

新聞広告賞「新聞社企画・マーケティング部門」審査基準

(令和3年4月1日改定)

新聞広告賞「新聞社企画・マーケティング部門」は、「新聞広告賞に関する規定」第2条にある「新聞広告の新しい活用方法や表現領域の開拓に成功した活動」「新聞の媒体特性や新聞社の機能を活用した広告活動」「新聞広告と他メディアなどとの連携による効果的な企画・マーケティング活動」などを評価する。これをさらに具体的に分かりやすくし、選考におけるポイントを明確にするために、以下3項目を審査基準とする。評価は、審査基準の各項目に基づき、総合的に行うこととする。

☆審査基準

(1) 企画力

- ①新聞広告と他メディア、イベントを連携させるなど、効果的な企画・マーケティング活動が展開できたか。また、広告協賛者の期待に添い、新聞社の収益性にも寄与する活動であったか。
- ②新しいマーケットの開拓や新規広告主の獲得ができたか。
- ③新聞の媒体特性や新聞社の機能（編集、事業、販売、制作、デジタルなど）を活用し、斬新な企画やビジネスモデルの提案ができたか。

(2) 表現力

- ④デザインやコピー、スペース活用、新聞広告ならではの特性を生かした表現などの工夫・アイデアが優れているか。
- ⑤訴求ポイントが明確であり、広告目的を的確に表現しているか。
- ⑥従来にない広告クリエイティブで表現領域の開拓に成功したか。

(3) 影響力

- ⑦広告目的（ブランディングや販売促進、イベント集客、社会・地域の課題解決など）に合った大きな成果を上げ、読者、広告主に高く評価されたか。
- ⑧SNSやウェブなどで拡散されたり、各種メディアで取り上げられたりするなど、話題化することができたか。
- ⑨一連の広告活動やマーケティング活動の中で新聞広告が効果的な役割を果たしたか。新聞や新聞広告の信頼性、価値は高まったか。

以 上