



デジタル施策はもう飽和！？

イベント体験 から商品を PR・認知拡大させる方法

- ✓ ファンを熱狂させるためには？
- ✓ リアルイベントで印象を深く残す

エンタメPRのプロ集団

株式会社マインドスクエア

代表取締役 寺西 良将



本日のゴール

- 認知拡大の重要性を改めて知る
- リアルなイベント体験から商品をPR・認知拡大させる方法を知る
- 音楽LIVEマーケティングという新しいアプローチを知る

アジェンダ

- 会社紹介
- 獲得系広告の課題と認知拡大の重要性
- リアルなイベント体験から商品をPR・認知拡大させる方法
- リアルなイベント体験の成功事例
- 音楽LIVEマーケティングとは

会社紹介

登壇者紹介



幼少期からJ-POPに恋焦がれ小学校時代の将来の夢は「エイベックスで働くこと」。

そんな幼少期の夢が、縁あって結果的に叶うこととなり「エイベックス」グループに約10年間勤め、エンターテインメント業に従事。

30歳目前に退職をし、株式会社マインドスクエアへ入社し、2022年に代表取締役役に就任。

長きに渡るエンターテインメント業界の知見とコネクションに加え、あらゆる宣伝・広告のプロフェッショナルとして、昨年月に音楽LIVEマーケティング事業の『LIYYELL』を立ち上げる。

PR企画～運営まで一括で行う『トータルプロモーションカンパニー』

既成概念や従来手法にとらわれず、
これまでとは異なる視野からの発想、
確実に成果を生み出す具体性・現実性のある、
常に「最適な」手法を創り上げます。

- ✓ PR企画立案／運営
- ✓ キャスティング
- ✓ SNS運営管理代行
- ✓ 全国集客エンタメ産業『LIYYELL』
- ✓ イベント企画立案／運営
- ✓ 由比ガ浜「海の家」経営
- ✓ プロモーション／催事会場提案

会社紹介(事業一覧)

PR・キャスティング

タレント、モデルから
インフルエンサーから
Youtuberまで
あらゆる適切人材の
キャスティングご依頼に
対応致します！



芸能プロダクション各社
をはじめ、
個人で活動している
インフルエンサー
(YouTuber)
との繋がりも多数

店舗営業委託

様々な業態の
「店舗」の「運営～管理」
をまるごと引き受け、
オーナー様の
店舗経営を強力に
サポート致します!!



アーティストグッズ
を中心に物販する
常設店舗を
「計3店舗」運営中

- ①SHIBUYA109
- ②HYBE JAPAN POPUP SHOP
- ③UNIVERSAL MUSIC STORE HARAJUKU

LIYYELL

『LIYYELL』は
全国で開催される
音楽LIVEの
「スポンサー募集情報」を
ご案内するサービスです



各事務所やイベンター社
との連携により
音楽の興行イベント
(LIVEやフェス)
の情報を集約している
だけではなく、
LIVE以外の案件相談も
もちろん可能です！

海の家事業

鎌倉市「由比ガ浜」にて、
夏季における砂浜
使用権利を所有し
「海の家」を
経営しております。



企業様のPR施策として
オリジナルの海の家
を「建設～運用」
できます！
由比ガ浜だけでなく
神奈川県内の海水浴場
との連携も取れます！

強み:「IP(コンテンツホルダー)」との深く良好な関係値

事業紹介 (LIYYELL)

みんなの LIVE にエールを！ これまで在りそうで無かった選択肢！

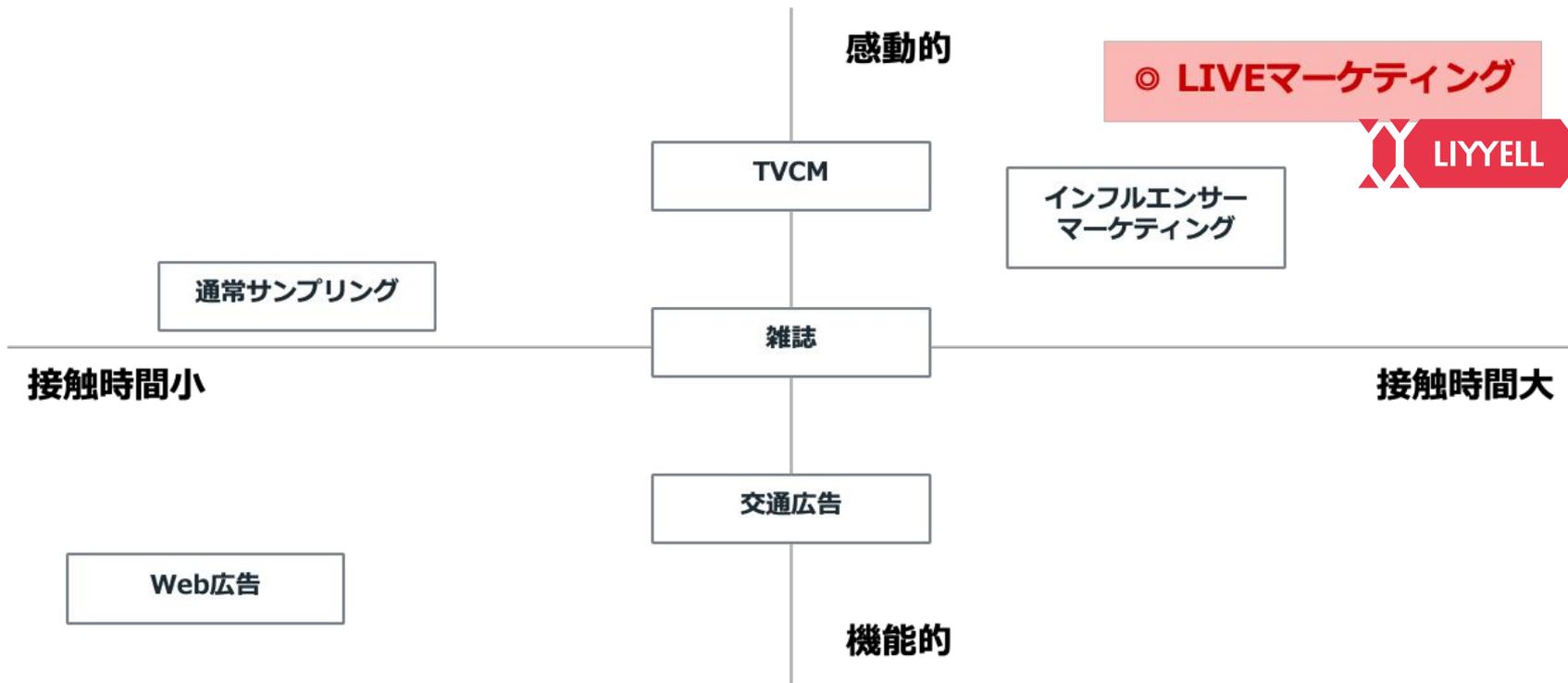


①『LIYYELL』は全国で開催される音楽 LIVE の「スポンサー募集情報」をご案内

②「LIYYELL」は全国各地の有名 LIVE をご紹介可能

③LIVE 情報を網羅しているのは『LIYYELL』だけ

LIYYELLについて



集客エンタメ産業応援プロジェクト



コロナ禍によって未曾有の打撃を受けた
「集客エンタメ産業分野(音楽、映画、演劇、スポーツ等)」を応援しよう。

「集客エンタメ産業」は
いまの日本に必要な「地域と人」「人と人とのつながり」を担い
人間の幸福や精神的豊かさを形成する大切な文化であり
我が国における社会的価値が見直されています。

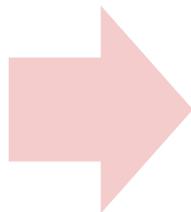
「LIYYELL」はいまこそ、日本を元気にするためにも全国各地の企業が
全国各地で開催される集客エンタメ産業にご賛同頂き
地域社会へ貢献、ひいては、社会全体の経済波及効果を生んでいく
という『未来を創り出す大きな一歩』を支援してまいります。

獲得系広告の課題と 認知拡大(ブランディング)の重要性

新規獲得から、ファン化やブランディングへの施策を強化する企業が増えている

2021年

- 1位: 新規獲得・プロモーション : 21%
- 2位: ブランディング : 18%
- 3位: ユーザーコミュニケーション : 16%



2022年

- 1位: ファン化・ロイヤルティ向上 : 20%
- 2位: ブランディング・認知 : 15%
- 3位: 商品開発 : 11%
- 4位: チャンネル開拓・攻略 : 11%
- 5位: 新規獲得・プロモーション : 9%
- 6位: 組織強化 : 7%
- 7位: 海外展開 : 4%
- その他 : 23%

「近く」「深く」「密接な」コミュニケーションによる関係性の強化を狙う

D2C SUMMIT参加ブランドアンケート Q.「今力を入れて取り組んでいる課題は？」

[「顧客のファン化」「ブランディング・認知向上」「商品開発」——2022年D2Cブランドの課題と取り組みとは](#)

昨今の環境と担当者の心情

参入企業が
増えすぎて
競争が激化
してる...

競合との
差別化が
難しい

新規獲得単価
が
上がり続けて
いる...

打ち手に
手詰まり感を感
じる

一定の効果に
満足してしまっ
てる気がする



新しい施策にチャ
レンジ
できていない

PR・マーケティング担当者

広告単価の上昇が課題視されている

62.3%

広告単価が上昇している

57.0%

広告単価の上昇により、
広告以外でのチャネルで
のリード創出を迫られて
いる

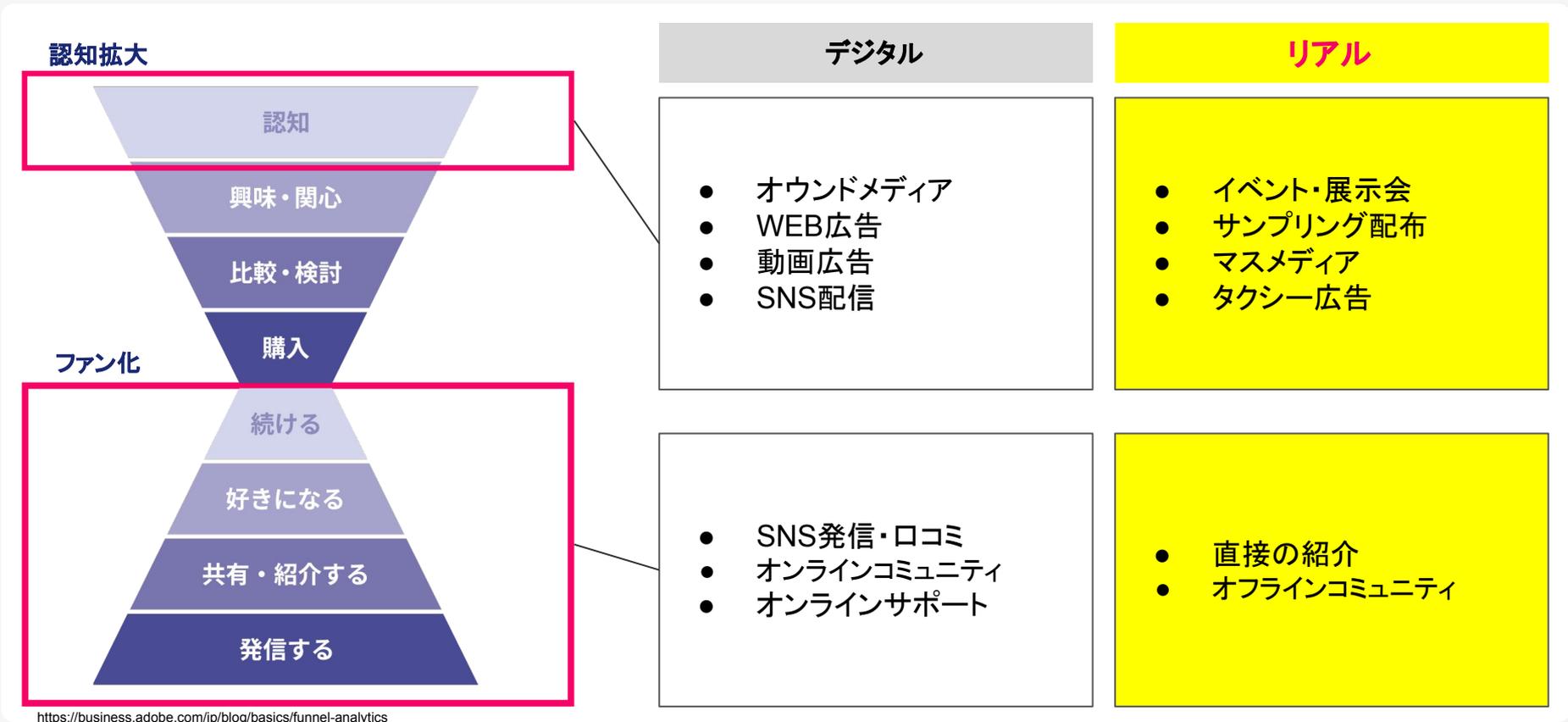
65.7%

プライバシー規制により
顧客のターゲティングが
難しくなっている

[6割超が広告費の高騰を課題視／1年前よりも施策のROIを厳しく問われるように【HubSpot調査】](#)

だからこそ今
認知拡大・ファン化の必要性
が見直されている

認知拡大・ファン化の施策



<https://business.adobe.com/jp/blog/basics/funnel-analytics>

リアルなイベント体験を通じた 商品のPR・認知拡大

成功事例については、同ページ内のフォームより申請後に閲覧可能です。