

中堅・中小企業のための広報PR

第4回 メディアを様々なくくりで整理してみると

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。

これまでの私の記事をお読みいただいた方は、文中に「メディア」という言葉が多数出てくることにお気づきかもしれません。数えてみたところ、第1回から第3回までで合計21回も出てきました。広報PRを行うためには、「メディア」の効果的な活用が欠かせません。そこで今回は、この「メディア」について様々なくくり方で整理してみたいと思います。

1. PESOモデルとは

広報PRやマーケティングの世界では、最近「PESO（ペソ）モデル」というものがよく紹介されています。

消費者に情報を届ける様々なメディアを、下の図のように特徴によって大きく4つに分け、その頭文字を並べたものです。自社PRにおいて、どのメディアに注力するか、予算や労力をどう配分していくかなどを、戦略的に考えていくことが重要となります。

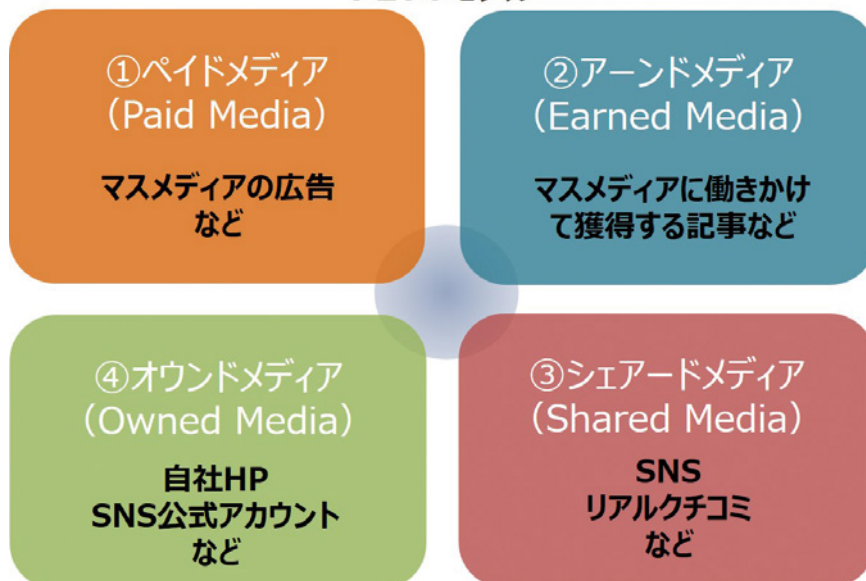
①ペイドメディア (Paid Media)

Paid（有料）の意味通り、料金を支払って情報を掲載するメディアです。新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの広告枠やウェブ広告などが該当します。

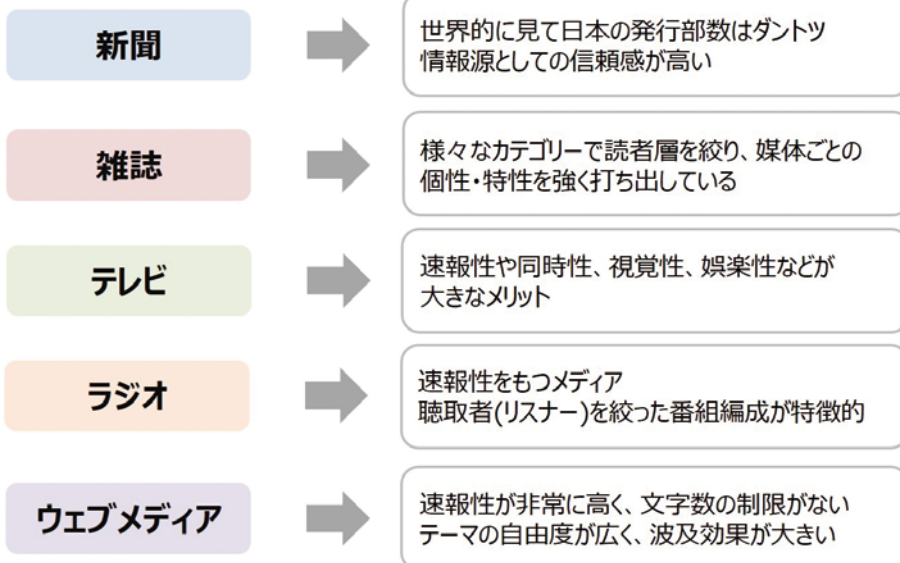
②アーンドメディア (Earned Media)

第三者の信頼をEarned（獲得）することによっ

PESOモデル



各メディアの特徴



て情報が掲載されるメディアです。新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・ウェブなどに（広告枠ではなく）報道として取り上げられることなどを指します。

③シェアードメディア（Shared Media）

Twitter、Facebook、Instagram、YouTubeなどのSNSやリアルな口コミを指します。消費者自身が投稿したり、拡散したりして、情報がShared（共有）されるメディアです。

④オウンドメディア（Owned Media）

自身でOwned（所有）し、コントロールできるメディアです。企業であれば自社のHPやブログ、SNSの公式アカウント、ニュースレターやメルマガなども含みます。

2. マスメディアとは

次にPESOの図にも登場しているマスメディアについて整理してみます。マスメディアとは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなど、マス（一般大衆）に向けて情報を伝えるメディアのことで、この4つを合わせて「4大メディア」とも言います。近年は、ウェブメディアが大きな影響力を持つようになり、第5のマスメディアとも言われています。

上の図のようにマスメディアにもそれぞれ特徴がありますので、例えば一般消費者に信頼感を持って

欲しければ新聞に、専門的な内容なら業界専門誌に、広く拡散させたいならウェブメディアにと、ターゲットや目的を考えながらアプローチしていきます。

3. ウェブメディアとは

影響力を拡大しているウェブメディアですが、その対象を広くとらえると、ニュースサイト、SNSやブログなどのソーシャルメディア、口コミサイト、Q & Aサイト等々全て含まれることになりこの記事内では語り切れません。そこで、ここでは広報PRと関係が強いニュースメディアに限定して整理してみます。ニュースメディアだけでも、①読売新聞オンライン、日経電子版などの新聞系、②ダイヤモンド・オンライン、NEWSポストセブンなどの雑誌系、③47NEWS、時事ドットコムなどの通信社系、④NHK NEWS WEB、テレ朝 newsなどのテレビ系、⑤ITmedia、マイナビニュースなどのネット系、⑥Yahoo! ニュース、MSN ニュースなどのポータルサイト、⑦グノシー、SmartNewsなどのキュレーション（まとめ）サイト等々に区分できます。

多種多様でとても全てのメディアに目を通すのは無理ですが、メディアごとの特性を知るためにも、普段からいろいろなメディアに目を通し研究しておくことをお勧めします。