

Marketing PR

Service Guide

株式会社 PR TIMES
tel : 03-6455-5463
mail : pr@prtimes.co.jp

powered by
PRTIMES



About PR TIMES①

プレスリリース配信サービス「PR TIMES」運営



利用企業
26,000社

PV数
1,400万PV/月

上場企業
30%利用

リリース本数
12,000本/月

メディア会員数
13,000人

パートナーメディア数
180サイト

About PR TIMES②

マーケティングPRの戦略立案、企画・プランニング、実行、検証を支援
大企業からベンチャー企業、自治体まで 500 社以上の実績



取引先一例

カネボウ	デニーズ	エステー	三越伊勢丹
ヨックモック	シマダヤ	海遊館	NARS
養命酒	KYOSHO	ホテルニューオータニ	ユーキャン
キャンメイク	マンダム	コクヨ	アメリカンエキスプレス
アシェット	ゲラン	永谷園	セイコー
大分県	JAF	イオン	オーディオテクニカ
パナソニック	ソニー	KFC	森永乳業
NTT東日本	DHC	花王	ファーストキッチン

(順不同・敬称略)

会社概要

株式会社 PR TIMES 東京証券取引所 一部上場

住 所 : 東京都港区南青山 2-27-25

T E L : 03-5770-7888

事業内容 : マーケティング PR プランニング、
プレスリリース配信サービス運営
広報効果測定サービス運営 他

Case Study | テスラモーターズ

2019年納車予定の新モデル「モデル3」日本初展示のメディアプレビューイベントを実施

日経トレンディやレスポンスなどトレンド・ガジェット・自動車系Webメディアを中心に招致し、160件超の記事掲載に



掲載メディア



etc...



イベントのダイジェスト映像も撮影

SNSで10万再生獲得



Case Study | 資生堂 Optune

資生堂 Optuneは、まるでスタートアップのように誕生した、個人に最適化したIoTスキンケアサービス。ユーザーニーズの多様細分化、コモディティ化するスキンケア市場を前に、どのような価値提案を図るべきか。タッチ&トライ、メディア企画、ユーザーミートアップ等、本格発売前のテストマーケティングとして、約1年にわたって、仮説検証プロジェクトを展開中。



PR TIMESが取り組む PR・コミュニケーション領域

課題・目的

市場創造 マーケット創出	ブランド選好向上 プレゼンス UP
新商品認知・理解	販売促進
リブランディング	イベント来場
店舗集客	動画再生

Goal

お客様のコミュニケーション課題・目的と対象業界

業界

食品・飲料	流通
ガジェット	美容・コスメ
ヘルスケア	テクノロジー
自治体	レジャー・商業施設

Category

PR支援プロセス

PROGRESS

Phase

広がった効果を検証する

報道調査、広告換算に限らない
SNS計測・ブランドリフト調査

④測る
Prove

Phase

情報を生み出す・企てる

年間PR計画・戦略策定から
PR視点キャンペーン、プロダクト企画立案

①作る
企てる
Produce

PRTIMES

Phase

情報を広める、流通させる

メディア攻略（パブリシティ獲得）に留まらない
インフルエンサーの起用施策

Promote
③届ける

Phase

情報価値を高める

市場調査、アンケートでファクト制作
タレント・専門家・文化人のキャスティング

Processing
②磨く

PR TIMESによるPR実施タイプ

ブランディングPR

活動内容

Case

- PR戦略立案
- PR企画策定
- 報道資料制作、配信
- メディアリスト作成、管理
- メディアリレーション活動
- メディアセミナー企画、招致
- 報道取材対応
- 月次レポート制作
- 定例会議

- 顧客** 資生堂 Playlist
- 与件** 女性系Webメディアプラットフォーム確立
- 成果** 4半期500件パブリシティ獲得
ビュー、バウト記事 10% → 50%UP



新商品PR

活動内容

Case

- PR企画策定
- レンジレベル考案
- フォトジェニック画像制作
- 報道資料制作、配信
- メディアリスト作成
- メディアリレーション活動
- 報道取材対応
- レポート制作

- 顧客** 養命酒 ハーブ酒
- 与件** 若年層開拓
- 成果** 記事300件獲得
TV3分半特集放送
流通の棚を開ける



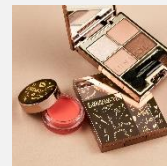
プレスイベント

活動内容

Case

- PRスケジュール管理
- 会場提案
- 運営マニュアル、台本制作
- 案内状、資料制作
- メディアリスト作成
- 取材誘致
- マイクロインフルエンサーキャスティング
- 当日アテンド、事後フォロー
- レポート制作

- 顧客** カネボウ LUNASOL
イストレーター コラボアイテム
- 与件** ブランドイメージ醸成
- 成果** 220件記事掲載
マイクロインフルエンサーによる投稿~拡散
好調な選考予約に



調査PR レポート開発

活動内容

Case

- PRストーリー策定
- 調査設問設計
- 調査実施
- 報道資料制作、配信
- イラスト制作
- メディアリスト作成
- メディアリレーション活動
- レポート制作

- 顧客** 防虫ネット
「虫のイヤがる網」
- 与件** 認知、興味喚起
- 成果** 138件記事掲載
TV放映、Twitter投稿2万超
「ネット」新語辞典収録



O2O PR

活動内容

Case

- PR企画策定
- Instagram、Youtuberモデル試食レビュー
- 報道資料制作、配信
- メディアリスト作成
- メディアリレーション活動
- 報道取材対応
- Yahoo!けんさくーぼん
- レポート制作

- 顧客** デニーズ 季節の一押しスイーツ
- 与件** デジタルPRによる認知獲得と集客促進
- 成果** 想定を超える人がクーポンを利用
売上110%UP



動画PR

活動内容

Case

- PR企画策定
- 報道資料制作、配信
- メディアリスト作成
- メディアリレーション活動
- 報道取材対応
- レポート制作
- 観光意欲意識調査

- 顧客** 大分県 シンプロ
- 与件** 広告以外の手法で拡散したい
- 成果** TV12番組 全400件パブリシティ
再生数120万回



インフルエンサーPR

活動内容

Case

- インフルエンサーキャスティング
- 候補リスト作成
- インフルエンサー打診
- 撮影ディレクション
- 製品貸出返却対応
- 進行管理
- 実施レポート制作

- 顧客** カシオ FR-100L
- 与件** インスタグラマー女子への認知獲得
- 成果** 400,000リーチ、15,000超のいいね
動画60,000再生
コメント多数獲得



PR視点 商品キャンペーン企画

活動内容

Case

- PR視点メニュー、キャンペーン企画提案
- 世界ビルゲ-記念「プレミアム」85円祭
- 報道資料制作、配信
- メディアリスト作成
- メディアリレーション活動
- レポート制作

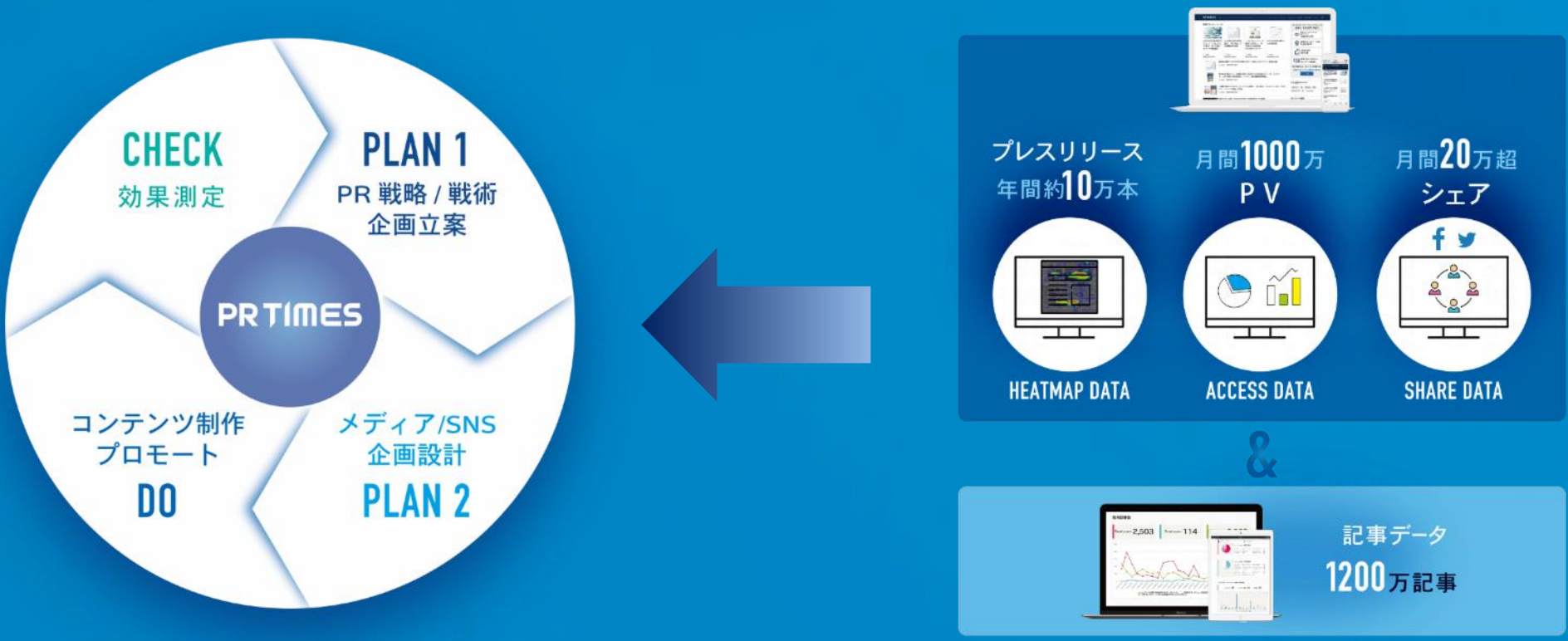
- 顧客** 世界のビール博物館
- 与件** 認知獲得、集客に繋がるネタがない
- 成果** 全160件パブリシティ
店舗集客に貢献



①PR TIMESだからできる成果に繋がるPR企画立案

独自のデジタルデータに裏付けされたプランニング

PR TIMES が独自で保有するプレスリリース と ニュース記事に関する膨大なデータを、
企画プランニング、実行に活用

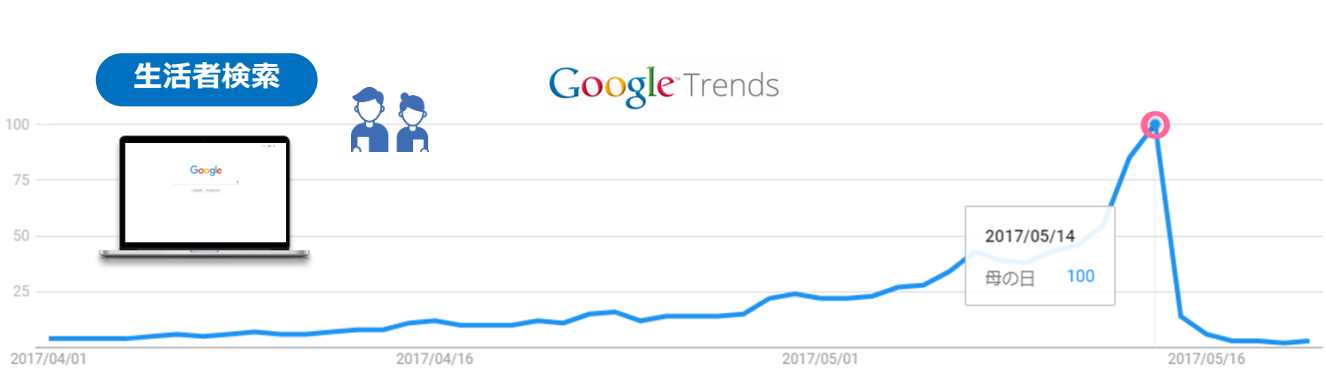


Point ! データに裏打ちされた科学的で
再現性の高いマーケティングPRを実行

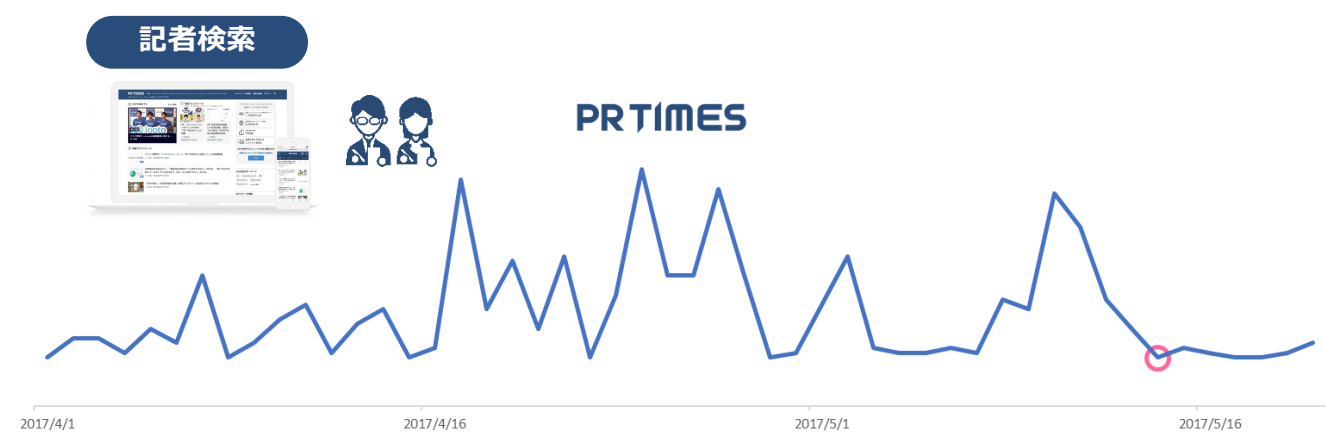
①PR TIMESだからできる成果に繋がるPR企画立案

独自のデジタルデータ（例）

A. サイト内キーワード検索数推移「母の日」



B. リリースヒートマップ「母の日」



「PR TIMES」だからこそわかる“メディア記者のリアルな行動データ”

①PR TIMESだからできる成果に繋がるPR企画立案

グローバルで評価された企画・プランニングカ

2017年 国際PR協会主催のPR業界賞「ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」
(GWA) で、日本初の環境部門最優秀賞 受賞

津波防災プロジェクト「#beORANGE」



SABREアワード アジア・パシフィック*も受賞

* グローバルPRプラットフォーム『The Holmes Report』が主催する、
アジア太平洋地域最大規模のPRアワード

②PR TIMESだからできる成果に繋がるメディアリレーション

記者の関心事・担当業界のデータベース化

PR TIMES Webサイトに集まるメディア記者とのリレーション



情報収集を目的に記者が会員登録



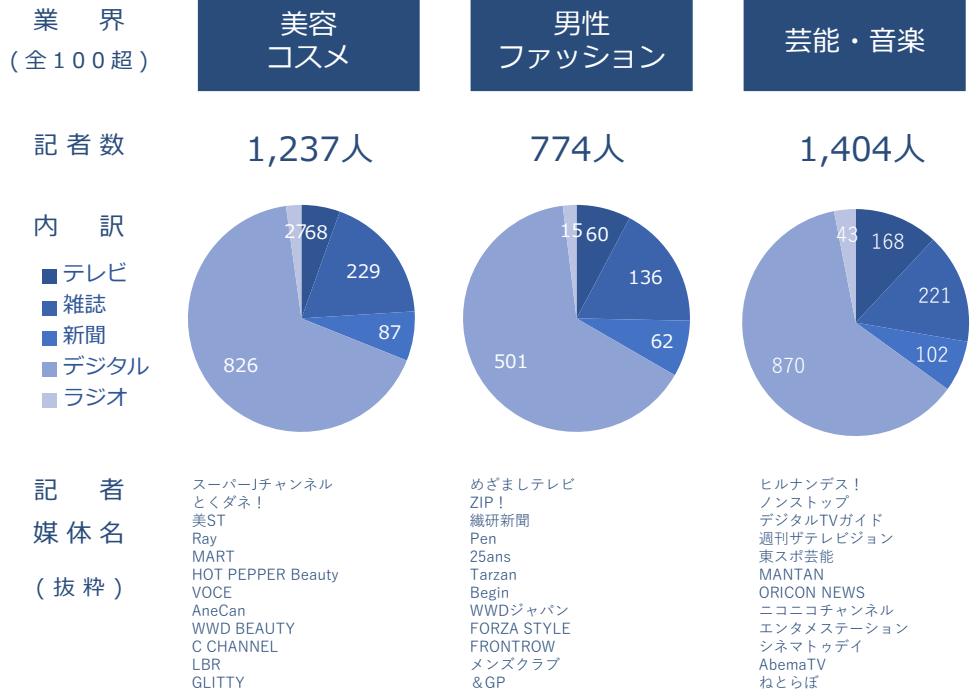
(内訳) テレビ9%・雑誌21%・新聞12%・デジタル50%



POINT1
新規会員登録
8名/日

POINT2
担当業界を
記者自ら入力

<会員記者 | 担当業界・産業>



PR TIMESのプラットフォームに集まるメディア記者とコンタクトが可能

膨大なWEBメディア（記者）と「プル型」で接点を持てる点が、他PR会社と比べた強みの一つです。

②PR TIMESだからできる成果に繋がるメディアリレーション

記者の関心事・担当業界のデータベース化

メディア記者自ら『今、担当している業界・産業』をprtimes.jpに登録
 これらアクティブな記者とリレーションを構築し、効果的な情報収集と情報提供につとめています

業界
 一部抜粋
 全110ジャンル

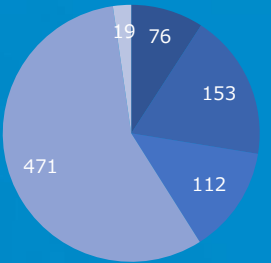
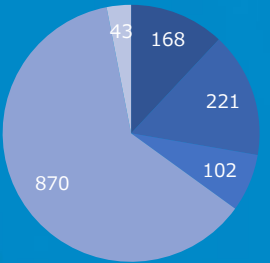
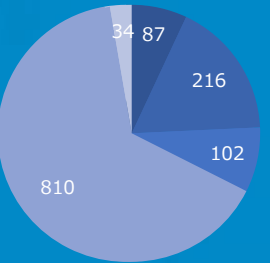
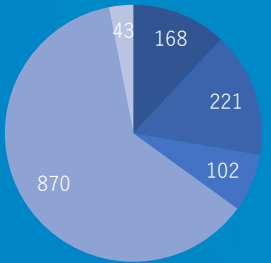
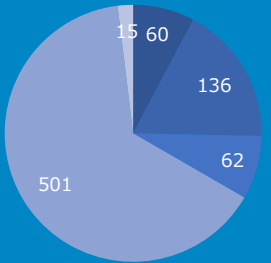
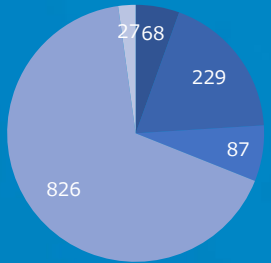
- 美容・コスメ
- 男性ファッション
- 芸能・音楽
- 食品・菓子
- 旅行・観光
- 官公庁・自治体

記者数

1,237人 774人 1,404人 1,249人 989人 831人

内訳

- テレビ
- 雑誌
- 新聞
- デジタル
- ラジオ



記者
 媒体名
 一部抜粋

スーパーJチャンネル
 とくダネ!
 美ST
 Ray
 MART
 HOT PEPPER Beauty
 VOCE
 AneCan
 WWD BEAUTY
 C CHANNEL
 LBR
 GLITTY
 Isuta
 Beautyexchange.jp
 LOCARI

めざましテレビ
 ZIP!
 織研新聞
 Pen
 25ans
 Tarzan
 Begin
 WWDジャパン
 FORZA STYLE
 FRONTROW
 メンズクラブ
 &GP
 CHOKi CHOKi
 FASHIONESE JOURNAL
 東京ファッションスナップ

ヒルナンデス!
 ノンストップ
 デジタルTVガイド
 週刊ザテレビジョン
 東スポ芸能
 MANTAN
 ORICON NEWS
 ニコニコチャンネル
 エンタメステーション
 タワーレコード オンライン
 シネマトゥデイ
 AbemaTV
 ねとらぼ
 クランクイン
 リアルライブ

あさちゃん!
 WBS
 3分クッキング
 料理王国
 クックパッドmagazine!
 Hanako
 日本食糧新聞
 冷食日報
 食品新聞
 macaroni
 KURASHIRU
 みんなのごはん
 もぐナビニュース
 タイムアウト東京
 eoグルメ

Nスタ
 とくダネ!
 読売新聞
 商業施設新聞
 Weekend Weekly
 東京Walker
 旅色
 相模経済新聞
 レッツエンジョイ東京
 Walkerplus
 ことりっぶWEB
 にゃんとまた旅
 FUN! JAPAN
 オールアバウト
 旅飯

おはよう日本
 NHKスペシャル
 日本経済新聞
 毎日新聞
 中日新聞
 沖縄タイムス
 日本流通産業新聞
 時事ドットコム
 福岡Walker
 財界さっぽろ
 東京ウォーカー
 神戸新聞
 岩手日日電子新聞
 るるぶNEWS
 ビジネスジャーナル
 日経ビジネスオンライン

③PR TIMESだからできる“次の施策”に繋げる広報効果測定

広告換算額にとどまらない効果検証



Concept

Earned Mediaの多面的測定～マーケティングインパクトの検証へ

Web・デジタル領域の Earned Media (パブリシティ&SNS オーガニック投稿) を多角的に計測分析するサービス。
PR 活動によるマーケティングインパクト (ex:Web サイトのアクセス増) を検証するために、パブリシティや広告換算に留まらない広報成果について継続的に分析・レポートします。

- 契約期間 6ヶ月間以上
- 基本料金 4ブランド 25万円/月 以降1ブランド追加あたり5万円/月
- ※ ⑥ブランドリフト調査のみオプション/別途御見積

1 A ブランド別パブリシティ実績・推移 (重点 Webメディア毎)

ブランド	Webメディア	パブリシティ数	掲載日	掲載種別
ブランドA	WebメディアA	10	5/1	記事
		15	5/5	記事
		20	5/10	記事
		25	5/15	記事
ブランドB	WebメディアB	5	5/1	記事
		10	5/5	記事
		15	5/10	記事
		20	5/15	記事

B プロダクトカテゴリ別パブリシティ実績・推移

プロダクトカテゴリ	Webメディア	パブリシティ数	掲載日	掲載種別
化粧品	WebメディアA	10	5/1	記事
		15	5/5	記事
ファッション	WebメディアB	5	5/1	記事
		10	5/5	記事

2 Twitter & Instagram 投稿数・投稿ユーザー数・リーチ数

Twitter 拡散調査

調査対象キーワード: ●●●●●●

6,227 サイト数

3.5M リーチ

Instagram 拡散調査

調査対象キーワード: ●●●●●●

723 投稿数

2.9M リーチ

●●●●さん(美容ジャーナリスト)による複数のリツイート

●●●●(Webメディア)のTwitterキャンペーンによるリツイート

●●●●さん 287.1%

●●●●さん 132.3%

●●●●さん 125.2%

●●●●さん 125.2%

●●●●さん 89.7%

●●●●さん 85.3%

3 統合分析: WebメディアパブリシティとSNS投稿の月次推移

ブランド名: ●●●●●●

Twitter 投稿数
Instagram 投稿数
メディア掲載数

1月: 48
2月: 22
3月: 22
4月: 35
5月: 86

[コレクション][チーク]露出により大幅にUPしました。

5月

- 20 リップ
- 26 チーク
- 24 夏コレクション
- 10 冬コレクション
- 10 アイシャドウ
- 8 アイメイク
- 7 スキンケア

特筆すべき投稿

4 Twitter & Instagram 拡散のキーマン・インフルエンサーの抽出

Pickup

List

Next Action

5 競合ブランド比較調査

ツイートボリュームの時系列比較(最大4ブランドと比較可)

6 ブランドリフト調査 <オプション>

ターゲット層へのブランドイメージに対する定性調査

意識変容・態度変容を測定

養命酒製造株式会社

インスタジェニックな画像プロデュースで若年層を開拓！
300件を超えるパブリシティ、テレビで3分半の特集枠を獲得



400年の歴史を誇る
養命酒が初めての
デジタルPR、
『若年層を取り入れたい!』

○ 背景 / 課題

シニア層がメイン顧客となっており、もっと若い人にも養命酒のブランドに興味を持ってもらいたいと考えていた。



『薬酒は健康にいい』というイメージを若者に持ってもらいたい。



“ハーブ”を使ったお酒自体が消費者へ浸透しておらず、興味喚起の必要性を感じていた。

○ アレンジレシピ考案

健康の為に継続して薬酒を飲んで頂きたいという考えの基、そのまま“飲む”だけでなく“アレンジして楽しむ”という視点で商品を楽しんでいただくために「アイスクリーム+クリームチーズ+新商品」や「ゼラチン+フルーツ+新商品」など養命酒おススメのアレンジレシピを複数考案。また、このレシピを実際に体験していただける様、商品サンプルとセットで報道陣へお配りし多くの編集部にてレビューしていただいた。



○ インスタジェニック画像



当初ご用意いただいていた商品画像は白バックのシンプルなもののみだった。画像素材としては、正直あまりインパクトや引きがなく、今回のターゲットである若年層の興味関心を向上させるには難しさを感じていた。そこで、各商品のイメージ画像を別途撮影。各商品のパッケージの特長を活かし、可愛らしくポップなデザインの「フルーツとハーブのお酒」は「ピクニックシーンを連想させるイメージ画像」、高級感のあるデザインの『はちみつのお酒』は「贅沢な週末を連想させるイメージ画像」など。

○ 結果 / 露出

- パブリシティ件数：300件超
- 広告費に換算すると1億円近いメディア露出
- デジタルから新聞やテレビにも取り上げられる
- テレビではPRのゴールであった【シニアというイメージを覆すために新たな飲み物】というテーマで3分半の特集枠を獲得



セイコーウォッチ株式会社

エイプリルフールネタでNo.1の記事掲載数を獲得！
ブランドへのポジティブな印象が上昇する結果に

SEIKO

セイコーウォッチ初のエイプリルフール企画「ツナ缶」。 多くの人に楽しんでもらいセイコーに対するイメージを変えたい！

背景 / 課題

セイコーウォッチに対する「まじめ」なイメージを刷新し、驚きと感動を提供する企業といったブランドイメージを持ってほしいという目的。



しかし、セイコーとして初めてのエイプリルフール企画ということもあり、PR に関するノウハウがなく企画はあっても、どうしたらニュース露出になり世の人々に認知してもらえるか悩んでいた。

「ツナ缶」とはファンがセイコーの外装プロテクターつきダイバーズウォッチにつけたニックネームです。



メディアプランニング・ メディアプロモート

WEBメディアのエイプリルフールネタに対する過去の記事掲載状況を徹底調査・分析。傾向（エイプリルフール全体のまとめ記事なのか・選記事なのか1社単独記事なのか）・時期（当日掲載か後日掲載か）・ジャンルによってターゲットメディア分類を行い、それぞれのメディアに応じた想定切り口を整理し、PR素材となるプレスリリース制作。その後、エイプリルフール前・当日・事後に分けてメディアプロモートを行うことで、記事掲載の最大化を狙い、「ツナ缶」企画の認知最大化を図った。



結果 / 露出

- バブリシティ件数：100件超
（※大手バズ・エンタメ系メディアだけでなく、グルメ系やお出かけ系メディアなど幅広く露出を獲得）
- 広告換算値：1億3千万円超
※バブリシティ数について、4月1日に掲載になった自社エイプリルフールネタの中で、Google や小学館などの企業名を添えて露出数1位、（PRリサーチ社調べ）
企業のエイプリルフール関連、Webニュース記事掲載数1位は？「Webクリッピングサービス」自由調査
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000044.00002297.html
- LPの印象調査結果：本企画 LP に対する印象調査を実施。LP 閲覧者のセイコーウォッチに対する印象変化を調査。
その結果、LPを読んだ前と後では「話題になりそう」「楽しい」が増加、「まじめな」「定番」といった既存イメージを超える結果となった。

そうした企画に関する多くの記事掲載を獲得したことで、より多くの方のセイコーに対する意識変容にも寄与。



Client セイコーウォッチ株式会社
PR エイプリルフール企画「ツナ缶」

京商株式会社

日経トレンドィ 2017年ヒット予測で Best5 に！
テレビ東京 ワールドビジネスサテライトで特集



DRONE RACER

背景 / 課題



ドローン飛行における国内の基準 / 規制は厳しく、落下事故等の問題も数多く取り沙汰されたため、一般に良くないパブリックイメージが広がっていた。

厳しい飛行基準をクリアした商品の「安全性」、操縦の「簡易さ」、近所の公園でも楽しめる「手軽さ」や空撮用ドローンと比べた「安さ」を訴求ポイントとし、ホビーユーザーとしてのプレゼンスを高め、消費市場でのイメージ変容を促す必要があった。



高品質な動画 / 画像を使い、オンラインでは「IT・ガジェット系」「モノ・アイテム系」「ライフスタイル系」等、複数のコミュニケーションコンテキストを策定。オフラインではホビーショー・体験会など、大人から子どもまで広く楽しめる「場」を設け、製品認知の拡大を通じてドローン飛行への意識変容・理解促進を図った。



結果 / 露出

- パブリシティ件数: **303件**
[記事読了後における20-40代男性の購入意向が47.3%増]
- SNS等での関連言及数: **7,200件**
- オフィシャル動画再生回数: **8万回超**
[ユーザー自作によるレビュームービーも多数発表]
- 日経トレンドィ「2017年ヒット予測ベスト30」で**5位**にランクイン
- ホビー/レジャー分野の**新潮流**として**WBS**でも放映



パブリシティ



Client 京商株式会社
PR DRONE RACER

株式会社カネボウ化粧品

上質感あるブランドの価値を、フォトジェニックイベントで体現！
ウェブメディアとインスタグラマーの参加を促し、話題感を醸成

LUNASOL with WALNUT



背景 / 課題

LUNASOLと人気イラストレーター「WALNUT」とのコラボレーションが決定。

LUNASOLの上質感やきらめき感を表現するとともに、WALNUTさんイラストが持つポップでキュートなイメージを訴求できるメディアイベントの実施。

20代前半の女性がカワイイ！お化粧品ポーチに入りたい！と思える訴求力のある記事を獲得、ブランドイメージの醸成を図る。

「インスタ映え」を意識したイベントを開催。デジタルメディアとマイクロインフルエンサーを誘致。

人気イラストレーター「WALNUT」とのコラボレーション。
20代女性が「お化粧品ポーチに入りたい」と思ってもらえる
イベントを開催したい！



結果 / 露出

イベントレポートパブリシティ件数
220件超 (商品単独記事も含む)

28名ライターが
イベントに参加

好調な先行予約に貢献

マイクロインフルエンサーの投稿



ジョバンニーズ ジャパン

“今行きたい”理由を作る「All you can eat キャンペーン」を実施！
テレビや紙面、各種WEBメディアから多数の取材を獲得



All you can eat



背景 / 課題

- ハワイ本土で多くの著名人にも愛される人気ガーリックシュリンプ店として、前年に日本にも上陸していたが、国内での認知度は低い状況であった。日本のメディア環境にローカライズした情報戦略が必要。
- 日々多くの飲食店がオープンする市場環境下で、話題性のある店舗として日本国内でのポジティブなポジショニングの確立が必要。
- 店舗集客につなげるためには、「今行きたい」と消費者にイメージ付けることが必要。



アウトプットを見据えたキャンペーン設計

認知を拡大し、店舗集客に繋げるため、生活者にとって魅力的となるPRメニューを企画開発。オープニング期間限定で「All you can eat キャンペーン」を実施。メディアへのプロモートによってターゲット層へのアプローチを行い「このメニューを食べに行ってみよう」という来店動機の醸成を図った。

結果 / 露出

パブリシティ件数：約 **200** 件
(グルメ系、お出かけ系等ターゲットとマッチするメディアや、トレンド系の程度の高いターゲットが閲覧する媒体での露出を多数獲得。)

SNSリーチ数：**550** 万件以上

デジタル上での話題化から、**オープニング期間中は連日行列に。**

話題の新店舗として、**テレビや紙面等各メディアから取材多数。**

継続したコミュニケーション展開

吉祥寺・井の頭公園そばに構える店舗の潜在的PR要素の分析・活用や、お花見や連休などの歳時記や市場トレンドに基づくPR切り口の策定によって、オープニング時の一時的な話題化で終わることのない、継続的なコミュニケーションを設計・実施。



「行列！満席！大人気！話題のシーフード店」として、めざましテレビに取り上げられる。




Client ジョバンニーズ ジャパン All
PR you can eat キャンペーン

一般社団法人防災ガール

276万人にリーチした防災の啓蒙・啓発プロジェクト。
防災の新しい概念をファッションの文脈でアプローチ。



#beORANGE

70%
南海トラフ巨大地震
30年以内の発生確率

背景 / 課題

- 地震発生から40分後に到達した東日本震災の「津波」。当時、住民の多くはどこに行くべきかが分からなかった。
- 震災以降、緊急避難先となる「津波避難ビル」は約7倍も増加。しかし、人々の認識率は低く、視覚的に高める必要があった。
- 「津波避難ビル」に、視認性の高い「オレンジの旗」を常設する活動を開始。ローカルへの周知を図る「未来号外」と、活動への賛意形成を図る「パラコードミサンガ」を提供した。



未来号外



人は「自分だけは大丈夫」と期待する本能を有し、災害に関する報道を、都合の悪い情報として無意識に処理してしまっている。このインサイトを、想像力の向上によって解消すべく、1年後に津波が襲ってきたことを報じる「未来号外」を配達。外に出ると「オレンジの旗」を確認でき、自宅周辺にある「津波避難ビル」の場所を記録できるフォーマットとして届けた。

活動成果

- リーチ数：276万人
- 動画再生回数：17万回超
- パブリシティ件数：300件超
- ミサンガ販売個数：4,000個超
- オレンジフラッグ導入件数：国内73市区町村・県単位での導入も決定



パラコードミサンガ



パラシュートのひもを使った、緊急時に役立つ「ミサンガ」を開発。10通り以上もの用途に使い、200kg以上の重さにも耐えられる等の機能性を打ち出し、低関心の引き上げと活動への賛意形成を図った。

パブリシティ



防災ガール
disaster prevention girl

Client 一般社団法人防災ガール
PR #beORANGE

世界の優れたPR活動を表彰する業界賞
「ゴールデン・ワールド・アワーズ」において
最優秀賞を受賞（主催：国際PR協会）

