



中小企業やスタートアップ企業では、広報部門が設置されていない、またはマーケターや人事部門などが広報業務を兼任している場合、PR活動が後回しにされる傾向があります。しかし、PRは企業の認知度向上やブランド価値の構築に不可欠な要素です。

ステップ1 自社とメディアの関係の把握

競合他社のメディア露出を調査し、自社の過去の露出メディアをリストアップして、メディアとの接点を明確にします。

ステップ2 メディアの傾向分析

メディアのターゲットと媒体特性を理解し、関心テーマと自社メッセージの整合性を確認。記者やライターの見点と執筆スタイルを分析します。

ステップ3 効果的なプレスリリース配信

自社のニュースや社内トピックスを活用し、世間のトレンドとリンクするキーワードを取り入れてプレスリリースを作成。定期的な情報配信で継続的な関心を促します。

【プレスリリースの効果的な配信方法と活用】

1. 配信方法

プレスリリースの配信は、理想的には記者の個人アドレスへ直接送信をしたいところです。最初は、メディアの公式サイトを調査し、プレスリリースの宛先や代表の連絡先に送るのも一つの手です。また、上場企業からスタートアップまで国内企業の多くが利用しているPR TIMESなど、複数のメディアに一括で情報を届けられることができるプレスリリース配信サービスの利用も一つの方法です。選定時には、利用料金、掲載メディアの範囲、サポート体制を確認することが重要です。

2. 配信タイミング

情報収集のピークである平日の午前中、特に火曜日から木曜の10時～11時が最適な配信時間帯とされています。金曜日の夕方や月末月初の配信は避けましょう。

3. 内容別最適タイミング

- 新商品発売・新サービス開始：発売日やサービス開始日の当日または前日。
- イベント・セミナー：開催日の1ヵ月～2週間前。
- リニューアル・サービス内容変更：変更決定時や

変更当日。

- 調査結果発表：時節や社会状況に合わせて期を逃さない配信。

4. プレスリリースの活用

配信後は、SNSでの共有、ウェブサイト掲載、商談資料への組み込み、社内外への告知などで広く利用しましょう。SNSでは直接元記事へリンクするのが望ましいです。プレスリリースの配信と活用には、戦略的なアプローチが必要です。適切なタイミングでの配信と、配信後の多角的な活用を心がけましょう。

プレスリリースにするネタが見つからない時

広報PR活動において、企業内で目立った出来事が少ない時期は、ニュース価値のある話題を見つけるのが一層難しくなります。しかし、プレスリリースの配信がない場合でも、自社のウェブサイト、オウンドメディア、SNSを活用してステークホルダーへ情報を積極的に開示しましょう。一つでも多くコミュニケーションの機会を生み出すことは重要です。

これらの取り組みでステークホルダーの認知度を高め、情報価値を向上させていきましょう。まずは始めることが大切です。困ったときは、外部のPR専門家や他社の広報担当者聞いてみるのもおすすめです。

情報発信の先を見据える



何を？



誰に？



どう伝えるか？

情報発信の目的は何か？ どのような結果を望んでいるのかを明確にしましょう

例) イベント集客の目標達成、業界認知度向上、〇〇を大事にしている企業と認識させたい、営業の引き合いを増やしたい、など

メディア露出した先にあるターゲットの

「態度変容と意識変化」を考える