

市民活動・NPO団体等の情報発信応援講座

人を巻き込むPR・広報術

株式会社エス・ピー・シー 横山ぬい

2024.2.2

本日の内容

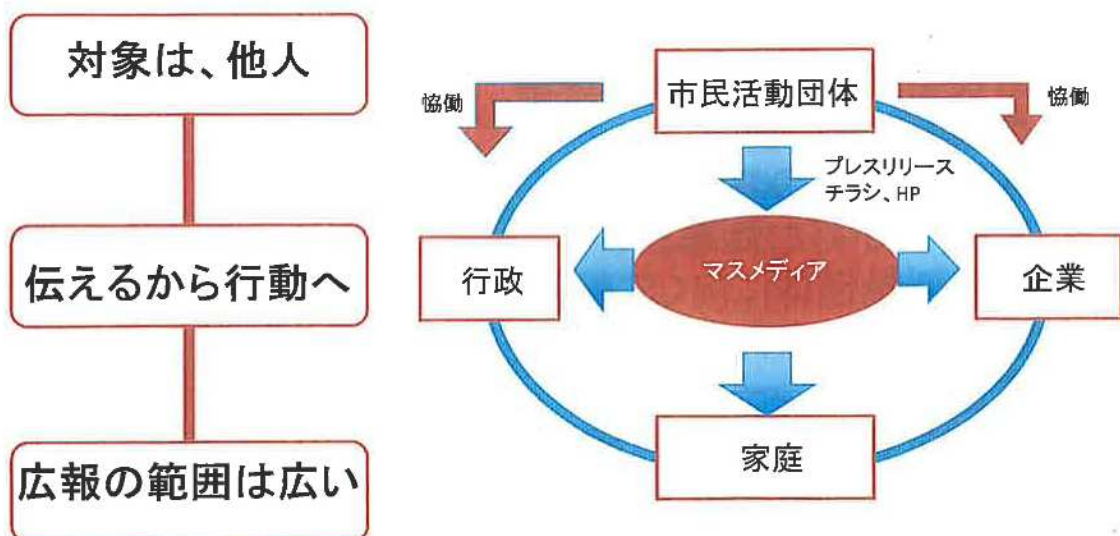
- 1 なぜ、広報が必要なのか？
- 2 広報のしくみ
- 3 市民活動団体の広報の課題
- 4 広報と広告の違い
- 5 各種メディアの特性
- 6 メディアが好む話題とは？
- 7 市民活動団体に向く広報の手法
- 8 メディアと接点の作り方
- 9 広報チェックシート
 - 1) 本文の書き方
 - 2) 実施概要作成
 - 3) キャッチコピー作成
 - 4) 団体紹介
 - 5) 問合せ先
- 10 オウンドメディア、SNSの活用
- 11 事例1、2、3

1 なぜ、広報が必要なのか？

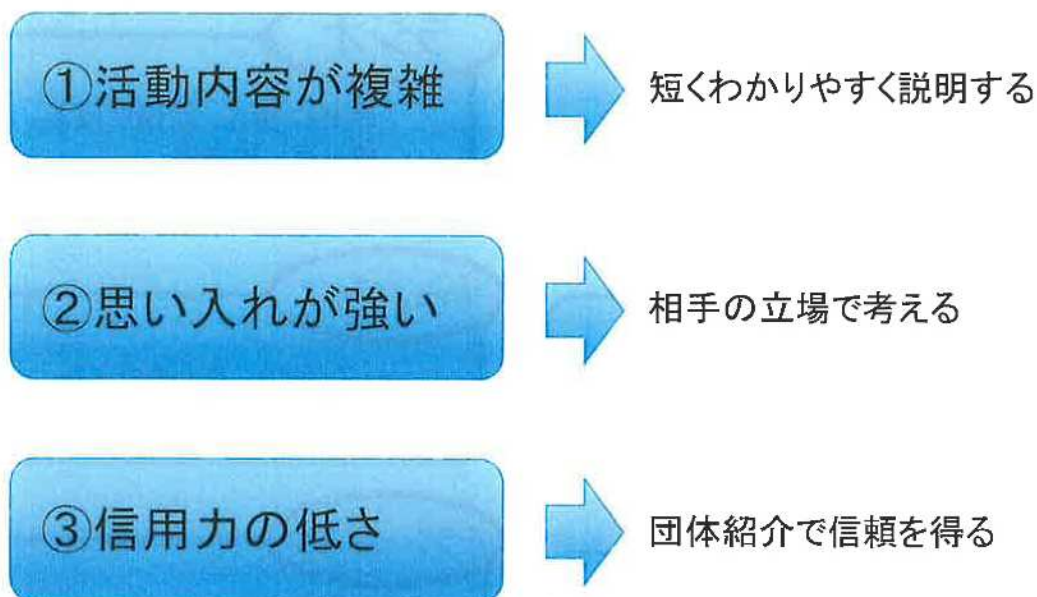
広報の目的

- 活動のための資源を集める
- 会員とのコンセンサス確立、コミュニケーション
- 社会における環境、基盤づくり

2 広報のしくみ



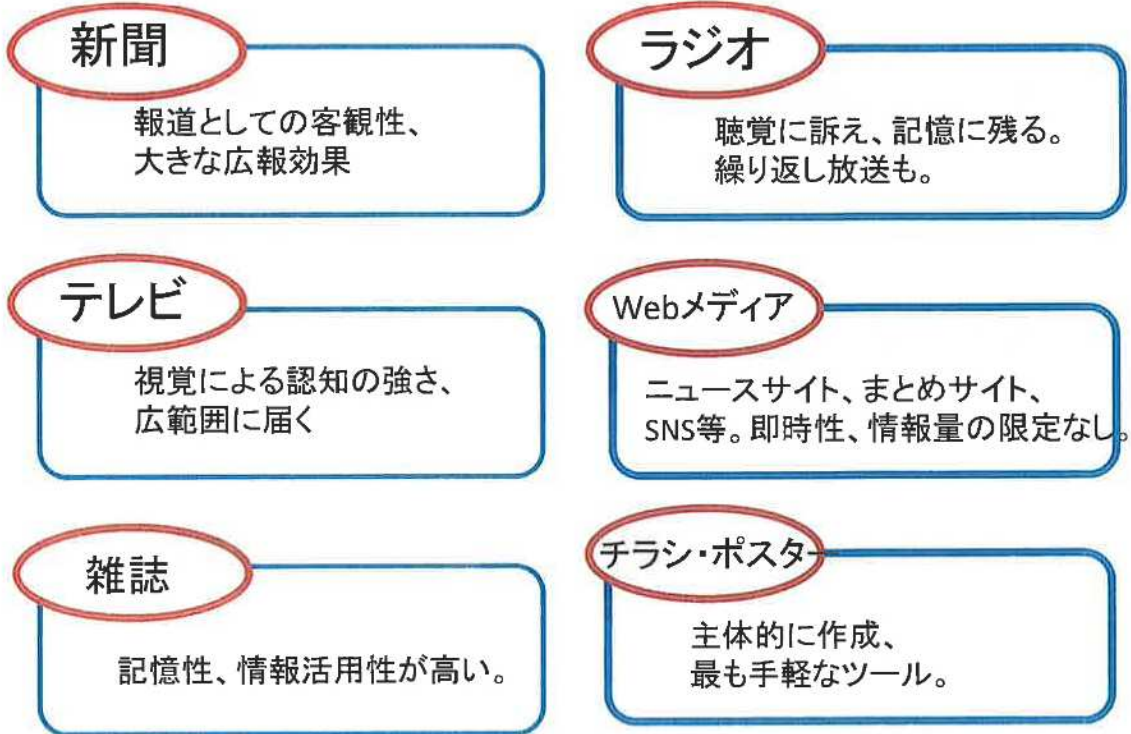
3 市民活動団体の広報の課題



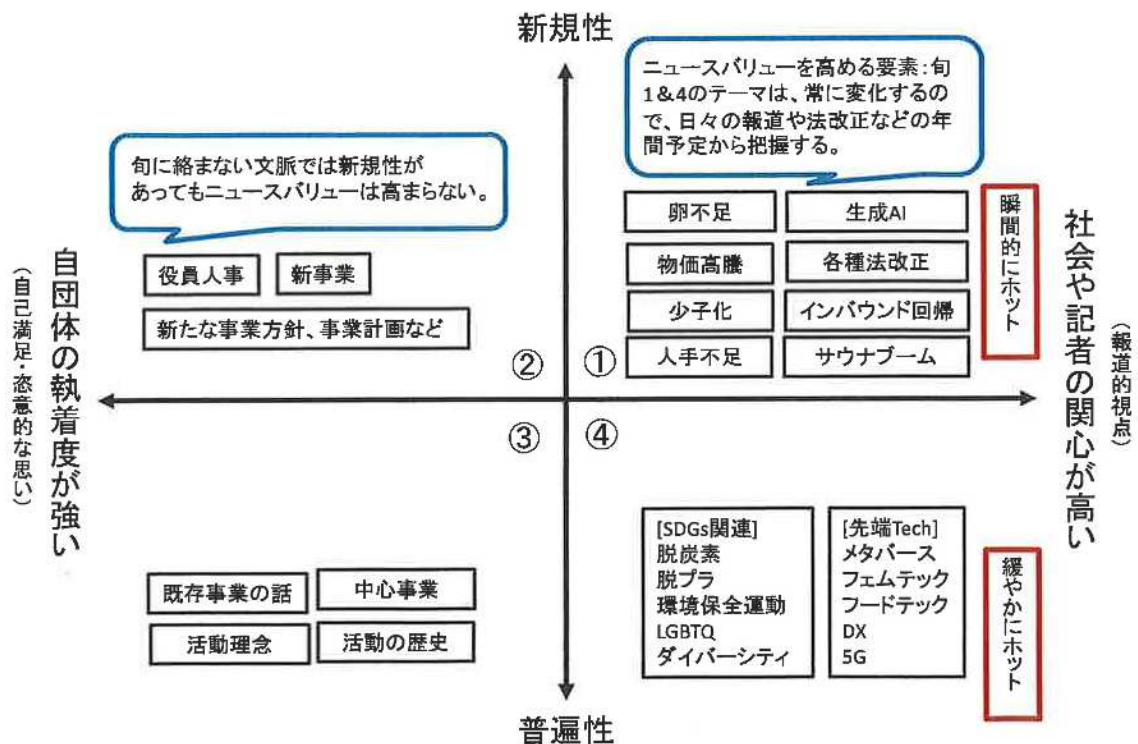
4 広報と広告の違い

	広報(パブリシティ)	広告
費用	無料	有料
表現	客観的	主観的
掲載場所	編集記事、番組	広告面、CM枠
メディア	新聞、テレビ、雑誌、ラジオ他	新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、チラシ、パンフ、ポスター、ホームページ、メルマガ、ブログ、SNS等
発信者	他薦	自薦
メリット	広範囲の伝達性 他薦の客観性、信頼感が高い=お墨付き	時期、表現などこちらの要望、計画に沿って掲載できる =圧倒的な露出力
デメリット	メディア側の判断に委ねるため、掲載の保証がない。また表現方法もこちらの要望、意図とは違う場合がある	広範囲の伝達には多額の費用を要する。インターネットの登場で広範囲の伝達が可能にはなったが、あふれる情報の中で注目されるには、技術と費用が必要

5 各種メディアの特性



6 メディアが好む話題とは？



7 市民活動団体に向く広報の手法

広報面から見た市民活動団体の強みは、



8 メディアとの最初の接点の作り方

PR手帳の活用	PR手帳には、一般的なメディアから業界・専門メディアまで幅広く紹介されているので、各メディアの連絡先に加えて、業界ごとによどのような専門メディアが存在するのかについても把握することができる。 業界・専門メディアに連絡すると、リリースの送付方法を教えてくれる。
記者クラブを通じた配信	都道府県庁を含めた各省庁に設置されている記者クラブには、大手メディアが在籍しており、設置されている省庁の管轄領域と同じテーマを担当する記者が所属している。記者クラブにプレスリリースを投函することで、大手メディアの記者に話題を届けることが可能。 なお、一般的なメディアと専門メディアが所属する記者クラブが別々に設置されている場合がある。業界紙・誌にも届ける場合はそちらにも投函する。(例:〇〇専門記者会)。主要な記者クラブはPR手帳に連絡先などが掲載されているほか、各省庁の代表電話に連絡すると記者クラブにつないでもらえる場合が多い。

9 広報チェックシート

③キャッチコピー	写真、PR文など
①本文	
②実施概要	④団体紹介
	⑤問合せ先
	MAP

1) 本文の書き方

① when いつ	
② where どこで	
③ who 誰が	
④ what 何を	
⑤ why なぜ	
⑥ how どのように	
⑦その他アピール	

書く順番

だれが③ → いつ① → どこで② → 何をする④ →
なぜ⑤ → どのように⑥ → アピールポイント⑦

団体キャッチフレーズ

=信頼性

2) 実施概要作成

イベントの場合

日時	* 曜日、終了時間も
場所	* 住所、地図、連絡先も
料金	* 料金の年齢表示等
申込先	* 問い合わせ先との整合性
主催	* 団体の正式名称
後援	* 知名度、信頼性重視

3) キャッチコピー作成

一言で価値を伝える

相手にとってのメリットを

ターゲットを明確にする

飾りすぎない本音のメッセージ

キャッチコピーは15文字まで

Ex. ランチパスポート
動画コンテスト

「街の元気を応援するランチパスポート」
「スマホ動画で30万も夢じゃない！」

4)「団体紹介・キャッチフレーズ」

団体名	* 団体の種類、名称の読み方
設立	* どの誰がいつ設立したか
会員	* 年齢層、職業、人数など
ミッション(使命)	* 短く簡潔に目指す目標を
活動①	* 中心的活動概要、エリア、頻度、参加人数
活動②	* 2番目に中心となっている活動紹介
実績	* これまでの小さな実績もOK

何よりも信頼感

20文字以内

使い道いろいろ

5) 安心感のある「問合せ先」

携帯だけでなく固定電話番号も

ホームページはアドレス＋検索キーワードを

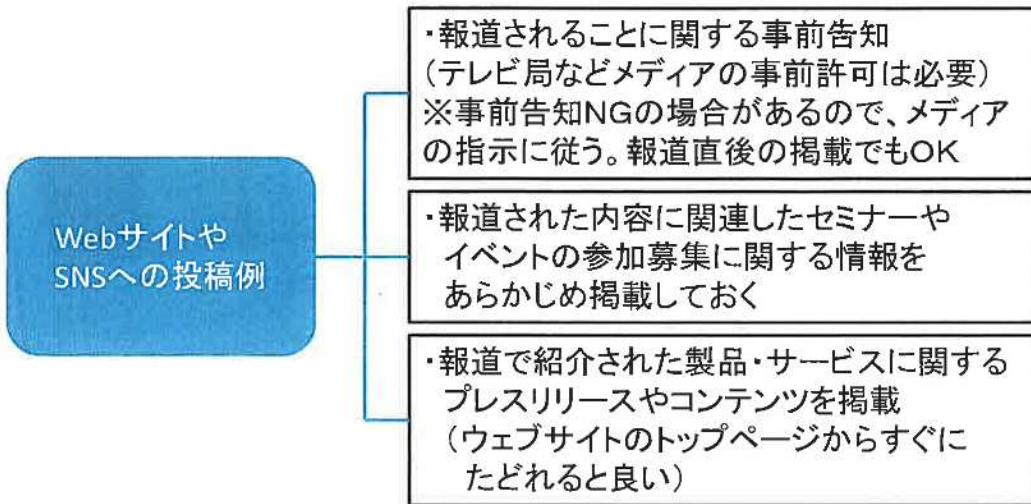
問い合わせ対応力を万全に

10 オウンドメディア、SNSの活用は必須

Webサイトや公式SNSからの情報発信



報道による露出の最大化



11 事例1(プレスリリース活用)

目的: 広島版ランチパスポートの販売促進

配布方法: 広島県庁記者クラブ

掲載メディア: テレビ新広島(2番組)
広島テレビ放送、中国放送、
中国放送ラジオ、ひろしまFM、
コミュニティFMチューピー、経済レポート
広島経済レポート、タウン情報ひろしま
リビングひろしま、他多数

成果: 発行部数20,000部約1ヶ月で完売

PRESS RELEASE

報道関係者各位

 全国で既に15版以上のベストセラー
街の元気を広げる「ランチパスポート」が
ついに、広島に上陸します!

2013年8月吉日

簡単なお昼ご飯を済ませている人たちに、ランチをきっかけに外食頻度を増やしてもらおう、そこで店の味を知ってもらううえで夜の来店にも繋げようと思えた「お昼ごはん向上委員会」。費は、外食をきっかけに街に人を呼び、街の元気を盛り上げる地域活性化活動です。そんな活動の一環として発行されているのが「ランチパスポート」で、現在では全国の19箇所で開催されており、地元と両方に愛されるベストセラーとして話題になっています。実際に、松山では「街行く人がみんな持っている」と噂になり、地元テレビ朝の夕方のニュース番組で社会現象として特集されました。そんな媒体が広島でも発行されることになりましたので、ここにお知らせさせていただきます。下記に掲載を記載させていただきますので、ぜひ貴社の情報としてご紹介いただくと幸いです。ご多用のところ大変恐縮ではございますが、何卒よろしくお願い致します。

●ランチパスポートの3大ポイント

- 1) 掲載店にて提示をすれば、通常700円以上のランチメニューを500円にて利用できる
- 2) 利用できる期間は3カ月間
(2013年8月25日～11月24日)
- 3) 1店舗あたり3回まで使用可能
- 4) 掲載は96店舗
内訳: 中区70件、南区18件、東区4件、安佐南区4件

●既刊エリア

▼広島版之図

▼広島イメージ

▼松山版が社会現象化した際には、夕方のニュース番組で特集して取り上げました

北広島(2エリア)、山形県、岩手県(1店)、栃木県、神奈川県(2店)、山梨県(2店)、群馬県、愛知県、三重県、奈良県(2エリア)、大分県(2店)、兵庫県(2店)、岡山県、鳥取県、徳島県、香川県、福岡県、高知県、愛媛県、福岡県(2店)

□価格/980円
□発行部数/20,000部
□販売場所/県内の主要書店、コンビニエンスストア
□発売日/2013年8月25日(日)

□この件に関する問い合わせ先
発行元 株式会社エス・ピーシー
タウン情報まつやま内
ランチパスポート編集部 担当/渡邊
松山市津和野7丁目3番地5
TEL089-943-0200 FAX089-921-0561

11 事例2 (プレスリリース活用)



目的: 愛媛県伊方町の映像作品コンテスト募集促進

配布方法: 愛媛県庁記者クラブ
公募ガイドkoubo

掲載メディア: NHK松山放送局、南海放送、テレビ愛媛、愛媛朝日テレビ、あいテレビ、FM愛媛、南海放送ラジオ、タウン情報まつやま愛媛こまち、公募サイト「登竜門」、「JDN」、「コンペナビ」、「CREATIVE VILLAGE」、「シネマプランナーズ」他多数

成果: 総計約300点の全国応募、特設サイトの訪問は、約158,000PV。日本一細長い佐田岬半島の認知、ブランディングに貢献。

11 事例3 (インフルエンサー活用)

目的: 愛媛県公式観光ガイド「愛媛本」販売促進

展開方法: 我がまちのおすすめ周遊プランの案内人として、人気インフルエンサー「きなこっこさん」をはじめ6名を起用。各自のSNSで取材の内容を積極的に発信頂き、大きな反響を呼ぶ。

掲載メディア: きなこっこさんのinstagram(フォロワー7.5万人)にて、3回投稿

成果: 発行部数は、前年対比113%。本の販売が厳しい時代に、驚異的な数値。



参考文献

武永勉.こうだったのかNPOの広報:大阪府,社会福祉法人大阪ボランティア協会,2010,180p

長沼史宏.先読み広報術1500人が学んだPRメソッド:(株)宣伝会議,2023,230p