

7 広報、宣伝 Publicity & Promotion

7.1 メインビジュアル、宣材 Graphic Design & Publicity Materials

F/T14のキャッチコピー「境界線上で、あそぶ」や、コンセプトである“立場や制約を越えたアーティスト同士のコラボレーション”を体現するべく、SHOHEIによる細密なボールペン画を河村康輔がコラージュするアーティスト・ユニット、二階調サトシの作品をメインビジュアルに採用。キャッチやコンセプトを全面に押し出す効果を発揮した。また色を基調にしていた前年までのビジュアルからモノトーンのインパクトあるビジュアルへ転換し、一新した運営体制を印象づけた。

The main graphic design for the festival expressed the F/T14 theme of “border play” and collaborations between artists. The collage by the artist unit Nikaicho Satoshi featured an intricately drawn ballpoint pen picture. Whereas previous years had used certain colors in the graphic design for the festival, for F/T14 the design changed to monotone color scheme, reflecting the new shift in the festival’s administration.



AD+D :河村康輔
メインビジュアル:二階調サトシ (SHOHEI + 河村康輔)
Art Direction & Design: Kosuke Kawamura
Main Graphic Design: Nikaicho Satoshi (SHOHEI + Kosuke Kawamura)

| 宣材 Promotional Materials | 仕様 Format | 印刷部数 Print Run |
|-----------------------------------|--|---|
| ティザーチラシ Teaser Flyer | A4両面 Double-sided A4 | 115,000 |
| 本チラシ Flyer | A2二つ折両面 Folded A2 | 100,000 |
| DM会員用小冊子 Pamphlet | A5変形中綴じ 32p Folded/stapled irregular A5, 32 pages | 6,300 |
| ポスターPoster | B1, B2 | 750 |
| 当日パンフレット Performance Pamphlets | A4中綴じ 各演目8p A4, 8 pages per production | ※各演目の座席数に準じる Varied per venue auditorium |

7.2 ウェブサイト、SNS Website & Social Media

F/T14のウェブサイトはF/T13に比べて、セッション数、PV数ともに微減したものの、サイトの総ページ数を減少させ、演目ページに情報を集約させて順次更新することで、1ページあたりの平均滞在時間が前年比+123%となった。SNSからの流入も顕著で+156%となり、Facebookが頻繁な情報掲載を反映してTwitterと並ぶ最大の外部流入先となったことで、確実なファン層の形成が伺える。スマートフォン、タブレットからの流入増加を想定し、スマートフォンサイトを基本としたサイト設計で全ページレスポンスに。F/T14でモバイルユーザーがPCユーザーを初めて上回った。また、会期中の同日の複数演目観劇を促進する新たな施策として、日ごとに会場と演目が一覧できるスケジュールページを制作した。

The F/T14 website had a slightly lower number of user sessions and page views than F/T13, bringing overall website page views down, but by concentrating more information in the individual pages for the festival productions and updating these regularly, there was a 23% increase on the average visit time per page. Traffic from social media also noticeably improved (up 56%). By posting regular information on Facebook, the F/T page became, along with its Twitter accounts, a major source of traffic and helped build a fan base. Looking to increase tablet and smartphone users, the F/T website was upgraded to a responsive design for all pages. For the first time, mobile users overtook PC users. A schedule page was also added with the events and venues per day as a new strategy to promote seeing more than one event on the same day.

| | F/T14 (9/8 ~ 11/30) | 会期中 (11/1 ~ 11/30) Festival (11/1-11/30) |
|---|---------------------|---|
| セッション数 Sessions | 107,285 | 63,656 (2,121/日) (2,121 per day) |
| PV数 Page views | 252,599 | 144,208 (4,807/日) (4,807 per day) |
| 平均PV数 Average page views | 2.62 | 2.27 |
| 平均滞在時間 Average visit length | 02:20 | 01:57 |
| 1ページあたりの 平均滞在時間 Average time per single page | 01:26 | 01:32 |

ユーザーの比率 PC43% (前年比74%) / モバイル57% (前年比131%)
 User ratio: PC 43% (74% of last year's PC ratio), mobile 57% (131% of last year's mobile ratio)

Facebook いいね! 数 4,170件 (前年比+775件)
 Facebook Likes: 4,170 (+775 compared to F/T13)
 Twitter フォロワー数 7,665件 (前年+530件)
 Twitter followers: 7,665 (+530 compared to F/T13)



7.3 宣伝方針 Promotional Policy

F/Tの既存顧客であるコアな演劇・アートファンよりも、ライトな層や、音楽ファンなど異なる嗜好の層からの新規顧客獲得を目標とした。そのためアーティストのコラボレーションを最大の売りとして作品ごとの個性や情報が広く目にとまるようなバブ、アドを展開、様々な観点からの興味喚起につとめた。

This year the festival aimed to target new audiences whose interest in the performing arts was not as strong as regular F/T audiences or art fans, as well as audiences whose interests lie in other areas such as music. For this reason, publicity and advertising was developed to elicit interest from a range of perspectives. Information and the distinctive features of each work in the festival were promoted widely, with the artistically collaborative nature of the works singled out as the biggest selling point.

7.4 パブリシティ Publicity

F/Tの体制変更に伴い既存メディアとの連携を見直したことや、オープンプログラムのような“バブネタ”がなかった分、掲載数は微減。一方、誰でもわかる切り口でのレビュー掲載など、よりライトで広範な層(媒体)へ新たにアプローチし、潜在顧客へ着実にリーチした。

Following the change in the administration of the festival, the existing partnerships with media were also reviewed. Due to the absence of certain easily featurable festival items like the previous year's Open Program, the volume of media coverage slightly decreased. On the other hand, thanks to publishing reviews on the website in easy-to-understand bite-size pieces, the festival was able to engage in new approaches to wider and lighter media, and made solid progress in reaching potential new audiences.

7.4.1 掲載実績、広告換算額 Media Coverage Results & Equivalent Advertising Value

| 総数 Total | | 327 件 |
|----------|---|-------|
| 内訳 | 新聞 Newspapers | 34 件 |
| | 雑誌・フリーペーパー Magazines/Free publications | 44 件 |
| | 電波 Broadcasting | 9 件 |
| | WEB Online | 240 件 |

広告換算額：約 1 億 1,000 万円
 Equivalent Advertising Value: 110,000,000 JPY

※ 2015年2月13日現在
 Correct at February 13th, 2015

●朝日新聞
2014年12月4日 夕刊
【舞台×美術 境界越えて
フェスティバル/トーキョーが開幕】
Asahi Shimbun, December 4th, 2014



●The Japan Times
2014年12月11日
[[Stage] Under new management: Festival/Tokyo
focuses on diversity in a quest for 'border play']
The Japan Times, December 11th, 2014



●OZ magazine
2014年8月11日発売 9月号
【2014年アートの旅】内
OZ magazine, August 11th, 2014



●madome FIGARO Japon
2014年9月20日発売 11月号
【それぞれ違うから面白い！舞台芸術の現在を探検
しよう。】『FESTIVAL/TOKYO 2014』
FIGARO Japon, September 20th, 2014

