

話題の広告+PLUS



2018年3月11日 朝刊 全道版 全15段

POINT! 新聞広告調査によると、当広告の広告接触率は全体で87.8%と、予測広告接触率79.1%を8.7ポイント上回る結果でした。美しいデザインとメッセージが、多くの人の注目を集めたようです。フリーアンサーでも「すごくきれいな広告」(女性29歳以下)、「村の人々の熱い思いが伝わった」(女性40代)などの声がありました。

※J-MONITOR調査(札幌本社版エリア在住者)
[調査実施機関] ビデオリサーチ [調査日] 2018年3月

例外ではなく、人口減少・少子高齢化の進行により過疎化が進んでいるのが現状です。そこでぜひ多くの人たちに、私たちの西興部村には美しい風景が溢れ、夢をかなえるために移り住んで来た人たちと、以前から住んでいる人たちが一体となり暮らしている、魅力と活力がある村なんだという

最近の広告・宣伝は、動画やSNSによる発信の取り組みが一般的に用いられていますが、新聞広告による反響も大きいことは事実で、限られた予算の中でいかに効果的な手法を用いたPRに取り組んでいくかが大切だと考えています。

Q 新聞広告をご利用いただいた目的・理由をお聞かせください

A 西興部村の他地域との差別化要因はコンパクトシティよりもさらに小さい

スモールビルレッジで、豊かな自然を基盤に「人口が少ない」「田舎」といったデメリットをメリットとして捉える発想で地方創生に取り組み、地域活性化と人口減少対策に取り組んでいます。また、総合戦略を策定する際、村民から村のPRを積極的に取り組むべきとの意見が多数あったことなどから、いろいろなPR方法の中のひとつとして注目したのが新聞広告の一覧性の高さでした。大きく1ページ

Q 広告掲載後の反響や感想についてお聞かせください

A 広告掲載後に村の地域総合戦略室をはじめ、紹介した各施設や村民のところにもいくつか問い合わせがあったと聞いていますので、一定程度の反響があったと考えています。当初意図し

Q 広告を通して、伝えたかったメッセージなどについてお聞かせください

A 現在、日本全国の問題として、地方の人口減少、生産人口の減少が大きな問題になっていきます。当村も

Q 今後の広告・宣伝展開についてどのようにお考えですか

A 今後の広告・宣伝展開については、引き続き新聞広告による反響も大きいことは事実で、限られた予算の中でいかに効果的な手法を用いたPRに取り組んでいくかが大切だと考えています。



西興部村役場
地域総合戦略室
室長 飯束亨氏

西興部村 「やすらぎ・かがやき・夢ファーム 夢のおこす村」に「おこす村」

新聞の一覧性の高さを利用し、地域の魅力を余すところなく伝える

を使用することで、域内外にインパクトのあるPRが可能ではないか、と考えました。

た通り新聞の一覧性を利用することで、私たちが掲げる「村民の夢かなう村づくり」というイメージを、域外にある程度は伝えることができたのではないかと考えています。

ことを感じてほしい、というのが主たる思いでした。そのため、広告全体のデザインは「夢」をキーワードとし、おしゃれで幻想的なイメージを伝えることによりインパクトのある広告効果を生みだし、西興部村の認知度向上と来訪への動機づけとなることを目指しました。

ことを感じてほしい、というのが主たる思いでした。そのため、広告全体のデザインは「夢」をキーワードとし、おしゃれで幻想的なイメージを伝えることによりインパクトのある広告効果を生みだし、西興部村の認知度向上と来訪への動機づけとなることを目指しました。



2018年3月9日
朝刊/全道版/全15段
広告主：パナソニック
広告会社：電通関西

「テレビ塔とパナソニックのロゴに興味を引かれて文章を読んだが、初めて知ったこととおもしろい内容だった。商品ではなく企業の歴史を感じる広告だった。」(男性50代)という読者の声がありました。



4年間を共にした学生への思い、地域とともに発展・成長しようとする北海道科学大学の想いが伝わる広告です。

2018年3月16日
朝刊/全道版/全15段
広告主：北海道科学大学
広告会社：進研アド



「業務を大々的に広告にするのではなく、お二人の笑顔がとても印象的な広告で、見開きを使用している点もポイントが高いと思います。」(男性40代)という読者の声がありました。

2018年3月18日
朝刊/全道版/全30段
広告主：ダスキン
広告会社：博報堂DY
メディアパートナーズ