

中小企業の 広報活動の 始め方

中小企業でも、自社のブランディングやPRの重要性を認識し、広報活動を開始するところが増えています。そこで、中小企業が広報活動を軌道に乗せるためのポイントを紹介します。

株式会社ハッシン会議
代表取締役・PR コンサルタント

井上千絵

広報活動の 目的を確認しよう

広報担当者が最初に突き当たる悩みは「何から手をつけたらよいかわからない」ということです。

筆者のところには、着任したばかりの広報担当者から、「どのSNSを選ぶべきですか」「メディアに刺さるプレスリリースの書き方がわかりません」といった相談が寄せられます。

近年は企業情報を発信して、自社のブランディングや採用活動につなげていくことの重要性が浸透し、中小企業でも広報担当者を設けるところが増えています。

とはいえ、前例がないなかでの広報活動は評価指標を設けにくく、暗中模索をする広報担当者も少なくないようです。

そこで、中小企業の広報担当者が押さえておきたい、広報活動の始め方を紹介します。

しかし、これらはすべて広報活動の「手段」にまつわる相談です。肝心の広報活動の「目的」を意識しないまま、手段を選ぶようになっています。目的がないまま広報活動を始めても会社にとってプラスと感じられる成果はあがりません。目的を確認していれば、適した手段を選び、効率的に成果をあげられる可能性は高くなります。

広報をゼロから立ち上げたのであれば、広報機能を強化すると会社判断したということです。特に社長をはじめとする経営陣には「広報活動を通じて会社をこんなふうにしていきたい」という目的があるはずです。

ですから、経営陣にヒアリングをして広報活動の目的を確認し、「目的地」を決めましょう。それが広報担当者の最初の仕事です。SNSの運用やプレスリリースといった「手段」は、目的地が決まってから選べばよいのです。

広報活動の 種類を知ろう

広報活動の目的地を確認すれば、自社が強化すべき広報活動の「種類」がわかります。

広報活動にはさまざまな種類が

ありますが、種類によって社内連携する部署が変わりますし、採るべき広報手段も変わります。まずは次の3種類を押さえておきましょう。

(1) ブランド広報(ブランディング)

会社のブランドをつくっていくための広報活動を指します。企業理念、ミッション・ビジョン・バリュー・パーパスの策定に合わせた広報活動は、ブランディングの重要な業務の1つです。社名やコーポレートロゴ、コーポレートカラー、名刺、ホームページを刷新したり、統一感を持たせたりすることも含まれます。

(2) 社内広報

社内のコミュニケーションの活性化、社員のエンゲージメントの向上を目的とした広報活動を指します。手段としては社内報、社内ラジオ、社長の動画メッセージ、Slackなどのチャットツールの活用などがあります。

社内広報がうまくいくと、社員の会社への愛着や仕事のやりがい deepening できることができ、離職率の低下や、社員間のコミュニケーションの活発化につながります。

社内広報を通じて得られた情報は、次で紹介する社外広報のネタ



『知識ゼロからでも自信を持ってPR活動ができる！
ひとり広報の教科書』

井上千絵 著
1,980円(税込)
小社刊

社長ヒアリングシートの例

① 広報活動の目的

- ブランド力を高める
- 発信力強化
- 幅広く情報を届ける

② 事業の現在地と来期の方針

現在) 大手スーパーには当社の商品を納品できている。販売数も伸びてきた。

来期) 設備投資をして、量産体制を整える。中小店にも、商品を展開してもらえようようにしていきたい。〇〇(商品名)は来期も販売数を伸ばしていきたい。売上〇〇円到達を目指す。

③ 1年後の広報PR活動の目的地

- 新商品、プレスリリース、新しいことをするに躊躇なくできる状態にしたい
- 一番のターゲットとの接触ポイントであるHP内のクロージング力(成約率)を高める

④ 現在の広報活動の課題

- コンテンツはつくれても発信までできていない
- 自社のHPをもっと見てもらいたい

⑤ コミュニケーションターゲット

- 大手スーパー、中小の小売店
- オンラインショップ

⑥ 今年度の会社の主要トピックス

- 20XX年4月 HPのアップデートとSEO対策
- 20XX年8月 ビジョン・ミッション・バリュー更新
- 20XX年5月・10月 業界イベントでの講演会(社長登壇)
- 20XX年9月 新商品A発表会

⑦ ベンチマーク企業

- A社(重なる商品が多い)
- B社(積極的にSNS運用をしている)

③ 採用広報……求職者へ向けて情報発信していく活動
社内広報を通じて得られた情報を、プレスリリースやSNS、自

② コーポレート広報……会社のブランドや代表のメッセージを伝えていく活動
① サービス広報……自社の商品・サービスを広めていくための活動

(3) 社外広報
にもなります。

自社やその商品・サービスについての認知度や信頼度を対外的に上げていくことを目的とした広報活動です。社外広報は、大きく3つの種類に分けられます。

社ホームページ、イベントや書籍といった手段を使って社外広報でも発信します。これらの発信の結果、メディアに取り上げられると、さらに広く自社の情報を社会に届けることができます。

B to C企業であれば、社外広報の成功が直接、売上の向上につながることもあります。B to B企業であれば、社外広報が成功すると会社に対するイメージが向上し、その結果、優秀な人材を採用しやすくなります。

社長ヒアリングの進め方

広報活動の目的地は、会社の目

指す方向性と密接に関連しているため、まずは社長と認識を合わせる必要があります。

広報活動の目的と合わせて、社長がいま、何に一番力を入れていのか、何を課題と感じているのか、これから会社をどうしていきたいのかについて「社長ヒアリング」を行ないましょう。

会社の目指す方向性や戦略を理解することで、そこに広報としてどのように貢献できるのかを考えることができます。

(1) 経営会議に同席する

社長ヒアリングに入る前に、いくつかの準備があります。まずは、経営会議に同席したい

と相談してみましょう。会社の目指す方向性や社長の想いを知るには、うってつけの場です。そこで出た情報を材料にすれば、社長ヒアリングをスムーズに進めることができます。

(2) 事業計画書に目を通す

同時に、会社の事業計画書にも目を通しましょう。売上や利益に関する計画、販売やマーケティング戦略、市場環境、競合の情報など、会社の現状や課題が盛り込まれており、会社の目指す姿を知ることができます。

(3) 社長ヒアリングを実施する

「広報活動の目的を確認して、説明して、社長と広報担当者が1対1で話せる時間を最低でも1時間ほど取ってもらいましょう。多忙な場合は、ランチをしながら話を聞くのも1つの方法です。

ヒアリングを成功させるためには、事前にヒアリング項目を準備しておくことが重要です。参考として筆者がいつも使用している「社長ヒアリングシート」の一例を紹介します(上図)。ここで紹介している7つの項目を中心に、広報活動の目的地と会社の方向性をすり合わせましょう。