

月刊『広報会議』媒体資料



広報のメディア対応から企業ブランディング、
従業員の組織作りやESG投資までを網羅する専門誌

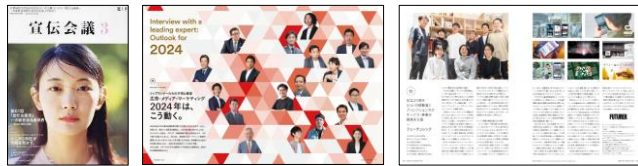
宣伝会議 事業領域とネットワーク

マーケティング, 宣伝, 広報部門に所属するビジネスパーソンに向け、

1. メディアを通じたコンテンツ発信、2. 教育講座提供、3. 大型イベントを展開している出版社です

1. 月刊『宣伝会議』『広報会議』『販促会議』『ブレーン』年間発行

年間 **48冊** 発刊 **48** 特集



宣伝会議 販促会議 広報会議 ブレーン

2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

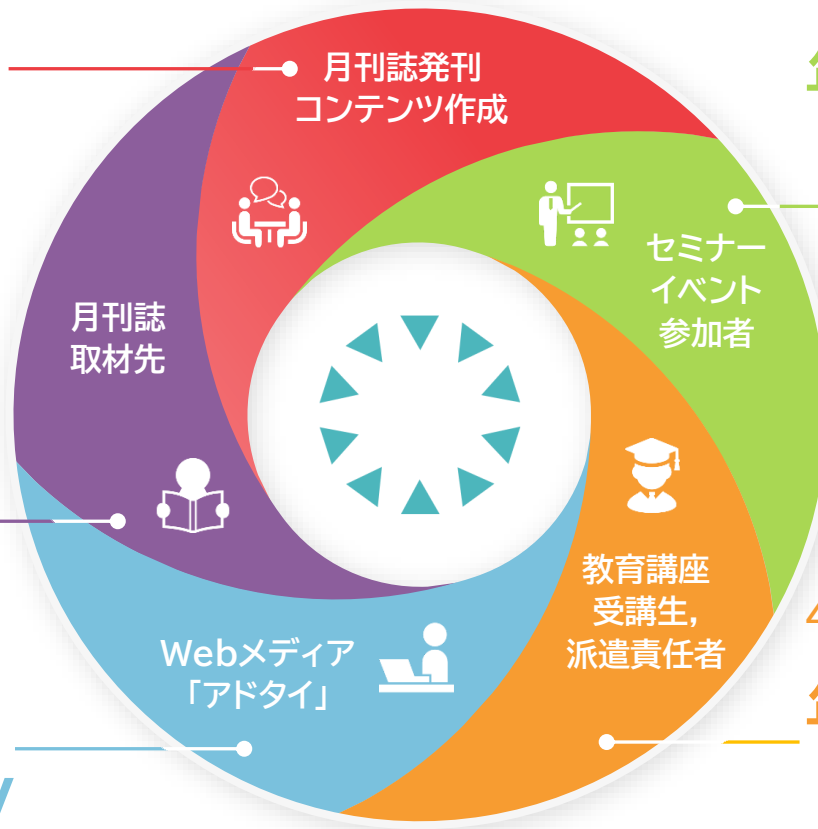
年間 **1,000** 名以上

AduerTimes アドタイ



3. Webメディア「アドタイ」

月間 **1,034,930** PV



5. 無料ウェビナー/リアルイベント参加者

年間 **30,000** 名以上

Aduer Times Days **SUMMIT**



4. 有料の教育講座受講生

年間 **100,000** 名以上



宣伝会議 2024年 施策一覧とスケジュール : 人気施策

施策	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
リード獲得ができる 大型イベント施策 リアル講演 ウェビナー ブース出展 ネットワーキングイベント	リードジェネレーションパートナー企画 (2024年のイベント出展し放題+2000件のリード獲得をサポート)									
			宣伝会議 マーケティング サミット 2024(夏) リアル&オンライン				アドタイ・デイズ 2024(秋) リアル&オンライン		宣伝会議 マーケティング サミット 2024(冬) リアル&オンライン	
月刊誌 メディア 施策 広告特集予定	宣伝会議	70周年記念 特別企画 & OOH特集	SNS広告 & SNSマーケティング	コマースマーケティング & リテールメディア	宣伝部長アンケート & 運用型テレビCM特集	マーケティング PR	ブランドマネージャー アンケート & ファンマーケティング特集	ブランディング エージェンシー & 求人企画	マルチデバイス 時代の 「動画広告」活用	新春特別広告企画 & データマーケティング特集
	販促会議	韓流ブーム ×プロモーション	リテール メディア	縦型動画 (TikTok/YouTube /インスタグラム等)	-	EC担当者 アンケート	キャンペーン (プロモーションアイデア)	インフルエンサー	-	ポップアップストア & リアルイベント
	広報会議	メディア リレーション	オウンド メディア活用	社内 コミュニケーション	広報における SNS活用	スタートアップ 広報担当者 アンケート	-	-	コーポレートサイト リニューアル	危機管理広報
	ブレーン	-	U35 CREATOR 特集	-	-	-	仕事が頼める クリエイター特集	-	-	宣伝部長アンケート & 注目のチーム特集
	Webメディア 「アドタイ」									

施策	任意のタイミングで実施可能
イベント施策	カスタムリアルセミナーorカスタムウェビナー(1社単独開催) 研究会/ラウンドテーブル(少人数交流)
メディア施策	「アドタイ」編集タイアップ記事、メルマガ、バナー広告 集客サポートプラン、流入サポートプラン、ホワイトペーパー等々

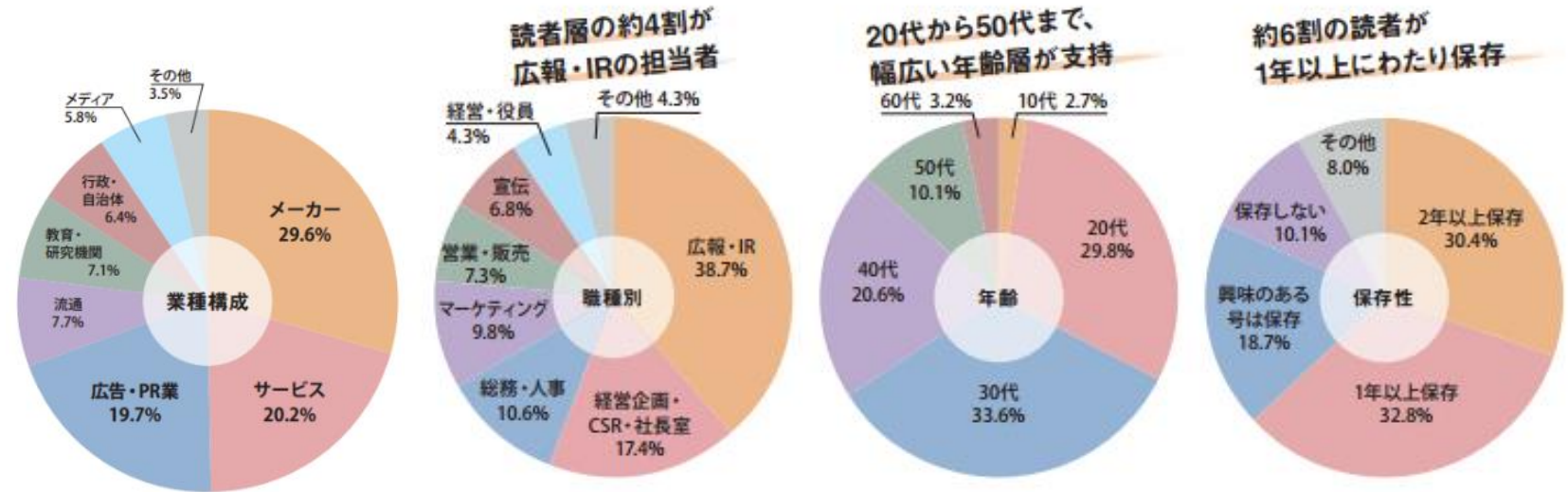
媒体概要と読者属性



創刊:2005年
発行:月刊(毎月1回)
定価:1,500円(税込)
判型:A4変形・144ページ
販売:定期購読、全国有力書店
ならびにAmazon

攻めと守り、メディアリレーションから SDGs、インターナル広報までを網羅する専門誌

メディアリレーションズのみならず、社内広報からリスクマネジメントまで、幅広い業務を広報部が担当しています。企業のブランドを形成し、ビジネスの根幹を築くコミュニケーションを担う広報部門の重要性は増えています。企業・商品広報、リスク、IRなど実務に役立つ広報の専門誌として最新の情報を提供します。



誌 面 イ メ ー ジ

チームの生産性を高める 従業員エンゲージメント・テレワーク

コロナ後、会社のインテラルコミュニケーション構築はどのように変化しましたか。

Q 社内コミュニケーションが活発化していると感じています。テレワークがもたらした変化は、どのような点にありましたか。

A テレワークによって、社員のモチベーションが向上し、生産性が向上していると感じています。また、テレワークによって、社員の働き方にも変化が起きていると感じています。

Q テレワークによる課題や課題の解決策はありますか。

A テレワークによる課題としては、コミュニケーションの不足や、モチベーションの低下などが挙げられます。解決策としては、定期的なコミュニケーションの取組や、モチベーション向上のための施策の実施などが挙げられます。

Q テレワークによる効果やメリットはありますか。

A テレワークによる効果やメリットとしては、社員の働き方の柔軟化や、生産性の向上などが挙げられます。また、テレワークによって、社員のモチベーションが向上し、生産性が向上していると感じています。

時流の把握と即対応 危機下だからこそ問われる広報の本質

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から利の報道発表を行いましたか。

A はい、66.7%の企業が報道発表を行いました。そのうち、半数以上は「危機下だからこそ問われる広報の本質」をテーマとした発表を行いました。

Q02 報道発表の内容について教えてください。

A 報道発表の内容としては、「緊急事態宣言発令後の対応策」や「従業員の安全確保」などが中心でした。また、「社会貢献」や「企業の責任」に関する発表も増加しています。

炎上・風評リスクを回避 有事のレピュテーションマネジメント

緊急事態宣言発令後、炎上・風評リスクを回避するためのレピュテーションマネジメントが重要になってきました。

Q 炎上・風評リスクを回避するためのポイントは何ですか。

A 炎上・風評リスクを回避するためのポイントとしては、「迅速な対応」や「透明な情報提供」などが挙げられます。また、「従業員の教育」や「危機管理意識の向上」も重要です。

データで見るPRイベントの効果

PRイベントの効果測定は、データに基づいて行われることが一般的です。

Q PRイベントの効果測定の方法はありますか。

A PRイベントの効果測定の方法としては、「アンケート調査」や「SNSの反応」などが挙げられます。また、「メディア掲載数」や「認知度の向上」なども効果測定の方法として活用されています。

PR動画の効果

PR動画の効果測定は、視聴率やエンゲージメント率などによって行われます。

Q PR動画の効果測定の方法はありますか。

A PR動画の効果測定の方法としては、「視聴率」や「エンゲージメント率」などが挙げられます。また、「共有回数」や「コメント数」なども効果測定の方法として活用されています。

未来を語ろう

未来を語ることは、企業のビジョンや価値観を伝える重要な手段です。

Q 未来を語るためのポイントは何ですか。

A 未来を語るためのポイントとしては、「明確なビジョン」や「具体的な数値目標」などが挙げられます。また、「ストーリー性」や「感情訴求」も重要です。

実践！ プレスリリース道場

メディアに頻出する企業や商品リリースについて、配信元企業に直接取材。背景にある広報戦略やリリースづくりの実践ノウハウを分析・解説。

プレスリリース道場 実践！ プレスリリース道場. Includes sections for 'インプレス発表に関するリリース' and '115話目 カンメン 商品'.

オウンドメディアの現場から

自前の情報発信拠点として多くの企業・団体が注目するオウンドメディア。戦略の立て方や効果測定の方法、制作のコツを探ります。

オウンドメディアの現場から. Includes sections for '大先松総百貨店「FUTURE IS NOW」5年先の未来の定番」生み出す百貨店の枠を超えた究極の拠点に' and '川田グループ10周年プロダクト'.

リスク広報最前線

複雑化する企業の諸問題に、広報はどう立ち向かうべきか。リスクマネジメントを専門とする弁護士が最新のケーススタディを取り上げて解説。

リスク広報最前線. Includes sections for 'ウエルシアHDたばこ販売終了 経営判断の内容を社会的責任と関連づけて説明する' and '川田グループ10周年プロダクト'.

周年イヤーの迎え方

社史や理念、事業の意義を見直す機会となる周年をどのように迎えるか。長寿企業から学びます。

周年イヤーの迎え方. Includes sections for '川田グループ10周年プロダクト' and '多岐にわたる業容を強みとしてグループシナジー創造の土壌を育む'.

連載 企画画

サステナビリティ実践ノート

SDGsはコーポレートブランドの確立に欠かせない共通言語。広報担当者が社内外に向けて発信するためのヒントを探ります。

ESG TOPICS

2023年10月1日、サステナビリティ実践ノート第1号が発行された。この実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供することを目的としている。実践ノートには、SDGsの概要、企業の役割、実践事例などが掲載されている。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

大学広報最前線

広報ツール、広報体制などを各大学の広報担当者に直撃。研究機関としての魅力、SDGsや地域社会への貢献、入試広報など、大学広報の今に迫ります。

大学広報の最前線。各大学の広報担当者へのインタビューを通じて、大学広報の現状と今後の展望について探る。

研究機関としての魅力、SDGsや地域社会への貢献、入試広報など、大学広報の今に迫ります。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

ESG TOPICS

実践ノートの発行は、SDGsの推進に向けた重要な一歩である。企業がSDGsを推進するためには、社内外に向けて発信することが不可欠である。実践ノートは、企業がSDGsを推進するためのヒントを提供する重要なツールである。

PRイベントの効果

プレスイベント・記者会見にまつわるデータを一覧で紹介。会場、PR会社、登壇者などの情報の他、来場メディア数、掲載・放映メディアの数などもまとめています。

データで見るPRイベントの効果

プレスイベント・記者会見にまつわるデータを一覧で紹介。会場、PR会社、登壇者などの情報の他、来場メディア数、掲載・放映メディアの数などもまとめています。

会場、PR会社、登壇者などの情報の他、来場メディア数、掲載・放映メディアの数などもまとめています。

会場、PR会社、登壇者などの情報の他、来場メディア数、掲載・放映メディアの数などもまとめています。

BtoB企業広告のその後

様々なステークホルダーへの影響を生み出し、社員を鼓舞する企業広告。その後の反響や効果はどのようなものなのか、探ります。

企業広告のその後

様々なステークホルダーへの影響を生み出し、社員を鼓舞する企業広告。その後の反響や効果はどのようなものなのか、探ります。

様々なステークホルダーへの影響を生み出し、社員を鼓舞する企業広告。その後の反響や効果はどのようなものなのか、探ります。

企業広告のその後

様々なステークホルダーへの影響を生み出し、社員を鼓舞する企業広告。その後の反響や効果はどのようなものなのか、探ります。

様々なステークホルダーへの影響を生み出し、社員を鼓舞する企業広告。その後の反響や効果はどのようなものなのか、探ります。

読者の声（連載「読者に聞いた！『広報会議』情報収集術」より）

上場企業の、広報部門を中心に、コーポレートコミュニケーション部や総務部、人材開発部門にも熱心な読者がいるのが特徴です



ゲンゼ
コーポレートコミュニケーション部
広報IR室

若い世代の認知度が低く、どうアプローチするかが同社の課題と柳澤氏。そこで『広報会議』が役立っているようだ。「特にSNS特集ですね。試行錯誤する中でたどり着いたというストーリーが描かれていて、どの企業も同じなのだと勇気付けられます。オウンドメディアの開設からリスクまで一連の流れがすべて分かるので助かっています」。今後は、サステナブル経営を切り口としたオウンドメディアの開設を目指す。「多角的に情報を発信するためにも、長いスパンで計画を立てる必要を感じています。SNSはトレンドの変化も激しいですから、『広報会議』を頼りにしています」と話した。（2022年7月号掲載）

『広報会議』にはタイムリーで役立つ情報が多く、いつも参考にしていると話す同氏。特に、2022年11月号で扱ったBtoB広報の企業事例では「製品の発売前に計画を先行発表する事例」が印象に残ったそう。「事業化していないものは表に出せないと思っていましたが、記事を読み、完成形だけが求められてはいないこと。何かに取り組んでいる様子や経緯を知ってもらうこともPRになるのだと、発想の転換につながりました」。 （2023年2月号掲載）



高田工業所
総務部 総務グループ長



JFEシステムズ
総務部 広報グループ長
券 人材開発部
DEI推進グループ

『広報会議』では、BtoB広報特集を特によく読んでいるという。特に2022年11月号「持続的成長に結びつくBtoB広報の実践」のテーマが非常に参考になったと話してくれた。「今後は、やはり会社が目指すところ、自社の存在価値といったものを軸に、企業ブランディングに基づいた情報発信を設計しなければと考えています。そういった情報についても『広報会議』で勉強させてもらっています」。 （2023年3月号掲載）

読者の声（連載「読者に聞いた！『広報会議』情報収集術」より）

新興企業や大学、自治体読者がいるのも大きな特徴です。貴社ターゲットに合わせたコンテンツ発信をお手伝いいたします



じげん
広報・サステナビリティ推進室
広報グループ

津田氏は、特に社内広報の領域において『広報会議』は欠かせない情報源だと言う。毎年、期初に広報計画を立てているという同社。2022年2月号の特集「戦略思考でつくる2022年の広報計画」のアンケート結果で、計画を立てていない企業も意外に多いことを知り、同社の現在のポジションも確認できたそうだ。他にも、2022年7月号の「社内コミュニケーション特集」の他企業の事例が創立記念日のイベント企画に役立ったとのこと。「イベントの事後には社内アンケートなどを必ず実施しており、そのコメントで自信を無くしてしまうこともあります。そんな時『広報会議』にはいつも励まされ、勇気をもらっています」。(2022年8月号掲載)

大学広報の現場において『広報会議』はどのように使われているのか。

松井氏は、毎号『広報会議』で読むべきページに付箋を貼って、部内回覧をしているという。国立大学では、広報担当者も約3年で移動があるが、部員のスキルアップのために、本年5月号の「新・メディアリレーションズ」が役立っているそうだ。

「情報流通の形などは専門誌を使って覚えるしかないんです。基本的なことですが、メディアはどのような意図で質問しているのか、自分たちが発信した情報はどのようにメディアに伝わるのかなど『広報会議』を読んで部員のスキルに変えています」。(2022年9月号掲載)



長崎大学
副学長(広報担当)
広報戦略本部長



京都府
広報課

京都府を府民に親しまれる自治体にするために、信頼が得られるブランディングとは何か。また、文化庁移転のプロモーションを進めていくにあたって、国内外に向けたブランディングをどのように行っていくかについて悩んでいた7月。ちょうどよいタイミングで『広報会議』の2022年8月号「新時代の企業ブランド」特集記事があり、ブランドの考え方についての事例を数多く読むことができたという。また、2月号の「2022年の広報計画」についても企業や自治体の広報担当者が工夫や苦勞をしている点、ノウハウなどが参考になったとのこと。「日々の業務に忙殺される中で、『広報会議』は、頭をリセットしての現在の業務点検をするなど、新たな視点での改善策を考える良いきっかけ。愛読者のひとりとして、毎月楽しませてもらっています」。(2022年10月号掲載)

純広告事例

PCやスマホで一気の記事を共有。
 止まった回覧を探したのも
 もう昔の思い出です。

進め、広報。

第一歩、新しい記事を会社員へお届け。
M モーニングクリッピング

- ネットワークに
登録した記事や
配信先を簡単に管理
- 新聞約100紙
雑誌約100誌
約100社に配信可能
- PC・スマホ・タブレット
いつでもどこでも
アクセス可能
- 更新履歴から
配信済みから
バックアップも可能

雑誌オンラインモニター
 毎日の特集ページ、スデス7
著作権侵害の企業リスクとの対策 11.8円
 14,000円/500部

1週間フリートライアル実施中

株式会社エレクトロニック・ライブラリー 03-6271-0672
 〒166-0031 東京都北区荒川5-15-6
 info@electroniclib.co.jp
 株式会社 Gunosy 03-6271-0672
 〒166-0031 東京都北区荒川5-15-6
 info@gunosy.com

リニューアルから約1年。
 より情報を取得しやすい最適なスタイルヘ
 グノシーは進化を続けています。

生まれ変わった グノシー。

広告出稿をご検討の方へ
 下記 QR から Gunosy Ads の最新資料をダウンロードいただけます。

媒体資料をはじめ、Gunosy Ads の Topics をまとめた
 メディアコンディション、運用方法をまとめた Tips や
 管轄両国機能のアップデート情報までさまざまな資料を
 ご用意しております。どうぞお気軽にご覧ください。

Gunosy 株式会社 Gunosy
 〒166-0031 東京都北区荒川5-15-6
 info@gunosy.com

誤訳された英語
 Challenge with Bottom Power

英語レイアウト崩れ
 に未対応

とにかく
 開発費用が高い

(ウェブ) WOVN なら、Web 多言語化のお悩みを全て解決いたします!

お役立ち情報 & 導入事例集
 まずは無料でこちらからダウンロード

WOVN.io Web サイト多言語化ソリューション

発売から1年で、なんと300社以上が導入。
 プラップノードの PR Automaton

「PRオートメーション」は、あらゆる広報業務を
 クラウドで行える、国内初のオールインワンツールです。
 個人の感覚や経験に頼りがらだった広報活動を「見える化」し、
 蓄積的なデータに基づいたプランニング、実行、評価を可能にしました。
 企業規模や用途に応じて、成長を加速させることで
 広報・PR業務に大きな改革を促しています。

そのPR施策、
 効果はちゃんと
 見えますか？

プロセスの見える化
 1. PR活動の見える化、適切なPR戦略、実行の可視化を実現

効果の見える化
 PR活動の見える化、適切なPR戦略、実行の可視化を実現

業務の省力化
 PR活動の見える化、適切なPR戦略、実行の可視化を実現

今年年間契約で最大3か月無料!

株式会社PRオートメーション hōde
 〒166-0031 東京都北区荒川5-15-6
 info@hohode.com

SIEMPLE

- 炎上予防
コンサルティング
- 不祥事発生時の
危機管理対応
- 危機管理マニュアル
作成支援
- 炎上時の論議分析・
沈静化対策

業歴13年・業界最大手の
 シンプルにおまかせください

警察庁6年間の取引実績
 サイバートロール
 インターネットホットラインセンター

取引実績 業界最優秀賞 最優秀賞

シンプルのサービス例

- 炎上対策・危機管理対応
- PR活動の見える化
- ウェブ運用支援

モニタリングDX
 SNS投稿・口コミに合わせた手動・自動で検知する
 緊急時対応可能なモニタリングツール

FICS
 PR対応に特化した完全自動
 アドボカイト管理ツール and more...

お問い合わせフォームはこちら
 お問い合わせ先: 03-3275-6646
 https://www.simple.co.jp/ mkt@simple.co.jp
 シンプル株式会社

雑誌ブランドや特集内容と関連づけて、貴社のブランド・サービスを訴求できます

ターゲットに向けた認知や関心の向上、ブランディングに活用できます。周年を迎えることをお取引先や業界に向けて伝えたり、大手企業としての安心感を伝えたり、シリーズ広告の形で企業の存在価値やビジョン、事業パーパスを伝える取り組みも可能です。他のメディアとグラフィックを同じにしてインパクトを残したり、特集にあわせて記事との対向面に掲載も効果的です。

編集タイアップ & 連載事例

海外拠点と一体感高いタイムリーな多言語発信で

今、ESG情報の多言語発信が企業にとって重要なポイント

コポレートサイトに通じた多言語化の方法は？
 人材翻訳と機械翻訳を使い分よう！

社会の変化で会社も変わる
**「新しい企業のあり方」に対応
 戦略的なブランディング施策**

生活者の情報発信から
 新たなアプローチを推進

Wovn Technologies (連載・サイト多言語化)

インターネットコミュニケーションプロフェッショナル (HPI)

社会の変化で会社も変わる
**「新しい企業のあり方」に対応
 戦略的なブランディング施策**

生活者の情報発信から
 新たなアプローチを推進

産業編集センター(インターネットコミュニケーション)

デジタルアプリケーションリリース
 生活者の情報発信から
 新たなアプローチを推進

電通PRコンサルティング (PR会社)

動画で高まるエンゲージメント
 社内コミュニケーション効率化へ

ブライトコーブ (動画配信プラットフォーム)

「ストーリー」に注目
 PRの要素を整理しよう

広範囲にこそ役立つタスク管理ツール
 複雑な業務を効率化する「Jooto」活用法

PR TIMES (連載・プレスリリース配信)

デジタルリスク管理
 シンプル (デジタルリスク管理)

シエンプレ(デジタルリスク管理)

動画配信プラットフォーム
 ウェブライダー(オウンドメディア)

ウェブライダー(オウンドメディア)

編集タイアップ&連載事例

国内初、PR業務オールインワンツール「掲載順」[SNS拡散]を把握し、先づきアップロード可能

国内初、PR業務オールインワンツールで記者の関心を立体的に把握して、的確にアプローチ可能

国内初、広報活動の成果が一目瞭然のPR業務オールインワンツールで生産性大アップ

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「国内初、PR業務オールインワンツール」に関するもので、その特徴や導入事例について詳しく説明しています。記事のレイアウトは、見出し、本文、そして関連するグラフや図表が組み合わさって構成されています。

プラップノード
 (連載・広報業務効率化)

社内の情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「社内情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス」に関するもので、そのサービスの特徴や導入事例について詳しく説明しています。記事には、サービスの利用方法や効果に関する写真や図表も含まれています。

エレクトロニック・ライブラリー(クリッピングサービス)

社長が絶賛！社員は共感！担当者は感動！「オンライン社内イベント」成功裏例

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「社長が絶賛！社員は共感！担当者は感動！「オンライン社内イベント」成功裏例」に関するもので、そのイベントの企画・実施の過程や効果について詳しく説明しています。記事には、イベントの様子や参加者の反応に関する写真や引用も含まれています。

タノシナル(社内イベント制作)

ブランドづくりのプロセスを評価するアワード「Japan Branding Awards」

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「ブランドづくりのプロセスを評価するアワード「Japan Branding Awards」」に関するもので、そのアワードの意義や受賞企業について詳しく説明しています。記事には、受賞企業のロゴやブランドイメージに関する写真も含まれています。

インターブランド(ブランディング支援)

商談に活用！多言語に対応！「コーポレートサイト」刷新の進め方

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「商談に活用！多言語に対応！「コーポレートサイト」刷新の進め方」に関するもので、その刷新の進め方や多言語対応の重要性について詳しく説明しています。記事には、ウェブサイトのスクリーンショットや刷新の過程に関する図表も含まれています。

アークコミュニケーションズ(サイト制作・多言語化)

社内の情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス

このスクリーンショットは、PR TIMES誌に掲載された記事のスクリーンショットです。記事は「社内の情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス」に関するもので、そのサービスの特徴や導入事例について詳しく説明しています。記事には、サービスの利用方法や効果に関する写真や図表も含まれています。

マテリアル(企業とメディアのマッチングプラットフォーム)

広告メニュー

純広告

メッセージや世界観を完全にコントロールして発信できます。
競争優位性がわかりやすい商品・サービスの広告。
期間限定キャンペーンやセミナー参加募集、公募アワード作品募集等におすすめです。
ブランドメッセージ・理念を伝える企業広告にも効果的で、
継続して出稿で業界内での認知拡大、ブランドイメージの形成にも効果的です。

進行スケジュール

申込締切 掲載前々月 ~25日
入稿締切 掲載前月 ~5日
校了予定 掲載前月 15日
発売日 毎月1日※日曜日の場合は前日

編集タイアップ広告

編集部が貴社のサービスや事例を取材。
導入事例や商品・サービス、事業内容等を読まれるコンテンツとして制作、誌面掲載します。
純広告に比べ掲載できる情報量も多く、時間をかけて読まれ、
企業・商品・サービスの特徴を理解いただくことができます。
オプションで抜き刷りを作成しての営業ツール活用や、
自社サイト用のコンテンツの2次利用も可能です。

進行スケジュール

申込締切 掲載前々月 ~15日
取材期間 掲載前々月15日~31日迄
校了予定 掲載前月 15日
発売日 毎月1日※日曜日の場合は前日

料金表

	編集タイアップ		純広告						
掲載面	見開き2P	記事中1P	表4	表2	表2見開き	表3	目次対向	記事中見開き	記事中1P
価格	¥2,500,000	¥1,500,000	¥1,300,000	¥1,200,000	¥2,100,000	¥1,100,000	¥1,100,000	¥1,800,000	¥1,000,000
ページ数	2ページ	1ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ
サイズ (mm)	制作費込	制作費込	260×197	277×210	277×420	277×210	277×210	277×420	277×210

※デジタル版・アドタイ転載、コンテンツ2次利用費を含む ※金額は税別

広告掲載のメリット

1 数少ない「広報部門向け専門誌」 ターゲットの認知獲得や問合せ増加に貢献します

ビジネス誌は数多くありますが、広報部門向けに特化したメディアは非常に少ないのが現状です。ターゲットリーチに特化したメディアとして是非ご活用ください。

3 編集タイアップ広告は「アドタイ」にも転載 検索された時のコンテンツとしてご活用ください

雑誌版・デジタル版のみならず、タイアップ広告は「アドタイ」にも転載します。貴社名やサービス名で検索された際の外部視点のコンテンツとしてご活用ください。

2 熱心に購読いただいている読者の方々に向けた 「信頼感の醸成」にお役立てください

書店での販売も実施していますが、大手企業をはじめとした法人からの定期購読も非常に多い雑誌です。実務や成果を変えられる企業としての信頼獲得へと繋ぐことが可能です。

4 コンテンツはオプションで買取が可能です 貴社のストック型コンテンツとして活用ください

制作した編集タイアップコンテンツは、貴社サイトへの格納やリンク先掲載、営業資料に盛り込むなど様々な手法でストック型コンテンツにすることを推奨いたします。

※オプション費用発生する可能性有

見込顧客の顕在化、ブランディング(認知向上&イメージ醸成)にお役立てください

年間特集予定



月刊『広報会議』年間特集予定

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	メディアリレーション特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	オウンドメディア活用	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	社内コミュニケーション特集	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	広報におけるSNS活用特集	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	スタートアップ広報担当者アンケート	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	-	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	-	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	コーポレートサイトリニューアル特集	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	危機管理特集	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

【4/1発売号】メディアリレーション特集

●取材がグンと増える うまい広報が実践していること(仮)

広報担当者の主要業務であるメディアリレーション。取材が続々と集まると、認知が拡大するだけでなく、社内の活性化にもつながります。継続的にメディアへ出演をしている企業や自治体は、どのような広報活動を実践しているのでしょうか？メディアが関心を持つきっかけは様々。どういったアプローチが取材に結び付いたのか、実際の企業の事例や、メディア企業が注目しているポイントなども含めて、レポートしていきます。



【過去記事コンテンツ例】

- メディアからの取材を増やす広報10の原則
- ブランド価値を社内から高める！見える化・自分ごと化、そして行動化
- CASE:リコージャパン 社員巻き込み、地域特性に合わせ情報を提案
- CASE:中川正七商店「目標から逆算」で190以上のメディア露出
- メディア向け勉強会の始め方
- メディアリレーションの機会が広がる 2023年トレンド・キーワード

【キーワード】

- ・リリース配信ツール
- ・広報効果測定
- ・PR戦略支援
- ・広報業務効率化

【スケジュール】

- ・2/16(金):申込締切
- ・2/29(木):取材締切
- ・3/15(金):校了

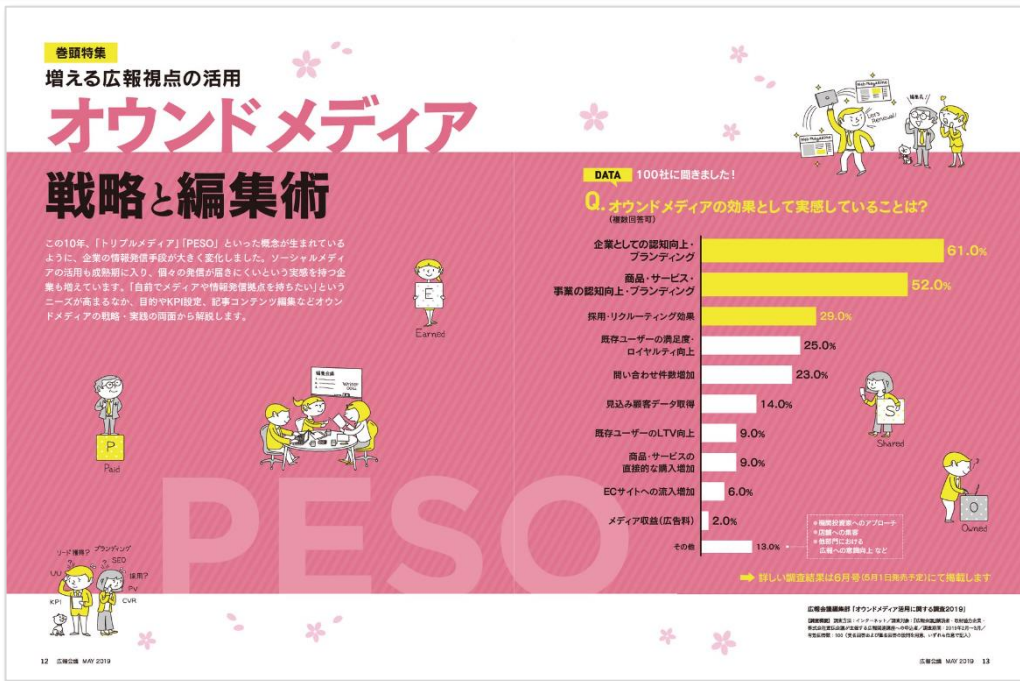
etc...

【プランA限定】「アドタイ・デイズ2024(春)(3月1日(金)開催)」1名ご招待

【5/1発売号】オウンドメディア特集

●オウンドメディア 戦略と編集術(仮)

自社で情報のコントロールができ、かつ生活者をはじめとするステークホルダーとの直接的な接点を築くことができるオウンドメディアに、BtoC、BtoB問わずさまざまな企業からの注目が集まっています。しかし、それぞれの企業によって運用目的が異なるため、いざオウンドメディアを始めようと、運用の参考例を探そうとしても自社と近いものがなかなか見つからなかったり、「始めたものの、コンテンツがくれず更新頻度が上げられない」といった声も多く聞きます。本特集では、多種多様な考え方でオウンドメディアを運用推している事例と、今気を付けるべきことについてレポートしていきます。



【過去記事コンテンツ例】

- オウンドメディアの可能性と限界とは? 成果を上げるための基本ノウハウ
- CASE: マネーフォワード「MONEY PLUS」
- CASE: ニチレイフーズ「ほほえみごはん」
- CASE: アサヒグループ食品「アマノ食堂」
- DE & Iに要注意! 企業発コンテンツの落とし穴

【キーワード】

- ・オウンドメディア立ち上げ支援
- ・コンテンツ制作支援
- ・SEO対策
- ・サイトリニューアル

etc...

【スケジュール】

- ・3/15(金): 申込締切
- ・3/29(金): 取材締切
- ・4/17(水): 校了

【プランA限定】「アドタイ・デイズ2024(春)(3月1日(金)開催)」1名ご招待

【6/1発売号】社内コミュニケーション特集

● パーパス浸透・リスクリング・多様性 イノベーションを創出する組織へ(仮)

新たな挑戦やイノベーションを創出し続ける組織づくりに向け、「人」への投資に注目が集まっています。それに伴い重要性が増しているのが、「社内コミュニケーション」です。従業員のエンゲージメント向上、健康維持、リスクリング、多様性の推進など、企業が目指す方向性や重視する価値観、そして働く環境に関する新たな制度について、広報担当者は分かりやすく発信し、従業員が自発的に行動したくなるよう促していくことが期待されています。重要なメッセージを働く一人ひとりにとって「自分ごと」としてもらうために必要な、社内コミュニケーション活性化考え方や手法についてレポートしていきます。



【過去記事コンテンツ例】

- 人的資本経営における効果的な社内コミュニケーションとは
- CASE: ロート製菓
- CASE: freee
- 人材確保が難しい時代の従業員エンゲージメントを高める3ステップ
- 従業員数4倍でも風土が浸透する 人事・広報コミュニケーション戦略
- 働く人同士の信頼構築を補う社内報 オウンドメディアと書き分け発信

【キーワード】

- ・従業員エンゲージメント調査
- ・社内コミュニティ活性
- ・社内報(紙・デジタル)
- ・社内イベント
- ・インターナルブランディング etc...

【スケジュール】

- ・3/29(金): 申込締切
- ・4/30(火): 取材締切
- ・5/15(水): 校了

【プランA限定】「アドタイ・デイズ2024(春)(3月1日(金)開催)」1名ご招待

特集の誌面構成イメージ

広告特集

**従業員への一体感を高める
社内コミュニケーション手法**

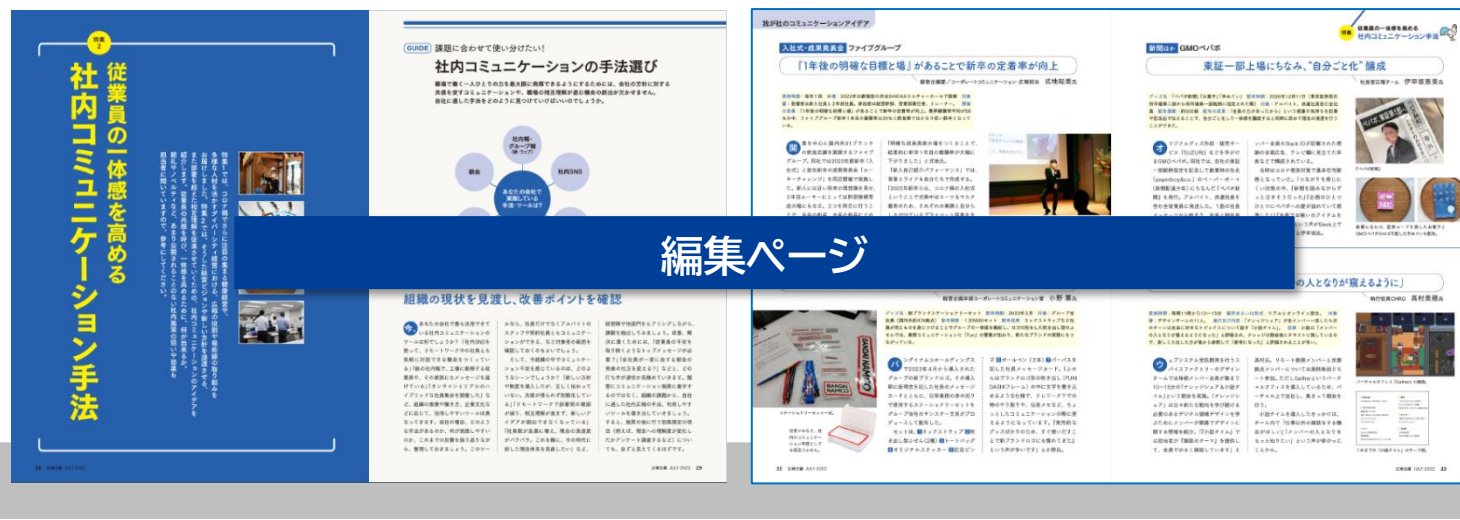
社内コミュニケーションの手法選び

編集ページ

組織の現状を見直し、改善ポイントを確認

東証一部上場にもなみ、「自分ごと化」達成


「人となりが見えるように」



広告

**社長が絶賛！社員は共感！担当者は感動！
「オンライン社内イベント」成功事例**

編集タイアップ



**「All Adobe」で部門を超えた結束を高める
600人で感謝の気持ちと
「従業員エンゲージメント」**

編集タイアップ



**「3K3C」で「人」が「人」を動かす
企業ブランドを体現する「人」を指く
ブランド実効コミュニケーション**

編集タイアップ

純広告



タイアップ掲載イメージ

見開きタイアップ

PICK UP

社長が絶賛！社員は共感！担当者は感動！ 「オンライン社内イベント」成功事例

オンライン社内イベントでエンゲージメントを高めるための企画は多い。しかし、結果を出すコンテンツ作りが難しいという声もよく聞かれます。数千人規模のオンライン社内イベントで従業員満足度が過去最高の結果となった事例について、企画運営パートナー会社タシシナルに聞いた。

▶タシシナル

タシシナルの組織づくり代表は、自らが企画運営に携わり、従業員アンケートで過去最高の満足度という結果を出したジンスホールディングス（以下「ジンス」）とタシシナルグループSB C&Sのオンライン社内イベントの事例からご紹介。

伝えると伝わるの違い

「従業員から伝えよう、伝えよう」とすれば伝わるけど、社長と従業員は遠く離れてしまっています。経営者も、本社社員だけでなく、離れたにたコンテンツ作りが大切。タシシナルは、まず社員の方たちが何を求めているのか、エンゲージメント委員会が、聞き取り調査をします。一方で経営層からも伝えたいこと、伝わっていないと感じることを聞き、そのギャップを埋めます。そして、そのギャップを埋めるための企画の中で、企画の考えを伝えられています。

毎年行ってきたイベントの進行も、社長の意向も変更になりました。【JINS 様も従業員が共感された】でも「伝わり、社員の行動変容が起きている」というゴールを掲げ、そこに向かって話し合いを進めていくことで、今更

この方法がベスト、という企画が、結果、成功につながります。SB C&Sのイベントでは最後の社長コメントで、タシシナルの社長を出して「社員さんとながらイベントができた」という感謝と感謝が伝えられたという。

実例動画が頼られる

オンライン社内イベントを開催する際、リモートで参加できる利便性以上の満足度を引き出すことには苦労している。良いパートナーを探したい。そんな立場の貴社は、オンライン社内イベントの成功事例を実際の映像で観ることが出来るタシシナルのセミナーに参加してみませんか。

CHECK!

貴社会議のWebページを決定！

タシシナルが提供するJINS、SB C&Sに合わせたオンライン社内イベントを15日に開催します。実際の現場と人を意識したコンテンツです。開催の成功を一緒に目指しましょう。

TANOSHINAI Inc. お問い合わせ先 株式会社タシシナル https://tanoshinai.com/ 0136-0282 東京都中央区日本橋1-4-6 CAS/CAS TEL:03-6457-0023 info@tanoshinai.com 東京都 港区 2021 2021 2021 2021

**「All Adobe」で部門を超えた結束を高める
600人で感謝の気持ちとギフトを贈り合う
「従業員エンゲージメント」向上施策**

2021年12月、アドビが従業員600人を対象に、感謝の気持ちとギフトを贈り合う施策を実施。事後アンケートでは99%が「今後も参加したい」と回答している。職場への愛着や仲間との結束を高めたこの施策で使われたのは、デジタルギフトの「QUOカード」だった。

▶QUOカード

All Adobe Appreciation Program 「感謝を込めてギフトを送ろう」結果

1. 全社で99%、QUOカードでギフトを送る。2. ありがとうの気持ちと感謝の気持ちを伝える。3. 仲間との結束を高める。4. 職場への愛着を高める。5. 仕事への意欲を高める。

「参加者が誰にギフトを贈るか真剣に考えていて、部門を超えて仲間に思いを馳せさせるきっかけができました」

アドビ 広報 藤田 真由美
 2021年12月15日
 東京都中央区日本橋1-4-6
 株式会社タシシナル
 〒100-0001 東京都中央区日本橋1-4-6
 TEL:03-6457-0023

<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/202109/ad/022035.php>

<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/202204/ad/023473.php>

※1ページのタイアップ掲載も可能です。申込企業順に、2ページ企業を優先して広告掲載いたします。

特集連動企画／料金プラン



特集連動 特別プラン

3つのプランからお選びください

「広報会議」本誌

電子ブック・デジタル版

アドバタイムズ
 想定:1,000PV*

プランA
 420万円相当
 235万円



プランB
 320万円相当
 135万円



電子ブック版

プランC
 275万円相当
 100万円



出稿特典

PRパートナー一覧(12回掲載)



ネットワーキングパーティー(3/1)招待



【プランA限定:1名招待】

取材やコラム寄稿でご協力いただいた事業会社の方を招待し、1年間の感謝を込めてパーティーを開催します。ネットワーキングの場としてご活用ください。

出稿特典① 広報会議PRパートナー一覽

編集部には、読者の皆さんからパートナー選定に関する相談を受けることがあります。その時にご紹介しているのが本企画です。

掲載メリット

- 1 「広報会議」の読者である
 広報担当者に効果的にリーチすることができます。
- 2 SEOが効きにくくなっている中で、
 「広報会議」が一押しするパートナー企業として訴求できます。
- 3 1年を通して広報会議に掲載し、そのうち1回は「PICK UP」
 コーナーで紹介します。継続した効果が期待できます。

※アドタイ「マーケティング・コミュニケーションパートナー一覽」にも年間転載

<https://www.advertimes.com/special/mcp/>

出稿特典②アドタイへの転載

雑誌に掲載した編集タイアップ広告は、
 記事コンテンツの拡散エンジンとなるアドタイに転載します

AdverTimes.(アドタイ)は、広告界とともに60年を迎えた宣伝会議が、
 2010年11月にスタートしたマーケティング・コミュニケーションのニュースサイト。
 広告・マーケティング・コミュニケーションにおける新サービスや人事情報、
 企業のキャンペーン事例や新着CM情報、デジタルメディアの動向、海外情報
 などを平日、毎日更新。
 また、マーケティング・コミュニケーション界のキーパーソンによる強力な執筆
 陣がコラムをアップするなど。マーケターにとって欠かせないメディア。

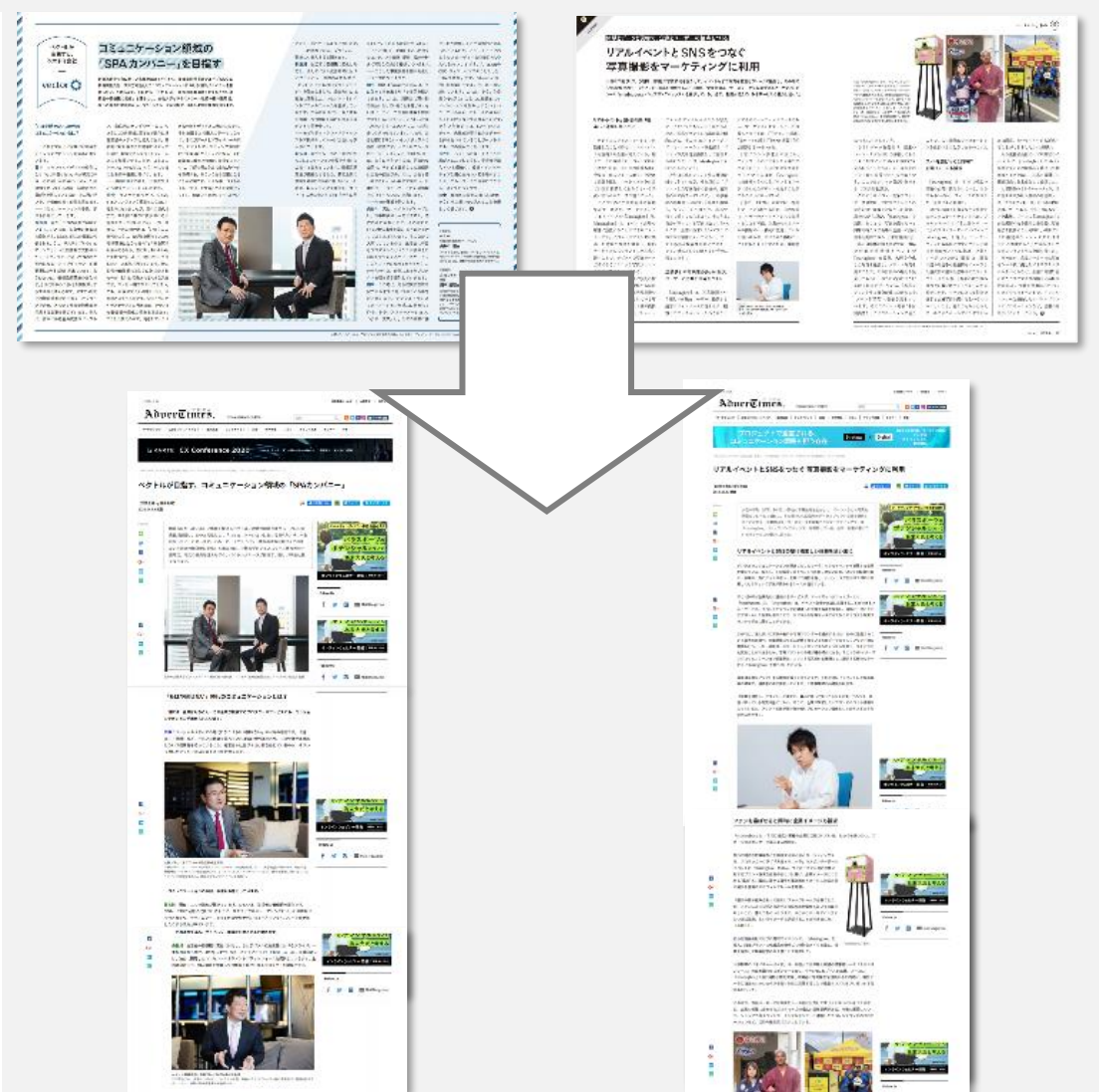
アドタイ
AdverTimes.

ACCESS

SNS ACTION

52.3%
 47.7%

66,406
 44,955
 3,831



オプションメニュー／特別企画



抜刷制作プラン

月刊誌で掲載した、編集タイアップ記事等の誌面を抜刷(冊子)化するプランです
 リアルでの商談時の営業ツールとしての活用や、展示会やイベント時の配布物としてご活用ください

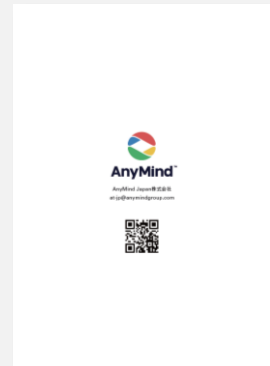
【表紙フォーマット】



【中面イメージ】



【裏表紙フォーマット】



- 記載項目例
- ・ロゴ
 - ・社名
 - ・アドレス
 - ・QRコード



【活用シーン】

- ・リアル訪問営業時
- ・展示会配布
- ・講演イベント配布
- ・エントランス設置
- ・採用イベント時 など

【料金】 ※ご発注から納期までは約3週間となります

	500部	1000部	2000部
4ページ(定番)	¥280,000-	¥300,000-	¥380,000-
2ページ(裏表)	¥250,000-	¥280,000-	¥350,000-
8ページ	¥310,000-	¥350,000-	¥400,000-
16ページ	¥400,000-	¥420,000-	¥500,000-

年間3社限定『広報会議』読者モニター企画

広報・経営企画部門向けのサービスをお持ちの事例を作りたい企業にオススメの
 ①導入企業の発掘+②モニター企業調整+③事例コンテンツ化+④リード獲得までがセットになった特別企画です

読者モニター企画
 参加企業募集告知

参加企業決定
 伴走支援

モニター企業との
 事例発表

成果発表セミナー



モニター募集
 編集タイアップ広告掲載

モニター応募サイト作成

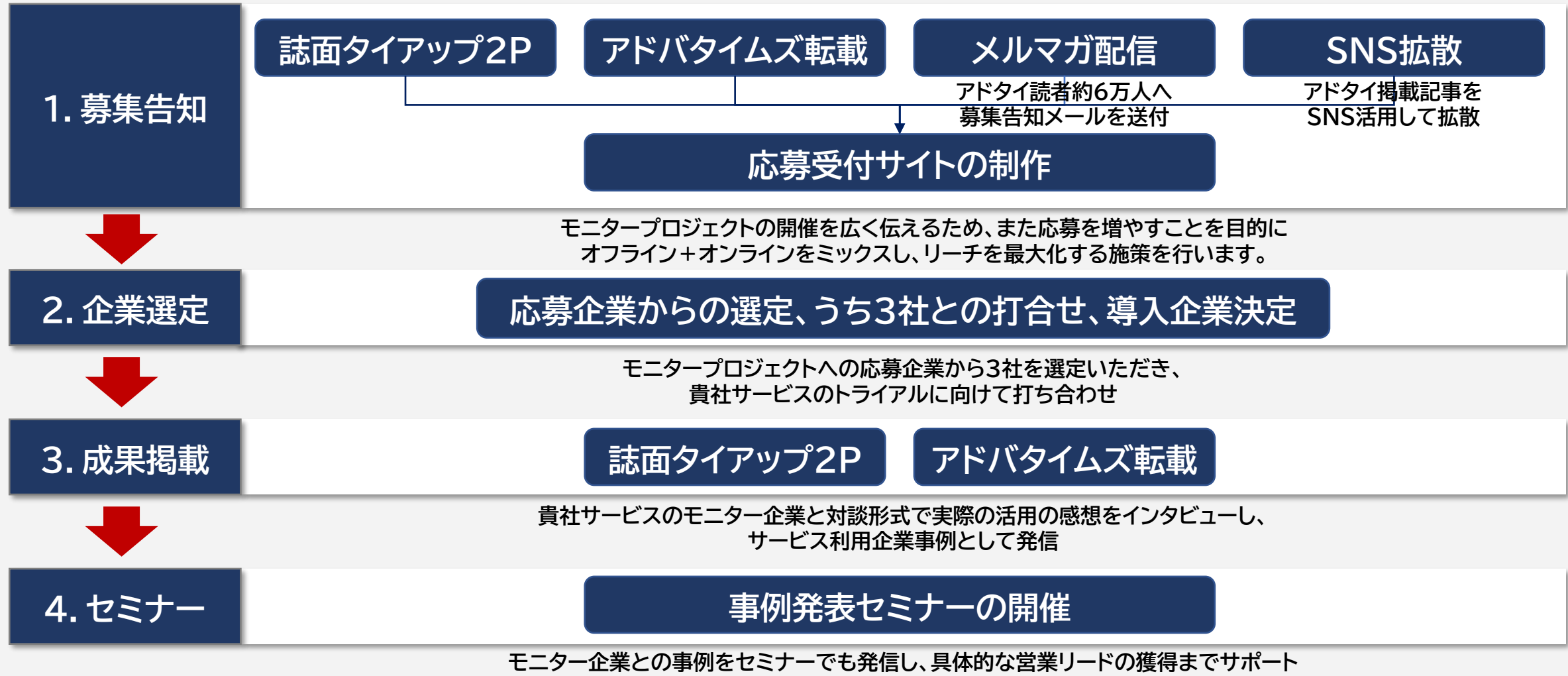
成果=事例発表
 編集タイアップ広告掲載

ウェビナー開催(50名集客目標)

応募企業のうち3社と
 実施に向けた打ち合わせ実施

※募集が集まらない場合は実施分までのお支払いでキャンセル可能です

「読者モニター企画」の流れと施策



「読者モニター企画」のメリット

1 「貴社サービスのモデルケース」となるような
実際の導入企業候補を見つけることが可能です

貴社サービスについての編集タイアップ広告掲載+告知ページを設けることで、理解促進と潜在見込顧客からの問合せ獲得を狙っていくことが可能です。

3 貴社サービスに興味関心のある
「潜在見込顧客の情報」の入手が可能です

モニター企画に応募する読者層≒貴社サービスのターゲットであるため、モニター企画を実施する企業以外でも、潜在的な見込顧客の情報を手に入れることが可能な企画です。

2 何かと調整に苦勞する、二次利用可能な
「導入事例コンテンツ」が手に入ります

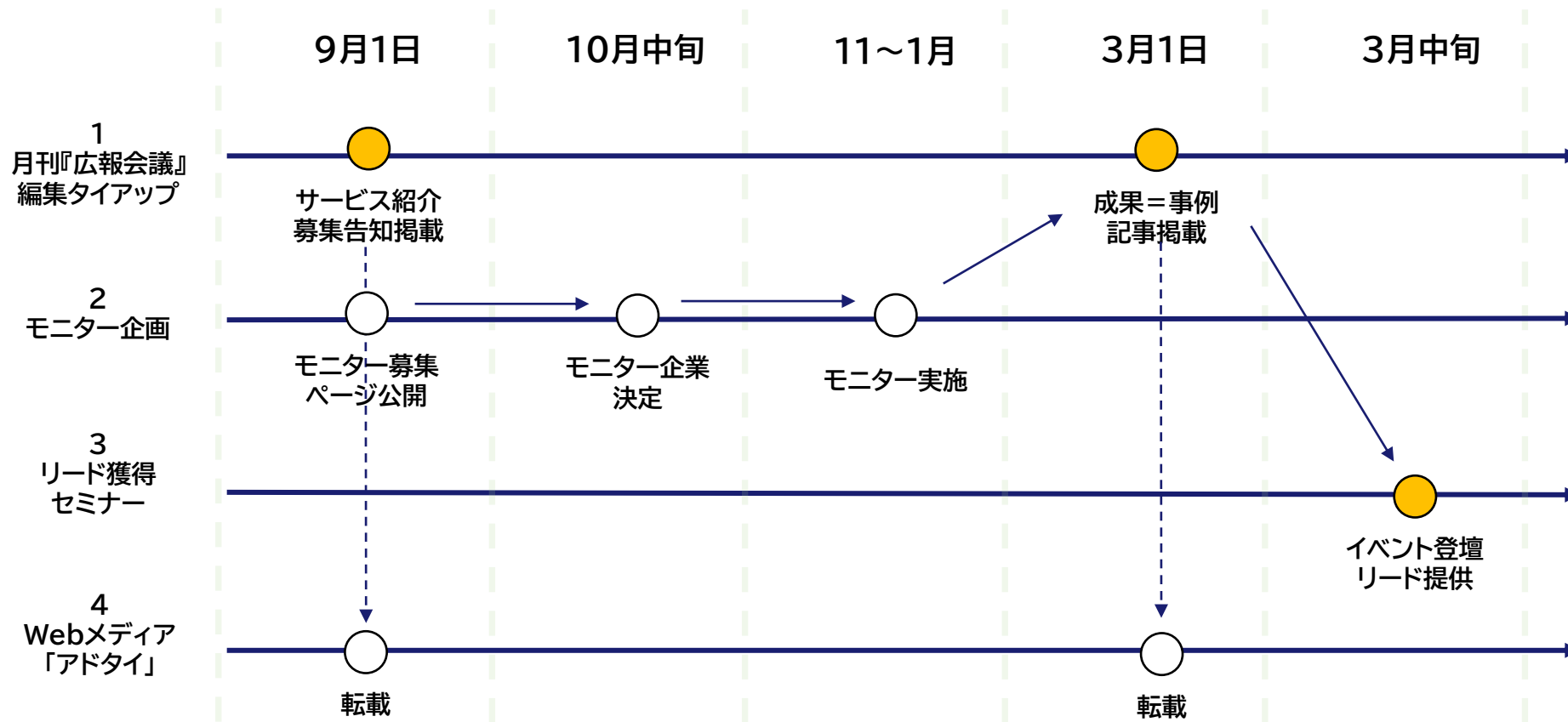
広報業界だと営業時に「導入事例」について確認されることが多くあります。ただ許諾を取ったり事例コンテンツを作ることはかなり工数がかかることもあるのが実情です。本企画では許諾含めたコンテンツ制作まで伴走支援します。

4 モデルケースとなるようなコンテンツを中心に
「拡販に繋がるリード獲得施策」まで実施します

モニター企画を、1社に対しての取り組みだけにとどまらせないように導入企業とともに登壇するセミナーの企画・集客・運営・リード提供までもフルサポートいたします。

見込顧客の顕在化、事例コンテンツ作り、見込案件獲得にお役立てください

「読者モニター企画」のスケジュールと料金



<料金>

- 1. 編集タイアップ2ページ×2回 : 250万円×2回
- 2. モニター募集告知ページ制作 : 30万円
- 2. モニター企業調整+MTG実施 : 10万円×3回
- 3. イベント登壇+50名リード提供: 200万円

760万円 ⇒ 480万円(税別)

※スケジュールは一例です。詳細はお問合せください。

「特集ジャック」企画について

広告界のアジェンダセッティングを行い、 自社サービスの優位性を伝える企画。

広告界は、広告主、広告業、メディア、インターネットの4分野で構成されています。広告主が顧客と向き合い、様々な課題解決に取り組むのをサポートするために、広告業やメディア、インターネット関連各社が、自社の強みを生かしてサポートするという構造になっています。

ビジネスの関心ごとは多岐にわたり、優先順位をつけることが難しいくらいに変化の速い時代に、宣伝会議本誌では今取り組むべきアジェンダを設定し、目指すべき方向性を指し示す企画を「特集ジャック」と呼んでいます。

「特集ジャック」企画は、

編集記事(8ページ)と連動させ、読者の注目を集めることができ、自社の強み、サービスの価値、課題解決の方法をまとめあげる(6ページ)、という方法です。

広告・マーケティングの潮流を理解する専門誌の編集部が、読者が欲しい情報に編集して記事を作ることにより、貴社のブランディングに貢献します。

カテゴリーやキーワードの啓蒙、 アジェンダセッティングに効果的！



本企画は1号1社限定の企画です。

本企画は実施前に編集部の審査がございます。

特集ジャック企画とは？

編集記事 + 広告タイアップ記事 ⇒ 合計14ページを1社で特別企画を実施が可能

#case 1 AnyMind様

「顧客起点」でブランドのサプライチェーンを最適化 VUCA時代の“アジャイル型”マーケティング



編集記事

貴社と打合せの上、オリジナル特集を実施。クライアントへの啓蒙、理解を深めることが可能です。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例の記事ページで紹介いたします。



タイアップ広告記事

広告ページは貴社のご要望に沿って作成。会社のプレゼンスを高めるインタビューや、ソリューションの解説、顧客事例の紹介等、効果的な見せ方をご提案します。

特集ジャック掲載事例

#case 2 カタリナマーケティング様

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す



消費者の心理を紐解く！ 不安を解消できるコミュニケーション方法

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す

消費者の心理を紐解く！不安を解消できるコミュニケーション方法

消費者の心理を紐解く！不安を解消できるコミュニケーション方法

消費者の心理を紐解く！不安を解消できるコミュニケーション方法

テレビCMの効果を選揮する 統合コミュニケーションのススメ

テレビCMの効果を選揮する 統合コミュニケーションのススメ

テレビCMの効果を選揮する 統合コミュニケーションのススメ

テレビCMの効果を選揮する 統合コミュニケーションのススメ

広告ひたすだけで済むことが伝わるわけではない 商品の価値を伝えるクリエイティブは？

広告ひたすだけで済むことが伝わるわけではない 商品の価値を伝えるクリエイティブは？

広告ひたすだけで済むことが伝わるわけではない 商品の価値を伝えるクリエイティブは？

広告ひたすだけで済むことが伝わるわけではない 商品の価値を伝えるクリエイティブは？

「誰のために届けたいか」を見失わない！ マーケティングKPI設定のポイント

「誰のために届けたいか」を見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「誰のために届けたいか」を見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「誰のために届けたいか」を見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「知っている、のそのれにある 買いたい、は、どうつくれるのか

「知っている、のそのれにある 買いたい、は、どうつくれるのか

「知っている、のそのれにある 買いたい、は、どうつくれるのか

「知っている、のそのれにある 買いたい、は、どうつくれるのか

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す

編集記事

データという「事実」で機能する カタリナが提唱する「事実マーケティング」とは

データという「事実」で機能する カタリナが提唱する「事実マーケティング」とは

データという「事実」で機能する カタリナが提唱する「事実マーケティング」とは

データという「事実」で機能する カタリナが提唱する「事実マーケティング」とは

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略

マーケティングファネルを詳しく実行 コミュニケーションの複雑性を突破する 「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

マーケティングファネルを詳しく実行 コミュニケーションの複雑性を突破する 「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

マーケティングファネルを詳しく実行 コミュニケーションの複雑性を突破する 「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

マーケティングファネルを詳しく実行 コミュニケーションの複雑性を突破する 「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

タイアップ広告記事

特集ジャック企画のメリット

貴社の課題の解決に…



広報・PRの新しい概念やサービスが増え、情報があふれている。
自社サービスの説明の前に、概念や方法論、共通言語をもち、方向性をすりあわせておきたい…。

➤月刊『広報会議』の専門編集者が、わかりやすく市場や手法を解説します！



クライアント側の広報・PR知識は高まる一方。
自社の営業担当が十分にクライアントと同じレベルの知識を持って、市場や商品の説明をしたい…。

➤特集は編集記事とタイアップ広告をセットにして実施し抜き刷りもセットに。
力強く営業の現場を支援します！



クライアントに認知のある手法やサービスになりつつあるけれど、正しい活用法がされてない。
啓蒙できるような場や情報を提供して、理解を深めたい…。

➤広報・PRの役割は、時代と共に変化します。
より成果を上げるための基本ノウハウ・How toを盛り込むことも可能です！

クライアント側の課題も解決に…



広報・PRの打ち手が増え、施策ごとに専門のパートナーに仕事を発注する機会が増えたけれど、
どの企業に声をかけていいかわからない…。

➤広報・PRの手段が多様化するにつれ、
施策ごとに専門パートナーと付き合うクライアント企業が増えています。

特集ジャック内 編集記事ページについて

読者に注目される切り口で編集部が記事ページを作成、導入検討の土台となる知識や事例を提供します。

編集部の観点から読者が注目する切り口で記事ページを作成します。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例を本ページを通じて発信いたします。

1 市場動向と成長予測(データ)

- なぜ、その手法が注目されるのか？
- ・市場動向
 - ・国内市場の現状と今後の成長予測
 - ・広告業界の有識者に注目される理由

2 キーワード解説

- 実践に落とし込める知識を得たい！

3 手法・プロセス解説

- どう実践すれば、成果が上がるの？

4 各業種業態の動向

- ケーススタディから学ぶ
- ・具体的な課題感と活用シーン
 - ・期待される成果

5 国内企業の先進的な取り組み

- ケーススタディから学ぶ
- ・先駆けて導入した企業の期待
 - ・導入にあたり社内をどう説得したか

6 大手&先進国広報パーソンの評価

- 他社の広報パーソンはどう評価している？
- ・座談会形式
 - ・単独インタビュー

※記事ページの内容については、他コンテンツとの兼ね合いのため編集部に一任とさせていただきますが、事前に構成骨子はお伝えして進行いたします。

※原稿内容の事前確認、掲載事例の指定などはできませんので、予めご了承ください。

※「手法・プロセス解説」はHow toが解説できるほど浸透・認知されている手法に限ります。

※「大手&先進国マーケターの評価」はあまり導入事例がない手法の場合、その手法の活用可能性を議論する座談会スタイルとなります。

特集ジャック内 広告タイアップページについて

読者の目線にあわせて有益なコンテンツを広告タイアップページとして制作します。

1 インタビュー形式(座談会形式)

- 企業や”人”のブランド向上
- ・企業理念に基づく会社紹介
- ・社長取材(トップインタビュー)



2 サービス紹介形式

- 他社との差別化ポイントを訴求
- ・具体的なソリューション解説
- ・新サービスの特徴



3 事例紹介形式

- 事例を通じた導入メリットの紹介
- ・クライアントとの対談
- ・複数事例を通じた成功ポイント解説



特集ジャック企画のまとめ

課題解決の結果、貴社にとってのメリット



- ・サービスのブランディングに加え、企業のブランド向上につながった。
- ・新規取引のお問合せはもちろん、既存クライアントからの反響も大きかった。
- ・営業部門のモチベーションが高まった。インナーブランディング効果を実感した。

まとめ

企画内容

- 編集タイアップ広告6P (デジタル版への転載、AdverTimesへの転載)
- 記事ページ8P (デジタル版への転載)
- 抜き刷り 1,000部

特集ジャック企画一式：¥6,500,000 (税別)

※本企画の特性上、お申し込みをいただいた後、編集部として特集テーマになりうる企画か検討の上、実施可能かをご連絡をいたします。
※発売月の2ヶ月前までにお申し込みください。

月刊『広報会議』年間特集予定

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	メディアリレーション特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	オウンドメディア活用	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	社内コミュニケーション特集	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	広報におけるSNS活用特集	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	スタートアップ広報担当者アンケート	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	-	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	-	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	コーポレートサイトリニューアル特集	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	危機管理特集	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

お問い合わせ

メー ル	houjin@sendenkaigi.com
本 社	〒107-8550 東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル TEL:03-3475-3010 FAX:03-3475-3075
中部本部	〒461-0005 愛知県名古屋市東区東桜1-13-3 NHK名古屋放送センタービル TEL:052-952-0311 FAX:052-952-0312
関西本部	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル TEL:06-6347-8900 FAX:06-6347-8944
九州本部	〒810-0012 福岡県福岡市博多区博多駅中央街8番1号 JRJP博多ビル TEL:092-419-3010 FAX:092-419-3015