

2022年3月23日  
(4-3)

## 東急エージェンシーの新刊本 『広告コミュニケーション成功の法則』 —理論とデータの裏打ちで、あなたの実務を強くする。—

株式会社東急エージェンシー(本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：澁谷尚幸)は、このたび新刊本『広告コミュニケーション成功の法則』を発行いたしましたので下記のとおりお知らせいたします。

当社は、2000年発行のジョン・ロシター&ラリー・パーシーの名著『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(原書：Marketing Communications)以来、当シリーズの邦訳版を発行しておりますが、このたび最新版を『広告コミュニケーション成功の法則』として発行いたしました。

本書は、今後ますますマーケティング・コミュニケーション業界が直面するであろう3つの大きな課題として、「マーケティングのより効率的な実施」「質の高いクリエイティブの制作」「広告をブロック、スキップする消費者へのリーチ方法」をあげ、各章で詳細に検討を加えています。また今回は、共著者に世界有数の広告調査の専門家であるラース・ベルクヴィストを加え、それぞれの計画ステップで利用できる調査方法も紹介しています。

監訳は、長年にわたり広告効果の理論、統合型マーケティングコミュニケーションなどの研究を続け、日本広告学会、初の女性会長であった東京経済大学経営学部 岸 志津江教授が担当しました。

学術論でも感覚論でもない、実務で使える理論フレームを網羅した、マーケティング・コミュニケーションに携わる人にとって必読の1冊です。

### ■書籍概要

書籍名 『広告コミュニケーション成功の法則  
—理論とデータの裏打ちで、あなたの実務を強くする。—』

著者 ジョン・ロシター/ラリー・パーシー/ラース・ベルクヴィスト

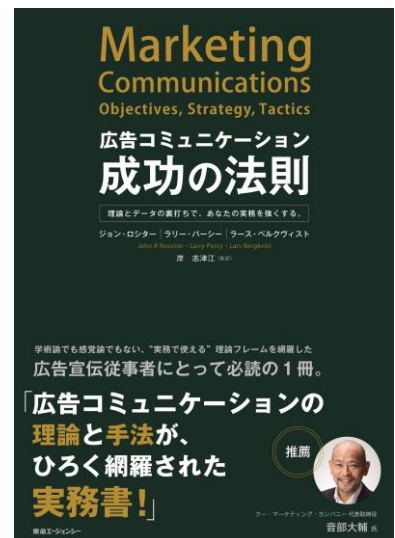
監訳 岸 志津江 (東京経済大学 経営学部教授)

体裁 B5判 並製 624ページ

発売日 3月23日(水)

価格 全国の書店、インターネット

ISBN 978-4-88497-134-2/ C0034



定価6,380円 (本体5,800円+税)

この本の販売に関するお問い合わせ  
株式会社東急エージェンシー 出版担当  
高橋、武田、柴野 Mail : [books-tag@tokyu-agc.co.jp](mailto:books-tag@tokyu-agc.co.jp)

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 秘書・広報部 泉、高橋、平松、寺本

Mail : [kouhou@tokyu-agc.co.jp](mailto:kouhou@tokyu-agc.co.jp)

## ■ 著者

### ジョン・R・ロシター (John R. Rossiter)

ウーロンゴン大学(オーストラリア)マーケティング担当研究教授、ベルク大学(ドイツ)ヴッパータールのシュンペーター経営経済学部マーケティング客員教授。

広告およびマーケティング・コミュニケーション・マネジメントをテーマとしてこれまでに4冊の本の第一著者であり、マーケティングの知識、消費者行動、広告、測定に関する研究論文をMarketing Theory、Journal of Consumer Research、Journal of Marketing Research、International Journal of Research in Marketing、Journal of Advertising、International Journal of Advertising、Journal of Advertising Researchなどに発表している。

2015年、広告リサーチに貢献したことで、記念すべき第1回フレミング・ハンセン・アワードを受賞。また長年にわたり、政府機関、民間のマーケティング・クライアント、広告会社にコンサルティングを行っている。

### ラリー・パーシー (Larry Percy)

多数の実務的な広告リサーチに関わっており、ケッチャムやリントラスといったアメリカの主要広告会社のリサーチ・ディレクターを務める。長年にわたってジョン・ロシター氏と共に活動し、広告リサーチに関する文献を発表、またコンサルティング業務に関わってきた。また、ロシター氏と共著で、広告とプロモーション・マネジメント関連の書籍を2冊刊行し、主著者としてブランド戦略、広告、マーケティング・コミュニケーション関連の実践書を刊行している。現在は学術分野にも参加し、コペンハーゲン・ビジネススクールのマーケティング教授として最高の評価を得ている。生粋のピッツバーグ・スティーラーズのファンで、そこそこの腕前のジャズ・ピアニストである。

### ラース・ベルクヴィスト (Lars Bergkvist)

ザイド大学(アブダビ)マーケティング教授。ストックホルム商科大学で、ロシター・パーシー・アプローチの広告リサーチをテーマにした論文を書き、博士号を取得。オーストラリア、シンガポール、中国、ブルネイで消費者行動と広告に関する教育に従事し、アブダビでも引き続きこれらのテーマについて教鞭を執っている。International Journal of Advertisingの共同編集者を務め、Journal of Marketing Researchで多く引用される論文など広告リサーチの方法論や評価や、共著者のジョン・ロシターと複数項目測定や単一項目測定に関する多数の書籍の出版に携わってきた。

## ■ 監訳者

### 岸 志津江 (きし しづえ) 東京経済大学 経営学部教授

1974年国際基督教大学教養学部卒業。83年イリノイ大学大学院コミュニケーションズ・リサーチ研究科博士課程修了(Ph.D. in Communications)。名古屋商科大学商学部専任講師、名古屋市立大学経済学部助教授、同教授を経て、1998年4月より東京経済大学経営学部教授、2018年4月より同大学常務理事・副学長。

日本広告学会会長(2010年度～2015年度)、日本消費者行動研究学会会長(1996年度)。

『第41回 白川忍賞』(東京広告協会 2021年)受賞、『第7回日本宣伝賞特別賞』(全日本広告連盟2019年)受賞他。

『現代広告全書：デジタル時代への理論と実践』(共著 有斐閣 2021年)、『現代広告論(新版)』(共編者 有斐閣 2008年。2000年版は日本広告学会賞受賞)、『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(J.R.ロシター&L.パーシー著 共監訳 東急エージェンシー 2000年)、『ブランド構築と広告戦略』(共編著 日経広告研究所 2000年)などの著書の他に、Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research, 米国広告学会報告論文集、『広告科学』『消費者行動研究』『日経広告研究所報』『マーケティング・ジャーナル』などに論文や書評が掲載されている。

## ■ 目次

### 第1部 マーコムとブランディング

- 第1章 マーケティング・コミュニケーションとキャンペーン・プランニング
- 第2章 ブランディングとブランド・ポジショニング

### 第2部 マーコム・キャンペーン目的

- 第3章 キャンペーンのターゲット・オーディエンスの選択と行為目的
- 第4章 キャンペーン・コミュニケーション目的

### 第3部 クリエイティブ戦略

- 第5章 キー・ベネフィット主張とクリエイティブ・アイディア
- 第6章 ブランド認知戦術とブランド態度戦術(グリッド戦術)
- 第7章 注意戦術と事前テスト

### 第4部 セールス・プロモーション戦略

- 第8章 メーカーと小売業者のプロモーション

### 第5部 メディア戦略

- 第9章 メディア・タイプの選択とリーチ・パターン
- 第10章 有効フリークエンシーと戦略的スケジューリング・ルール

### 第6部 キャンペーン管理

- 第11章 キャンペーン予算の設定
- 第12章 キャンペーンのパフォーマンス

### 第7部 その他のマーコム

- 第13章 企業イメージ広告、スポンサーシップ、PR
- 第14章 人的販売、顧客データベース・マーケティング
- 第15章 ソーシャル・マーケティングと倫理

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 秘書・広報部 泉、高橋、平松、寺本

Mail : [kouhou@tokyu-agc.co.jp](mailto:kouhou@tokyu-agc.co.jp)



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

[www.tokyu-agc.co.jp](http://www.tokyu-agc.co.jp)