

広報活動は 企業の「脈」のようなもの。 動きを発信することが大切です。

ソーシャルワイヤー(株)
デジタルPR本部 ニュースワイヤー事業部 ディレクション部 部長

瀬戸 綾乃氏

(プロフィール)
中小企業や広報活動を始めて間もない企業など、幅広い方に利用されているプレスリリース配信サービス「アットプレス」に従事。2016年に開設した同社仙台営業所の立ち上げメンバー。毎月約1,500件超のプレスリリースを審査し、全国のお客さまから原稿の書き方や配信時期についての相談を受けることもしばしば。



「広告」と「広報」
おののの特徴をつかむ

企業が自社の商品やサービスに関する情報を広める方法には、大きく分けて「広告」と「広報」があります。広告は、広告主が発信したい内容をピックアップして発信することができ、ある程度まとまった金額の広告掲載料やCM放映料を準備しなければなりません。

一方、広報は一般の消費者ではなく、新聞社や雑誌社、ウェブメディアなどに対して情報を発信します。記事やニュース番組で紹介されるか否かは、各媒体の判断で決まります。情報を発信しても取り上げられないこともあります。取り上げられれば、新聞や雑誌は個人の趣向にあったものを購読しているの、読んでもらえる可能性は高くなります。また、テレビなら特集が組まれたりするなど、興味をもたれる確率は高まります。

近年、新聞や雑誌、テレビ、ウェブメディアに加え、ユーチューバー(※1)やインスタグラマー(※2)といったSNSの個人ユーザー、いわゆるインフルエンサー(※3)に情報の拡散をお願いして、情報を発信していくやり方も増えています。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、50%以上の人が「家の中でSNSにふれる機会が増えた」と回答している調査結果もありますので、広報活動の計

- ※1 ユーチューバー
動画共有サイト「YouTube(ユーチューブ)」上で自主制作の動画を継続的に公開している個人や組織。
- ※2 インスタグラマー
写真共有SNS「Instagram(インスタグラム)」のユーザーで、フォロワー数や閲覧数が多く、強い影響力をもつユーザー。
- ※3 インフルエンサー
世間に与える影響力が大きい行動を行う人。

画を立てるときには、この点も意識する必要があります。必要がありそうです。

持ち込みから記者発表会まで
多彩な広報の手法

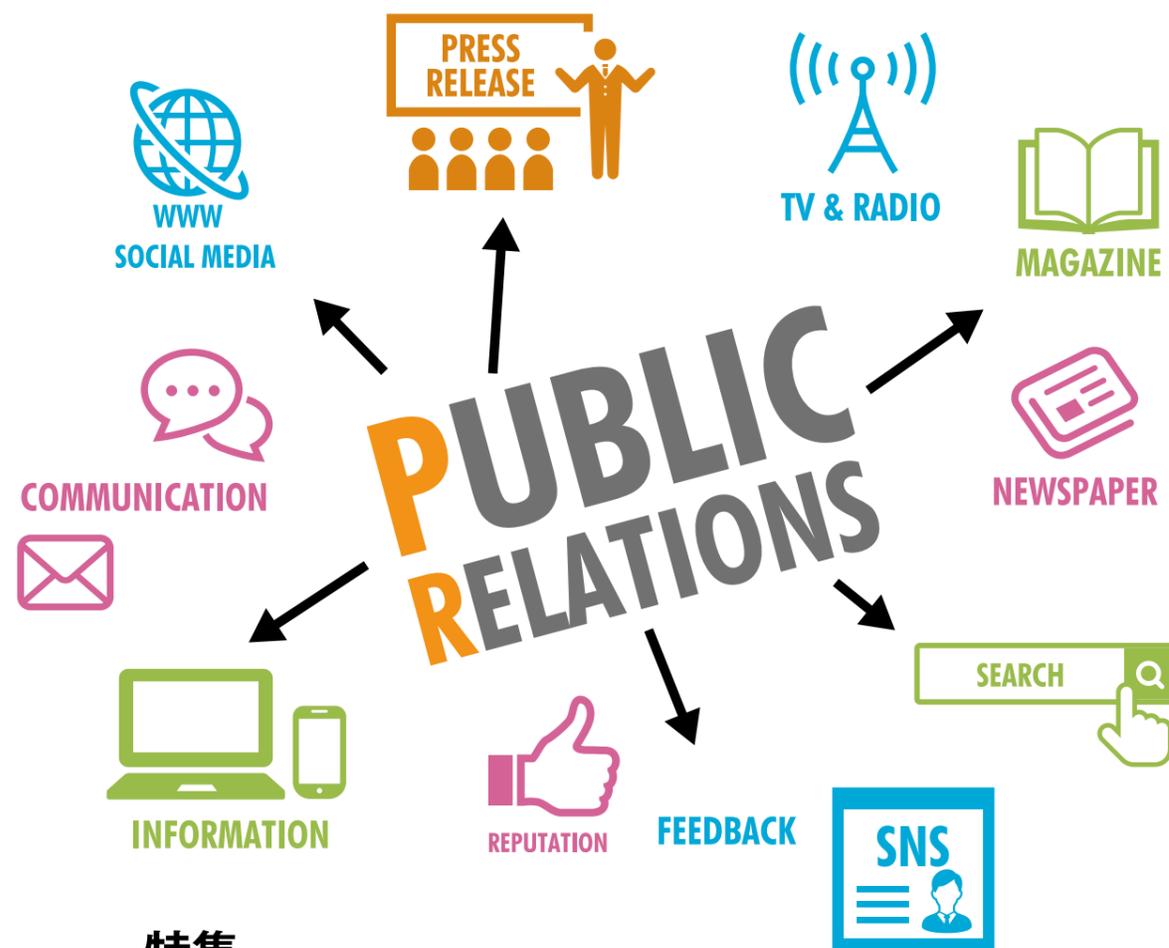
自社の商品やサービスのPRに、広告と広報、どちらの手法が合っているのかを見極めるには、両方を実施して消費者の反応をみるという方法もあります。しかし、広告費をかけるのが難しい場合は、自社で文章をまとめさえすれば費用がほとんどかからない広報の方が始めやすいのではないかと思います。

広報を行う場合、例えば特定のエリアに周知するため、その地域のメディアを中心に、PRしたい商品やサービスの情報をまとめたプレスリリースを直接持ち込んだり、送付したりします。また、そのプレスリリースを市役所にある記者クラブに持参して配布したり、同所に設置された各媒体のポストに投函する「投げ込み」というやり方は、よく使われる方法です。他にも、記者発表会を開くという手法もあり

ます。さらに、弊社が提供しているようなプレスリリース配信サービスをお使いいただければ、全国に発信することもできますので、それを利用するのも一つの手です。

記者・消費者の目を惹きつける
情報のタイトル、キーワード

新聞社やテレビ局、雑誌社には、1日に何百通というプレスリリースが届きます。そこで、記者の目に留まるために大切になるのが**タイトルの付け方**です。特にメールを送る場合は、「件名」の10〜15文字の中で魅力を伝えなければなりません。そのためには、「宮城初」とか「業界ナンバーワン」と言えるものであれば、ぜひ使ってください。また、ターゲットやメディアのジャンルに合わせて言葉を選ぶのも効果的です。例えば、女性の購読者が多い雑誌なら、そのターゲットが興味をもつ単語(4ページ図1参照)を用いたり、食品やアパレルであれば、「開始」を「スタート」、「開店」を「オープン」といった柔らかい表現にすると、どんな人に届けたい情報なのか明確になります。さらに、使役できるのであれば有名人の名前なども入れるのも良いでしょう。コロナ禍で注目を集めるようになった「おうち時間」といった単語や、ペラダでキャンプ気分を味わう「ベランピング」のように、おうち時間の充実に関連する単語も魅力的に映ると思います。



特集

会社の魅力を引き立てる 広報活動の ポイント

近年、スマートフォン等の普及によるデジタルメディアの台頭で、企業の広報活動を取り巻く環境は日々変化しています。そのような状況下で、自社の商品やサービスを広くアピールするためには、顧客の嗜好を分析し、的確なワードを用いて、情報がきちんと届く媒体・ツールを選びながら、会社のファンになってもらったり、それらの存在意義を示していくことが重要です。

そこで今月号では、テレビや新聞、雑誌、SNSなどのウェブメディアがもつ特徴やそれぞれの活用法、消費者に響くワード選びなど、情報発信のポイントについて解説します。

仙台商工会議所では、中小企業・小規模事業者の

新商品・新サービスの 周知・販路開拓を一貫してサポートします!



当所では、メディアへの情報発信が不慣れであったり、広報費が負担となって思うように自社商品等の周知ができていない市内の中小企業・小規模事業者の情報発信・販路開拓を支援するために、ソーシャルワイヤー(株)と連携し、本年度から新たに「新商品・新サービス合同プレス発表会」を実施しています。本発表会の第2回目の実施に向けて、下記セミナー等を開催しますので、効率的な情報発信や新規顧客開拓をお考えの事業者の方は、ぜひご参加ください。
※合同プレス発表会へ参加ご希望の場合、下記全日程の参加が必須となります。
※ステップ1、3の各セミナーは、合同プレス発表会参加者以外の方も受講可能です。

ステップ1 マスコミを惹きつけるプレスリリース作成のポイントを学ぶ! プレスリリースセミナー

日時: 2020年11/26(木) 16:30~19:00

講師: ソーシャルワイヤー(株) 佐々木 祐輝 氏

内容: プレスリリースの役割と効果、メディアの特徴と配信タイミング、プレスリリース作成のポイント・成功事例
 定員: 40名

※セミナーへのお申し込み時に、合同プレス発表会への参加希望有無を確認させていただきます。



▲申込フォーム

※詳細は、本誌挟み込みチラシをご確認ください。

ステップ2 プレスリリース内容をブラッシュアップ! プレスリリース作成会 (ステップ4「合同プレス発表会」参加者が対象となります)

日時: 2020年12/17(木) 16:00~19:00

内容: ターゲットメディアの決定、アピールポイントの絞り込み ほか

ステップ3 聴き手を惹きつけるプレゼン能力を修得! 商品・サービスを伝えるチカラ プレゼンテーションスキルアップセミナー

日時: 2021年2/4(木) 16:00~18:00

内容: 成功するプレゼンのポイント、プレゼンワークショップ ほか

定員: 40名

※詳細は確定次第、当所ホームページ等でご案内いたします。

ステップ4 新商品・新サービスの認知拡大をサポート! 5社限定! 新商品・新サービス合同プレス発表会

日時: 2021年2/18(木) 14:00~16:00

内容: 第1部 プレス発表会
 第2部 展示会(報道機関からの取材・インタビュー)

※応募多数の場合、リリース時期などを考慮した選考があります。



第1回目の発表会の様子(9月17日)。当日はテレビや新聞、雑誌、ウェブ媒体など計13社の在仙メディアが発表企業を取材した。

本発表会参加事業者への特典(全て無料)

1. リリース配信サービス「アットプレス」がプレスリリース配信までフォロー
2. リリース配信サービス「アットプレス」から360件のメディアへ発信
3. プレスリリース後の2週間のウェブメディアの掲載調査

本発表会および各セミナーの詳細は下記までお問い合わせください。

☎ 経営支援チーム Tel 022-265-8127

ウェブ: <https://www.sendaicci.or.jp/management-consul/keieishien/>



図1. タイトルに含めると効果的なターゲット別キーワード例

ターゲット	キーワード
女子高校生	<ul style="list-style-type: none"> ● Tik Tok(ティックトック) ● プチプラ ● 病み系
30代OL	<ul style="list-style-type: none"> ● おうち時間、おうちカフェ ● 美容(エイジングケア、ホームエステ) ● ワークライフバランス
40代ビジネスマン	<ul style="list-style-type: none"> ● オーダーメイド(こだわり消費) ● 大人の○○ ● 復刻版、レトロ
シニア世代	<ul style="list-style-type: none"> ● 終活 ● 健康、長生き ● セカンドライフ

商品を使っている雰囲気や伝えるイメージ写真も喜ばれます。さらに、スマートフォンなどで手軽に撮ったものではなく、ぜひ一眼レフカメラなどを使って、こだわって撮った写真を用意してください。工夫のない構図や容量が少ない写真では、どんなにそれが新しく素晴らしいものであっても、受け取る側には「手抜き」に思われてしまいます。
 また、写真は横長のものが好まれます。プレスリリースの文章量も読みやすい長さ、例えばA4で3、4枚程度に収めましょう。使い勝手の良い素材をお渡しすると、当然ではありますが高くなる可能性も高く

コロナ禍では、時間とともに求められる商品やサービスも変わってきています。当初は除菌剤やマスクに注目が集まりましたが、今は現実を前向きに捉えたもの、例えば、先程ご紹介した「おうち時間」を楽しくするもの、あるいは飲食店などの新店オープン情報などを発信する企業が増えてきました。ただし、ここで忘れてはならないのが、「**新型コロナウイルス感染症への対策をしっかりとして講じています**」という一文を入れることです。それによって、発信元の企業やお店に対する信頼感を高めることができるからです。また、記者発表会をリモートで実施することも、コロナ対策をしっかり行っ

ている企業の姿をアピールすることにつながりますので、取り入れてみてはいかがでしょうか。
 メディアが情報を取り上げるか否かは、企業の知名度には関係ありません。その商品がどれだけ特徴があるのかを伝えることが重要です。ぜひ、魅力を伝えるタイトルを最優先で考えてみてください。
採用されやすい広報素材
 その他、記事にしてみてもいい形式というものもあります。その一つが、ひと目で特徴が伝わる写真が掲載されていることです。データの容量は、必ず1メガバイト以上を用意してください。また、その

図2. メディア別プレスリリース発信のタイミング

※発信するタイミングは最も掲載されたいメディアに合わせる。

	日刊	週刊	月刊
	新聞、ニュースサイト	雑誌、日曜版の新聞折込	雑誌、新聞
商品・サービス	発売前が理想ではあるが、商品の発売当日でも、記事化までのサイクルが早い場合掲載される可能性が高い。	商品の発売日の2週間ほど前が理想。販売期間が限定されていなければ、発売日からできるだけ遠くならないうちに発信。	年間で特集内容が決まっているため、狙う特集の2カ月前が理想。 例: クリスマス特集 ⇒ 9、10月
イベント	集客、当日取材いずれも、開催日の1カ月~2週間ほど前が理想。	集客を狙う場合 催事コンテンツが組まれやすい開催日の前月後半や同月初旬が狙い目。 当日の取材を狙う場合 開催日の1カ月~2週間ほど前が理想。	集客を狙う場合 開催前月の号に掲載されることを目指す。 当日の取材を狙う場合 1カ月~2週間前に配信して開催翌月号の掲載を目指す。

【発信にあたってのポイント】

- メディアは世の中に出ていない情報を希望しているので、世間に発表する前にメディアに情報発信した方が、掲載確率が上がる。
- 年間で配信予定を立てている場合でも、その時々外部要因を考慮して配信タイミングを見極めることも重要。

なりません。なお、プレスリリースを発表するタイミングは、図2をご参照ください。
 広報活動は、自社の商品やサービスの知名度を上げるのが第一の目的ではありませんが、実は、その会社が動いていることを伝える「脈」のような役割も担っています。特に、このコロナ禍で更新されないウェブサイトに、閲覧者にマイナスの印象しか与えられないので、プレスリリースに限ら

ず、外部に情報を発信することを継続してください。また、そのサポートをするために、弊社と仙台商工会議所の連携による、市内の中小企業・小規模事業者の情報発信や販路開拓の支援事業を本年度から展開しています(5ページ参照)。ぜひ、このような制度の活用も検討しながら、積極的な情報発信を続けていただきたいと思います。