



ACTION

J-MONITOR蓄積データをマーケティングに活かす！

中日新聞メディアガイドシリーズ 「APPROACH+ 新聞社企画広告編」

中日新聞グループ媒体資料「APPROACH」の姉妹誌として、APPROACHには収まり切らない中日新聞のより具体的な活用方法を紹介するメディアガイドシリーズ「APPROACH+ (アプローチプラス)」を創刊しました。第1号は、新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」の蓄積データを分析利用した『新聞社企画広告編』(4P)、東海地方におけるコンテンツマーケティングの有用性をデータに基づいて分かりやすく解説しています。今後も中日新聞グループのリソースを紹介していきます。マーケティング活動に是非ともご活用ください。
(東京本社営業推進部 家田良二)

新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR

Check ①

J-MONITORの評価項目をチェックして「**広告の目的**」を明確に！
今回の広告は「興味・好感」「内容理解」「購入意向」のどのファネルがターゲットなのか、ブランドリフトを狙う評価項目と併せてチェック。

* 企画提案の前提事項をクライアントと共有 *

ポイントは、新聞広告は「内容理解」を中心としたミッドファネルにおいて強みを発揮すること。

中日新聞発信のコンテンツで「新聞社企画広告」でブランドリフト！



Check ② 評価項目をリフトさせる具体的な要素は

各評価項目のポイントが高かった企画広告を中日新聞が独自に分析、ブランドリフト効果を上げるクリエイティブには共通する重要な要素がありました。

- 暮らし** (Life): 子育て、介護、食、学び、趣味、防災など自分たちの暮らしに役立つ
- 健康** (Health): 健康診断(運動、食、睡眠、生活習慣)や病気予防、検査、治療など
- 地元** (Local): 地域に誇りに寄り添う中日新聞だからこそ、新聞広告においても「地元」が最も重要な要素です。地元こだわった企画広告で、読者の興味やニーズへのアプローチをプラスします。
 - 地元在住、地元出身の著名人や専門家
 - 地域性、県産性を持ったコンテンツ (郷土産、野菜、食料品など)
 - 注目イベント・ビッグス
 - 地元の観光地、レジャー施設、商業施設、祭り、文化、食など
- タイムリー** (Timely): 制度改正、開業、創立、記念日、イベント開催などのビッグス
- 季節感** (Seasonality): 観光地、イベント、食など、デザインの色味、あしらひなどで季節感を表現

「**タイムリー**」「**季節感**」
出稿のタイミングやクリエイティブ表現も大事な要素です。

表4

データ分析詳細
各データの
根拠を提示

表1

Check ②
企画に「**評価項目**
をリフトさせる
具体的な要素」が
入っているかを
チェック！

「暮らし」
「健康」

読者の生活に寄り添ったコンテンツで“自分たち向け”度がアップ。↑

中面

「地元」

最も重要な要素は「地元」！！
単に「地元」ではなく「地元ネタ」のクリエイティブ案を提案場面でクライアントとディスカッションできるかが成約の鍵。

★企画広告提案3点セット★

- ①企画書&ラフデザイン
- ②媒体資料APPROACH
- ③APPROACH+

コンテンツの“自分ごと化”が
効果を高める！