

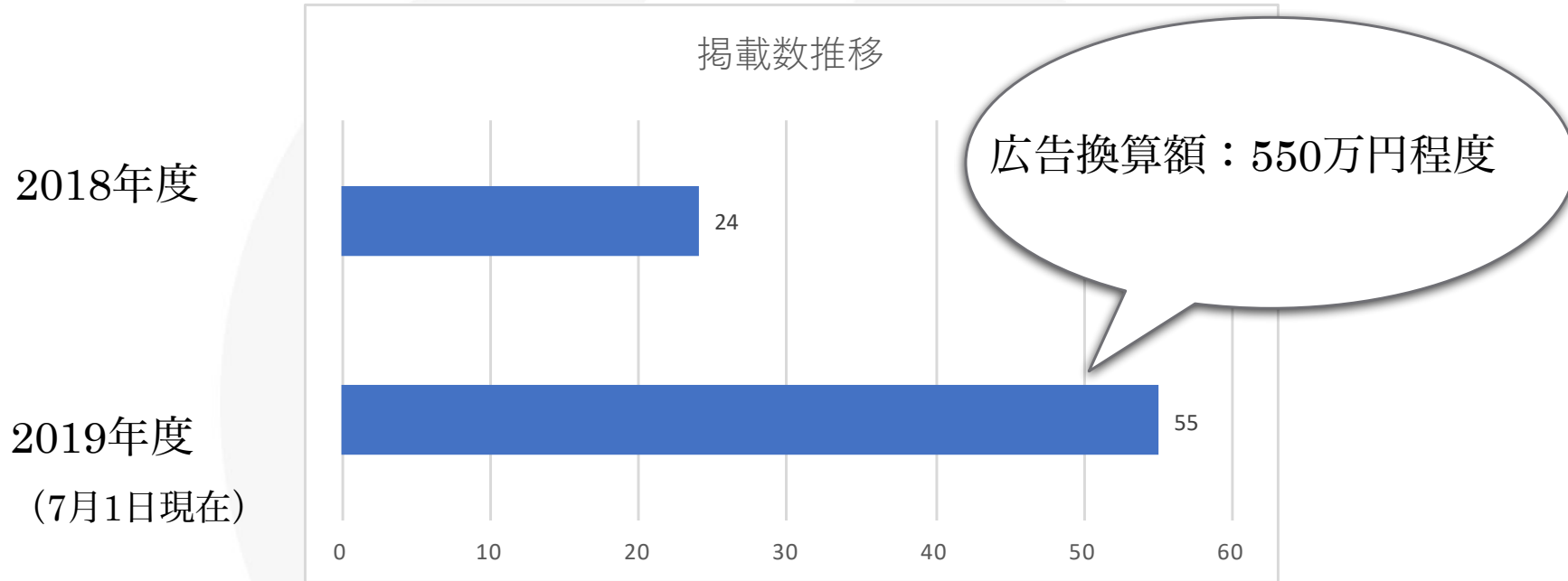
7月ウェビナー

川下竜彦

# 7月ウェビナー Agenda

- 広告宣伝と広報PRの違い
- 広報PR基礎知識
- メディアに取り上げられるには  
～少額でできる広報活動～

## 広報活動前後の実績推移



実際どれくらい売れるのか？

大阪ローカル TV番組露出

露出前 52個/日

放送後 152個/日 2~3日続く

全国ネット TV番組露出

露出前 10個程度/日

放送後 100個程度/日 2日ほど

# 向いている人

①女性 3C

②テレビや雑誌を好んで見れたり感情豊かな人

③社会の空気を読めて、また実態を把握できる人

④面白いものを企画できる人

⑤自社だけが扱える商品を持っている人

# 広報PRと広告宣伝の違い

	広報PR (Public Relations)	広告宣伝 (Promotion)
掲載方法	記事・報道 (パブリシティ)	広告・CM (AD)
掲載の決定権	メディア	企業(広告主)
情報の特性	客観的	主観的
情報の説得力	高い	記事に比べると低い
メディアに支払う費用	無	有
メディア側の担当者	記者・編集者	広告部・広告局
コントロール	困難orできない	容易

# 広報PRと広告宣伝の違い

(誰かが) この商品  
iPhone充電3回も出来て、  
保証もついてるよ→指名検索  
→レビューも良いし買おう

僕は頭が良いです

MARKETING

僕は頭が良いです  
僕は頭が良いです  
僕は頭が良いです

ADVERTISING

彼はとても  
頭が良いんですよ

PR

あなたは頭が良い  
と思います

BRANDING

バッテリー欲しい→早く届く  
Amazonで買おう→広告or検索  
順位の高さからLPに行く→機  
能、レビューも良いし買おう

# 広報基礎知識

役割	業務
情報収集・分析	トレンドや時事ネタ分析
戦略構築・情報創造	PR戦略立案
情報発信	<b>プレスリリース</b> ・PRレター作成、配信、プレスイベント等実施
関係構築	<b>メディアリレーション・キャラバン</b> 、取材対応、 <b>SNS配信</b> 、口コミ施策、座談会、ファンクラブ
広報組織	経営者との連携、社内調整

# PRする前に受け皿を用意しておく

最低ライン

Amazon ・ Instagram ・ Twitter

あれば良いもの

楽天市場 ・ Yahoo ・ 自社EC ・ リスティング広告 ・ FBページ  
・ 実店舗 ・ youtube

# メディアに取り上げられるには ～少額の費用で出来る広報活動～

- プレスリリースの作成：（詳細は次ページにて）
- 商品発売前に配信：（最低でも1週間前日処、雑誌は2ヶ月前）
- メディアアプローチ：（電話、メール、訪問など直接アプローチ）
- 取材対応：（依頼が来たものを引き受ける）

# プレスリリースの作成

## ①情報収集、整理

今回の商品（ブランド）で訴求ポイントになりうるのは何かを考えながら情報収集

→商品情報／特徴／差別化ポイント／ポイントごとの詳細

## ②メディアが好きなキーワードを入れ込む

時事ネタ／海外で流行の／日本初／特許技術／時節ネタ（春なら新生活、冬ならクリスマスなど）／1位／芸能人愛用／無添加 など

## ③上記を踏まえて、熱を込めてA4で1～2枚程度の量にまとめる

# プレスリリースの配信

## ①配信サイトを利用する

- ValuePress! : 無料プラン用意あり
- PR TIMES : 国内最大手配信サイト、メディア登録数も多い、有料
- @Press : 掲載数No.1を謳う配信サイト、有料

## ②掲載連絡のあったメディアをリスト化

→掲載連絡があったメディアをリスト化し、直接リリースをPDFにしてメール配信orFAX配信する

## ③ターゲットメディアに直接アプローチ

→掲載したいメディアがある場合は、直接問い合わせし、担当者を紹介してもらう

# メディアに取り上げられるには

## パブリシティ（広報掲載）の種類

- ①テレビ・パブリシティ：TV番組での取材や取り上げ ※最も困難
- ②プリント・パブリシティ：新聞、専門紙・誌、雑誌、フリーペーパー等
- ③WEB・パブリシティ：ネットニュース、ブログ、SNS、WEB動画等
- ④プレゼント・パブリシティ：各媒体のプレゼント枠 ※物を提供して掲載してもらうので、比較的取りやすい
- ⑤ペイド・パブリシティ：制作・編集協力金という対価を払うことで取り上げってもらう手法。広告との違いが曖昧になりがち。

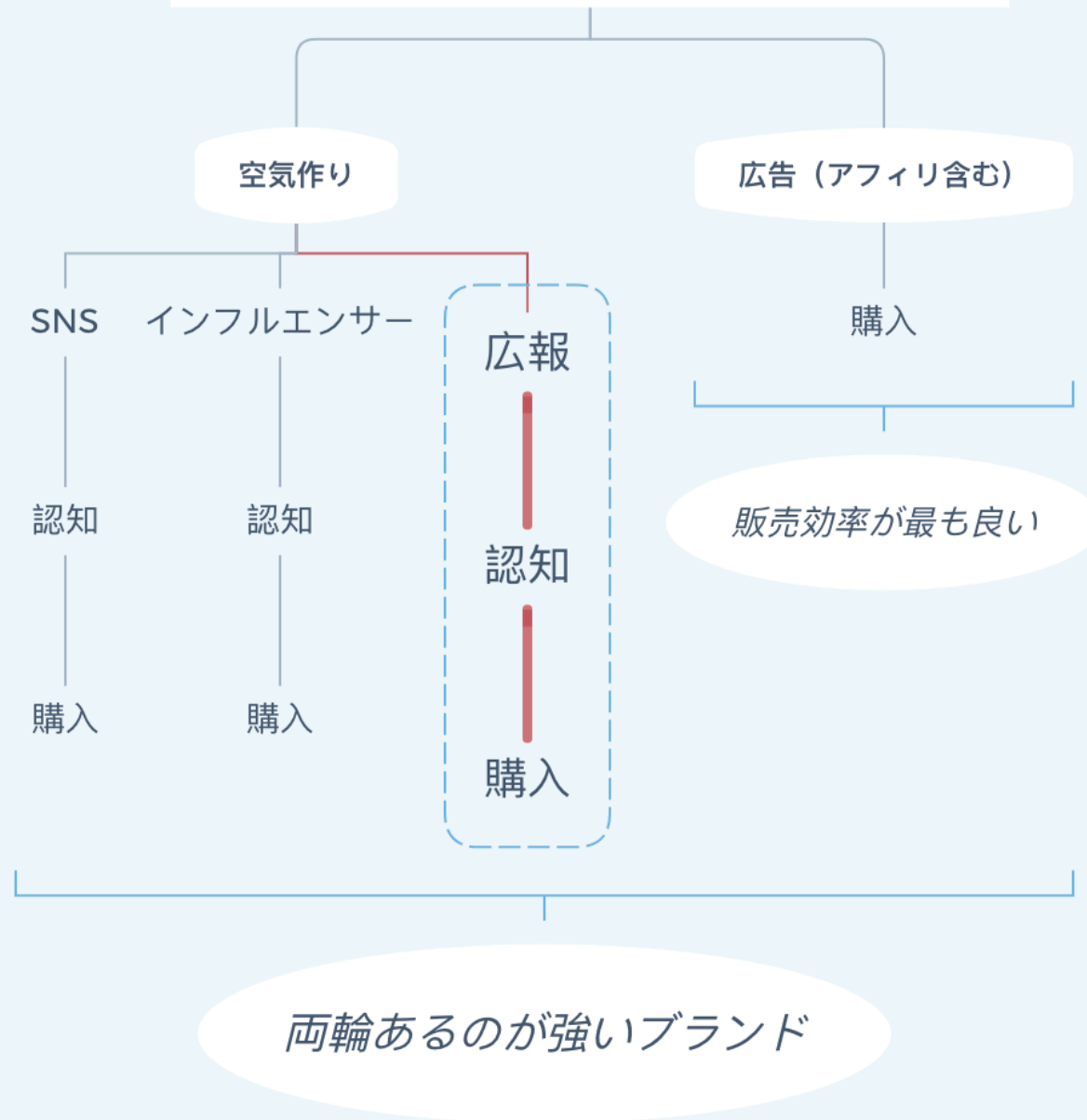
# メディアに取り上げられたら

①二次利用、活用を行う。

※基本的にテレビは二次利用NG、楽天市場への掲載も基本NG  
インスタは埋め込みタグの場合、法律上問題ない

②リスト化しておき関係を作っていく

# その商品で売上を出す手段



# 究極の物販広報

- ・ 社会の歪みや属性転換を発見し、（解決出来る商品を作り）、世間の意識を変えて、その商品消費を促進し、社会を適正化すること

そうするとコモディティ化しにくく（廉価しない）  
優位的な立場で戦うことができる

ex) Rumba、iPhone、プリウス、アリエール、ハイボール、エビデンス  
あるサプリ、薬、メルシーポット、美味しい青汁

シーズナルカレンダー 請求サイト NINT

<https://ec.nint.jp/contents/ebook01.html>