日経CNBC

日経CNBC
広告展開事例集

日経CNBC　広告部

【目次】

1. IR / BtoB情報発信を目的としたCM出稿 事例

2. オリジナルCMの制作＆放送 事例

3. 長尺インフォマーシャル 事例

4. 『企業研究シリーズ』活用事例

5. クロスメディア事例①－WEB媒体とのコラボレーション

6. クロスメディア事例②－WEB媒体＆紙媒体とのコラボレーション

7. 今後の展開

1.ＣＭ出稿＝ＩＲ/ＢtoＢ情報発信目的

◆事例①:トラスコ中山様　の場合

◆*出稿形態：『前場ＮＯＷ!!』（平日10:45～11:30）番組提供*

◆CM内容：企業CM
◆出稿意図：株式場中に放送するレギュラー番組を提供する事によって、同時間帯の視聴者の大半を占める個人投資家層に対してトラスコ中山様をＰＲすること。

トラスコ中山様ＣＭ
『スポットエアコン　ペンギン篇』

ピンポイントターゲティングが可能な媒体特性を活かした、広告展開事例です

◆事例②:都市再生機構様　の場合

◆*出稿形態：120秒ＣＭ　レギュラー展開*

◆CM内容：法人向け事業用地のＰＲ
◆出稿意図：主に夜帯及び土・日を視聴する企業経営層やビジネスマン層へ向けて法人向け事業用地の情報を発信すること。

企業経営層やビジネスマン層に向けてＢｔｏＢ情報を発信している事例です

都市再生機構様ＣＭ
『URビジネスEYE』篇

2.オリジナルCMの制作＆放送事例

日経CNBC

◆事例①：DIAMアセットマネジメント様　の場合

◆*出稿形態：30秒オリジナルコマーシャル制作＆『昼エクスプレス』『夜エクスプレス』番組提供*

◆CM内容：企業CM
◆出稿意図：日経CNBC向けにオリジナルのCMを制作し、昼と夜のメインニュースの提供を行うことによって、DIAM様の社名をPRすること。

DIAMアセットマネジメント様ＣＭ
『I am DIAM 篇』

①　ＣＭ制作とＣＭ出稿の窓口が一体となることでDIAM 様の負担が軽減
②　社名読み付きの番組提供を行うことで、個人投資家層へ社名が一層浸透する。
･･･以上の2点が実現可能な事例です

◆事例②：日本タンバーグ様　の場合

◆出稿内容：*ペイドパブ『おすすめ!!weekly』（現『ビズ･レコ』+オリジナル60秒CM制作＆放送パッケージ*

◆CM内容：新製品紹介
◆出稿意図：ペイドパブ『おすすめ!!weekly』取材映像及び、日本タンバーグ様の持つ映像素材を利用し、廉価にてオリジナルの60秒CMを制作。制作の上、同社のターゲットであるビジネスマン層が多い夜帯にて集中展開すること。

廉価でCM制作が可能となるので、「電波を使いたいけど予算が･･･」といったキャンペーン展開に最適です。

日本タンバーグ様ＣＭ
『企業に競争力を 篇』

長尺インフォマーシャル事例

日経CNBC

◆事例①：アドビシステムズ様　の場合

◆出稿形態：120秒長尺コマーシャル制作＆スポット放送

◆CM内容：新製品紹介
◆出稿意図：地上波では難しい120秒という長尺を使い、新製品のPRだけではなく、「製品内容の理解」までを視聴者に伝えること。

アドビシステムズ様ＣＭ
『対談　篇』

長尺を使う事で、製品内容まで伝達することを意図した展開です。
また、WEBからの配信も可能とすることで、使用範囲に拡がりを持たせる事が可能となります。

◆事例②：レインズインターナショナル様　の場合

◆出稿形態：300秒長尺コマーシャル制作＆スポット放送

◆CM内容：企業紹介＆フランチャイズ店募集
◆出稿意図：300秒という長尺を使い、「企業の紹介」「フランチャイズ店」の募集という2つのテーマを視聴者に伝える事。

300秒という長尺の活用で、インフォマーシャルにドキュメンタリータッチを持たせました。
結果、一層視聴者の興味を惹きつけることが可能となりました。

レインズインターナショナル様ＣＭ
『オーナー募集　篇』

3.オリジナル特番『企業研究シリーズ』

日経CNBC

◆事例①：NTTコミュニケーションズ様　の場合

◆出稿形態：14分ビジネスルポルタージュ番組の制作＆放送

◆番組内容：統合「VPNソリューション」導入事例紹介
◆出稿意図：NTTコミュニケーションズの先端ソリューションを、14分のルポルタージュ番組内で放送してビジネスマン層にPRすること。さらには番組放送後に配布用ツールとしてDVDパッケージ化することによって、番組を2次活用すること。

番組オープニング画面

DVDパッケージ見本

「番組」として制作/放送することで、中立的な視点から企業様の情報を視聴者に伝えます。

◆事例②：日立ソフトウェアエンジニアリング様　の場合

◆出稿形態：14分ビジネスルポルタージュ番組の制作＆放送

◆番組内容：セキュリティソフト「秘文」開発物語
◆出稿意図：日立ソフトのセキュリティソフト「秘文」の開発に関わった社員たちを描く14分のドキュメンタリー番組の放送により、同製品をPRすること。さらには、同番組を日立ソフトWEBサイトからの配信に2次活用すること。

番組の放送のみならず、映像コンテンツのストリーミング配信により、クライアント様のWEBサイトを充実させることに成功いたしました。

動画配信ページ

4.クロスメディア事例①－WEB媒体とコラボ

日経CNBC

◆事例：DIAMアセットマネジメント様　の場合

◆出稿形態：5分番組（レギュラー放送）の制作＆放送
&
『NIKKEI NET』よりのストリーミング配信

◆番組内容：投資信託啓蒙番組
◆出稿意図：投資信託に関する5分ミニ番組シリーズを企画･制作･放送することで、個人投資家層へ投信の啓蒙を図ること･･･及び
NIKKEI NETにて特設タイアップサイトを設け、同サイトからも動画をストリーミング配信する事によって、ビジネスマン層へのリーチを狙うこと。

個人投資家層に強い日経CNBC、ビジネスマン層に強い「NIKKEI NET」2媒体の組み合わせが、相乗効果を産みました。

NIKKEI CNBC

番組制作＆放送

NIKKEI NET

NIKKEI NET内の特設ページにて動画ストリーミング配信

5.クロスメディア事例②－WEB＆紙とコラボ

日経CNBC

◆事例：アウディ様　の場合

◆出稿形態：5分インフォマーシャルの制作＆放送
＆
『日経ビジネス』での広告展開
＆
『NB Online』よりのストリーミング配信

◆インフォマーシャル内容：ユーザー事例
◆出稿意図：ビジネスマン層に対して、アウディの魅力をアピールすること。
富裕者層の多い日経CNBCでの放送に加え、ビジネスマン層に絶大な人気を誇る、『日経ビジネス』『NB Online』での展開により、相乗効果を狙った。

日経グループ3媒体の組み合わせによって、ビジネスマン層を中心に、多様な層へのリーチが可能となりました。

日経ビジネス

NIKKEI CNBC

インフォマーシャル
制作＆放送

日経ＢＰonlineの特設ページにて動画ストリーミング配信

拡がる今後の展開

日経CNBC

今後想定される、クロスメディア展開です

日経ＣＮＢＣｘ日本経済新聞

オリジナル番組展開

日本経済新聞　番組レポート記事

日経ＣＮＢＣｘアクトビラ

オリジナル番組展開

acTVila　対応TVにて配信

上記の他にも、クライアント様のニーズに応じた様々のご提案が可能です!!