

日本経済新聞・日経ビジネス連動広告企画

TOPが語る

わが社の  
これから

日本経済新聞社

日経BP社

## 企画趣旨

謹啓 貴社におかれましてはますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、企業の経営トップ層は企業間取引（B to B）市場、個人向け商品市場の両方において非常に影響力のあるターゲットです。たとえば、設備投資など企業戦略に関わる投資行為の多くは、経営トップ層が必要性を理解したり、投資に同意することで実行されます。また、一消費者としても可処分所得などに余裕のあるこの層は、商品・サービスの市場拡大のインフルエンサーとしても大きな力を持っていると言えます。

しかし、経営トップ層は日頃からビジネスに関する様々な判断を迫られるなど、非常に多忙でもあります。経営トップ層から認知・関心を獲得するためには、同じ立場である経営トップ層からのメッセージ発信が有効だと言えます。

そこで、日本経済新聞社・日経 BP 社では連動型トップインタビュー広告企画『トップが語るわが社のこれから』を企画いたしました。本企画は日経というビジネスメディアにおいて、新聞メディアと雑誌メディア、ネットメディアのそれぞれがもつ機能を生かし、トップ自らに自社の今後の経営戦略などを語っていただき、メッセージを発信します。複数のメディアで複数回にわたり広告企画を展開することで、経営トップ層などのターゲットに対し、メッセージに接触する機会の増大化・理解の浸透を図ります。

つきましては企画要項などご一読の上、ぜひともご検討いただけますようお願い申し上げます。

謹白

## 掲載料金等

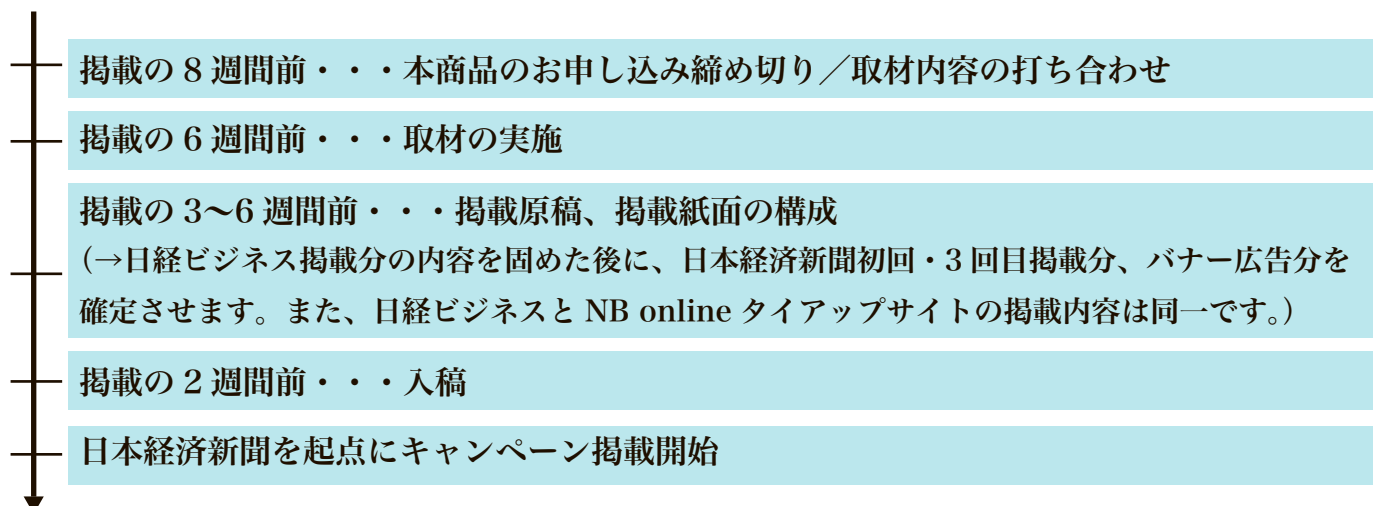
### 料金合計：25,000,000 円（税別）

<料金に含まれるもの>

- 日本経済新聞朝刊全国版（モノクロ） 全 15 段、半 5 段
- 日経ビジネス 4 色 2 ページ
- タイアップサイト誘導枠
  - ・NB online Business トレンド（全角 15 文字×2 行、800 万インプレッション想定）
  - ・NB online ローテーションスーパーバナー（10 万インプレッション保証、gif 形式）
  - ・NB online メールテキスト広告（2009 年 6 月現在、911,070 通）
  - ・日本経済新聞 電子版 Web 刊 ALL レクタングル（75 万インプレッション保証、1 カ月掲載）
  - ・日本経済新聞 電子版 ビジネスリーダー第 1 テキスト（150 万インプレッション想定、1 週間掲載）
  - ・日本経済新聞 電子版 ビジネスリーダー・テクノロジー PR 情報（400 万インプレッション想定、1 カ月掲載）
- 広告原稿制作費（ただし、有名人との対談などをご希望の場合、別途謝礼がかかります。また、遠方取材が必要な場合も別途交通費がかかります。）
- タイアップサイト制作費（内容は日経ビジネス記事体広告の採録。コンテンツの更新はありません。）
  - ※掲載スペースはご要望に応じて変更することも可能です。詳しくは日本経済新聞社、日経 BP 社の各営業担当者、もしくは裏表紙のお問い合わせ先までご連絡ください。

## 制作スケジュール

本商品では一連のキャンペーンの初回にくる日本経済新聞掲載分を起点にスケジュールを換算します。





貴社トップへのインタビュー取材  
(掲載予定の約6週間前までに)

一つの取材をもとに、クリエイティブを連動させ、より受け手に情報が届くことを意識



## 日本経済新聞朝刊掲載

新聞のもつメジャー感を生かし、トップの登場感醸成・メッセージにインパクトを与えます。



日経ビジネスの告知



## 日経ビジネス 2 ページ掲載

雑誌の持つエンゲージメントを生かし、詳細情報を提供します。

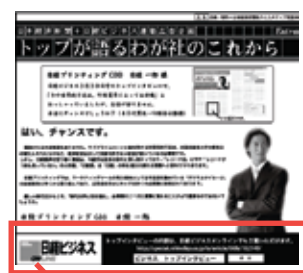


再度、日本経済新聞での告知があることを伝える



## 日本経済新聞朝刊掲載

新聞に再度掲載し、トップインタビューへの興味をあらためて喚起。効果の持続を狙います。



日経ビジネス掲載広告を事実として再度読者に訴求し、興味ある人がさらに行動が取れるように誘導。



## NB online・日経電子版

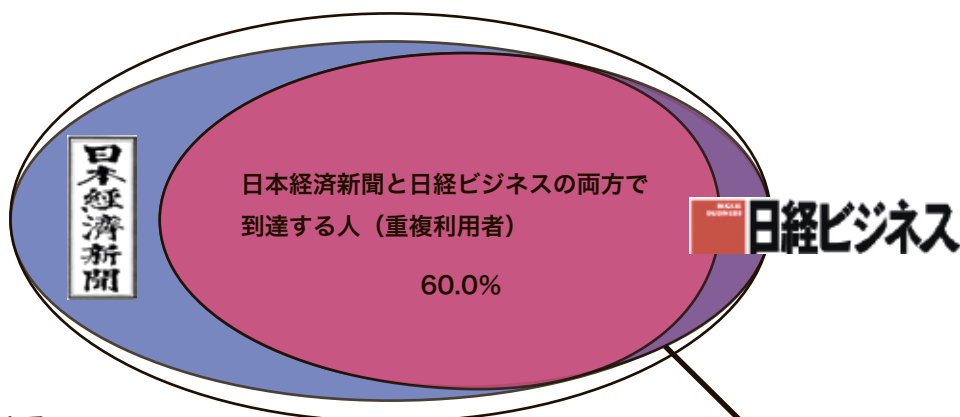
アーカイブをNB online 特設サイトに収録。バナーによる告知で日本経済新聞電子版からも誘導を図ります。

※掲載期間は、日経ビジネス広告掲載日から30日間といたします。  
30日後が土・日・祝日の場合は、その翌営業日まで掲出いたします。



興味を持った人がいつでもアクセスできる保管庫として活用。

日本経済新聞と日経ビジネスの組み合わせは、大企業経営者層 (※) に「リーチ」×「フリークエンシー」で最適なパッケージ。大企業の経営者層のほぼ 100% に情報を伝達し、複数の人には重複して情報を訴求可能。



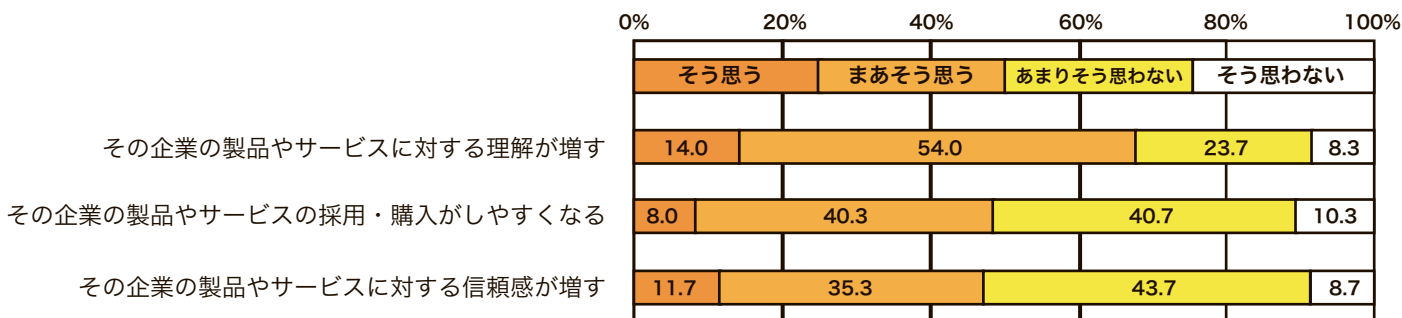
※大企業の経営者層の定義について  
 ・本社従業員数 1,000 人以上の企業 (上場、未上場を問わず、官公庁などは除く)  
 ・社長、副社長、役員・取締役 (営業、財務、情報システムなど様々な部門の部門長クラス)  
 ・推計人口は約 12,000 人

日本経済新聞か、日経ビジネスで到達する人：95.9%

(出典：BE:Japan2008)

## 複数のメディアで広告を見せることは、単一メディアで見せることに比べて効果的

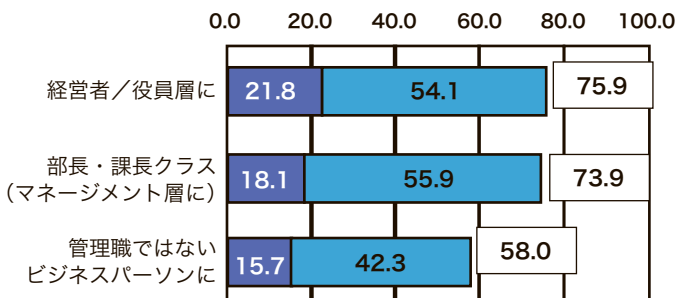
複数のビジネス系メディアで広告を見ることは、一つのメディアだけで広告を見る場合に比べてどのように感じになりますか。



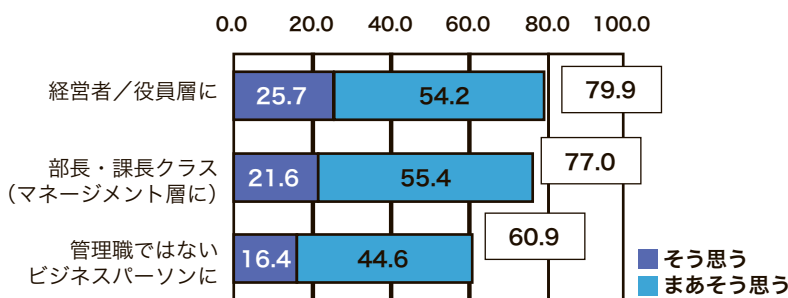
(出典：ビジネスピープルのメディア接触調査 2007年1月 日経BPコンサルティング社 調べ N=300)

## トップ層への認知は、B to B ビジネスにおける成功の重要要件

以下の人に名前が知られていると、稟議や決済をあげやすいですか。



以下の人に実績が知られていると、稟議や決済をあげやすいですか。



(出典：企業間取引の購買行動とメディアに関する調査 2008年12月 日本経済新聞社 調べ N=5,840)

<お問い合わせ>

日本経済新聞社 クロスメディア営業局 企画部 TEL:03(6256)7533