

広報コンサルティング

広報活動の サービス内容

企業・団体の持つ素材を発掘、分析、または創造することにより
広報活動の体制づくりと PR 戦略を立案します。

株式会社フリーマンは、戦略型広報活動を得意とした PR 会社です。

総合コンサルティング

TV、新聞、雑誌、インターネットメディアなどのマスコミに対して、企業の持つ情報（製品、経営、人事、新サービスなど）を提供するための、最善の戦略、手段をコンサルティングいたします。

広報計画の立案

御依頼のあった企業・団体の広報理念および目標の設定、戦略テーマ、ターゲットの設定、スケジュール、予算などを決定します。

実施までの流れ

企業・団体の理念、コンセプトの共有

コミュニケーション戦略の立案

社内・社外リサーチの実施

テーマ・目標の決定

ターゲットの確立、メディアセグメント

具体的な手法を決定、実施へ

効果測定

PR 会社とは・・・

無料のコミュニケーションのプロ。常にマスコミの様々な情報を持って接しているため、情報提供のタイミング、発信方法を把握している。

PR 会社の主な業務内容

1. 信頼できるスタッフによるアイデア、企画の立案
2. 世相ウォッチング、マスコミ企画の収集・分析
3. マスコミとの折衝
4. 企業・団体に対するカウンセリング、アドバイス
5. 報告書提出
6. 効果の測定

広報 (PR) 活動 の基本

広報 (PR) 活動の基本は、その企業・団体の存在価値、事業活動、活動理念を正確に社会に発信する役割。

社会が今どのように動いているか、また企業・団体およびその事業がどのように受け止められているかをコミュニケーションという手段を通して図る役割を担う。

パブリシティ -Publicity-

企業や商品のイメージをニュースの形でマスコミ機関に提供し、それを記事、ニュースの形で取り上げてもらうことにより、大衆（一般消費者、取材先、業界、株主など）との良好な関係づくりを推進しようとする広報活動。広告と異なり、原則として無料であるが、記事として取り上げられる保証はない。企業・団体あるいは商品と消費者との接触機会の増大とそれによる理解の促進に必要なプロモーション・ツールのひとつ。マスコミとの信頼関係、友好関係を築くことが重要。

広告 -Advertising-

企業・団体や商品のメッセージを広告あるいは CM のスペースで消費者に対して伝えるための手段。消費者に商品とサービスの存在を知らせ、購買行動に向かわせる目的を持つ。

なぜ広報（PR）活動が必要か

企業・団体のプレゼンス（存在）を主張しなければ企業戦争に勝てない。

また、いくら良い製品を開発しても、その存在を知らせなければ（広報や宣伝、プロモーション活動をしなければ）製品は売れない。戦略的コミュニケーションを展開しないと新しい企業イメージが構築できない。

広報（コーポレートコミュニケーション）活動を通じて社会の評価、要望、期待を吸い上げ、それを経営に反映させる（ツーウェイコミュニケーション）

情報発信のポイント

誰に伝えたいのか →

一般社会（一般家庭）および関係企業・団体に伝える。

伝える方法は →

報道関係者を通してマス媒体への掲載や放映。オピニオンリーダー等を通じての伝達。報道関係者等に活動を理解してもらう場づくり。

どのようなイメージを得たいのか。 →

信頼性、安全性、社会性、感性、国際性などを持った安心できる企業・団体。

タイミングはいつが良いのか。 →

キャンペーンスタート時からモチベーション等を捉えたあらゆるタイミングを活用した花火型と、継続多発型の組み合わせ。

情報発信のタイミングについて

ニュースになりうる素材 インナーコミュニケーション 情報収集

社会の動き、メディアの動きなどを配慮
「マスコミやコアターゲットが知りたい情報」へアレンジ・組み立て

マスコミュニケーション 日常からの人間関係を通して、
行為、信頼を得るために密な関係を築いていく発信の種類

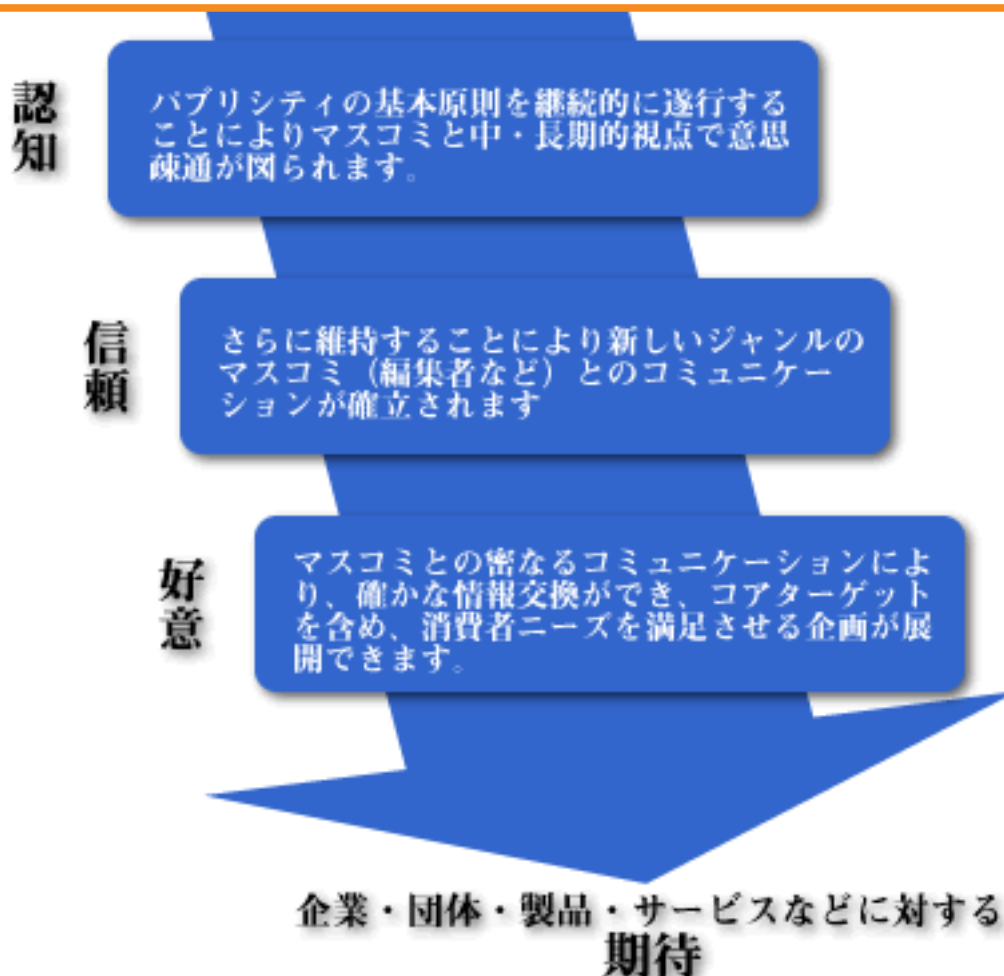
花火型：単発的にコアターゲットあるいは社会に対し、イベント等を通じて訴求。

継続多発型：様々な切り口の発信による訴求。キャンペーンスタート時からモチベーション等を捉えたあらゆるタイミングを活用し、双方を併用することが効果的。

情報発信の留意点

1. イメージ醸成のためには長期間、小さな広報素材の多発とイベントの組み合わせが有利です。
2. したがって、一般社会、大衆に支援される、企業論理ではない広報企画、イベント等の発信が必要とされます。
3. その結果、一般社会の受け止め方を測定し、欠落部分のイメージ醸成を行う手法を獲っていくことが必要とされます。
4. イメージの獲得には、信頼を獲得すると同じように一つ一つの積み重ねが重要で、それには時間をかけて構築することが結果としてプラスに作用すると考えます。
5. イメージ獲得の段階には、一般社会からの「認知」→「好意」→「信頼」→「期待」の順に形成されるもので、早急な信頼獲得はないものと考えます。
6. したがって、企業・団体の一般社会に向けた「認知」を第一段階の目標とした情報発信が必要とされます。

PR 活動のビジョン



広報体制の整備と活動内容

媒体リスト

現在、付き合いのある媒体、および今後強化していくべき媒体をリストアップ。業界の動きなど、情報の内容に適した媒体担当者を調べ、リスト化し、日常業務を効率的かつ効果的に展開していく。たえずメンテナンスが必要です。

《対象媒体》

新聞：全国紙、産業工業紙、ブロック紙、夕刊紙、スポーツ紙、リビング紙、通信社、地方紙、業界紙他

雑誌：一般総合週刊誌、男性誌、女性誌、経済マネジメント誌、情報誌、専門誌、ミニコミ誌、フリーペーパー他

電波：TV（報道、情報番組 等）、ラジオ

WEB：WEB 媒体

広報ツールの整備

1. 情報を発信する際の広報用封筒、レターヘッドなどの製作
2. マスコミが取材する時の基本資料、事業内容、事業活動などの情報と、それに関連した写真をひとまとめにしたプレスキットをいつでも対応できるよう用意。
3. 企業・団体のトップをはじめ、広報担当者、研究開発者、オピニオンリーダーなど取材を受ける人を対象に、広報の理解訴求とマスコミとのスムーズな対応を図るための広報マニュアルを作成。

中期・短期戦略の立案・実施

3年、5年、10年と企業・業界戦略に沿った広報計画をたて、戦略的な広報業務を遂行。

同業他社の事例、社内からの情報収集体制の充実

同業他社の事例などの情報収集および広報活動の徹底と宣伝、販促等の各部門の協力を得るためのシステム作り。

定期的ニュースリリースの発信

事業展開、トピックネタ、新製品・新サービスなど、情報のニュースバリューによって、発表方法、媒体のセグメントを行い発表していく。対象媒体は「媒体リスト」に基づく。

記者発表会の実施（随時）

画期的新商品（技術）、新規事業などニュースバリューがあると判断できる場合は、ホテルなどのスペースに記者を集め、企業・団体のトップなどが同席で記者発表会を実施。内容によっては、記者クラブでのレクチャー付き発表、資料の投げ込み発表も考えられます。

《一般マスコミ》

全国紙などの新聞及び雑誌、専門誌の担当者をそのニュースによってリサーチ。2週間前位に案内状を送付。発表会2～3日前に出席の誘致フォローを行う。

《記者クラブ対策、社会部対策》

全国紙、経済・工業紙、ブロック紙、通信社、TV局の経済・社会部担当者が加盟している記者クラブでの発表も、業界全体における広報の重要な施策となります。

記者懇談会の実施

マスコミとのパイプをより太くするために役員などの出席のもと、定期的な懇談会を実施。全国紙、スポーツ紙、雑誌、TV、地元TV、地元新聞、地元ミニコミ誌、専門誌、業界誌などを対象とする。情報交換の場としても大変有意義です。

プレスキャラバン

face to face で商品の特長、イベント企画の主旨等を説明する「プレスキャラバン」も効果大。

WEBパブリシティ

各WEBサイトへのアプローチ、情報掲載促進、モニタリング。新聞、雑誌、TV媒体とのメディアミックスも効果的です。

日常的なマスコミ対応

資料請求、トップインタビューの取材要請など、仕込みから実施までのマスコミ対応をスムーズに行う。また、パブリシティ素材に適した担当記者に日頃から積極的なアプローチを行い、取材誘致などを働きかけます。

戦略広報の実施メニュー

オピニオンリーダー対策

世論の形成に影響をもつオピニオンリーダーへのアプローチ。オピニオンリーダーのアドバイスを広報活動に反映させることも必要です。

危機管理（クライシス・コミュニケーション）

株主、顧客、取引先など限られたステークホルダーにのみ目を向けるのではなくコーポレート・レピュテーション（企業の評判）の向上は図れません。多様化する危機に対して広報の果たす役割はますます重要になっています。リスクに対してどう対応するかマニュアルの作成、シミュレーションなどを行いコンサルタントします。

社内広報誌の取材、編集

社内だけの配布でなくPR誌的に社外配布を前提に編集する場合もあります。編集コンセプトと発行の目的、配布対象を明確にし取材、編集作業を行います。

インナーリレーション活動のコンサルタント

インナーリレーション（社員、社内、グループ企業など）活動のコンサルタントを行います。

リサーチ活動

消費者グループの組織→消費者意識調査→情報収集活動と分析→マスコミ発表

PR イベントの企画・運営

ペイドパブリシティ

ニュース記事や読み物の体裁で記事体広告として掲載する有料のパブリシティ。 (アドバトリアル手法)。

経費概要

活動費（フィー）

スタッフタイムチャージ（専任スタッフ）、企画立案費、取材、原稿作成、情報収集、ネットワーク構築などを活動のベースとして算出

経費関係（実費）

媒体折衝連絡費、媒体リスト作成、メンテナンス、ニュースリリース原稿作成、印刷、郵送費、マンスリーレポート作成（クリッピング報告）、ホームページ制作・運営費、編集（新聞、雑誌）、TVタイアップ費、PRイベントにかかわる経費等