

クロージングメッセージ

ネイティブアドの普及にむけての課題

2015年3月18日

ネイティブアド研究会座長 長崎亘宏

講談社メディア事業局次長

垣根を越えた議論、ノウハウの提供。

【分科会メンバーの所属企業】

アイスタイル、アイレップ、アウトブレイン、AOLプラットフォームズ・ジャパン、
エヌ・ティ・ティ レゾナント、オールアバウト、Gunosy、サイバーエージェント、
スマートニュース、トムソン・ロイター・マーケッツ、日本ビジネスプレス、
フリークアウト、Fringe81、popIn、mediba、ヤフー、ユーザベース、LINE、ログリー

朝日新聞社、日本経済新聞社、読売新聞社
講談社、学研パブリッシング、KADOKAWA、日経BP

アサツー ディ・ケイ、オリコム、電通、電通パブリックリレーションズ、日本経済社、
博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ、富士フィルムビジネスエキスパート

オプト、サイバー・コミュニケーションズ、シーエー・モバイル、GMOアドパートナーズ、
デジタル・アドタイジング・コンソーシアム

ビデオリサーチインタラクティブ、ニールセン

イー・ガーディアン

スケダチ、ビルコム

(敬称略 順不同)

アンバランスの是正が必要。



参入プレーヤー、
広告商品の多様化

共通ルールの導入・運用



広告主サイドのリテラシー
や認識のバラつき


ネイティブ化する
広告枠とコンテンツ

アカウントビリティーの徹底



ユーザーの
意識ギャップ、誤解

従来広告手法
との置き換え



メディア（ブランド）
エンゲージメント再考

新たな広告体験
の提供

広告枠としての
パフォーマンス



ケーススタディの蓄積
効果指標の体系化

コンテンツ
(広告クリエイティブ)のパワー

- ネイティブ広告に関するガイドラインをニュースリリース。
- JIAA加盟社への理解促進とともに、関係団体へも普及啓発機会を創出。
- 研究会継続にあたっての新たなテーマ設定を行う。広告効果についての分科会は継続し、指標策定へアプローチ。

ongoing

共通ルールの下で生まれた、皆様のチャレンジが
蓄積となり、ネクストステージに繋がります。
引き続き、ご支援のほど、よろしくお願いいたします。