

## 新刊書籍のご案内

「マス」と「Web」をどう統合させれば成果に繋がるのかを、クリエイティブ視点で解説  
『急いでデジタルクリエイティブの本当の話をします。』

著者はVAIOや花王ヘルシアを“デジタル広告の力”でV字回復させているクリエイティブディレクター

株式会社宣伝会議(本社:東京都港区 取締役社長:東 彦弥)では、書籍『急いでデジタルクリエイティブの本当の話をします。』(小霜和也・著)を2017年7月1日より、全国書店にて発売いたします。

本書は、マスとWebを横断したコミュニケーションで高い実績を持つ筆者が、自身の仕事の中で培った「デジタルクリエイティブ」の成功例、WebCMの具体的な作り方を中心に、マスとWebをどう統合すれば成果につながるかをクリエイティブ視点で解説しています。



2017年7月1日より順次発売  
定価 本体 1,800円(+税) / 四六判 /  
312ページ / ISBN978-4883354054  
発行:株式会社宣伝会議

## 内容紹介

広告業界や企業のマーケティング部署はまさにいま、「デジタルクリエイティブ」の見直しが求められています。まず目の前の課題は、「Web 動画」をいかに「WebCM」にするかである、と著者は語ります。

アドテクノロジーが進化し続けているにもかかわらず、Web では成果が不確実なバズ動画や、Web の特性を無視してテレビ CM や商品解説トレーラーをそのまま配信するなど、メディア運用者とクリエイティブの寸断によってコミュニケーションが最適化できていない。「動画」ではなく「CM」としてきちんと成果を出すやり方を取らなければいけない。そのことによって、Web とマスは横並びの、一続きのものとして統合できるのだと。

本書は、マスと Web を横断したコミュニケーションで高い実績を持つ筆者が、自身の仕事の中で培った「デジタルクリエイティブ」の成功例、WebCM の具体的な作り方を中心に、マスと Web をどう統合すれば成果につながるかをクリエイティブ視点で解説しています。商品によっては WebCM をテレビ CM として機能させることも可能で、そういったノウハウを広く公開します。さらには、デジタルクリエイティブの今後の展望についても言及します。



著者

小霜 和也(こしも・かずや)

Creative Consulting / Direction / Copywriting

1962年兵庫県西宮市生まれ。1986年東京大学法学部卒業同年博報堂入社。コピーライター配属。1998年退社。2017年現在、株式会社小霜オフィス、no problem LLC. 代表

(著者プロフィール続き)

これまでの主なクライアントは、麒麟、花王、リクルート、VAIO、京橋エドグラン、アイフル、豊田 TRIKE、メガネスーパー、H.I.S.、isee! 運動、サントリー、ヒロインメイク、XSOL、マキシマム ザ ホルモン、セガ、Fields、TECDIA、クリナップ、ドコモアニメストア、ドクタープログラム、Reebok、Play Station、日本生命、NTT 西日本、izumoden、ファミリーマート、宇宙航空研究開発機構、CITIZEN、サントリーウエルネス、武田薬品、Nissen、HONEY'S、モエ・ヘネシー・ディアジオ、マイクロソフト、Swatch、三井不動産、三菱地所、コーセー、SONY、MTV、DDI ポケット、片岡物産、POKKA、エステローダー、TOYOTA、Docomo、シャディ、東京ガス、明治製菓、SONY Music、Amazon、intel、CASIO、日産、TOTO、JAL、キッコーマン、TBC、愛地球博・日本館、資生堂、ハウス食品、他多数。 広告賞受賞多数。

## 本書の構成・目次

### 第1章 Web「動画」が Web「CM」になった仕事

- ・テーマは「ムダ打ちゼロ」
- ・VAIO の「仕組み×クリエイティブ」とは
- ・クリエイターも「仕組み」の基本は押さえておく

### 第2章 デジタル史の簡単なおさらい

- ・Web 広告の発祥と現在地
- ・「数字が見える」ことと「成果が見える」こと
- ・Web の「運用」とは
- ・マス広告の位置付けはどのように変化したか
- ・デジタルの仕組みをどう活用するか

### 第3章 ブランドの大きさからデジタルの使い方を考える

- ・「パブリック」と「プライベート」
- ・あらためて「AIDMA」と「AISAS」
- ・WebCM を配信する場所はどこか
- ・Web 広告のファネルを理解する
- ・クラスターマーケティングという考え方
- ・欲望が顕在化した商品に必要な工夫
- ・Web 完結型商品をブランディングから
- ・ターゲティングできないターゲットには？

### 第4章 ではいよいよクリエイティブの話

- ・広告クリエイティブの本質を忘れない
- ・すべてを横つながりで考える
- ・フレーム思考と単発思考
- ・「音」か「画」か、「頭」か「お尻」か
- ・「頭」で掴んだ、その後を考える
- ・「SNS 的 CM」と「YouTube 的 CM」

### 第5章 WebCM のハウツー

- ・クリエイティブの先祖返り
- ・「スクリーンの距離感」とクリエイティブ
- ・他に WebCM あれこれ
- ・バズ動画の使い方
- ・「データドリブン」なクリエイティブとは
- ・「出し方」もクリエイティブ

### 第6章 CM は「観るもの」から「体験するもの」へ

- ・ブランディングは次のステージへ
- ・「体験」が広告効果を加速する
- ・AR VR MR SR
- ・「体験」テクノロジー全盛時代へ

### 第7章 マス系と Web 系の結婚生活

- ・文系アタマと理系アタマの溝
- ・デジタルクリエイティブのフィー問題
- ・クリエイティブと「運用」の溝
- ・組織がクリエイティブに影響する
- ・マス系と Web 系が離婚しないために

### 第8章 広告業界人はみんな新人

- ・Stock から Flow へ
- ・Flow 化する広告ビジネス
- ・デジタルの 96% はダークマターかも
- ・注目作り、価値作り、保証づくり
- ・すべてがデジタルになる(再)

< 献本希望、著者への取材のご相談はこちら >

株式会社宣伝会議 担当者連絡先 TEL: 03-3475-3030 <http://www.sendenkaigi.com>

担当: 刃田 (E-mail: [s-toda@sendenkaigi.co.jp](mailto:s-toda@sendenkaigi.co.jp)) / 高巢 ([kk16-takasu@sendenkaigi.co.jp](mailto:kk16-takasu@sendenkaigi.co.jp))