

日経  
**Woman**



日経トレンドィ  
**TRENDY**

私の泣いた日、笑った日

涙の温度

プロダクツの裏側にあるリアルストーリー

日経ウーマン × 日経トレンドィ  
共同タイアップ企画



# 企画趣旨

「なぜ、この商品が生まれたのか？」 「どんな人が、どんな想いで作ったのか？」

モノの溢れる現代、消費者は、モノの機能や価格だけでなく、その背景にある“ストーリー”に共感し、応援したいという気持ちで購入を決定する傾向を強めています。

本企画は、働く女性のキャリアとライフを応援する「日経ウーマン」と、消費とトレンドの最前線を切り取る「日経トレンドィ」による共同タイアップ広告企画です。

商品・サービスを世に送り出した女性開発者や女性マーケティング担当者に焦点を当て、その開発秘話や乗り越えた壁、マーケティングの工夫といった熱量の感じられるストーリーを、両誌の読者に向けて発信。

単なる商品紹介に留まらず、開発者や商品の“ファン”を増やし、ひいては貴社と貴社の商品に対するエンゲージメントを最大化し、継続的な売上への貢献を図ります。



# 各メディアの役割とアプローチ

## 日経ウーマン

「人」にフォーカスし、女性の共感を醸成



「仕事も暮らしも自分らしく」を追求する読者に向けて、担当者のキャリアストーリーや人柄、仕事への情熱、困難を乗り越えた経験などを深掘りします。読者が自分を重ね合わせられるような「ロールモデル」として担当者を描き、商品への強い共感と信頼を育みます。

## 日経トレンドイ

「商品」にフォーカスし、そのこだわりや戦略を解説



常に新しいモノ・コトにアンテナを張る読者に向けて、プロダクツはいかにして消費者の心を掴んだのか。背景にある開発秘話やマーケティングの慧眼、時代を捉える力などを分析・解説。商品の“目利き”である読者へ向けて、その価値を提示します。

# 企画のポイント

1 「共感」を起点とした商品・企業のファンを醸成

2 キャリア（日経ウーマン読者）と消費（日経トレンディ読者）  
双方の視点からの多角的なブランドリフト

3 ストーリーによる情緒的価値の向上と、他社との明確な差別化

「日経ウーマン」と「日経トレンディ」。読者層も視点も異なる二つの媒体がタッグを組み、一人の女性と一つの商品を立体的に描き出すことで、強力なブランディングと販促効果を生み出します。ぜひ、本企画にご参画ください。



# 実施費用

【雑誌】 日経ウーマン4C2P＋日経トレンディ4C2P

特別料金500万円  
制作費込み、通常料金780万円

【雑誌＋WEB】 日経ウーマン4C2P＋日経トレンディ4C2P  
日経ウーマン Web ネイティブタイアップ（スタンダード）  
（雑誌流用、誘導期間4週間）  
日経クロストrendネイティブタイアップ（雑誌流用、誘導期間4週間）

特別料金800万円  
制作費込み、通常料金1,230万円

【WEB】 日経ウーマン Web ネイティブタイアップ（スタンダード）  
（誘導期間4週間）

日経クロストrendネイティブタイアップ（誘導期間4週間）

特別料金450万円  
制作費込み、通常料金650万円

# お申込み・お問い合わせ

日経BPメディアビジネス推進部 日経ウーマン担当まで  
E-mail:wom-ad@nikkeibp.co.jp  
TEL:03-6811-8071