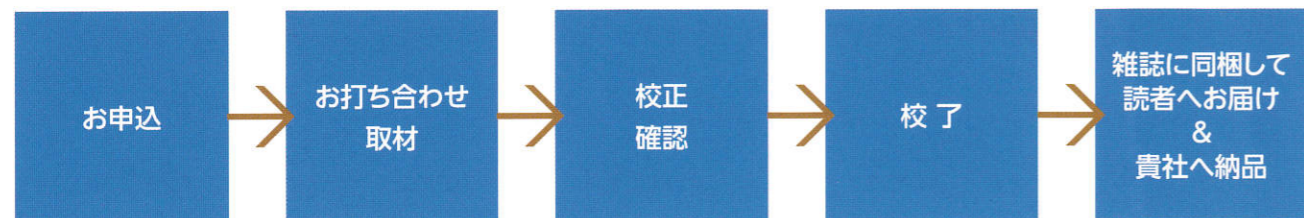


## 発行までのフロー



※お申込から納品までのスケジュールは内容等によって変更いたします。

## 発行スケジュール

### ■日経アーキテクチュア

発行号	発売日	校了締切日
10月10日号	10月8日(水)	9月24日(水)
10月25日号	10月23日(木)	10月8日(水)
11月10日号	11月7日(金)	10月23日(木)
11月25日号	11月21日(金)	11月7日(金)
12月10日号	12月8日(月)	11月21日(金)
12月25日号	12月24日(水)	12月9日(火)

### ■日経コンストラクション

発行号	発売日	校了締切日
10月13日号	10月9日(木)	9月25日(木)
10月27日号	10月23日(木)	10月8日(水)
11月10日号	11月6日(木)	10月22日(水)
11月24日号	11月20日(木)	11月6日(木)
12月8日号	12月4日(木)	11月19日(木)
12月22日号	12月18日(木)	12月4日(木)

### ■日経ホームビルダー

発行号	発売日	校了締切日
11月号	10月20日(月)	10月3日(金)
12月号	11月20日(木)	11月6日(木)
2015年1月号	12月22日(月)	12月8日(月)

※コンテンツの制作期間を考慮いただき、校了締切日から逆算してお早めにお申込をいただけますようお願い致します。  
(弊社スタッフがスケジュールリングさせていただきますので都度お問い合わせ下さい)

### 媒体概要

#### 日経アーキテクチュア

- 創刊 1976年4月
- 発行形態 毎月10日、25日発行(年間24冊)
- 判型 A4変型判、無線綴じ
- 発行部数 33,454部(2012年ABC認証部数)
- 印刷方式 多色オフセット印刷
- 販売方法 年間予約購読/直送制

#### 日経ホームビルダー

- 創刊 1999年6月
- 発行形態 毎月22日発行(年間12冊)
- 判型 A4変型判、無線綴じ
- 発行部数 19,067部(2012年ABC認証部数)
- 印刷方式 多色オフセット印刷
- 販売方法 年間予約購読/直送制

#### 日経コンストラクション

- 創刊 1989年10月
- 発行形態 毎月第2・4月曜日発行(年間24冊)
- 判型 A4変型判、中綴じ
- 発行部数 24,305部(2012年ABC認証部数)
- 印刷方式 多色オフセット印刷
- 販売方法 年間予約購読/直送制

日経BP社 建設局広告部 〒108-8646 東京都港区白金1-17-3  
Nikkei Business Publications, Inc.

TEL: 03-6811-8034 FAX: 03-5421-9192

MAIL: k-ad@nikkeibp.co.jp

# 特別PR誌〈タブロイド版〉を、 リーズナブルに読者全員に お届けできるチャンスです!

新製品発表、セミナーレポート、事例物件紹介などに活用いただける営業支援ツールです。



1面あたりの  
サイズは  
雑誌の約2倍と  
大判です。

2014年12月  
までの  
期間限定  
キャンペーン

本誌サイズとは異なる大判になりますので、  
ビジュアルなどを活かした紙面づくりが可能です。  
(タブロイド版)仕様  
●サイズ: 406×273mm  
●ページ建て: カラー4ページ

同梱して読者にお届け!



特別PR誌〈タブロイド版〉は、その速報性や訴求力が高い評価を受け、  
多くの広告主様にご参画をいただいております。  
ご活用いただく用途も、展示会での配布ツールとして発行するのに始まり、  
セミナーのレポートや新製品発表など多岐にわたっています。  
これを受け、2014年年末までの期間限定で、建設系雑誌の全読者に向けてタブロイド版を  
リーズナブルな価格で同梱できるキャンペーンを実施いたします。  
ぜひ、ご活用ください。

# 1 特別PR誌〈タブロイド版〉の活用法

- 活用法①** 展示会速報など、速報感を演出できます。
- 活用法②** 大判ビジュアルを活かしたダイナミックな演出ができます。
- 活用法③** 竣工告知、工事期間中の近隣住民に配布するリーフレット代わりになります。
- 活用法④** 貴社の定期会報誌としても発行できます。
- 活用法⑤** 制度変更時などの、業界で話題のニュースがでたときに連動したPRができます。

## 紙面イメージ(4ページ構成)



訴求する内容によって、タイトルを使い分けていきます。

- **EXPRESS版** ▶▶▶ 例)新製品・新サービスなどをいち早く訴求する場合
- **PRODUCT版** ▶▶▶ 例)製品・サービスなどの概要を詳細に訴求する場合
- **TECHNOLOGY版** ▶▶▶ 例)製品・サービスを技術面にフォーカスして訴求する場合

仕様:  
カラー4ページ建て  
サイズ:  
406×273mm

# 2 同梱キャンペーン実施料金について

制作したタブロイド版を日経アーキテクチャ、日経ホームビルダー、日経コンストラクションの全読者に向けて、キャンペーン価格で同梱することが可能です。

通常、単価 ¥250(税別) / 部で同梱可能ですが、日経アーキテクチャ、日経ホームビルダー、日経コンストラクションのうちいずれも1誌で全数に同梱した場合、今回特別キャンペーン価格にてご提供いたします。

- 〈通常価格〉
- 日経アーキテクチャ  
特別PR誌タブロイド版(貴社納品5,000部)  
+  
全読者向け同梱(33,454部)  
通常価格(単価 ¥250) ¥11,663,500 のところ
  - 日経ホームビルダー  
特別PR誌タブロイド版(貴社納品5,000部)  
+  
全読者向け同梱(19,067部)  
通常価格(単価 ¥250) ¥8,066,750 のところ
  - 日経コンストラクション  
特別PR誌タブロイド版(貴社納品5,000部)  
+  
全読者向け同梱(24,305部)  
通常価格(単価 ¥250) ¥9,376,250 のところ

## 本キャンペーン特別価格

日経アーキテクチャ、日経ホームビルダー、日経コンストラクションのうち  
1誌全数同梱 + 貴社納品5,000部納品の場合

**¥3,500,000** (税別) ■別途1誌同梱追加の場合  
¥1,000,000 (税別)

### ■タブロイド印刷のみ(同梱しない場合)

カラー4ページ建て5,000部納品

**¥2,500,000** (税別)

※取材・撮影1回を想定した編集制作費を含みます。(遠方取材の場合は、交通費を別途頂戴します)  
※6ページ以上で実施の場合、料金などご相談ください。

# ご紹介いただいたメーカー様の声をご紹介します。

## TOTO | 特別PR誌「日経アーキテクチャ EXPRESS」



TOTO  
メディア推進部  
マスメディア企画グループ  
脊戸柳 明日香氏

## 手軽に読んで理解できる 第三者の視点で書かれ、信頼感を実感する

日経アーキテクチャの読者アンケート調査で当社の主力6製品が全てトップという評価を頂きました\*。プロの皆様には評価を頂いたわけです。これを営業に生かすためのツールを作りたい。そう考えたのが制作を決めたきっかけです。

製品のカタログは多くあり、それぞれの製品情報を詳細に説明しています。これらを、例えば新聞のように要旨をまとめて、手軽に読んでもらいたい。また、カタログは、あくまで当社が制作したものです。それに対して、特別PR誌(タブロイド版)は日経アーキテクチャが第三者の視点で取材し、制作される

ので信頼性が高まります。

成果は期待以上でした。反響を考えると最初から多めに制作しましたが、予想以上の追加要望や想定外の部署からの申し込みが相次ぎ増刷を考えています。

まずは、お施主様に訴求効果のあるツールとして活用していましたが、設計事務所、建設会社、工務店のプロユーザーにも利用が広がってきました。例えば、カタログのダイジェストとしての役割でなく、プロ評価を第三者訴求で言えることによって官公庁やゼネコン、ハウスメーカーなどにも信頼性アップの効果が出てきています。(談)

※上記ご担当者様の所属等は、インタビュー当時のものです。

\*2011年度の「日経アーキテクチャ 採用したい建材・設備メーカーランキング」より

## 三菱電機 | 特別PR誌「日経アーキテクチャ EXPRESS」



三菱電機  
宣伝部  
BtoCコミュニケーショングループ  
山下 賢仁氏

## 展示会のライブ感を伝える訴求力と 読み物としての魅力を兼ね備えた媒体です。

2013年度は、三菱電機グループの照明事業が統合され、LED照明の新ブランドMILIEがスタートし、私どもの事業のターニングポイントとなった年です。こうしたニュースは広報から発表されていますが、一般のお客様に対しては、「ライティングフェア2013」が、三菱電機の照明への意気込みや姿勢をPRする重要な機会だと考えていました。

これらのPR要素をすべて自社の製品パンフレットに盛り込むのは現実的に難しく、特別PR誌はその補完的なメディアとしても有効でした。概要は特別PR誌で伝え、商品情報は自社パンフレットという役割分担ができたことは非常

に大きなメリットだったと思います。

第三者の目で客観的に制作された内容は、広告宣伝のバイアスを感じることなく受け入れられ、記事として読み込んでいただけます。また、記事のベースになっている、日経アーキテクチャの当社の記事広告の納入事例を、多くの来場者に読んでいただける意義もあります。新聞号外のようなライブ感溢れる体裁も訴求力があり、展示会終了後も、読み物としてお客様の手元に残る媒体だと思っています。来場できなかったお客様には、営業担当が特別PR誌を持参し、イベント会場の雰囲気をお伝えすることができました。(談)

※2013年の実施例です