

プレスリリースの 書き方・届け方

PART1 広報(PR)とは

講師 中小企業診断士 中島 史朗 氏

共催 株式会社エクスウィルパートナーズ インサイドアウト (志師塾OB会)



PART 1

広報(PR)とは

なんば経済新聞 Yahoo!ニュースに 大阪市立 中央図書館掲載

<https://news.yahoo.co.jp/articles/005cc47830104967127e0788da91dfbd6b82cb2b>
(2020.7.27確認)

学ぶ・知る

©2020.06.30

ミナミの図書館が「本屋応援」企画 「本屋と図書館の違い」アンケートで掲示

なんば 本屋 大阪市立中央図書館 書店 本



開催中の「本と、本屋」展

◎広報(PR)の効果

- ・売上 →UP
- ・新規顧客 →獲得
- ・既存顧客 →継続購入
- ・関係先 →信用度UP
- ・自社社員 →モチベーションUP
- ・新卒社員 →優秀な人材の応募率UP
- ・銀行 →融資金額UP、金利DOWN

広報(PR)と広告の違い

	広報(PR)	広告
効果	広告の7~8倍	なくなってきた
計画性	できない	できる
コントロール	できない	できる
信頼性	信頼できる	信頼できない
広告費	ゼロ	千万~億単位

マスコミ掲載に最も大切なもの

コネ？

カネ？

経験？

ネタ

マスコミに掲載されるのは、カンタン

1. (① ネタ)を見つける・創る

2. (② プレスリリース)を書く

3. (② プレスリリース)を送る

マスコミ掲載に最も大切なこと

売り込む文章力？

数字などのデータ？

メディアへの配信数？

マスコミ掲載に最も大切なこと

自分が「書きたい」ことを書くのではなく
記者が「伝えたい」ことを書く

自社商品の「広告」をするのではなく
記者が伝えたい「情報」を提供する

この動画は、令和3年3月末まで公開します。

ご視聴ありがとうございました！

<制作・著作>

大阪市立図書館／株式会社エクスウィルパートナーズ インサイドアウト（志師塾OB会）

写真・イラスト・音声・動画及び記事等の著作権は大阪市立図書館、講師および申請団体に帰属します。

また、動画内で使用した画像は、大阪市立図書館で発行元の許諾を得ています。

動画等の無断使用・無断転載は行わないでください。

制作・著作者は、掲載情報の正確性、完全性、有用性等を完全に保証いたしません。

制作・著作者は、利用者が掲載情報を利用したことにより、利用者または第三者が被った損害について、いかなる場合でも一切の責任を負いません。

制作・著作者は、利用者間、もしくは利用者と第三者間のトラブルによって利用者または第三者に生じたいかなる損害についても、一切の責任を負いません。

制作・著作者は、上記3点のほか、当事業に関連する事項に起因または関連して生じたいかなる損害についても、一切の責任を負いません。