

経営者のためのPR講座 「経営にPRを」

ダイジェスト資料



登壇者紹介



株式会社ネタもと
代表取締役社長

もとむら あつむ

本村 衆

東京都出身。
青山学院大学に入学後、学生起業家として活躍。
実施イベントがTV、新聞、雑誌等多くのメディアに掲載。

1981年、セールスプロモーション会社を設立。
各種企業プロモーションの他、
料理学校のネットワーク構築と商品化を実現。

2000年、株式会社リアライズを設立。
代表取締役社長に就任。

パブリックリレーションズとセールスプロモーションの
視点で、「コミュニケーションプラットフォーム」を
開発し、企業のステークホルダー・マネジメントを
サポート。

2018年に、株式会社ネタもとに社名を変更。

PR業界のフロントランナーとして多くの企業にPRを推進
している。

お客様の広報の**自走化/加速化**を実現させる
唯一無二の**PR支援カンパニー**

広報の自走化における三種の神器を提供

メディアとの接点

PRのノウハウ

ヒト

PRとは

Marketing

売上を作るための仕組みづくり

PR (Public Relations)

公との良好な関係を作るための活動

【企業・団体】存在意義、理念、商品・サービス、採用 等…
【個人】価値観、考え方 等…



いくら素晴らしいものをつくっても、
伝えなければ、ないのと同じ

アップル創設者 スティーブ・ジョブズ

プロダクトPRとコーポレートPRの違い

プロダクトPR（商品・サービス）

- ▼ 商品・サービスの特徴
(既存製品でも切り口・タイミング等で情報発信可能)
- ▼ 競合との差別化ポイント・自社商品の強み
など

商品・サービスの認知拡大を目的にしたPR

コーポレートPR（企業ブランディング・採用）

- ▼ 経営者の思い・会社の存在意義
- ▼ 業界でのポジショニング（調査リリース）
- ▼ 会社の取り組み・開発秘話・福利厚生
など

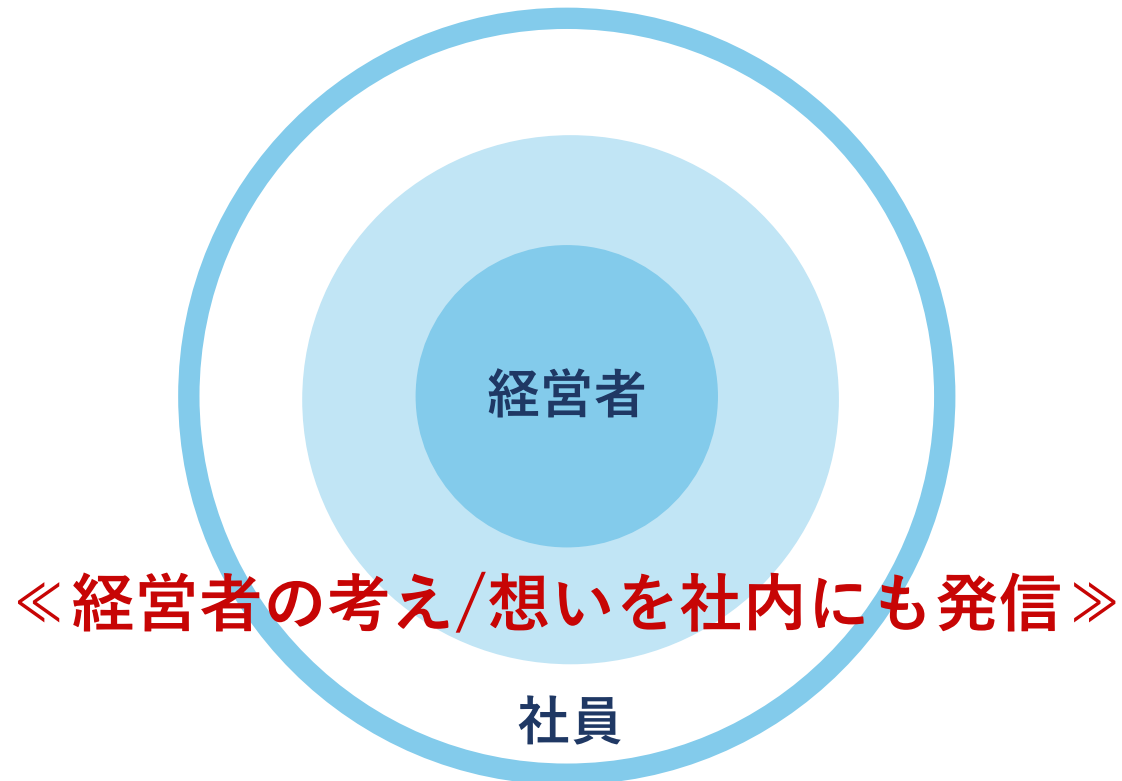
企業ブランディングの向上や採用活動を目的にしたPR

“コーポレート情報”と“プロダクト情報”の**両軸**を発信をすることで
幅広い切り口からメディアに興味を持ってもらうことが可能に！

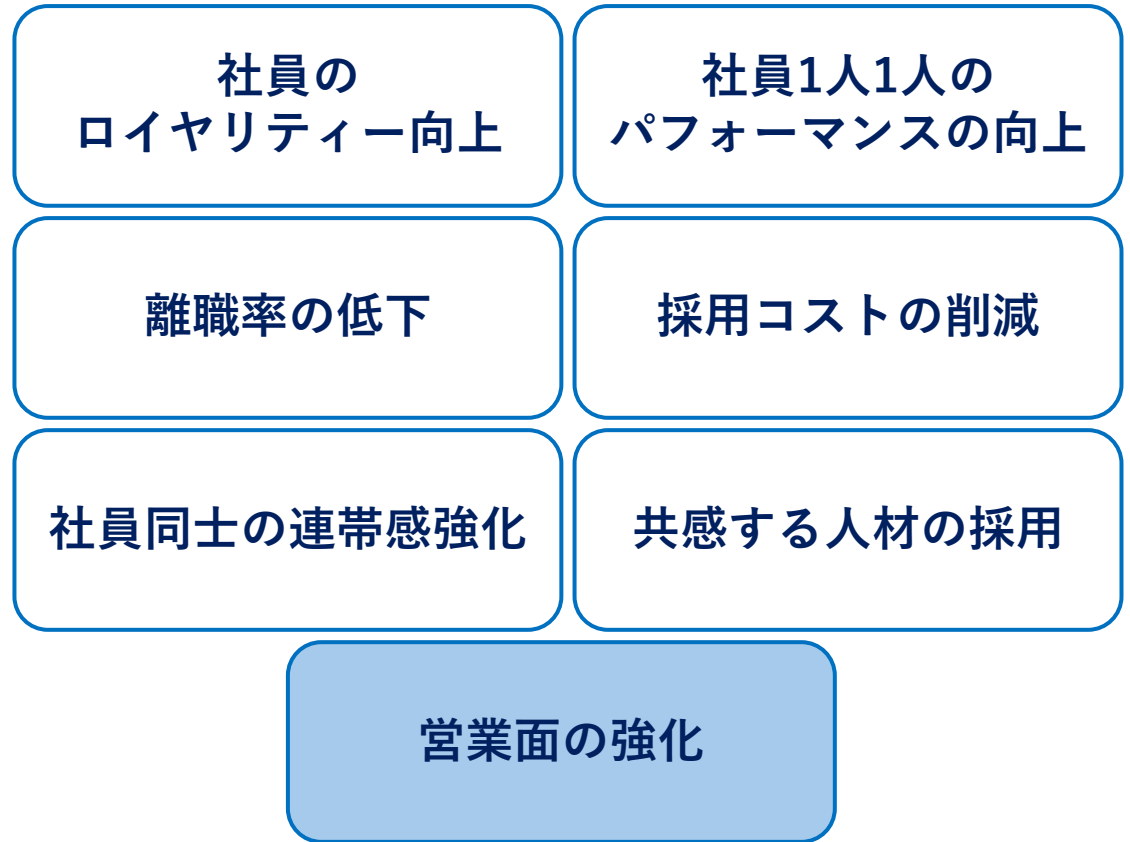
メディアにとって情報発信をしていない企業は
存在していないのと同じ

インナーブランディング

社内へのファンづくりをすることが、会社全体の利益の押し上げに繋がる

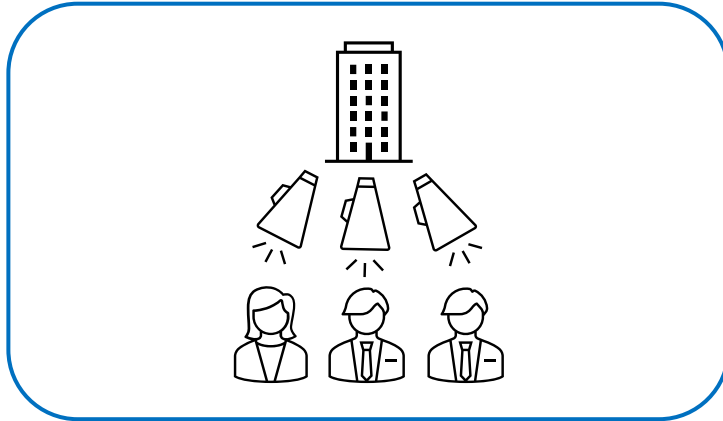


- ・ 何のために、どのような想いで経営しているのか？
- ・ 会社の考えに社員が共感/共鳴しているか？
- ・ 社員が商品/サービスに対して心から良いと思えているか？

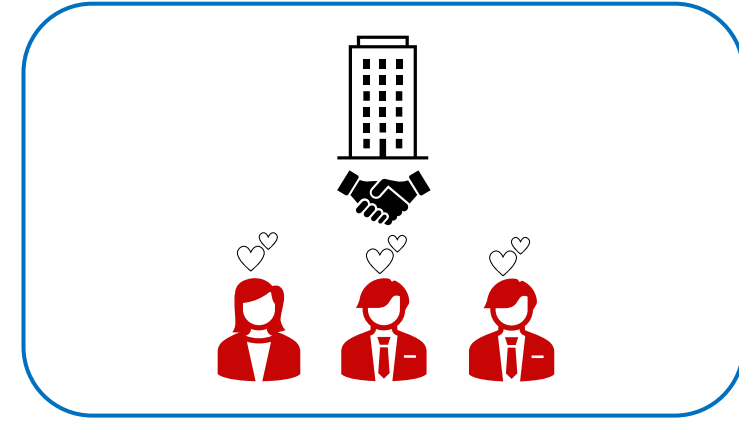


会社のファンである社員が社外に情報発信することで、
より多くのステークホルダーがファンになる！

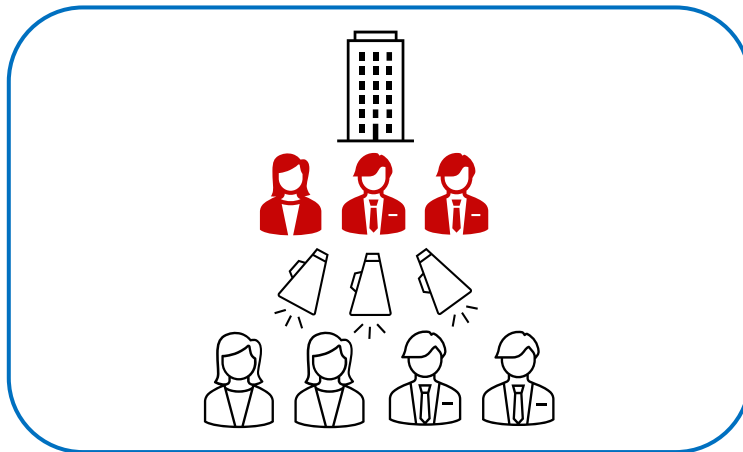
営業面の強化



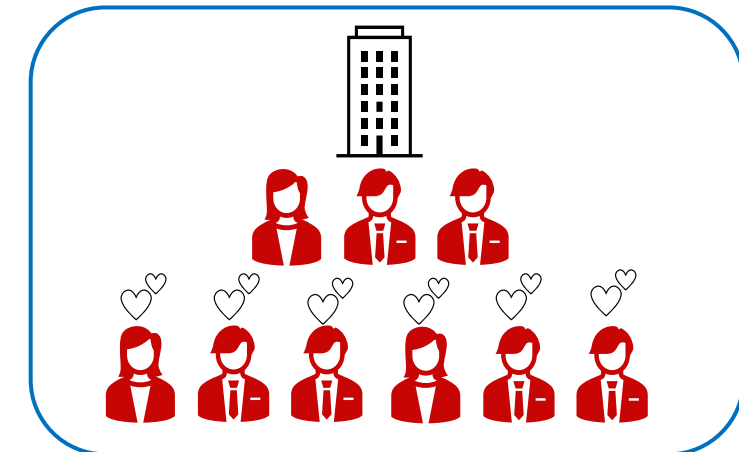
① 自社の社員に向けて自社の強みや優位性を理解させる



② 社員が自社の商品・サービスのファンに

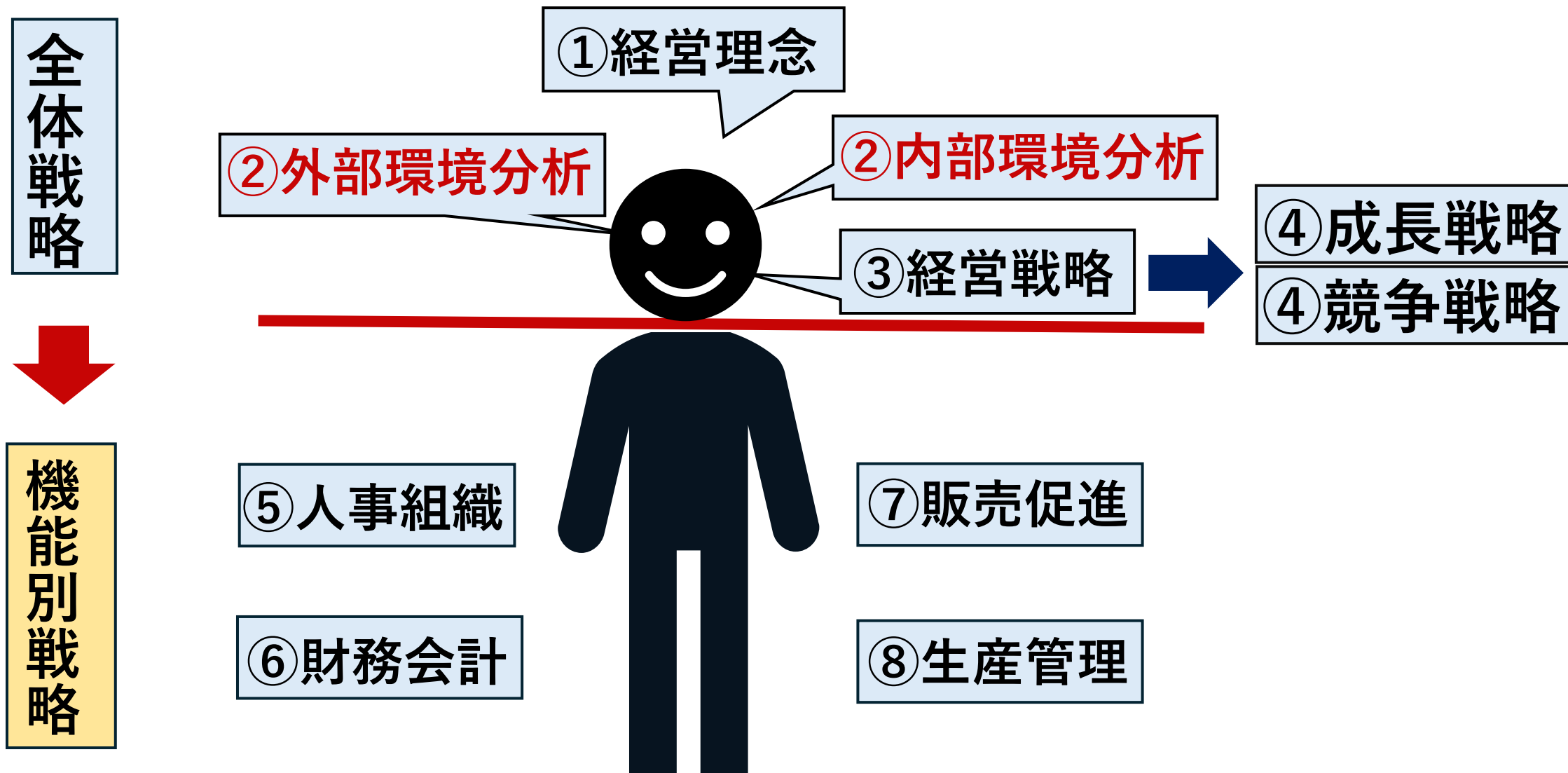


③ 自社の商品・サービスのファンとなった社員が社外に情報を発信

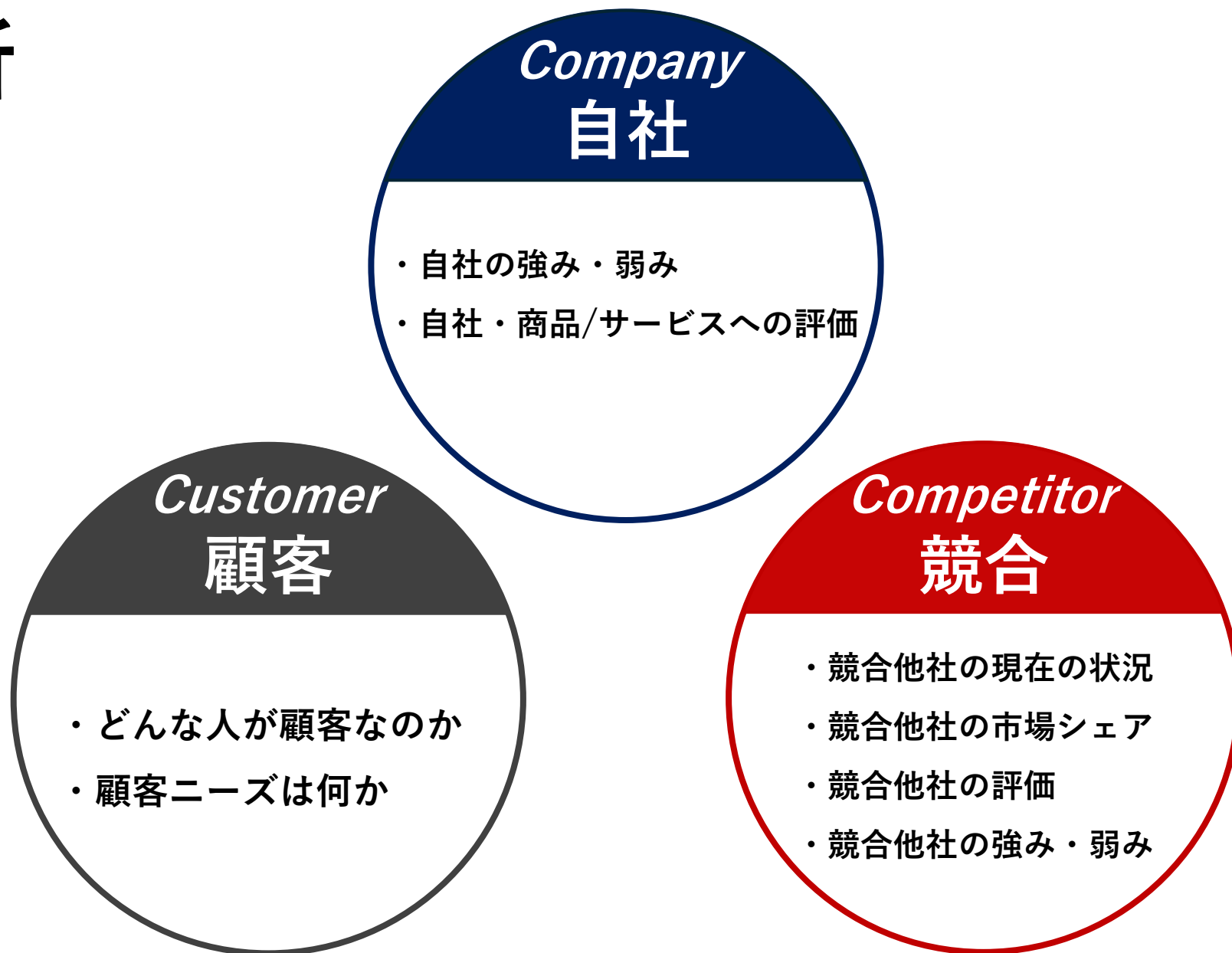


④ 顧客の増加に繋がる

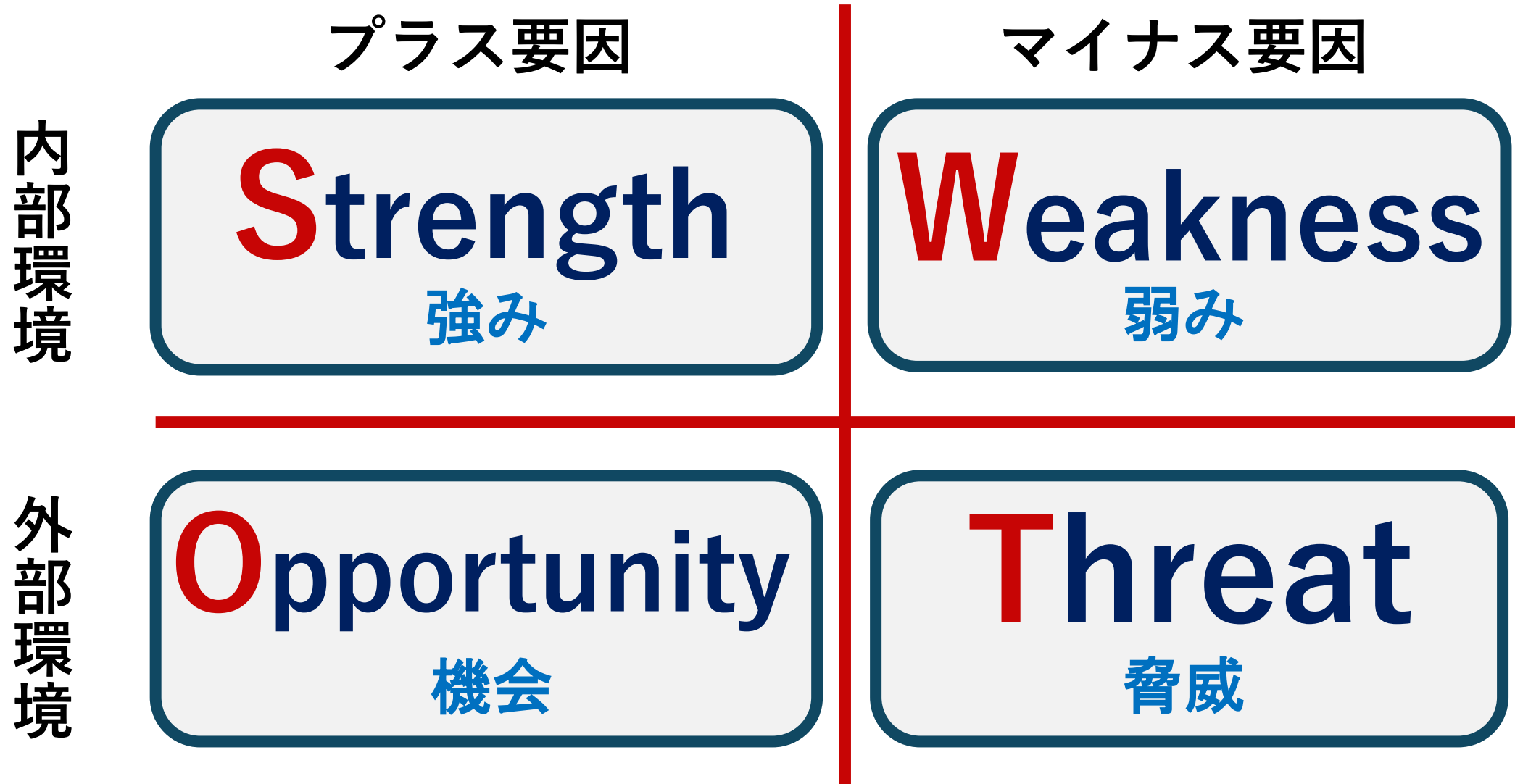
経営と広報は一緒



3C分析



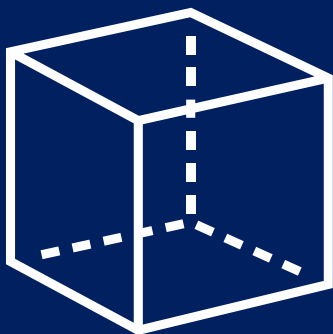
SWOT分析



強み -Strength-

プロダクト

- ・商品
- ・サービス



コーポレート

- ・福利厚生
- ・会社の取り組み 等



強みを社員が理解



社員から社外へ発信

《社員のファンづくり》

インナーブランディング

メディアを活用



メディアから自社の強みを伝えてもらう

第三者であるメディアを
活用することにより信頼性が高く、
効果的に情報を「伝える」ことができる！