

YOMIURI CASE STUDY BOOK

読売を活用した広告事例集

Vol. 02

読売を活用した広告事例

<p>CASE STUDY 01</p> <p>リアルイベント/ヘルスケア/シニア/サンプリング</p> <p>エンゲージメントを高める場とコンテンツを 一気通貫でプロデュース</p> <p>よみうり AGELESS DAY</p>	2	<p>CASE STUDY 06</p> <p>認知拡大/記事広告/新聞広告の効果検証</p> <p>商品の機能の訴求とターゲットへの共感を見開きで表現</p> <p>森永乳業</p>	7
<p>CASE STUDY 02</p> <p>リアルイベント/ラグジュアリー/ブランディング/マリ・クレール</p> <p>ファッション誌の読者イベントを店舗で開催 特別な空間を演出</p> <p>Le Salon de marie claire</p>	3	<p>CASE STUDY 07</p> <p>SDGs/Z世代</p> <p>大阪・関西万博がテーマの中高生向けタブロイド紙</p> <p>読売万博 SDGs 新聞</p>	8
<p>CASE STUDY 03</p> <p>SDGs/ブランディング/KODOMO新聞/店頭増刷</p> <p>サステナブル事業を小学生が 見学・取材し特集紙面で紹介</p> <p>読売 KODOMO グリーンボタンでつながろう新聞</p>	4	<p>CASE STUDY 08</p> <p>ブランディング/認知拡大/別刷</p> <p>新聞4ページ連版のパノラマ広告を プロモーションの随所で活用</p> <p>地方競馬全国協会</p>	9
<p>CASE STUDY 04</p> <p>若年層/インバウンド/動画制作</p> <p>観光プロモーション映像を制作、国内外に配信</p> <p>奈良県 いかす・なら地域協議会</p>	5	<p>CASE STUDY 09</p> <p>リアルイベント/ライブ配信/コラボレーション/周年</p> <p>周年記念タイアップイベントを全面サポート</p> <p>青山学院×立教学院 創立150周年記念トークイベント</p>	10
<p>CASE STUDY 05</p> <p>新商品訴求/若年層/DOOH・SNS配信/PR号外</p> <p>「デジタルPR号外」駅ビジョンやSNSでターゲットに</p> <p>Stellantis ジャパン</p>	6	<p>YOMIURI BRAND STUDIO 11 </p> <p>yomiuri ONE Data Solutions 12 </p> <p>YOMIURI X-SOLUTIONS 13 </p>	<p>よみバズ/よみバズブースト 14 </p> <p>YOMIURI ONLINE SEMINAR 15 </p>

エンゲージメントを高める場とコンテンツを一気通貫でプロデュース

よみうり AGELESS DAY 2024

日時 2024年 3月15日(金) 10:30~18:00
会場 よみうり大手町ホール

A 10:30~11:30 (開場10:00予定)
由美かおるさんトークショー
「100歳までイキイキ元気！呼吸術が変えるあなたの人生」
由美かおるさん (俳優・歌手)

B 12:00~12:40 (開場11:30予定)
今、注目のピンクダイヤを学ぼう！
新しい資産としての魅力
山名まやさん (ピジュービコ) 政井マヤさん (ソニー・フィナンシャルグループ)

C 13:00~15:40 (開場12:40予定)
全編特別上映
オリジナル時代劇「三屋清左衛門残日録 ふたたび咲く花」
三屋清左衛門役 北大路欣也さんトークショー

D 16:10~16:50 (開場15:40予定)
生島ヒロシさん「生島ヒロシ流 ご機嫌な老活」
第1部 トークショー 第2部 トークセッション ~住まいの相続について~
生島ヒロシさん (ラジオパーソナリティ)

▲豪華な出演者と多彩なイベントプログラム



▲満員のステージプログラム



▲トークセッションの様様



▲朝から多くのアクティブシニアが列をなした



▲協賛企業の展示エリアも多くの参加者で賑わいを見せた

よみうり AGELESS DAY 2024

実施内容 豪華な出演者によるステージと展示ブースの回遊施策

北大路欣也さん・由美かおるさん・生島ヒロシさんといった豪華な顔ぶれによるトークショーをはじめ、「健康」「資産」「老活」などのテーマで4つのステージプログラムを開催。連結した会場では協賛企業による展示ブースを設置し、景品が当たるスタンプラリーを実施することで参加者のブース回遊を促進しました。

課題・目的 イベントを楽しむ参加者と協賛企業とのタッチポイント創出

いつまでも若々しく、明るく、健康に生活するためのヒントを参加者全員で考えることを目的に、アクティブシニアの関心が高いテーマでトークショーやセミナー、展示会などを企画。新聞メディアと親和性の高い知的で活動的なシニア層と協賛企業との活気あるタッチポイントを創出することを目指しました。

効果・反響 参加シニア・協賛企業ともに満足度の高いイベントに

定員を大きく上回る参加応募があり、イベント当日は1200名を超える来場者で賑わいました。ターゲットにマッチした出演者のキャスティングと充実したプログラム内容で、参加者の9割以上がまた参加したいとアンケートで回答し、展示ブースのエリアも盛況で、予想を超えるリード情報の獲得に協賛各社の満足度も高いイベントになりました。

読売 POINT

500人規模の劇場型ホールと平土間ホールでは、上映会や展示会など多彩なイベントを開催できます。募集から実施運営まで一気通貫で伴走します。

DATA

協 賛：時代劇専門チャンネル/ハウスドゥ/ピジュービコ/マックスガイ/SIXPAD/中銀インテグレーション/ネスレ日本ネスレヘルスサイエンス/シニア求人ナビ/終活と相続のまどぐち/日本自然保護協会/ケアファッション/マルサンアイ/住友不動産販売

開催場所：よみうり大手町ホール

実施日：2024年3月15日



さらに詳しく
見たい方はこちら

ファッション誌の読者イベントを店舗で開催 特別な空間を演出



▲Instagramの広告を掲載しターゲット層からの応募を促進



▲マリ・クレールでのタイアップ



▲モデル・タレントの森泉さんとマリ・クレール田居克人編集長によるトークショーの様子



▲参加者はトークショー後にショッピングを楽しんだ

銀座店舗で森泉さんとマリ・クレール編集長のトークショーを開催

実施内容 トークショーとショッピングを心ゆくまで

マリ・クレールは読者イベント「Le Salon de marie claire」を開催。イタリアのカシミアブランドFALCONERI（ファルコネーリ）とのコラボレーションで、カシミアの魅力や流行のファッションを語るトークショーのほか、スペシャルプライスでのショッピングタイムを設けました。

課題・目的 読者と深いコミュニケーションが取れる限定イベント

FALCONERIは国内ではローンチしてまだ数年のブランドです。認知向上施策の一環として、マリ・クレール読者にFALCONERIブランドを体感してもらうイベントを実施しました。トークショーで直接話を聞き、実際に商品に触れる機会を提供することで、ブランドロイヤリティと購買意欲の醸成を図りました。

効果・反響 “非日常体験”に、参加者からも高い評価を獲得

定員40人の募集に対して、応募は180件、272名。30代～50代の女性が応募の約8割を占めました。特別感のある空間で、参加者と密接なコミュニケーションを取れました。また、参加者らはショッピングまで楽しみ、試着や購入まで結びつきました。

Q | 読売 POINT

マリ・クレールなどのターゲティングメディアを活用したイベントを多数開催。キャストイング実績も豊富で、読売ならではの特別感を演出します。

DATA

協賛：カルツェドニアジャパン
掲載媒体：マリ・クレール/マリ・クレール デジタル
掲載号：2024年3月号

さらに詳しく
見たい方は
こちら



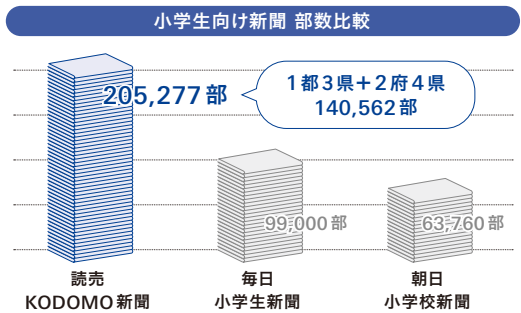
サステナブル事業を小学生が見学・取材し特集紙面で紹介



▲「読売KODOMOグリーンバトンでつながろう新聞」と題し、4ページにわたるタイアップ広告企画をKODOMO新聞に掲載



▲掲載原稿を増し刷りし、店頭でも配布した



日本ABC協会「新聞発行社レポート」2023年7月～12月平均 ※毎日小学生新聞は自称部数

子ども以外の読者(単位:%、複数回答、n=500)



読売KODOMO新聞 読者調査概要

調査実施日: 2022年1月14日～1月16日
 調査対象: 読売KODOMO新聞読者の保護者500s・非読者の保護者500s
 調査方法: クロス・マーケティングのインターネットアンケートパネル利用 有効回答者数: 1000s 実査: クロス・マーケティング 調査企画・設計: 読売新聞東京本社広告局企画営業部

小学生親子へリーチし、企業姿勢や事業展開を分かりやすく伝える

実施内容 親子向けの発信 KODOMO新聞の抜き刷り特集紙面で

ゴールドウインは環境に配慮した製品づくりに長らく取り組んできました。子供服のアップサイクルを促進するサステナブル事業「グリーンバトン」を解説する紙面制作では、富山県の工場にSDGs教育に力を入れている県内の小学生を招き、服が生まれ変わる工程を見学・取材した様子を広告特集として掲載しました。

課題・目的 事業の認知だけでなく、「モノを大切にする姿勢」も伝える

大きな目的は「グリーンバトン」の認知拡大です。読売KODOMO新聞が小学生向けの新聞の中で最も読まれていて、メインターゲットの小学校低・中学年親子に届く点が一番のポイントでした。「モノを大事にすること」「捨てるのではなく直す」という考え方を子どもたちに知ってもらいたい思いも根底にありました。

効果・反響 1回の掲載に留まらず、増し刷りは使い勝手の良い販促物

これまで「グリーンバトン」の店頭販促物がなかったのですが、今回の特集紙面の増し刷りは来店したお客さまにアップサイクル事業の活動を知っていただく効果的なツールになりました。また、店舗スタッフからも、改めて「グリーンバトン」を勉強するのに役立ったという声が上がっています。

読売 POINT

制作紙面は、増し刷りの販促活用など二次利用も可能です。教育ネットワーク事務局を介し、全国の小中高校から企画に応じたアサインが可能です。

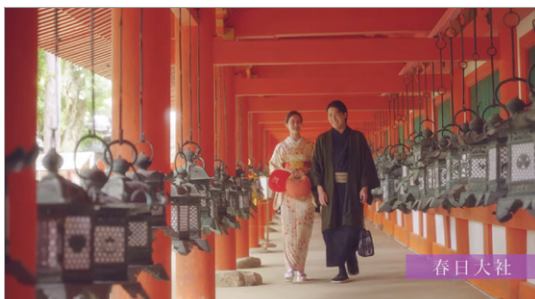
DATA

広告主: ゴールドウイン
 掲載媒体: 読売KODOMO新聞
 掲載日: 2024年3月21日付

さらに詳しく
 見たい方は
 こちら



観光プロモーション映像を制作、国内外に配信



▲国内の若者向け、インバウンド向け、それぞれターゲットを意識して映像を制作



▲文化施設だけでなく、その周辺の店舗や飲食店も紹介



▲インバウンド向け映像には、詳細なルート案内のほか、歴史ある高級ホテルや食事も紹介

美しい映像と丁寧なルート紹介で 奈良を「周遊する魅力・楽しさ」を伝える

実施内容 世界遺産をめぐる旅をイメージした映像を制作

奈良県の世界遺産をめぐる旅をイメージした観光プロモーション映像を制作。国内向けと海外向けの2本の映像を制作し、国内向けにはYouTube、Instagram、TikTokのSNSで広告配信、海外6か国にも広告配信プラットフォームを通じてWeb広告配信を行いました。

課題・目的 “日帰り観光地”を払拭する魅力をアピール

2025年大阪・関西万博を見据え、3件の世界遺産をはじめとした奈良県内の貴重な文化資源を活用し、日帰りが多い県内観光客の滞在期間を延ばしてもらいたい。さらに、これまで来訪の少なかった奈良県外の若年層や外国人観光客に県内各地の魅力を伝えることを目指しています。

効果・反響 観光客のルートに変化の兆し

個人旅行の外国人の方の動きが少しずつ変わってきていると実感しています。外国人観光客の動きを見ても、当たり前ルートではないところを歩いている人たちが増えてきており、これまで発信してきた情報の積み重ねが目に見える変化となって現れてきています。

読売 POINT

YOMIURI BRAND STUDIOによる、質の高い映像制作力。配信においても、国内外問わず最適なプランを提案します。

DATA

広告主：奈良県 いかす・なら地域協議会
掲載媒体：YouTube、Instagram、TikTokほか
公開：2024年1月

さらに詳しく
見たい方は
こちら



「デジタルPR号外」駅ビジョンやSNSでターゲットに



▲駅ビジョンでの配信模様



▲動画バージョンのPR号外

新型ジープラングラーのローンチを浸透させた新聞社制作のデジタルPR号外

実施内容 DOOHとSNS広告で、アクティブな若年層にリーチ

ラングラーは、ジープの国内販売台数の約4割を占める花形モデルです。国内SUVの平均購入年齢は52歳ですが、ラングラーは43歳と10歳近くも若いのが特徴。マス媒体に接触する機会が少ないアクティブな若年層へ効率的なリーチを図るため、PR号外の「動画」は全国各地の駅ビジョンなどのDOOHに、「静止画」はSNSに配信しました。

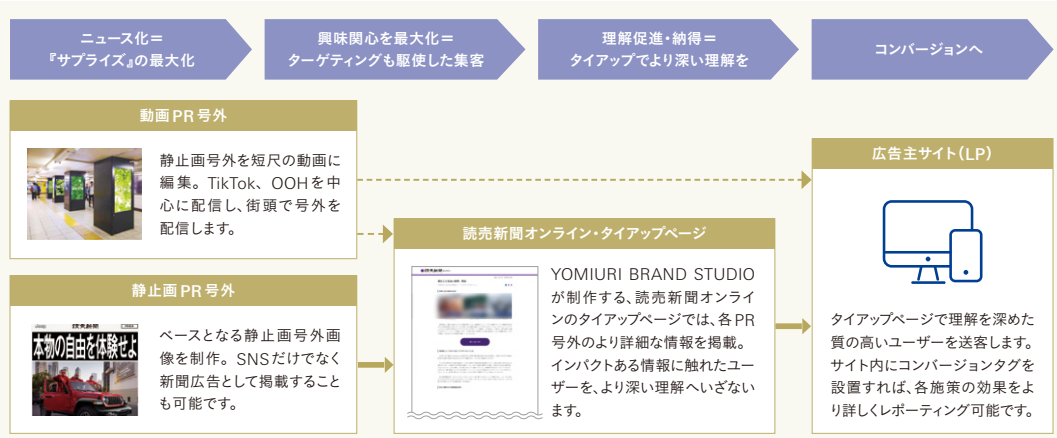
課題・目的 デジタルPR号外のターゲティング力と高い信頼性に期待

読売新聞の「デジタルPR号外」は、アクティブな若年層へのアプローチに最適でした。可処分時間の少ないターゲットとのタッチポイントづくりとして、精緻な配信施策を行いました。また、読売新聞の号外を模したビジュアルは大きなインパクトと高い信頼性を兼ね備えていて、ブランドサイトへの誘導に繋がりました。

効果・反響 全国のディーラーからも評価

SNS広告は30～40代のアクティブ層にターゲティング。新型ラングラーの魅力効果を伝えることができ、高いCTRを記録しました。また、ディーラーからも今回の駅ビジョンとSNSへの広告配信は、新聞社との取り組みにより信頼性を担保しながら全国展開できた点を評価されました。

デジタルPR号外が実現するカスタマージャーニー



読売 POINT

PR号外は街頭配布が主流でしたが、最近はデジタルでターゲティング配信する手法も増えています。動画広告と組み合わせた配信も可能です。

DATA

広告主：Stellantis ジャパン
掲載媒体：駅ビジョン、SNS (Facebook、Instagram、X)
掲出日：2024年5月10日から

さらに詳しく
見たい方は
こちら



商品の機能の訴求とターゲットへの共感を見開きで表現

記事広告では専門家によるアドバイスを掲載

その習慣、実はすごいです!

▲記事広告では専門家によるアドバイスを掲載

行動ログデータによる新聞広告の効果検証

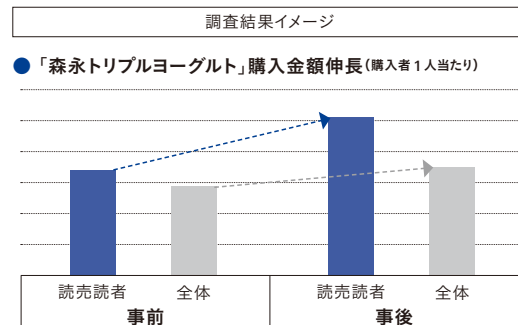
新聞閲覧データ × 購買データ

新聞閲覧者 / 非閲覧者の購買率の変化を比較

結果

読売新聞閲覧者^(※)の購入金額が
新聞広告の掲載前・後で
約1.5倍に

※週1日以上閲覧



※事前:2/24~3/8, 事後3/9~3/22

機能性表示食品「森永トリプルヨーグルト」 新聞広告の信頼性を効果的に活用

実施内容 機能訴求の記事広告に情緒訴求をプラス

発売以来3億本以上の売り上げを誇る「森永トリプルヨーグルト」は、発売以来、新聞広告を効果的に活用。24年3月に右面クリエイティブでターゲットへの共感を、左面の記事広告で商品機能を訴求した30段見開き広告を実施しました。

課題・目的 お客様の心情に寄り添い、商品の存在意義を明確に伝える

新聞は取材力の高さから信頼性があり、機能性表示食品の特徴を適切に伝えることができる媒体。商品の機能面にフォーカスした記事広告とともに、血圧ケアを心がけているお客様を応援する商品として、その存在意義を明確に伝えることが発信の狙いでした。

効果・反響 掲載後の読売読者の一人当たり購入金額が掲載前の1.5倍に

広告掲載前後での「森永トリプルヨーグルト」の購買データを比較したところ、購入者1人当たりの購入金額が増加していることが分かりました。これは商品の特徴を丁寧に伝えた新聞広告の効果の表れと捉えることができます。

読売 POINT

新聞広告はその信頼性の高さから商品・サービスの機能訴求にご活用いただけます。また読売新聞では2023年から新聞閲覧データと購買・行動データの紐づけによる新聞広告の効果検証に取り組んでいます。

DATA

広告主: 森永乳業
掲載媒体: 全国版朝刊
掲載日: 2024年3月9日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



大阪・関西万博がテーマの中高生向けタブロイド紙



▲ Vol.1では、高校生が準備が進む万博会場の夢洲を見学



▲ 万博会場の紹介や関連トピックなど、記事内容は多岐にわたる



▲ 終面には、考えをまとめるためのワークシートも



◀ 活用希望校を新聞紙面で募集



読売新聞が、大阪・関西万博やSDGs達成に向けた取り組みを伝える「読む万博」では、読売万博SDGs新聞をはじめとしたさまざまな情報を発信しています。

<https://yab.yomiuri.co.jp/idomu/>

万博事前学習教材を制作・無償提供 大阪府では全高校1年生に配付

実施内容 「万博」「SDGs」を次世代にわかりやすく紹介

次世代を担う中高生を対象に、大阪・関西万博の事前学習教材としてタブロイド新聞を配布。万博の見どころや関係者の思い、SDGsに取り組む企業や大学の取り組み紹介など、「いのち」や「未来」について考える紙面になっています。大阪府下の全高校のほか、希望があった全国の中学校・高校にもお届けしています。

課題・目的 2025年大阪・関西万博を貴重な学びの機会に

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、世界から最先端の技術やアイデア、多様な人々が集まってくる大阪・関西万博。またとないこのイベントを、中学生・高校生に考えたり、感じたりする学びの場として最大限に活用してもらおうと、事前学習教材として作成しています。

効果・反響 生徒・教員からの好意的な反応を踏まえ、継続して発行

2024年1月に発行したパイロット版(Vol.0)は、全国の370の中学校・高校(特別支援学校など含む)におよそ10万部を配布。授業やホームルームのほか、修学旅行の予習やSDGsの自主学習など、幅広い場面での活用が聞かれました。この好評を受け、9月にはVol.1を発行し、今後も制作予定です。

読売 POINT

新聞社唯一のテーマ事業シルバーパートナーとして、他の協賛企業・団体とも連携しながら、大阪・関西万博の機運醸成やPRに取り組んでいます。

DATA

プロジェクトパートナー：大林組、ロート製薬、梅花女子大学
掲載媒体：読売万博SDGs新聞
発行：2024年9月

さらに詳しく
見たい方は
こちら



新聞4ページ連版のパノラマ広告をプロモーションの随所で活用



▲「ダート三冠」の始動を本紙で広く発信



▲競馬場でパノラマを配布している様子

パノラマ広告



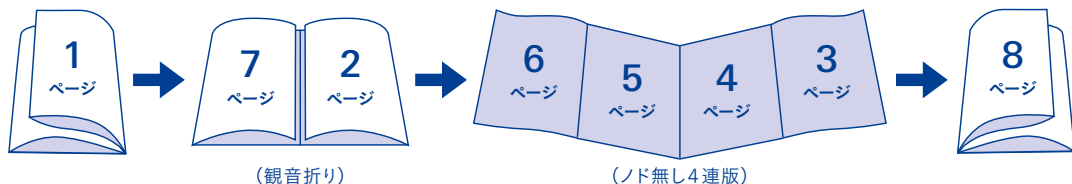
ゲートインした出走前の馬



ゲートの写真を中央から開くと…



メインコピーとともに迫力ある出走写真が目飛び込む



▲パノラマ広告展開イメージ

「ダート三冠」を広く親しんでもらえるようにファン層と一般層の双方へアプローチ

実施内容 名の通ったレースとなることを目指し プロモーションを展開

競馬の国際化に伴い、日本でもダート競走のレベルを上げて競走馬の層を厚くすることを目的に、中央競馬・地方競馬の枠を超えて新しいダート競走体系がつけられました。これまでの「芝の三冠」に対して「ダートの三冠」の知名度も上げ、広く親しんでもらえるレースとするために、パノラマ広告と朝刊本紙掲載を通して、認知拡大を図りました。

課題・目的 インパクトを残すパノラマ広告と、リーチを広げる新聞広告

新聞4ページ連版(裏表8ページの別刷り)のパノラマ広告は、レース開催に合わせて競馬場や各地のイベント会場で配布しました。また、競馬ファンだけでなく広く一般にもその存在を知ってほしいという思いから、新聞本紙でも「ダート三冠」の始動を発信しました。目的に合わせ、インパクトとリーチというそれぞれの媒体特性を最大限に発揮できました。

効果・反響 想いが伝わる、届くことを実感

パノラマ広告は読売新聞の別刷り広告ということで、新聞社の題字が入るなど、信頼感がありました。配布物はその場で捨てられてしまう心配が付きものですが、今回実際に配布してみて、大事に持ち帰ってもらえていることを実感できました。写真に撮ってSNSに上げる方もいて、ただの告知ではなく、一つの作品として受け取ってもらえた点もうれしいものでした。

読売 POINT

パノラマ広告はその大きさのインパクトもさることながら、紙面サイズを生かした詳細性、一覧性もあり、つくりこみ次第で様々な用途にご活用いただけます。また、配布物として随所で活用いただける汎用性の広さも兼ね備えます。

DATA

広告主：地方競馬全国協会
掲載媒体：パノラマ/全国版朝刊
掲載日：2024年4月/2024年4月22日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



周年記念タイアップイベントを全面サポート



▲トークイベントには、青山学院、立教学院両校のOBらが集結



▲読売新聞社は「企画協力」として運営などサポート



▲会場には約800人が集まった



▲開催後の採録特集。読売新聞オンラインにも掲載



▲読売新聞の過去紙面を使った展示も開催

150周年の青山学院と立教学院 募集・運営・配信・レポートを読売が担当

実施内容 歴史ある2校のコラボ 院長やOBによるトークショー

青山学院と立教学院が、有楽町よみうりホールで創立150周年を記念したコラボレーションイベントを開催。同じく創刊150周年を迎えた読売新聞社は「企画協力」として、参加者募集や運営、配信などを担いました。両校の院長やOB、青山学院大学陸上競技部の原晋監督が参加し、歴史や未来、大学スポーツについて語りました。

課題・目的 読売が「相談役」 新聞社ならではの歴史を振り返る展示も

周年イベントを検討していた両校の間に読売新聞社が入り調整・相談役となることで、スムーズに実施に至りました。読売新聞の過去紙面を使い、両校と読売新聞の150年を紐解く写真(紙面)展をホールのホワイエスペースで同時開催しました。

効果・反響 リアルとオンラインで2000人以上が聴講

会場には約800人が集まり、ライブ配信では日本全国から約1,200人が視聴しました。9月中旬まではアーカイブ配信も実施。両校の担当者は「会場の反応を見ていて青学も立教も両方応援しようという方が増えたのではないか」(青山学院)、「多くの方々に両学院の過去・現在・未来の姿を見ていただくことが出来た」(立教学院)と話しました。

読売 POINT

豊富なイベント運営実績をもとに、記念すべき合同イベントに参画。「周年」コミュニケーションに新聞社のリソースをフル活用

DATA

主催：青山学院、立教学院
掲載媒体：読売新聞全国版朝刊、読売新聞オンライン
実施日：2024年7月6日
掲載日：2024年8月31日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



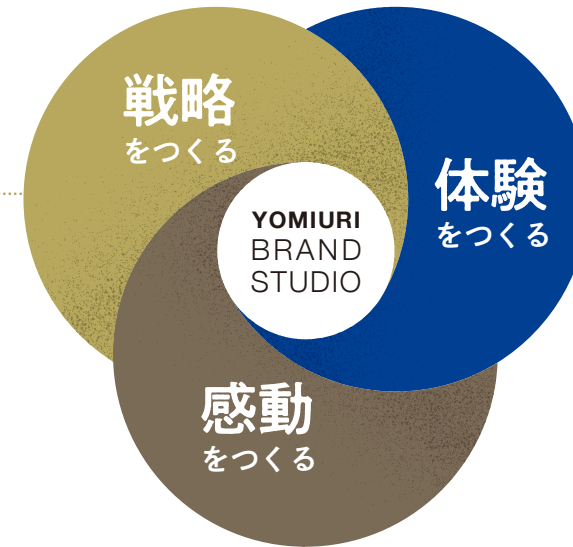
YOMIURI BRAND STUDIO



Webページを見る
YOMIURI BRAND STUDIO
<https://brandstudio.jp/>

デジタル企業とコンソーシアムを形成し、 企業のブランドコミュニケーション・ コンテンツ制作を支援

YOMIURI BRAND STUDIOは、
読売新聞の信頼性を基盤に、読売グループの機能と知見、
コンソーシアム各社の技術を融合し、企業や社会の課題を解決する組織です。
めまぐるしく変化する時代のあらゆるニーズに応えるため、
プロジェクトごとに最適なチームを結成。
「戦略をつくる」「体験をつくる」「感動をつくる」の
3つの柱を巧みに組み合わせ、新たな価値を創造します。



課題抽出・戦略立案
メディアプランニング
リサーチ
ソリューション策定
新規事業開発
効果検証・分析

読売新聞の確かな分析力と信頼性、
コンソーシアム各社のノウハウと新たな
視点で、課題の抽出からコンセプト
／戦略設計、効果検証や分析リ
ポートまでワンストップで行います。

記事／写真
IPタイアップ
WEB制作
CM・映像制作
xR / CG
システム開発
グラフィック／冊子制作

質の高い執筆力と編集力、コンソーシ
アム各社の豊富な制作実績と最新技
術で、記事、映像、xRコンテンツな
ど、想像を超えるクリエイティブを生
み出し、心を動かします。

UI / UX 設計
WEB広告配信・運用
PR戦略
地域連携
データ活用
SNS拡散
イベント企画・運営

読売グループのメディアをはじめ、蓄
積されたデータ、各種施設やイベント
など幅広いネットワークを活用し、最
適なユーザー体験の創出とその共有・
拡散まで、共感を生み出すコミュニ
ケーションを実現します。

社会と企業の解決を目指す
YOMIURI BRAND STUDIOのコンソーシアム企業





Web ページを見る

yomiuri ONE ご案内資料 PDF
<https://adv.yomiuri.co.jp/digital/files/yomiuriONE.pdf>

読者の膨大な記事コンテンツ閲覧データを蓄積して分析することで独自のターゲティング広告をご提供

yomiuri ONE は、読売新聞社が運営する「読売ID」の属性に加えて、読売新聞社及び読売ジャイアンツ、よみうりランド、読売旅行など読売新聞グループの運営するサイトの閲覧属性や第三者情報の推定属性のデータを蓄積したCDP（カスタマー・データ・プラットフォーム）です。

ターゲティング・最適化配信



デモグラターゲットング

「読売新聞オンライン」をはじめとする各サイト内で、年代・性別・職業・興味関心等、セグメントを絞った広告配信が可能です。



記事内容ターゲティング（コンテクスチュアルターゲティング）

「読売新聞オンライン」の各記事の文脈（＝コンテキスト）を独自分析し、指定ワードや記事内容を限定して広告を掲載することができます。



ユーザータイプ最適化配信

yomiuri ONE のデータを基にユーザーごとの特徴をまとめた「ユーザータイプ」を設定。予約型広告やタイアップ広告への誘導を効果的に行います。



yomiuri ONE ターゲティングメール広告

読売ID会員に向けて、メール広告を送信可能。イベント告知などにも最適です。



読売新聞社のメディア



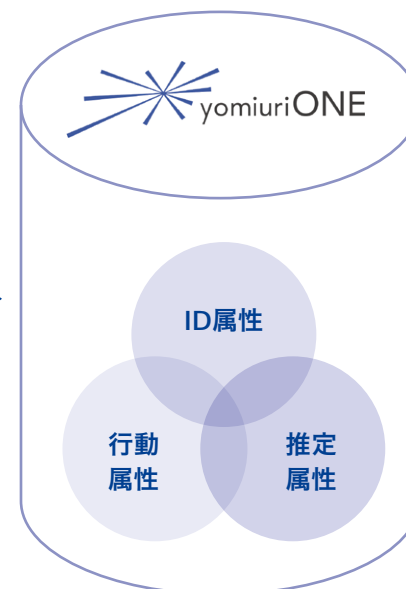
読売新聞社のID



グループ会社のメディア



第三者の情報（推定属性など）



読売新聞グループのCDP



デジタル広告



メール広告



分析・セグメント



レポート

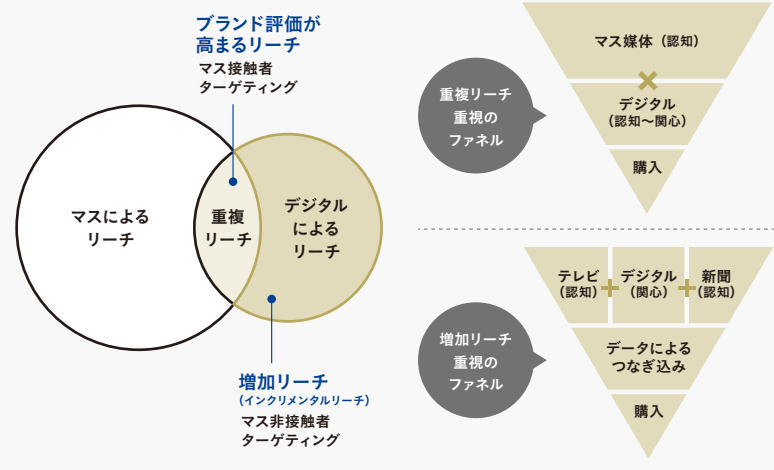


デジタルソリューションを軸に 広告主の課題を積極的、効率的に解決

読売新聞は歴史あるメディアとしての信頼性は堅持しつつ、これを核に、様々なメディアを組み合わせた提案を続けてきました。YOMIURI X-SOLUTIONSは、この取り組みにデータを含むデジタルソリューションを新たな軸として加えることで、より積極的、効率的に広告主の課題を解決するために生まれたユニットです。

マスメディアとデジタルの統合リーチ

マス媒体とデジタル媒体を組み合わせた「オンオフ統合プランニング」により、重複リーチ重視、増加リーチ重視など、課題に合わせてご提案いたします。

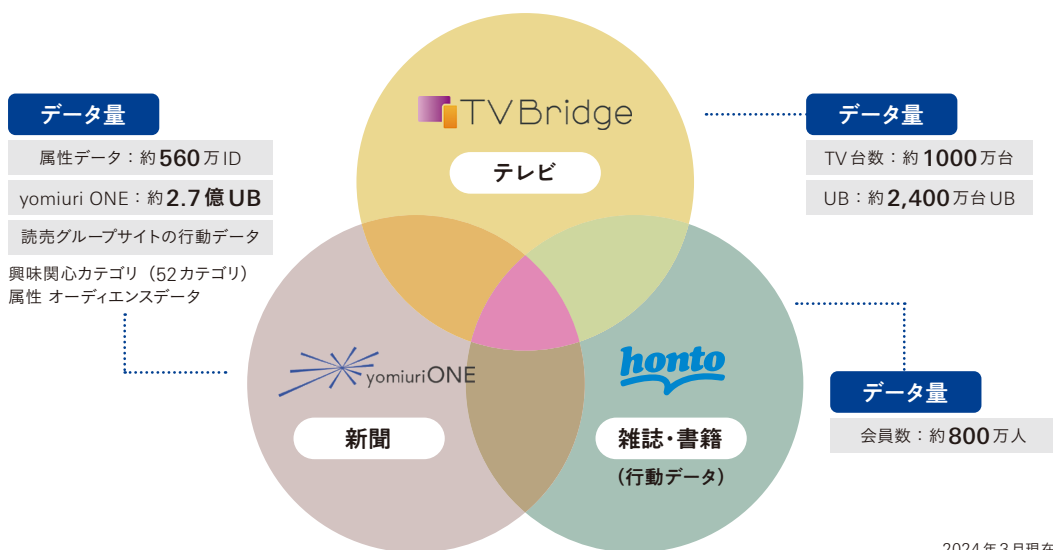


Y:S Ad Platform — yomiuriONE + TVBridge

YOMIURI X-SOLUTIONS が運営するデジタル広告配信プラットフォーム。読売新聞グループが保有する新聞読者をベースとしたデータ基盤「yomiuri ONE」と、SMNが保有するテレビ視聴データ「TVBridge」を連携させ、マス媒体の接触データを掛け合わせたデータマーケティングを提供。

Media — Y:S Ad Platform + honto

DNPグループのハイブリッド型総合書店「honto」のアクセスデータも連携させた、新聞・テレビ・出版の3種類のマスメディアを横断するデータマーケティングを提供。



2024年3月現在

若い世代を中心にバズを起こす仕掛けを設計・実施



Web ページを見る
よみバズ・よみバズブーストに関するお知らせ
https://adv.yomiuri.co.jp/tag_index/tag5069.html

SNS 上のリーチをスコア化する

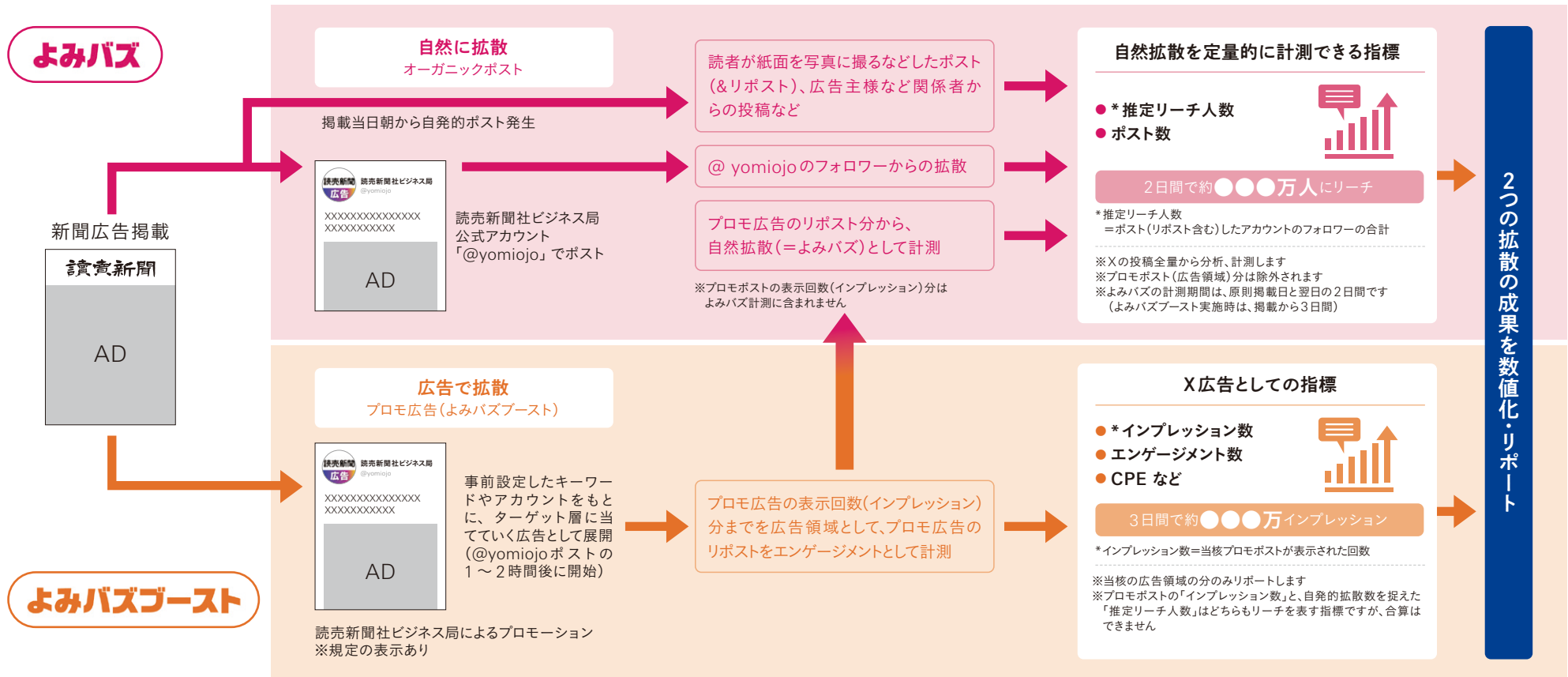
よみバズ

話題性を持った新聞広告が SNS 上でどれだけバズったか、そのリーチを測ります。X（エックス）の全量収集から分析することで拡散度合いを“見える化”し、数値をレポートします。

SNS 上の拡散を促進する

よみバズブースト

能動的なアプローチとして、キーワードや関連アカウントを組み合わせた精緻なターゲティングを設計し、プロモ広告を配信します。



YOMIURI ONLINE SEMINAR

メディアならではの信頼性と集客力
告知から配信、アーカイブまで
ワンストップでサポート

読売新聞はこれまで数多くのセミナー、シンポジウムを開催してきました。その実績とノウハウを活用し、聴講者の関心を引くオンラインセミナーを高い品質で配信し、紙面やWebでアー

カイブ化します。読売新聞ならではの集客力や出演者キャスティング力、読売グループ各社のリソースなども駆使して、魅力あるオンラインセミナーのプランをご提供します。



オンラインセミナー 実施の流れ

集客・応募

読売新聞本紙、読売新聞オンラインや読売ID、各種SNSやWeb広告などを使って効果的に視聴者を募集。セミナー応募フォームで個人情報を入力。



映像撮影

プロクオリティの映像撮影・音声収録を行います。

ストリーミング配信、オンデマンド配信、いずれも対応可



動画配信

配信プラットフォームを使い、映像を配信します。映像配信用LP制作や、貴社サウンドメディア内での配信、SNS連携など柔軟に承ります。



採録&二次使用

YOMIURI BRAND STUDIOクリエイティブチームによりセミナーの様子を採録。読売新聞紙面での採録や特設サイト制作、記事納品などにも対応いたします。



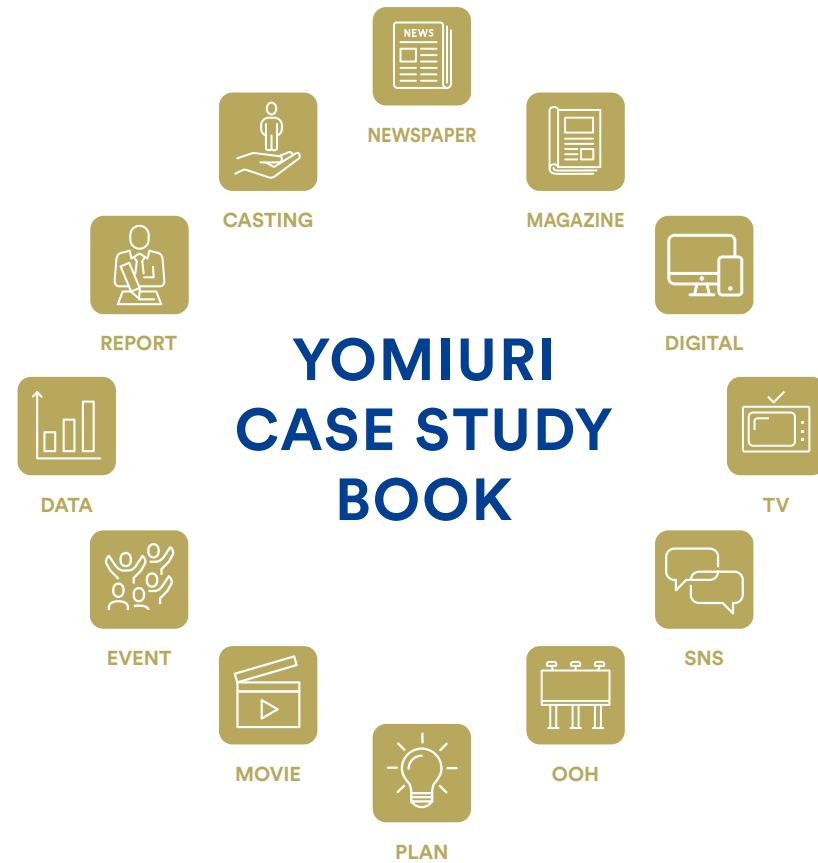
オプションで応募者情報を提供することも可能

※応募者から取得した個人情報は、読売新聞社個人情報保護方針に従って、応募者本人の同意を得たうえで適切に取得、利用するものです。広告主様の利用の際にはあらかじめ個人情報に関する覚書の取り交わしが必要です。また応募者の獲得、件数を保証するものではありません。



資料はこちらからダウンロードできます

https://adv.yomiuri.co.jp/media/files/9073_YOMIURI_ONLINE_SEMINAR.pdf



ソリューションの最新情報と
お問い合わせはこちら

読売新聞ビジネス局・
イノベーション本部ポータルサイト

adv.yomiuri

読売新聞 ビジネス 🔍 検索

<https://adv.yomiuri.co.jp/>

