

社外広報(パブリシティ活動)のすすめ

広報

仲村明子 ●株式会社アネティ 代表取締役

広報とは何か

総務や経理、人事などの専門セクション(または担当者)は、大企業でなくても設置されている割合が高いのに、広報の専門セクションとなると、その設置率はかなり低くなるでしょう。また、広報セクションがあったとしても、具体的に何をしている部署なのか、社内で十分に理解されていない場合も多いようです。

では、そもそも広報とはどのようなものなのでしょうか。広報は英語で Public Relations といいます。この言葉の略語であるPRは「広告・宣伝」の意味合いで使われることも多いのですが、本来の広報の意味は、社会(ステークホルダー)に広く働きかけ、企業やその商品・サービスについて認知・理解を深め、最終的にファンになってもらう活動です。この本来の意味を表すために、PRという言葉を使わずに Corporate Communication という言葉で表現する企業も増えていきます。

社会での認知・理解を深めファンを獲得する活動は、大企業だけでなく、社会と接点を持ち経済活動をしている企業なら、どの企業にも重要なものではないでしょうか。すばらしい理念を持ち、高品質の商品やサービスを提供していても、それが世の中に十分に知られていないければ、企業にとっても消費者にとっても残念なことです。もしまだ広報活動を開始されていないのであれば、ぜひ広報に着手し、認知度拡大やブランド力向上につなげて

パブリシティ活動とは

いただいたらと思います。広報活動の基本は企業からの情報発信です。近年、インターネットやソーシャルメディアの台頭により、企業から直接一般消費者に情報を届けることが容易になりました。こういった活動も大切な広報活動といえますが、情報をより信頼感を持って受け止めてもらうためには、マスコミの力を借りるのが効果的です。広告や企業自身が発信する情報と違って、第三者であるメディアが価値ある情報と判断して報道することで、その企業や商品への信頼感は一気に高まります。近年、新聞や雑誌などの紙媒体も、コンテンツをデジタル化してインターネット上で配信しており、話題性のあるニュースは、ネットニュースやソーシャルメディアによってどんどん拡散していきます。

このような報道につなげるために、自社の商品やサービス等の情報をマスコミに届け、記者や編集者にアプローチをかける活動を「パブリシティ活動」といいます。マスコミは大企業しか相手にしていないと思っている人も多いのですが、決してそうではありません。マスコミは常に報道できる情報を提供すれば、企業の規模にかかわらず取り上げられるチャンスがあります。

パブリシティ活動の効果・メリット

パブリシティ活動によりメディアに取り上

げられると、企業や商品・サービスの認知度がアップや信頼感の醸成以外にも、社員のロイヤルティ向上や優秀な人材の獲得といった効果も出てきます。同じ情報でも企業から直接発信したものと第三者であるメディアが取り上げた場合に受け止め方が変わる(信頼感が増す)と書きましたが、同じように社長が経営理念や戦略等を直接社員に伝える場合とメディアを通じて伝わった場合とで受け止め方が変わります。メディアを紹介することで、経営者の考えがより深く社員に浸透したり、それに共感した人材が集まり適切な採用ができるようになります。

また、日常的なパブリシティ活動でメディアとのリレーションを構築しておく、それが有事の際に企業を救ってくれる場合があります。企業経営には常にさまざまなリスクが伴います。万が一、事件・事故や不祥事などが起きた場合、報道する側との信頼関係ができていないと、必要以上に悪い書き方をされたいケースが多いものです。パブリシティ活動が企業のリスクマネジメントにも寄与することになるのです。

メディアに取り上げられるには

では、メディアに取り上げられるにはどうすればいいのでしょうか。メディアに届ける情報は、「通常「プレスリリース」や「ニュースレター」といった文書にまとめ、郵便やFAXで送ったり、直接持参したりします。メディア

いつでも、どこでも…

『月刊総務』 デジタル版

必要なとき、
いつでも、
どこでも、
購入できる!

必要な情報が、
会社でも、
自宅でも、
電車の中でも※
読める!!

(※スマートフォン対応)



…… 創刊から半世紀 ……

読まれ続けるのにはワケがある。
事例が豊富で分かりやすい
総務専門誌『月刊総務』は、
インターネットでも
ご購入・ご購入が可能です。

好評発売中!

総務情報をリアルタイムに!!

チラ見、詳細・お申し込みは、

月刊総務 **オンライン**

www.g-soumu.com/

「月刊総務デジタル版」をClick!!

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パンナソフトバンク（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

アには、毎日多数の「プレスリリース」が届きますので、タイトルや内容がメディアに響かなければ、そのままゴミ箱行きになりかねません。そうならないためには、この文書の中に、ニュースとなる要素を散りばめる必要があります。図にニュース性を高めるキーワードをまとめてみました。

コンスタントにメディアに取り上げられるには、ニュース性のある情報を継続的に発信する必要があります。新商品や新サービスは次々と発表する企業なら、それだけで露出が見込めますが、そうでない企業でも社内さまざまな情報に図のような要素を組み合わせて届けることで、記事化される可能性が高まります。

【ニュース性を高めるキーワード】

初めて・もったも

- ・(国内・地域・業界等で) 初めて
- ・〇〇で一番、最多、最少、最大、最小、最短、最長 など

心を動かす

- ・ストーリー性がある
- ・驚きがある
- ・感動する
- ・心温まる
- ・感心する

希少価値

- ・〇〇で唯一
- ・珍しい
- ・他にはない
- ・ユニーク

時流

- ・時流に合っている
- ・世間で話題・ブームになっている
- ・多くの人が今興味を持っている
- ・時代に逆行している

新しい・画期的

- ・新規ビジネス
- ・画期的なアイデア
- ・従来と全く違う

季節性

- ・季節限定
- ・記念日
- ・季節ごとのイベント

実利・実益

- ・得をする
- ・役に立つ
- ・(商品等が)当たる

将来性

- ・伸びそう
- ・広がりそう
- ・発展しそう
- ・一般化しそう