

広報をもっと身近に

中堅・中小企業のための広報PR——

第3回 企業や商品の認知度をあげるには



株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子

インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

第1回では広報PRの方法の一つである「パブリシティ活動」について、第2回ではその活動に必要な「プレスリリース」の作り方についてご説明しました。今回は、その手法を使ってどのように企業や商品の認知度を高めていくのかをお伝えしたいと思います。

1. プレスリリースとは？

せっかくプレスリリースを書いても、それが読んでほしい人に届かなければ、認知度はあがりません。少しでも多くの人目に触れるようにリリースを配信することが必要です。配信方法は大きく分けて2つあります。1つは「プレスリリース配信サービス」を活用する方法、もう1つは直接マスコミ（メディア）に届ける方法です。

(1) プレスリリース配信サービスとは

ウェブ上で、「プレスリリース配信サービス」を提供している会社のサイトに登録し、テンプレートに文章や画像などを入力して配信するものです。そのサイト内に掲載されるだけでなく、提携するニュースサイトにプレスリリースの内容がそのまま転載される仕組みになっています。リリースの内容がそのまま載るだけですので「報道」とは異なりますが、ニュース性のある内容であれば、マスコミが興味をもち記事化（報道）したり、取材に繋がったりすることがあります。また一般の人のSNSでシェアされて、拡散されることもあります。近年、この方法がかなり浸透してきており、サービス提供者も

多数あります。配信料は各社様々ですが、1本あたり10,000～30,000円程度が多く、無料サービスもあります。弊社ではお客様のニーズに合わせ、PR TIMES、@Press、DreamNewsなどのサービスを使うことが多いです。

(2) 直接マスコミ（メディア）に届けるには

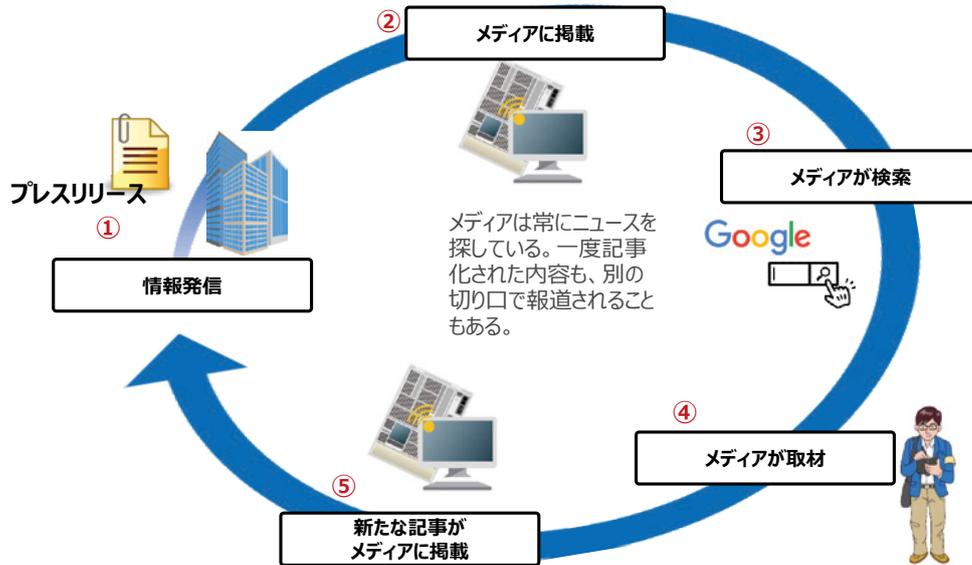
直接メディアに届けるにも、①プレスリリースを印刷して郵送する ②PDFにしてメールで送る ③記者クラブで配布する ④直接マスコミを訪問して手渡す といった方法があります。これらの方法をとる目的は、記者や編集者の手元に直接届けることで、報道の可能性を高めることです。

①郵送：マスコミの所在地や代表電話番号は、『広報・マスコミハンドブック（PR手帳）』（日本パブリックリレーションズ協会企画・編集/税込2,035円）で調べることができます。代表番号に電話してリリース内容を簡単に説明し、どの部署（または担当者）に送ればよいか確認して該当する部署・担当者宛に送ります。

②メール：電話をしてプレスリリースを送りたいと告げたときに専用のメールアドレスを教えてくれたら、プレスリリースをPDFにしてそのアドレスに送ります。今後、取材を受けるなどしてメディアと名刺交換ができれば、以降はそのメールアドレスに送信します。

③記者クラブ配布：記者クラブとは、主に官公庁などの公的機関を取材・報道する目的でつくられた大手メディアを中心とした組織です。各省庁の

継続的な情報発信でメディア露出の連鎖を目指す



庁舎内にあるケースが多く、また地方では県庁や商工会議所内にも設置されています。同じ分野や地域を担当する記者が一堂に会しているため、自社の事業内容と合致する記者クラブがあるなら、ぜひ活用したいところです。記者クラブの所在地も『PR手帳』に掲載されています。配布のルールはクラブごとに異なるため、事前に連絡をして手続きの方法を確認しましょう。

④直接持参：事前にメディアに連絡をして担当部署や担当者（記者、編集者、番組ディレクターなど）を確認し、アポイントをとって訪問します。メディアは多忙なため簡単にアポがとれないことも多いですが、郵送やメールより詳しい情報を提供することができますし、メディアとの関係構築にも有効です。

2. プレスリリース配信のタイミング

新商品やサービスなどのプレスリリースは、発売・開始の前か直後に配信します。時間が経ってしまうとその情報のニュース性が下がってしまいますので、タイムリーに配信することがとても重要です。また、1.で紹介した複数の方法を活用する場合、全て同じタイミングになるようにします。例えば、プレスリリース配信サービスを使って既に多くの人の目に触れた情報を、その翌日に記者

クラブに持参しても、その情報はニュースとして扱われません。すべてのメディアがほぼ同時に同じ情報を入手できるように配慮する必要があります。それはSNSに投稿する場合も同じです。リリースを配信する前に投稿してしまうと、それはリリースを見る人にとってニュースではなくなりますので、リリース配信と同時にその後に投稿するようにしてください。

3. パブリシティ活動で認知度をあげるには

初めて配信したプレスリリースが大きな報道に繋がりSNSで拡散されて一気に認知度が上がる…というケースは、残念ながらそれほど多くはありません。パブリシティ活動で成功するコツは継続です。

上図のように、①プレスリリースなどで企業から情報発信をして ②それがマスコミに取り上げられ ③その記事が他のマスコミの目に留まり ④取材を受け ⑤それがまた記事になり…といったことが何度も繰り返されるうちに、次第にメディアでの露出が増え、社名や商品がターゲットとなる人の目に触れる機会も増え、認知度が上がっていくという流れになります。

根気がある活動ではありますが、第三者であるメディアが取り上げることによる説得力は絶大です。ぜひその効果を実感していただければと思います。