



MANAVI（仮）

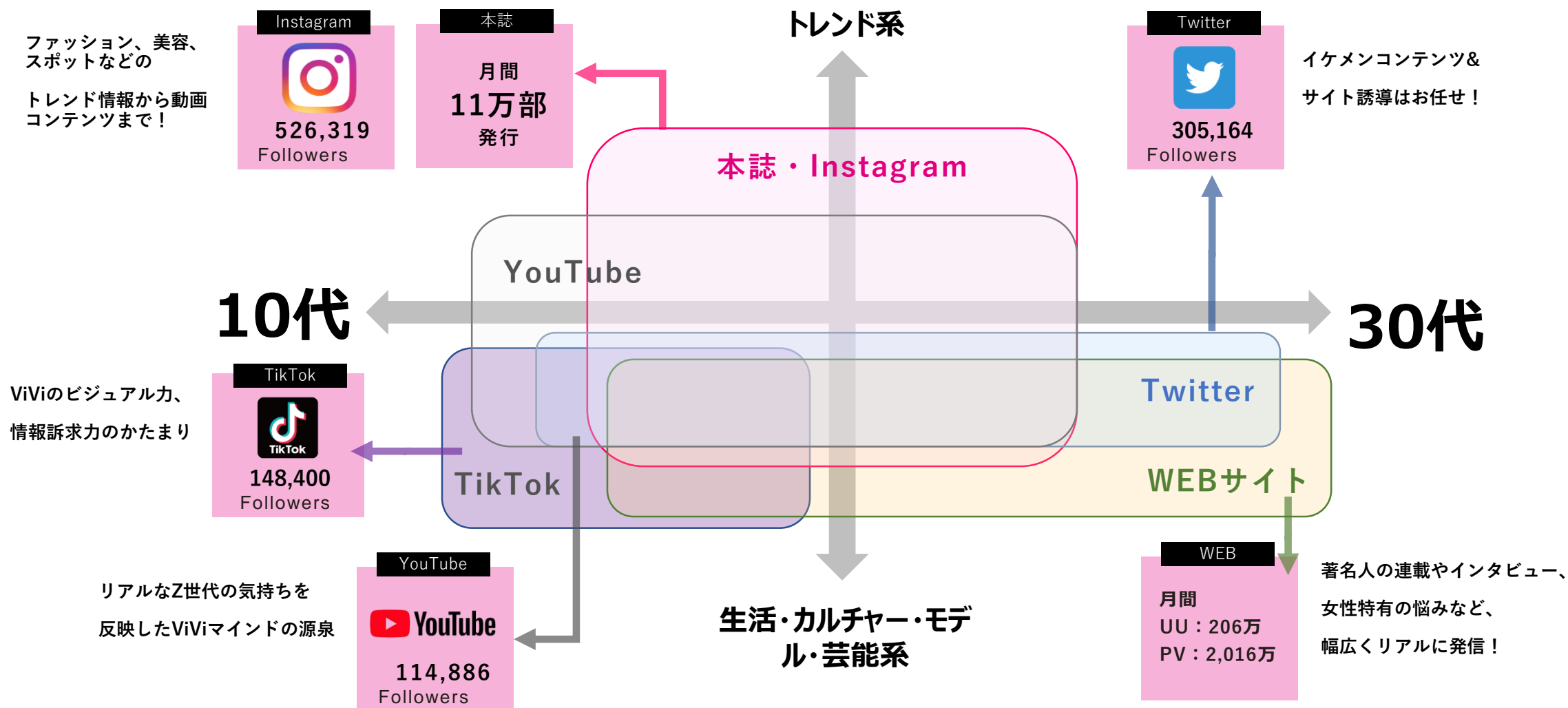
Vivi は
自分らしくカッコよく生きる
Z世代のトレンド情報メディアです！

流行に敏感なZ世代のための
ファッション、ビューティ、スポットなど様々なトレンド情報をサイトや各SNSで発信中！



自分らしく、自分ファーストで人生を楽しむ！
そのための情報を国内最大規模のSNS、ウェブサイトから届けます。

Z世代向けのメディアですが、多彩な“ファンダム”を抱えています。



—ViVi世代のライフスタイルを豊かに—

知っておくとちょっぴり人生に役立つ、学びコンテンツの発信を強化していきます。

就活や転職、そもそもの将来に対する選択肢を増やすため、「**自分ファースト**」な生き方を見つけるためのコミュニティを目指します。

役割・意義

自分の好きを伸ばして働くための準備、心がまえを学べる

「自分らしく、カッコよく生きていきたい」 「好きなことで生きていく」 人たちを応援する

これからの時代のキャリアパスのヒントが得られる

自分の好きを伸ばして働くための準備、心がまえを学べる

未来のことを考える場所

社会人になってからも必要となる教養を身につけることができる場所

ViVi側から一方的に発信するだけでなく、
「自分たちのコミュニティ」 だと感じられる「場所」としての存在

未知ばかりの世界（社会人になることへの不安）をわくわくした前向きな気持ちに転換できるポジティブなコミュニティ

コンテンツイメージ

キャリア・資格、SDGs、フェムケア（婦人科系）、投資、ジェンダーなど、

ViVi世代のお悩みごと、これからの人生に必要なテーマを取り上げ、SNSやWEBで毎月コンテンツをアップしていきます。

Career



<https://www.instagram.com/p/CfwCSXILTuf/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



<https://www.instagram.com/p/CedqWY6L0Ey/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



<https://www.vivi.tv/post259239/>



<https://www.vivi.tv/post245360/>



<https://www.vivi.tv/post69637/>

Sustainability



<https://www.vivi.tv/post138512/>



<https://www.instagram.com/p/CZjWEPFbXt/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



<https://www.vivi.tv/post250143/>

Femcare



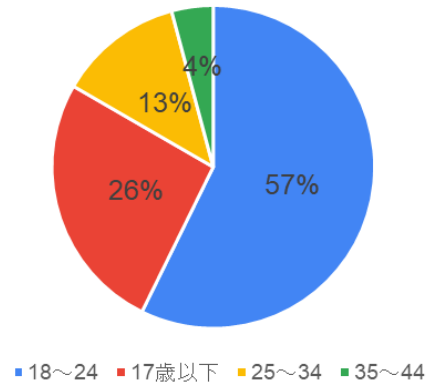
<https://www.vivi.tv/post137114/>

Money



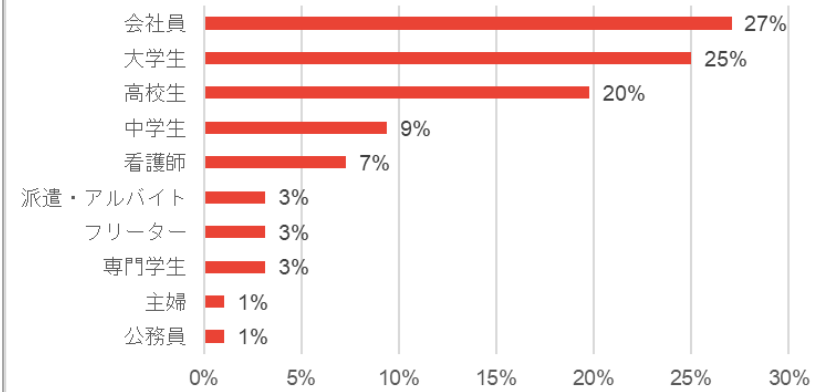
<https://www.vivi.tv/post292224/>

回答者の年齢



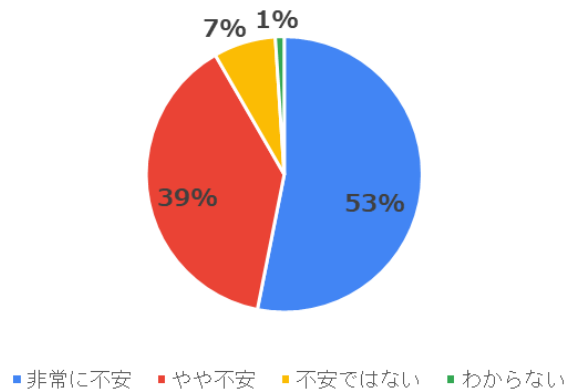
→24歳以下のZ世代が8割以上

回答者の職業



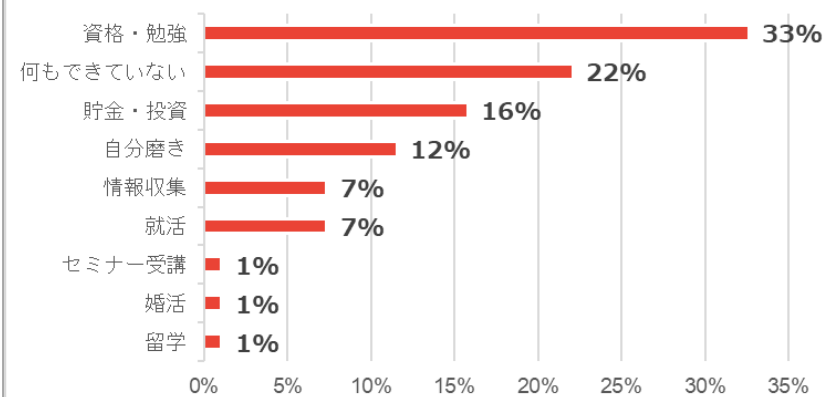
→会社員、大学生、高校生がそれぞれ同じぐらいで全体の7割を占める

自分の将来を不安に思いますか？

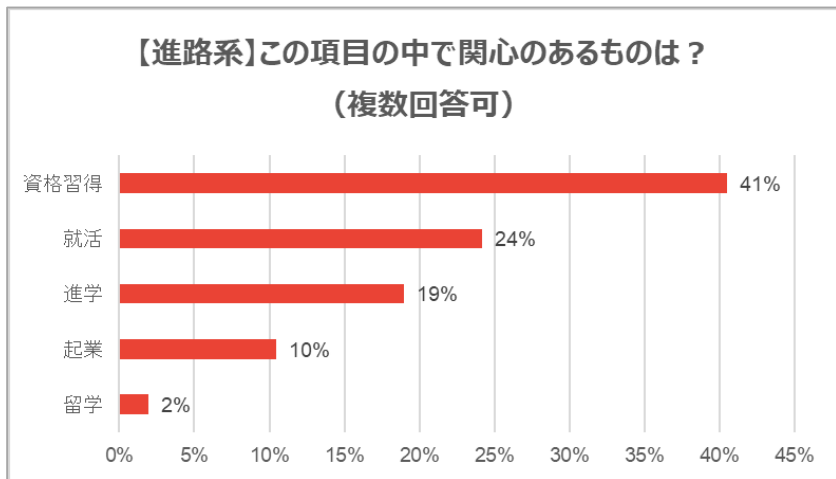


→9割以上が将来に不安を抱えている

将来に向けてやっていること



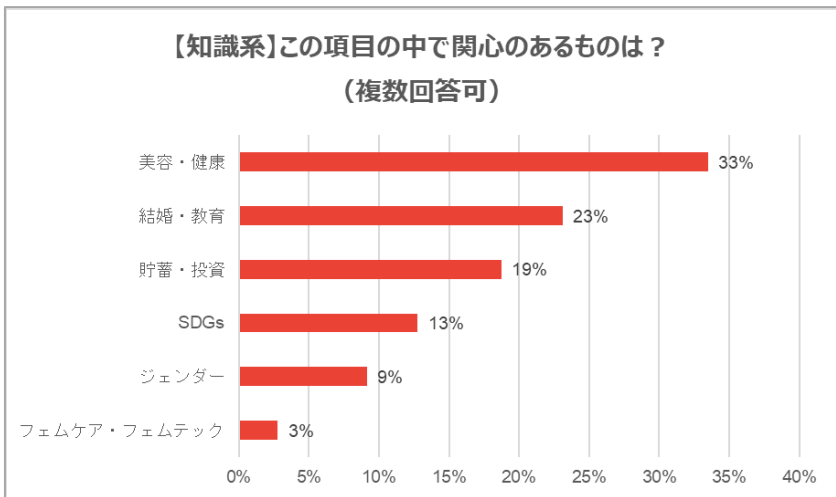
→資格・勉強をやっていると答えた人が3割以上。
何もできていないと答えた人の中には何をやりたいかもわからないという声も



これに対してあったら良いと思う情報は？

- ・資格取得のための効率の良い勉強
- ・実際に働いている、進学している人の声
- ・転職したことがある人の声
- ・投資してる人の成功談、失敗談
- ・海外で働いている人の声
- ・実生活で普段から意識していること etc.

→進路まわりに関しては、資格習得に関心のあるユーザーが最も多い。
進路系のコンテンツでは実際に働いている、進学している人のリアルな声が求められている。



これに対してあったら良いと思う情報は？

- ・その分野の専門家の意見
- ・専門家が普段から意識していること
- ・同年代の人の意見
- ・様々な職業紹介
- ・同じ分野に興味がある同世代
- ・正しい、わかりやすい情報 etc.

→学びたい内容に関しては、美容・健康が最も多いが、単独で選ぶというよりは複数テーマに興味があるユーザーが多かった。
知識系のコンテンツでは専門家の意見、同年代の意見、正しくわかりやすい情報が求められている。

MANAVIプロジェクト企画 広告企画のご案内

		おすすめ訴求目的		
ページ	広告企画	サービス・商材認知	理解促進・啓蒙	企業紹介
P.10-11	ウェビナー	○	◎	○
P.12	SNS投稿	◎	○	△
P.13	記事コンテンツ制作	○	○	◎

◆サービス・商材認知

【切り口例】取り入れておきたいサステイナブル&フェムケア商品、就活オススめマッチングアプリ、手に職をつけるために一動画編集マスターの道一

◆理解促進・啓蒙

【切り口例】企業CSR活動、正しい女性の身体のメカニズム・健康知識、職場や日々の暮らしから考えるジェンダー平等社会
サステイナブルな暮らしの始め方、気軽にできる賢いお金の貯め方

◆企業紹介（採用目的）

【切り口例】企業紹介（社員1日密着）、自分らしい働き方インタビュー

広告企画①ウェビナーご講演プラン

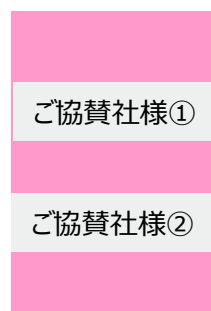
【ローンチ記念特別価格】ViVi主催ウェビナー内のご講演枠（1社様5～10分想定）をご提供。

ViVi世代に商材・サービスを認知させたい、ブランド理解を深めたい、企業活動を啓蒙したい、アンケートを取りたいクライアント様にオススメです。

企画概要

【ウェビナー実施イメージ】

編集企画



①ウェビナーご講演枠1枠 (5～10分) ※事前収録



※ご講演枠の内容はクライアント様にお任せいたします。
※全体台本は事前にご共有いただきます。
※ウェビナーは事前収録です。
※編集企画内では編集部員が出演、場合によってはゲストをアサイン想定。
※1社様5～10分程度を想定
※ウェビナー視聴は無料

②募集告知



③参加者アンケート (3問設定可能)



④ウェビナーレポート 記事



⑤ご講演動画ご提供 (各社様パート部分)



協賛条件	下記パッケージ料金に準じます／制作費含む
実施内容	①ウェビナーご講演枠1枠（5～10分）※全体：30分～60分 ②募集告知（記事＋IGST、Twitter、LINE各1回投稿） ③参加者アンケート （年齢、職業を除く3問設定可能、フリー回答1つまで） ④ウェビナーレポート記事 （動画エンベッド、IGST、Twitter各1回投稿） ⑤ご講演動画のご提供（2次利用権含む）
ウェビナー参加人数	100名～想定
留意事項	<ul style="list-style-type: none"> ・競合排除はいたしません。 ・ViVi公式各種SNSの投稿にはPR表記が入ります。 ・ウェビナーは事前収録を行います。 ・ウェビナーのテーマに合う商材クライアント様を対象といたします。商材によってはお受けできない可能性がございますので事前にお問い合わせください。 ・ご講演枠の内容はクライアント様にお任せいたします。
ローンチ記念特別価格	G100万円

ジェンダーレスファッションをテーマにしたウェビナーを11月に実施いたします。詳細はP.14・15をご覧ください。

【ローンチ記念特別価格】ViVi主催ウェビナー内でクライアント様商材・活動などをお取り上げ。

ViVi世代に商材・サービスを認知させたい、ブランド理解を深めたい、企業活動を啓蒙したいクライアント様にオススメです。

企画概要

①ウェビナー内で
クライアント様商材・活動などを
お取り上げ（1分～3分程度）



②Twitterカスタマイズ投稿で
お取り上げ内容のご紹介（1投稿）



https://mobile.twitter.com/vivi_magazine/status/1538484739245494272

協賛条件	下記パッケージ料金に準じます／制作費含む
実施内容	①ウェビナー内での商材お取り上げ（1分～3分程度） ②Twitterカスタマイズ投稿（1投稿）
ウェビナー 参加人数	100名～想定
留意事項	・競合排除はいたしません。 ・ViVi公式各種SNSの投稿にはPR表記が入ります。 ・ウェビナーは事前収録を行います。 ・ウェビナーのテーマに合う商材クライアント様を対象といたします。 商材によってはお受けできない可能性がございますので 事前にお問い合わせください。 ・台本は事前にご確認いただきます。
ローンチ記念 特別価格	G50万円

※ウェビナーは事前収録です。
※台本は事前にご確認いただきます。
※編集企画内では編集部員が出演、場合によってはゲストをアサイン想定。
※ウェビナー視聴は無料

ジェンダーレスファッションをテーマにしたウェビナーを11月に実施いたします。詳細はP.14・15をご覧ください。

広告企画③SNS投稿 imp保証

最短12営業日前申込も可能！エンゲージメントの高いSNS投稿形式で理解促進

フォロワー数はメディアの中でもトップクラスのViVi公式Instagram（52.6万人）

もしくはエンゲージメントが高いViVi公式Twitter（30.5万人）でクライアント様商材・活動などを訴求します。

企画概要

AかBをお選びください。

Aパターン：ViVi公式Instagramフィードマガジン投稿1回（20万imp保証）



参考) https://www.instagram.com/p/Cd8R_-5LTjI/

Bパターン：ViVi公式Twitterカスタマイズ投稿1回（15万imp保証）



参考) https://twitter.com/vivi_magazine/status/1335197945143156736

協賛条件	下記パッケージ料金に準じます／制作費含む
実施内容 ※いずれか お選びください。	<p>Aパターン： ViVi公式Instagramフィードマガジン投稿1回 20万imp保証 ※画像5スライドまで、静止画のみを想定 ※ViViモデル1名起用可能（モデルは編集部にご一任ください。）</p> <p>Bパターン： ViVi公式Twitter投稿1回（15万imp保証） ※画像は2～3枚想定</p>
留意事項	<ul style="list-style-type: none"> 保証imp数に到達させるために追加投稿やブーストを実施する可能性があります。 ViVi公式SNSの投稿にはPR表記が入ります。 商材によってはお受けできない可能性がありますので事前にお問い合わせください。
申込期限	投稿希望日の12営業日前
金額	<p>①ViVi公式Instagramフィードマガジン投稿 G120万円</p> <p>②ViVi公式カスタマイズ投稿 G50万円</p>

ViViがクライアント様サイト用の記事を制作。

ViVi世代に響くコンテンツ内容に仕上げ、画像、テキストをご納品させていただきます。

企画概要

①記事制作
(クライアント様オウンドサイト&NET ViVi掲載)

②ViVi公式Twitter投稿1回 (NET ViVi記事に誘導)



ViVi調べアンケートを反映した
記事制作で説得力もUP！

【オプションメニュー】
ViViアンケート (100名保証)

- ★年齢、職業を除く5問まで設定可能
- ★フリー回答 2 つまで
- ★インセンティブを編集部側で用意

記事例)
作成する記事は下記記事の画像数、文字量を想定しています



<https://www.vivi.tv/post250615/>



<https://www.vivi.tv/post137114/>

協賛条件	下記パッケージ料金に準じます／制作費含む
実施内容	①記事制作&コンテンツ納品 (撮影費込み、ViVigirl1名起用可能) ※NET ViVi & クライアント様オウンドサイト掲載 ②ViVi公式TwitterよりNET ViVi記事に誘導 (1回)
留意事項	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト、画像をパーツ納品させていただきます。 ・ボリュームは資料内の参考記事程度を想定しています。 ・ViVi公式SNSの投稿にはPR表記が入ります。 ・商材によってはお受けできない可能性がございますので事前にお問い合わせください。
クライアント様 サイトでの ご使用に ついて	<p>【使用範囲】 自社公式HP・公式EC・公式SNS (AD配信含む) ・メルマガ 但し、ECサイト内買い物カゴへ直結するページでの利用はNG 使用は日本国内のみ、素材はデータ納品 (画像内にViViロゴ付 きで納品) となります。 掲載ページには「NET ViVi ●●年●月●日」掲載+コピーライ ト (©2022 KODANSHA All Rights Reserved) の表記が 必要です。 【使用期間】半年間</p>
申込期限	納品希望日の2ヶ月前
金額	G200万
オプション	アンケート (100名保証) G50万

テーマ：ViViモデル＆スタイリストがアカ抜けテクを公開！ 大注目の“ジェンダーレス”ファッションのやり方

普段のファッションやメイクがいまいちアカ抜けない人必見！
おしゃれな人が実はやっている「ジェンダーレスファッション」を大解剖。

【対象クライアント様】

ファッションクライアント様、化粧品クライアント様、ダイバーシティ&インクルージョンを掲げている企業さま

- 主催：ViVi
- 開催時期：2022年11月下旬
- 想定規模：100名～
- スケジュール
 - 2022年10月28日（金）お申込み締切
 - 2022年11月7日（月）告知開始
 - 2022年11月下旬 ウェビナー配信日
 - ※事前収録は11月中旬に実施予定

11月実施ウェビナー概要

輝いて見えるZ世代のおしゃれさんの共通点。
それは“男”と“女”を意識せず、ジェンダーレスにファッション、メイクを楽しんでいること。

“男”と“女”の枠に初めから捕らわれない、ジェンダーレスな考え方が広まっている中で、ありのままの自分を表現しているZ世代のViViモデル、スタイリストとともに、
気になるブランド、自分の表現方法のほか、無意識のうちに縛られている“女性らしさ”、“モテ”のような、
日常で感じるジェンダーバイアスについて語ります。



株式会社 講談社 第二事業局 コミュニケーション事業第二部



お問い合わせ専用メールアドレス cm2-toiawase@kodansha.co.jp

担当：梅本 a-umemoto@stf.kodansha.co.jp

飯田 k-iida@stf.kodansha.co.jp

〒112-8001 | 東京都文京区音羽2-12-21

TEL | 03-5395-3641 FAX | 03-3945-9128

媒体資料から広告企画のヒントまで！講談社の広告情報サイト
講談社 AD STATION

ViVi・NET ViViのメディアガイドや最新情報をご覧ください。
<https://ad.kodansha.net/>

「講談社AD STATION」TOPページの
「女性メディア」をクリック



「女性メディア」内の「ViVi」または
「NET ViVi」のロゴをクリック



「ViVi」または「NET ViVi」の
広告企画や最新情報をご覧ください。



あわせて
ご覧ください

C-station
KODANSHA Contents Station

講談社が運営する to B 向け情報サイト「C-station (<https://c.kodansha.net/>)」
マンガ・ファンマーケティング・データドリブンによって
課題解決をめざす「マーケティング情報コンシェルジュサイト」