

デジタルとの連動でメッセージ届ける 新聞広告統一PRキャンペーン「新聞からご当地ソングが聴こえてくる。」

日本新聞協会広告委員会は2024年10月20日の「新聞広告の日」にあたり、10月16日から20日まで新聞広告統一PRキャンペーンを実施した。新聞各社からキャンペーンの企画を募集し、寄せられた27件の中から選ばれた河北新報社の「新聞からご当地ソングが聴こえてくる。The newspaper is your jukebox.」を実現させた。

全国各地の新聞社が推薦し運営事務局を選んだ47都道府県のご当地ソングを、紙面上の二次元コードからスマートフォンを通じユーチューブで視聴できる。紙面は全国を「北海道・東北」「関東」「中部・北陸」「近畿」「中国・四国」「九州・沖縄」の6地区で背景を中心に切り替えた。青森県出

身のタレント・アーティストである王林さんがPRアンバサダーを務め、新聞で作ったドレスを着用して全国76紙の各題号の読者へ呼びかけるビジュアルを掲載。全国の「歌えるご当地キャラクター」やインフルエンサーなどとともにSNSでの発信を行った。あわせて25年1月15日まで公開する特設サイトやSNSで、「好きなご当地ソング」とその地にまつわるエピソードを募集する投稿企画も実施した。

SNSには好意的な感想が多く寄せられ、テレビやラジオ番組でも取り上げられるなど、大きな反響があった。渡部秀一広告委員会委員長は本プロジェクトに関し、「デジタルと連動することで、新聞を読んでいる方々にもメッセージが届けられる」と述べた。



新聞広告起点の複合的なコミュニケーション紹介 ——日本アドバイザーズ協会とセミナーを共催

日本新聞協会は2024年12月3日、日本アドバイザーズ協会とオンラインセミナーを共催し、広告主、広告会社、新聞社などから282件の申し込みがあった。モデレーターはADKマーケティング・ソリューションズの星聡宏氏（クリエイティブディレクター・コピーライター）が務めた。

パネルディスカッションには、星氏と味の素の三輪壮氏（コミュニケーションデザイン部コミュニケーション戦略グループマネージャー）、サントリーホールディングスの佐藤賢氏（コミュニケーションデザイン本部宣伝部課長）が登壇。「新聞の枠を超えた新聞広告～新聞広告から始まるSNSコミュニケーション～」をテーマに、新聞広告を起点にSNSを駆使し、複合的な

コミュニケーションを行った事例紹介や新聞媒体を選択した理由、期待する役割などについて議論を交わした。

星氏は新聞広告とSNSが相性のよい理由として「襟を正したメッセージに見える」「1回きりの発信ができる」「タイミングに合わせた発信ができる」「手元に届き、加工することができる」「地域に根ざした発信ができる」と指摘。

味の素の三輪氏は、本格中華専用と認知されていたオイスターソースを家庭でも気軽に楽しんでもらうため、固定観念の打破を目指し俳優や生産者の顔写真でレタスを包んでもらう「レタス保存用新聞」をはじめとする多面的な広告展開を紹介。「新聞広告を起点にテレビ

やSNSなどいろいろなメディアで紹介いただいた」と語った。

サントリーホールディングスの佐藤氏は、母の日に出稿し、父の日に向けたウイスキーのネーム入りラベルが当たるキャンペーンを展開した新聞広告を紹介。新聞は「催事のタイミングに合わせ社会に発信できる信頼性のあるメディアであり、お客様それぞれの大切な瞬間をつかむことができる。加えて立体的な設計にできるとより効果を発揮する」と語った。

事例紹介では、産経新聞東京本社の「フェムケアプロジェクト×国際女性デー企画『知るって、やさしい一歩!』」、信濃毎日新聞社の「長所県長野県～素晴らしい日々のそばに～」について報告があった。

『新聞広告報』ウェブ移行のお知らせ 「新聞広告データアーカイブ」を刷新します

日本新聞協会広告委員会の機関誌『新聞広告報』は本号を最後に紙媒体での発行からウェブに移行することとなりました。これに伴い新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」(<https://www.pressnet.or.jp/adarc/>)

を刷新し、全コンテンツをスマートフォン対応いたします。サイトリニューアルは、2025年7月頃を予定しています。

なお、毎年10月発行の新聞広告賞の受賞活動集につきましては、刊行を継続します。

今後も新聞広告への理解と利用促進を図るため、さまざまな事例紹介や活性化のための特集を組み、皆さまに役立つようコンテンツを充実させていきます。引き続きご利用賜りますようお願い申し上げます。