



“企業ブランド・プランナー” 資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

--- Schedule ---

--- Dress Code ---

--- Theme ---

**DEC.
2019**

**12月は
映像で配信!**

12月中旬配信予定。
詳しくはメール配信&
公式FBでお知らせします。

RED

AIDS
AWARENESS
MONTH



プレスリリース

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

*今月は映像配信のため、本来はドレスコード不要ですが
社会活動と絡ませたドレスコード1年の締めくくりとして
あえて記載します。

CORPORATE

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY...



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

PLANNER

CORPORATE BRAND PLANNER

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

POP QUIZ (ミニテスト)

先月のテーマは
「接客力」

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q1.

企業ブランディングに
おける接客力とは…
「***」を制すること！

正しいものを以下から選びましょう。

A. コンタクトポイント

B. 社会人マナー C. お茶出し

Q2.

接客力に抜きん出る
にはそもそも「***」が
大多数とは違うこと！

正しいのはどれでしょう？

-
- A. 言葉の略し方
 - B. 言葉の捉え方
 - C. 発声の仕方

Q3.

抜きん出るには
そもそも「***」の
捉え方が同業者とは
違うこと！

正しいものを以下から選びましょう。

A. ライバル **B. マナー** **C. 社員教育**



Q4.

「*** = 言葉」なのだから
会社として使う言葉には細心の注意を！

正しくないのはどれでしょう？

A. 世界観 B. 考え C. 価値観

Q5.

付加価値をつけたければ
「(1)」ではなく「(2)」を上げる！

正しい組み合わせはどれでしょう？

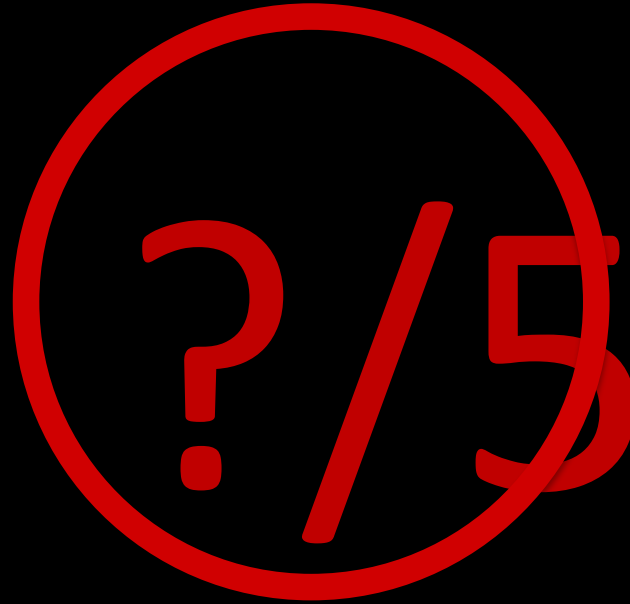
-
1. A. 商品力 B. デザイン力
 2. A. 商品力 B. 接客力
 3. A. 商品力 B. お得感



CORPORATE BRAND PLANNER

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND



答え合わせ
(採点)

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q1.

企業ブランディングに
おける接客力とは…
「***」を制すること！

正解は

A

正しいものを以下から選びましょう。

- A. コンタクトポイント
- B. 社会人マナー
- C. お茶出し

Q2.

接客力に抜きん出る
にはそもそも「***」が
大多数とは違うこと！

正しいのはどれでしょう？

- A. 言葉の略し方
- B. 言葉の捉え方
- C. 発声の仕方

正解は

B

Q3.

抜きん出るには
そもそも「***」の
捉え方が同業者とは
違うこと！

正しいものを以下から選びましょう。

A. ライバル **B. マナー** **C. 社員教育**

正解は

A

Q4.

「*** = 言葉」なのだから
会社として使う言葉には細心の注意を！

正しくないのはどれでしょう？

A. 世界観 B. 考え C. 価値観

正解は

A

Q5.

付加価値をつけたければ
「(1)」ではなく「(2)」を上げる。

正しい組み合わせはどれでしょう？

1. A. 商品力 B. デザイン力
2. A. 商品力 B. 接客力
3. A. 商品力 B. お得感

正解は

2



CORPORATE

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY...



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

PLANNER

CORPORATE BRAND PLANNER

企業ブランド・プランナー資格取得講座

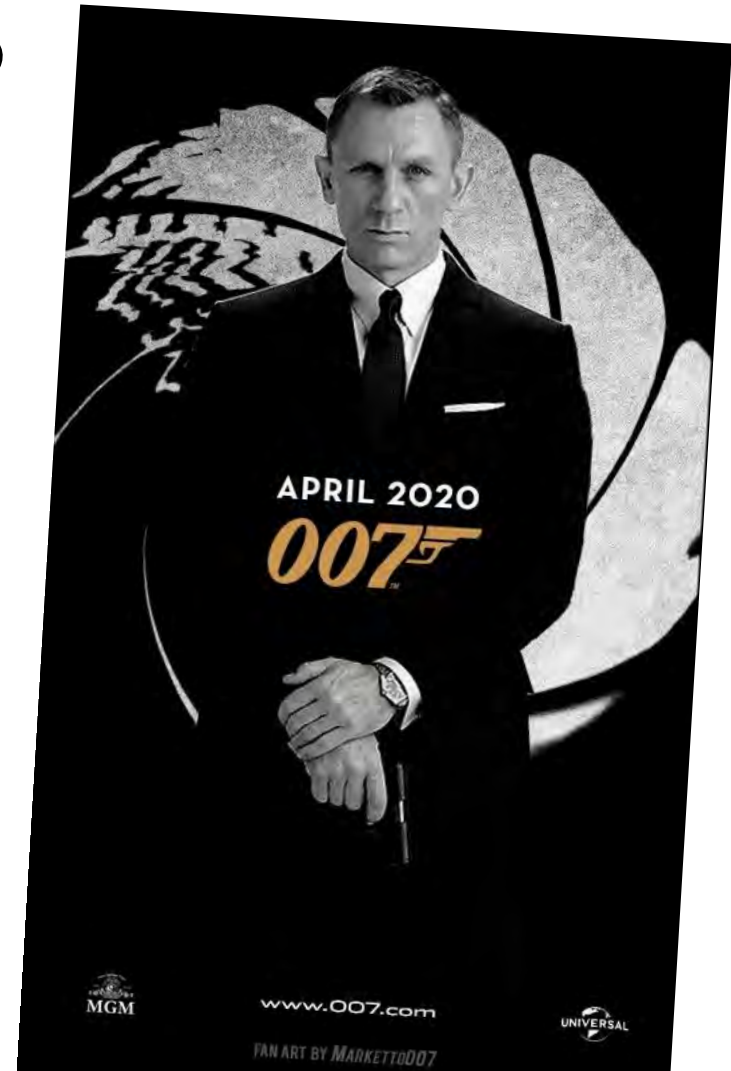
PRESENTED BY STARBRAND

#12 THIS MONTH'S THEME

“プレスリリース”

THINK & DISCUSS !

みなさんの会社でやっている 「広報活動」と言えば？



WIKIPEDIA!

会社における「広報活動」とは・・・

企業の活動内容や情報を発信すること。
広告と混同されることがあるが・・・

- 新商品や新サービスの宣伝
- イベント集客告知として



「広告」



中小企業において・・・

「広報」という概念や認識が薄く

「広報」と「広告」の違いもよくわかっていなかった・・・



中小企業に重要な“2つのPR”

PR = ?

「PUBLIC RELATIONS」

(広報活動)

PR = ?

「PRESS RELEASE」

(プレスリリース)

THINK & DISCUSS !

「広報」と「広告」
の違いってナニ？
(字は似てるけど…)



そもそも・・・

広告と広報って、
具体的にどう違うの？



広告

媒体の広告枠を買って、商品・サービスをアピールすること。

「広く」へ向けて商品・サービスの魅力を**告**げること。

広報

メディアへ情報を発信し、メディア側の判断によって、

「広く」へ向けて商品・サービスの良さを**報**じてくれること。

異なるのは、「料金を支払って必ず掲載される広告」と、
「発信する価値があるかどうかメディアが判断する広報」であること。

報道の方が、客観性があるため信頼感は大きく増す。

**中小企業は(もう成果が出ない)広告費
なんて支払っている場合ではない！**

(PR会社を使うのもNG)



その分を別のところに使った方がよい！

PRあるある？

すぐに売り上げを上げたいから、
商品・サービスの「宣伝」を優先しがち。
(広報ではなく、広告)



PRあるある？

なので、広告でプレリを打っても、
有料広告の「逆営業」されるのは当然。
メディアは広告で成り立っているのだから・・・



PRあるある？

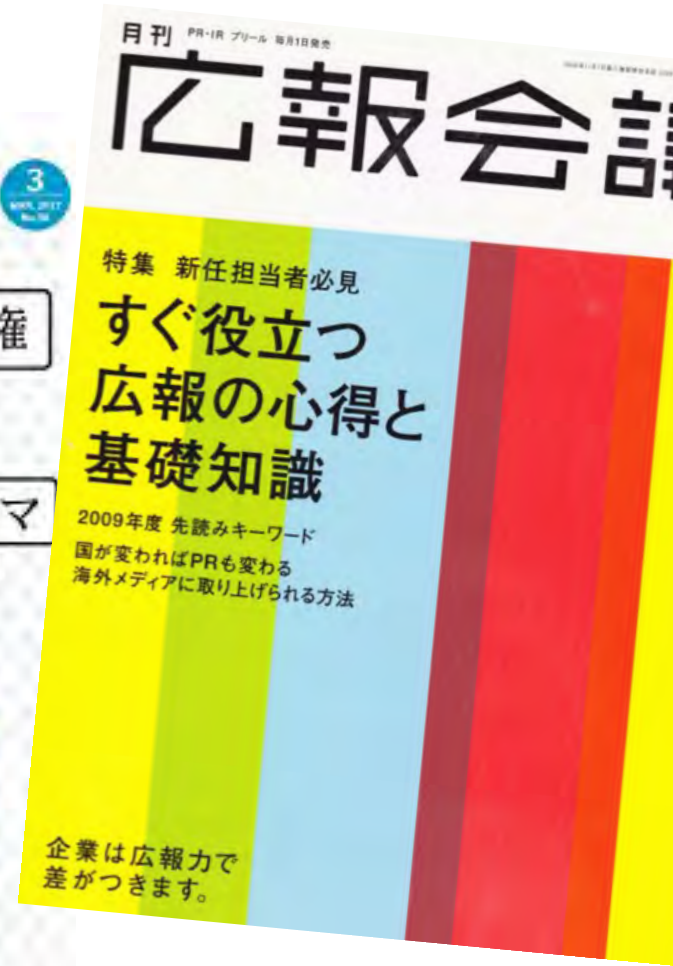
広告費を使って宣伝しても、
もう売り上げには繋がらない時代。
(企業の言い分には信用がない)

ユーザーのリアルな
評価・評判にこそ信用がある。
(だからアンバサダー・マーケティング)

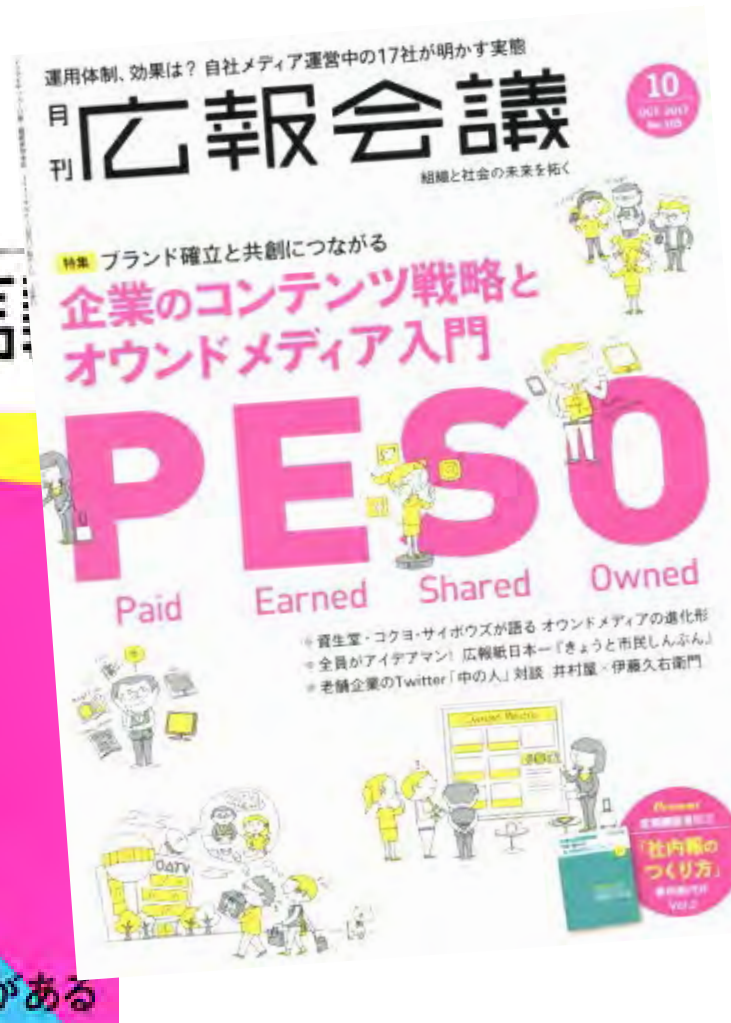
広告対効果なんて低い！
でも、他の方法が分からないから
仕方なく続けている・・・



なので、注力すべきは「広報」！ （伝えるべきは「会社の魅力」）



なので、注力すべきは「広報」！ (伝えるべきは「会社の魅力」)



POINT #01

「広報」と「広告」の違いを知ること！

中小企業は断然広報。

WHY？

- 1) お金がかからない（※その分他で使った方がいい）
- 2) 記事の信用性がある（※第三者のフィルター）
- 3) 採用にも効く
- 4) 現スタッフ(のご家族含め)にも効く

THIS MONTH'S THEME

“プレスリリース”

~~1.従来のプレスリリースについて~~

2.ブランディングとしての広報について

3.知っておいた方がいいちょっとしたコツ

4.広報にまつわる困りこと・・・

5.今月のまとめ

THINK & DISCUSS !

もし毎月「プレスリリース」を 出すならその内容は？

- 新商品のリリースではなく
- 新サービスの紹介ではなく
- イベントの集客告知ではなく

これでは「広告」
になってしまう...



計画的にやらねば結果は出ない

手順1 年間のプレリネタをあらかじめ決めておく(仮)

手順2 メディアリストの作成

手順3 プレスリリースの作成

手順4 封入と発送のルール決め

手順5 効果検証とブラッシュアップ

手順6 メディア掲載情報の活用



手順1

1年分のネタを(仮)でいいので決める！

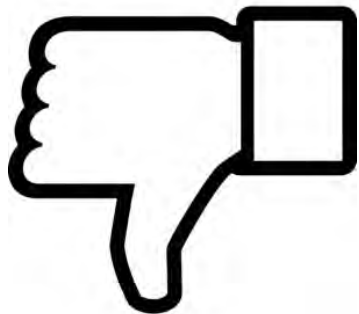
(季節性や会社のイベントのタイミングを考慮の上)

- ✓ **会社のユニークな取組み**
- ✓ **業界イチ目立つユニフォーム**
- ✓ **リブランディングの取組み**
- ✓ **世界貢献**
- ✓ **...**



***プレリのために、ネタをつくるのも時には必要！**

社会性・地域性がなければ、ただの宣伝・・・



NG！（すべて自分たちの都合・・・）

- **新商品が出ます！**
- **新しいカラーを追加しました！**
- **新サービスをスタートします。**
- **新店がオープンします。**
- **●●●イベントに出展します。**
- **お店をリニューアルオープンします。**
- **自社イベントを開催します。**
- **今月のキャンペーン！**

POINT #02

プレリのネタには、
「社会性・地域性」が必要！

（広告要素が多いと、無料掲載が難しくなる）

Q. 社会性、地域性ってどういうこと??

A. 「誰か(何か)」の役に立つこと。

- ✓ **その商品・イベントは【誰の困りごと】を解消するのか?**
- ✓ **その店舗・サービスは【社会や地域】の何を良くするの?**
- ✓ **日本初、業界イチ、地域でいちばん・・・は価値がある!**
- ✓ **学生に話題の、見学者が絶えない・・・も価値がある!**



社会性・地域性がなければ、ただの宣伝・・・



OK！（何かしらの問題を解決）

- 「●●●を解決する」新商品が出ます！
- 「●●●と一緒に開発した」新カラーを追加！
- 「日本初の～」新サービスをスタートします。
- 「●●地区を救う」新店がオープンします。
- 「●●●を応援するため」にイベントに出展！
- 「業界イチ～な」お店へリニューアルします。
- 「業界のイメージを変える」ためのイベントを開催
- 「地域と●●業の距離を近づける・・・」

手順2

メディアリストの作成

POINTS !

✓ プレリの送り先をまとめたリスト（ラベル印刷できるように）

（メディアリストは最低150、理想は300～500！）

✓ 各テレビ（各番組の担当者宛てに）

✓ 各新聞（各コーナーの記者宛てに）

✓ 各雑誌（特集やコーナー担当者宛てに）

✓ 各オンラインニュースやポータルサイト

✓ 各業界誌、各会員誌・会報誌

POINT #03

**メディアリストは最低150件！
担当者名を具体的にできるかが重要**

（300件まで追加していく）

手順3

プレスリリースの作成

POINTS !

- ✓ A4ペラ1枚（透明封筒に入れて郵送で送る）
- ✓ パンフや分厚い資料は送らない（読まれない、捨てるのが大変）
- ✓ アイキャッチになる写真がメイン（インスタのように1枚で語る）
- ✓ 写真は何枚も組み合わせない（アイキャッチ力が極端に低下）
- ✓ 見出しに命をかける
- ✓ 説明文は途中まででいい（続きを知りたくなるように）

プレリのフォーマットは、各社こんな感じ！



プレリのフォーマットは、各社こんな感じ！

- PRESS RELEASE -

2015/7/7

建設業界のイメージを変えていくことが私たちの使命、SHINWAの取り組みをご紹介します！

～小さな会社こそ、動画を積極的に活用していく時代！～

各メディアがこぞって取り上げている 話題の工事現場が7月にパワーアップ！



大阪の小さな建設会社Shinwaの仕事観は「動物園」！
あたくも新しい動物園がオープンするかのよう
に作り込んだ建設現場が話題になっています。

- 進和建設工業は、大阪・堺市にある小さな建設会社です。小さいながらも、いつも業界から注目を集める会社。
- 「動物園」という世界観でのブランディングにより、特徴的な現場づくりは多くのメディアに報じてもらっています。
- コンセプト型マンションがヒット商品のひとつであり、日経ビジネスでも紹介していただきました。

こんな企画がありましたら、
ぜひともご協力させていただければ嬉しいです！

お問い合わせ

- 地方の小さくても“元氣な”会社特集
- 新しい取り組みをしている経営者特集
- 大阪(関西)のユニークな会社特集
- カッコイイユニフォームの会社特集
- 中小企業のブランディング特集
- 学生が憧れる会社特集

進和建設工業株式会社
担当：西山千晴

〒591-8032
大阪府堺市北区百舌鳥梅町1-30-1

TEL: 072-252-1049
(9:00~17:00)

MAIL: info@e-shinwa.net
(24時間OK)



〈進和建设工業〉の場合 POINTS！

- ・基本フォーマットに忠実
- ・テレビのキャプチャー写真
- ・【各メディアがこぞって…】
- ・【“業界のイメージを変えていく～”】
- ・全体の色味をコーポレートカラーに

プレリのフォーマットは、各社こんな感じ！

- PRESS RELEASE - 2015/10/8

小沼源七商店
創業 125年

老舗が仕掛ける
タコの社会的地位向上プロジェクト

第1弾

業界でいちばんカッコイイと話題のユニフォーム！



地方の小さな会社の
ヒントになるならば
取材にもご協力します！

小さな会社の
チームビルディングは
カッコイイユニフォームを
描えること
私たちは思います！

▼ こんな企画がありましたら、ぜひともご協力させていただければ嬉しいです！

▼ お問い合わせは、こちらへお願いします。

- カッコイイユニフォームの中小企業特集
- 新しい取り組みに挑戦している老舗企業特集
- ユニークな取組み・制度がある会社特集
- 業界のイメージを変える挑戦をしている会社特集
- 中小企業のブランディング特集
- 子どもたちが憧れる会社特集

創業明治二十三年
小沼源七商店
広報部：小沼展子（おめまのぶこ）
〒311-1203 茨城県ひたちなか市平磯町1656
TEL：029-263-5131（9:00～18:00）
E-MAIL：info@yamashow.co.jp

小沼源七商店
公式キャラクター
「源七くん」



＜小沼源七商店＞の場合 POINTS！

- ・写真大きめ
- ・伝えたいことをフキダシに
- ・【老舗が仕掛ける・・・】
- ・【“業界でいちばん”】
- ・全体の色味をコーポレートカラーに

プレリのフォーマットは、各社こんな感じ！

JAPAN'S FIRST CLOTHES REPAIRING FOR LGBT. - PRESS RELEASE - 2016/05/05

日本初!

MADAM M
日本初の“ジェンダーレスな洋服”のお直し
ask-madamm.com

“社会を変える”お直し新サービスがスタート!

等での手直しに持たない方が多かったのでお直ししました!

5/7~8 プレ # 35

らしく、たのしく、ほこらしく
TOKYO RAINBOW PRIDE

COMING SOON
2016 SUMMER

▼ こんな企画がありましたら、ぜひともご協力させていただければ幸いです！

▼ お問い合わせは、こちらへお願いします。

- LGBT向けファッション特集
- LGBT向けの新サービス特集
- 社会貢献的な事業に取り組む会社特集
- 業界のイメージを変える挑戦をしている会社特集
- 中小企業のブランディング特集
- 新しい取組みに挑戦している中小企業特集

日本初のジェンダーレスな洋服のお直し
MADAM M
広報部：●●●●●●●●（ふりがな）

創業35年、
巻頭甲信越で47店舗
を展開する確かな技術
で社会の役に立ちたいと
想っています！

運営会社：アン・コトン
〒1171-0031 東京都豊島区目黒3-4-5-203
TEL：03-3951-4105（9:00~18:00）
E-MAIL：hanawa@encoton.co.jp

0 3 3 9 5 1 4 1 0 5

<アン・コトン社>の場合

POINTS!

- ・写真大きめ
- ・伝えたいことをフキダシに
- ・【日本初！】
- ・【“社会を変える”】
- ・写真と文字色で表現

これはやめよう！

意外とみんなやっている・・・

POINTS！

- ✓ あれもこれもパンフや分厚い資料を入れる（読む時間がない）
- ✓ 会社の封筒で送る（知らない会社は怪しい＆後まわし）
- ✓ 中にノベルティや固形物を入れる（不要なもの困る）
- ✓ FAXで送る（いちばん迷惑がられる行為・昭和的手法）
- ✓ 配信サイトでお手軽に一斉送信（想いや熱は伝わらない）
- ✓ 担当者名も直通電話・メールアドレスも記載しない
- ✓ 月曜日に着く（大量に届く郵便物に紛れてしまう）

※トライ＆エラーで地道にノウハウを蓄積するしかない！

手順4

封入と発送のルール決め

POINTS !

- ✓ A4ペラ1を、透明封筒に入れる（他のものは入れない）
- ✓ 宛名ラベルを貼る（位置はアイキャッチの写真次第）
- ✓ メール便がベスト（ココゾにはレターパックでも）
- ✓ 月 & 金着は避ける
- ✓ 宛名ラベルの余白に、「手書きメッセージ」を記入
（「手書き」はぞんざいに扱えないのが心理・・・）

・・・で、こんな感じで送る！

-PRESS RELEASE-

育児休暇取得率

女性に優しい会社、見たことがありますか？

2018/4

博多から全国へ
広めていきたい
働くお母さんに
優しい社会づくり！

〒107-0062 東京都港区南青山2-26-37 NXB青山
スターブランド株式会社
粉奈 健太郎様

〒812-0038 福岡市博多区博多駅前9-26
092-303-3939
030-14822 自社直営事業C

0028
092-303-3939
030-14822 自社直営事業C

〒812-0038 福岡市博多区博多駅前9-26
092-303-3939
030-14822 自社直営事業C

株式会社すこやか工房



私たちの想い...
お客様に感動してもらいたかったら、まずは自分たちが感動すること。
だから私たちは、社内制度、社内行事に対して超本気！
本気で感動！ 本気で泣いて、本気で笑って、本気で働いています。
ぜひ、こんな会社が日本中に増えてほしい、そう思っています。

こんな企画がありましたら、ぜひとも協力させてください！

- パワフルな女性経営者特集
- 女性が働きやすい職場特集
- 博多/福岡の元気な会社特集
- 業界一、ユニークな取り組みの会社特集
- 新しい取り組みをしている経営者特集
- 学生が憧れる働きがいのある会社特集

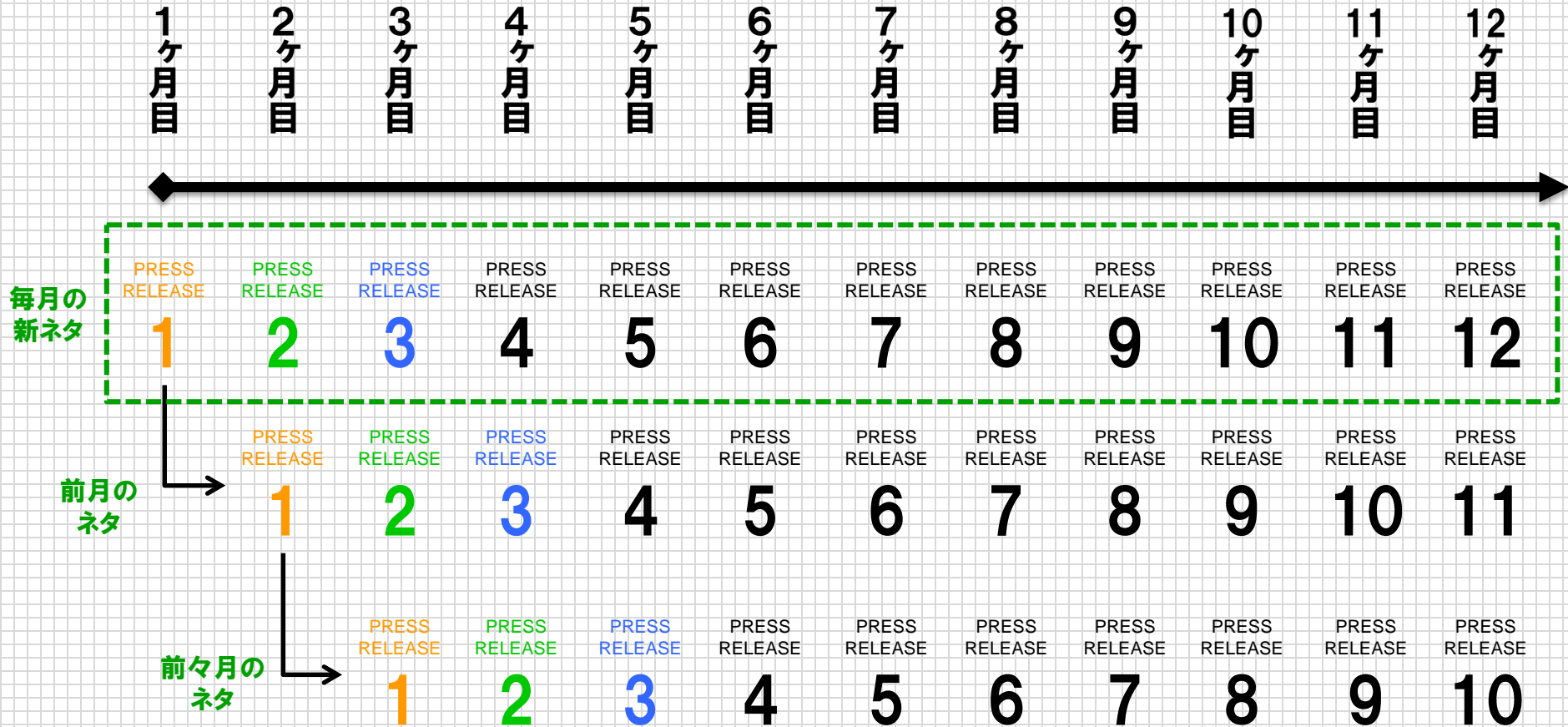
こちらは特に
弊社向きです！

お問い合わせは、こちらまでお願いします！

TEL 092-303-3939
担当：浦口 崇徳・横 志保
(9:30~18:30 土日祝日を除く)

MAIL 浦口: yuuchi@sukoyaka.co.jp
横: sakai@sukoyaka.co.jp
(24時間OK)
株式会社すこやか工房
〒812-0038 福岡市博多区博多駅前9-26

2軸、3軸で展開した方が、確率が高まる！



*大前提！ 送ったものが見られているとは限らない！

Q. しょっちゅう出したら迷惑では??

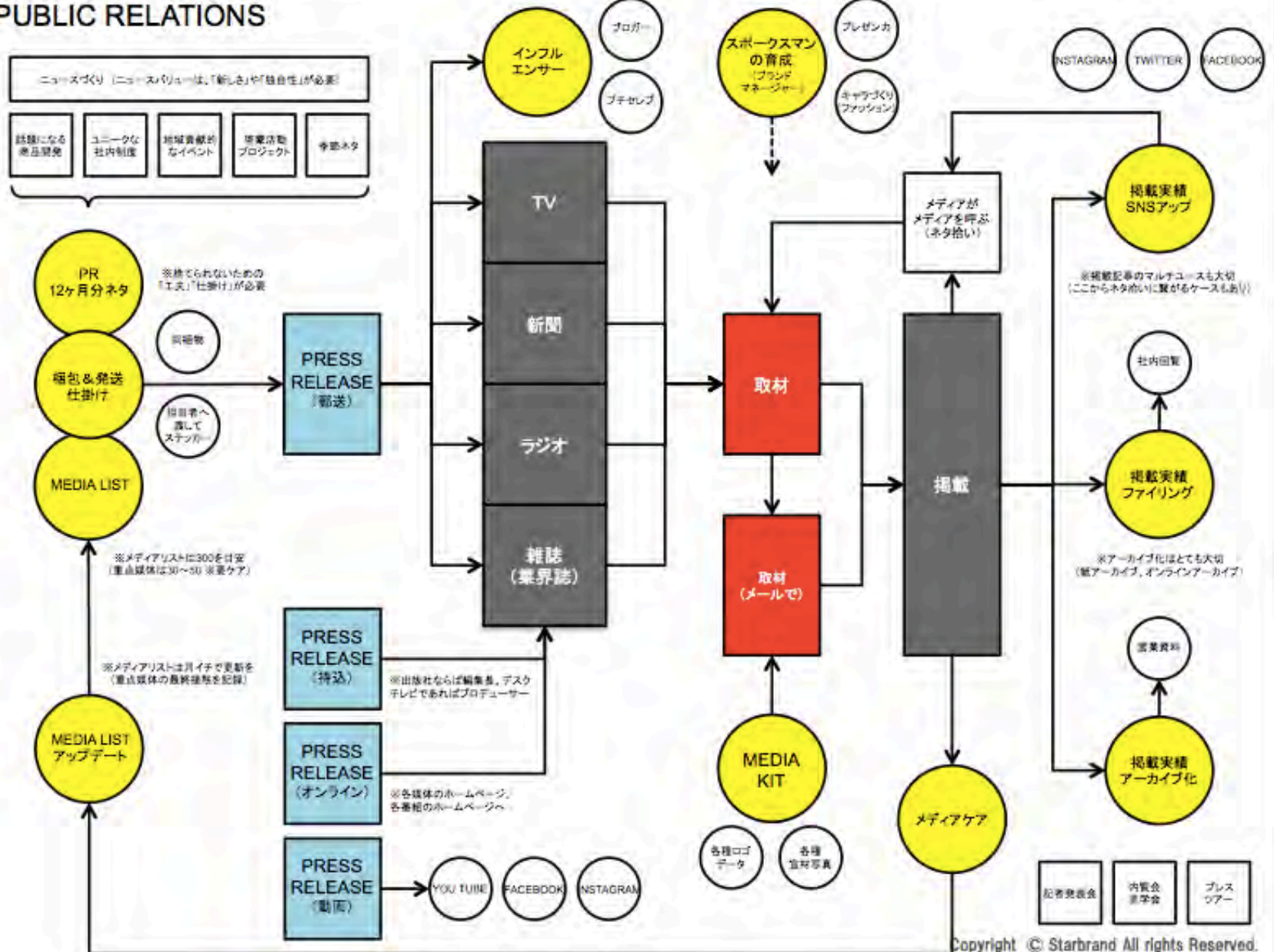
A. メディア側は、いちいち見ていません。

- ✓ 基本的に【見られていない】をベースに考える!
- ✓ とは言っても、写真やコピーは変えないとダメ!
- ✓ 開封しなくてもいいように、透明封筒で送る!
- ✓ 【宛先ラベル】は写真を妨げないように貼ること!



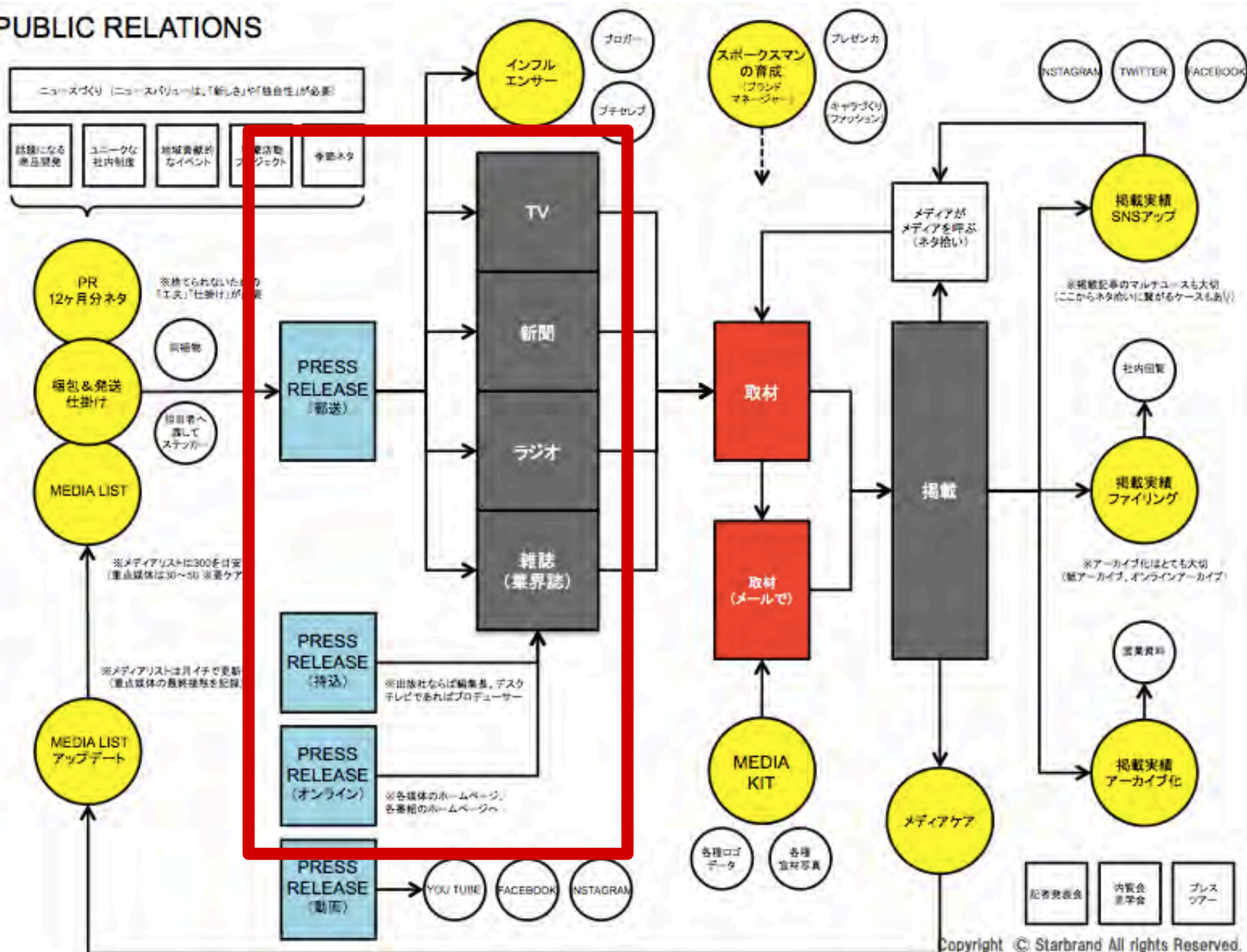
広報戦略の全体像を描いて、しっかり仕組化！

PUBLIC RELATIONS



プレリを送るのは、広報のほんの一部・・・

PUBLIC RELATIONS



手順5

効果検証とブラッシュアップ

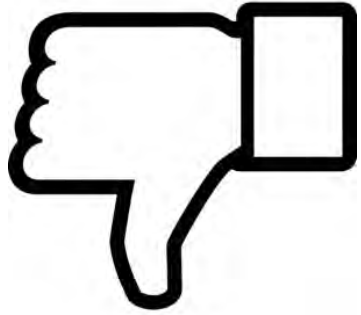
- 年間を通じて取り組んでいくもの！
- × イベント等があるときだけやるもの

まずは、メディア掲載率の算出。

掲載に至らない理由はおそらく以下のいずれか！

- プレリネタに報じる価値がない（or伝わっていない）
- ネタのタイミングが合っていない（or季節性など）
- そもそも担当者の手に渡っていない

メディアリストは、育てていくもの！



NG!

OK!



- 最初につくったリストをずっと使っている。
- 送り先リストが【300件未満】のまま。
- 送って、あとは連絡を待っているだけ。
- 宛先不明、受取拒否が毎月何件かある。
- 毎月プレリを送るだけで、電話どころか持ち込みもしたことがない。
- 毎月少しずつ付け足し、差し替えている。
- 送り先リストは【500件以上】ある。
- 連絡が来た日、最後に連絡をした日がすべて分かるようになっている。
- 実際に、誰宛に送ればいいのか直接電話で聞くようにしている。
- すでに、定期的に「今月はありますか？」とメディアの方から連絡してくる。

Q. 毎月、何通出せばいいの??

A. スターブランドの理論値は75~100社!

- ✓ **週イチペースで掲載されるには、この【4倍】は必要!**
- ✓ **有効接点を増やすために、前出の2軸展開も有効!**
- ✓ **HITしなければ、(6ヶ月ごとに)宛先を変えてみる!**
- ✓ **【メディアがメディアを呼ぶ状態】から一気に加速する!**

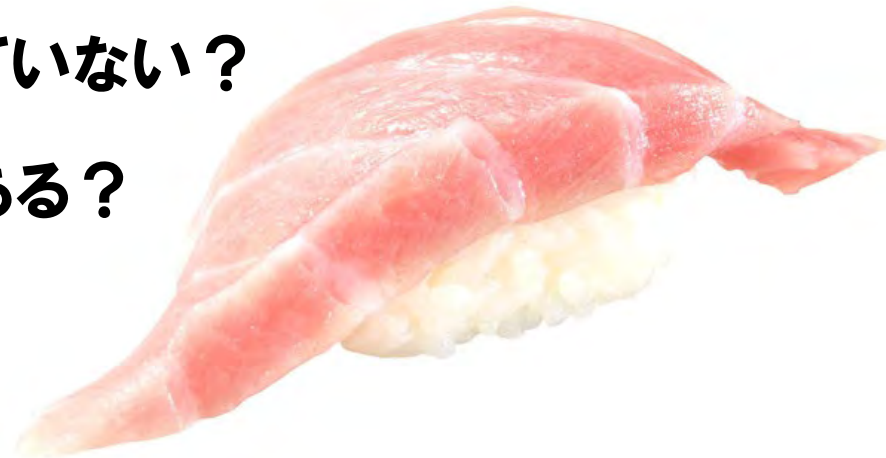


やりはじめて数ヶ月、何も反応がない場合は？

少なくとも、12ヶ月は継続

プレリを出しても、掲載はメディアの判断次第！

- ✓ プレリのネタにニュースとしての価値がない？
- ✓ ネタはいいけど、キリクチがよくない？
- ✓ ネタはいいけど、タイミングが悪い？
- ✓ そもそも、メディア担当者の手には渡っていない？
- ✓ そもそも、メディア担当者が見ていない？
- ✓ 連絡先や、その対応に問題がある？



手順6

メディア掲載情報の活用

(掲載・報道された記事を放置しない)

リアル記事はスクラップしてアーカイブ

- 新聞記事は蛍光ペンで囲って切り抜いて活用
- 雑誌は付箋をつけてすぐに開けるようにする

画像データをすべてアーカイブ

- 印刷物記事はすべて画像データ化
- テレビやWEB記事はすべてキャプチャー

それらを・・・

ホームページに「メディア掲載情報ページ」を

- **必ずサムネイルをつける(表紙 & 掲載場所の画像)**
- **多くなってきたら年代別に分けていってもOK**

各SNSでどんどん発信していく

- **FBならば取材のメイキング等があってもOK**
- **インスタならば説明不要でも成り立つ画像を！**

THIS MONTH'S THEME

“プレスリリース”

~~1.従来のプレスリリースについて~~

~~2.ブランディングとしての広報について~~

3.知っておいた方がいいちょっとしたコツ

4.広報にまつわる困りこと・・・

5.今月のまとめ

LET'S TRY!

同じネタを出し続ける (キリクチや見せ方を変えて)

- 業界でいちばんカッコイイ・・・
- オシャレな学生たちに話題・・・
- メディアから引っ張りだこな・・・
- 日本一売れているユニフォーム

2015/1

- PRESS RELEASE -

老舗が仕掛ける
タコの社会的地位向上プロジェクト

第1弾

業界でいちばんカッコイイと話題のユニフォーム



小沼源七商店
創業
125年

タコひと筋

地方の小さな会社の
ヒントになるならば
取材にもご協力します!

小さな
チームビ
カッコイイ
編
私た

こんな企画がありましたら、
ぜひともご協力させていただければ嬉しいです!

お問い合わせは、こちらをお願いします。

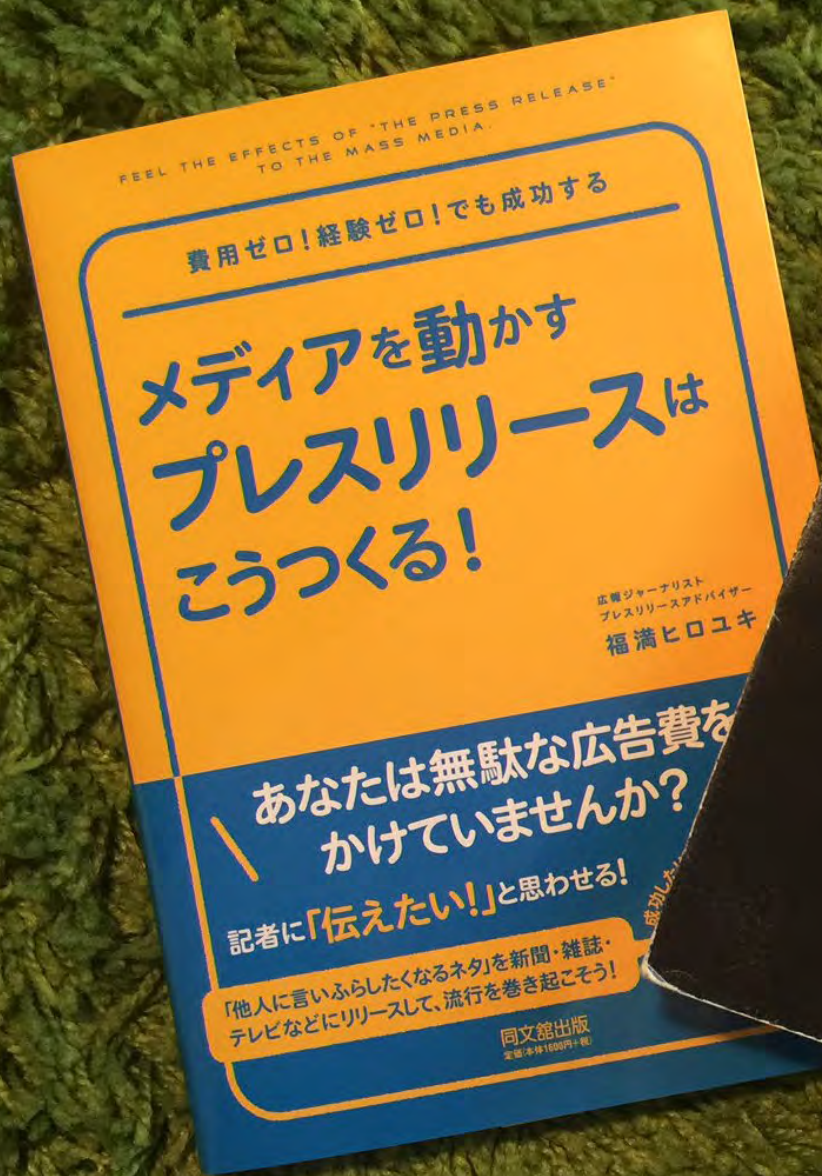
- カッコいいユニフォームの中小企業特集
- 新しい取り組みに挑戦している老舗企業特集
- ユニークな取組み・制度がある会社特集
- 業界のイメージを変える挑戦をしている会社特集
- 中小企業のブランディング特集
- 子どもたちが憧れる会社特集

創業明治二十三年
小沼源七商店
広報部：小沼展子（おぬま のぶこ）
〒311-1203 茨城県ひたちなか市平磯町1656
TEL：029-263-5131（9:00～18:00）
E-MAIL：info@yamashow.co.jp

POINT #04

アイデア、気配り、心配りを
盛り込めば盛り込むほど結果が出る！

REFERENC参考図書



THIS MONTH'S THEME

“プレスリリース”

~~1.従来のプレスリリースについて~~

~~2.ブランディングとしての広報について~~

~~3.知っておいた方がいっちょっとしたコツ~~

4.広報にまつわる困りこと・・・

5.今月のまとめ

一生懸命やっているのに全然載らない・・・



「社員研修」どっちが、より魅力的？

A. 著名人を招いた豪華な社員研修？

B. あたかも実在しそうな架空の大学の？



「社員食堂」どっちが、より魅力的？

A. お金をかけたお洒落な社食？

B. 近所のお母さんたちが作る社食？



「オフィス」どっちが、より魅力的？

A. お金をかけたお洒落なオフィス？

B. 明確な世界観(コンセプト)があるオフィス？



「地域貢献」どっちが、より魅力的？

A. 地域の人気店を集めたマルシェ？

B. ご近所さんと仲良くなれる地域還元祭？



「新卒採用」どっちがより魅力的？

A. 熱血・感動・リアル脱出型の採用イベ？

B. 社長が内定者の実家へ家庭訪問？





そう・・・これこそが、
プレスリリースに重要な
「キリクチ」です。

広報(特にプレリ)が
うまくいかない会社は、
このキリクチがイマイチ・・・

キリクチに注意！

ただの「ネタづくり」では、 薄っぺらくなってしまおう・・・



「自社のカルチャー」に紐づいたことでないといけない。

例：「平均年齢が若い&地方出身者が多い」から、おかん食堂。

例：「社員のママ率&産休戻り率が高い」から、子ども休暇完備。

例：「マヨネーズを作っている」から、社食の中心が無料サラダバー。

例：「儲かるよりも、笑えるを優先する会社」だから、サイコロ給。

例：「常に考える」が社是」だから、全てのアイデアに500円支給。

注意！

**考えるべきは、
「ネタをつくる」ではなく
自社のカルチャーを
“見える化”すること。**

✓ **でも、「みんなが言っていること」ではNG**
(「社員満足ナンバー1」や「いちばん社員を幸せにする会社」は何万社も言ってる)

✓ **「他社がやらない領域まで突き抜ける」ならOK**
(未来工業のように「超絶ホワイト企業」と言われるくらいやりきる！)

THINK & DISCUSS !

みなさんの会社の
「カルチャー」
と呼べることって？

うちはよく、
***がいいね〜
って言われる…



そのカルチャーは「会社の魅力」となって、 上手に魅せることができているか・・・

上手にできていれば、

- ✓ 学生を惹きつけられる
- ✓ 協力会社を惹きつけられる
- ✓ お客様を惹きつけ
- ✓ メディアを惹きつけ
- ✓ 地域を、社会を惹きつけられる

POINT #05

そしてこれらを、
上手に伝える手法が「広報」。
「広報」=会社の魅力を伝える
「広告」=商品の魅力を伝える

THIS MONTH'S THEME

“プレスリリース”

~~1.従来のプレスリリースについて~~

~~2.ブランディングとしての広報について~~

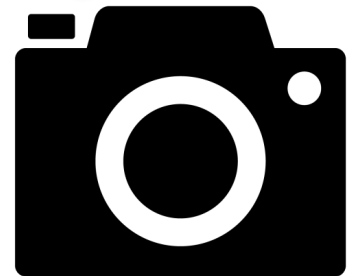
~~3.知っておいた方がいっちょっとしたコツ~~

~~4.広報にまつわる困りごと~~

5.今月のまとめ

まとめ：

- 「**広報**」と「**広告**」の違いを知ること！
中小企業がやるべきは断然「**広報**」！
- プレリのネタには「**社会性・地域性**」が必要！
広告要素が多いと、無料掲載が難しくなる
- メディアリストは「**最低150件**」必要！
担当者名を具体的にできるかが重要
- 「**アイデア、気配り、心配り**」を
盛り込めば盛り込むほど結果が出る！
- 「**広報**」=会社の魅力を伝える
「**広告**」=商品の魅力を伝える



CORPORATE

BRAND

BREAK

PLANNER