

BtoC企業・BtoB企業 共通

広報活動を始める前に知っておくべき

PRの基本概念



初めと

PRの本質的な目的

あらゆるステークホルダーとの良好な関係構築

ファンづくり

PR
Public Relations

公との
よい関係づくり

広告・マーケティングとは

企業、商品・サービスの
消費者への宣伝や売り込み

広告

Advertising

企業が主観的な
情報を発信

商品・サービスが
売れる仕組みづくり

マーケティング

Marketing

市場分析
ニーズの調査

PRと広告の違い

PR



メディアが客観的に紹介

信頼性が高い

掲載の
保証なし

長期的
な戦略

広告



企業が主観的に自己アピール

売込み感が強い

掲載の
保証あり

短期的
な戦略

第三者であるメディアが取り上げた情報は、信頼性が高い

PRは、様々な「経営課題」を 解決するための有効な手段です



会社規模や扱う商材に関係なく、
すべての企業が取り組むべき「経営戦略」

PRが力を発揮する経営課題

売上



商品・サービス
に対する
ファンづくり

採用



企業に対する
ファンづくり

社員満足



社員に対する
ファンづくり

株価



投資家に対する
ファンづくり

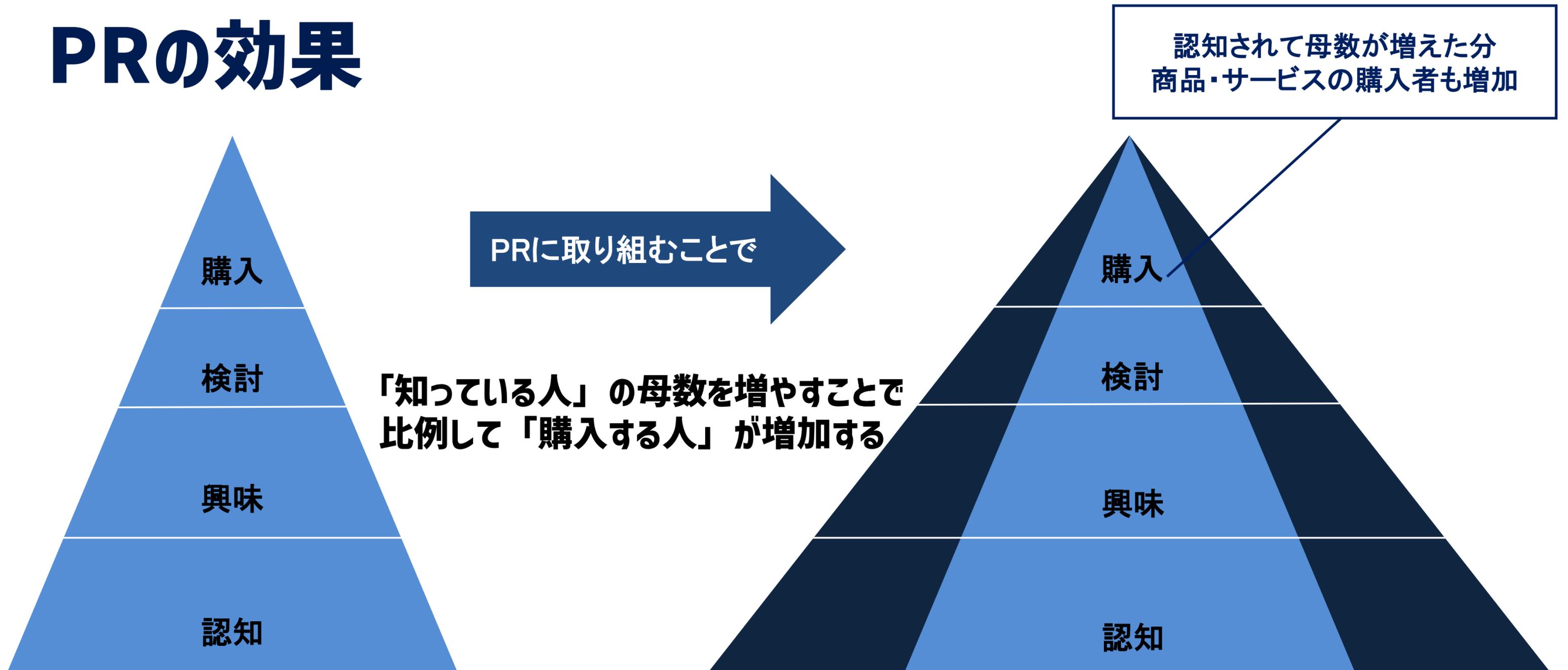
PRに取り組むことで、様々な「経営課題」を解決へと導くことが可能

広告/マーケティングとの違い

つまり、広報PRは
経営者自らが
率先して取り組むべき
重要な「経営戦略」



PRの効果



PRを行うことで、商品・サービスを「知っている人」の母数が増え、購入者も増加

PRの効果

継続的な顧客の獲得

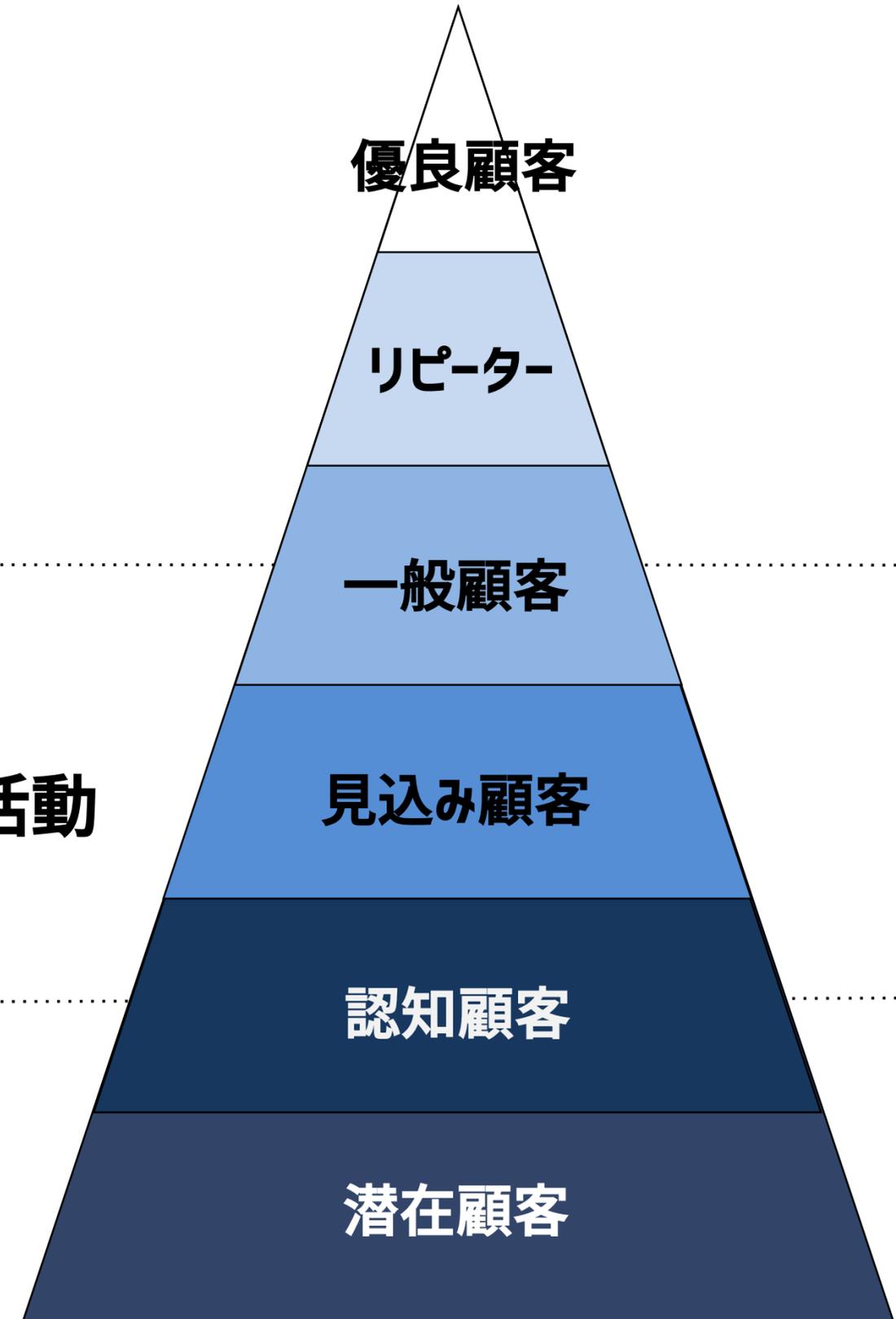
売れる仕組みづくりを構築

潜在顧客を認知顧客へと昇華させ見込客を獲得

広報PR活動

マーケティング活動

広報PR活動





“ファンづくり”が
本質的な目的であるPRは
長期的な取り組みが必要

PRの成功に必須の3要素



メディアとの接点

PRのノウハウ

ヒト

PRで成果を得るには “3種の神器” が不可欠

営業に置き換えると

メディアとの接点

顧客リスト

PRのノウハウ

営業ノウハウ

ヒト

営業マン

PRの役割は、メディアへの“営業活動”

**経営戦略の中に
PR戦略を組み込み、
自社の情報を常に
発信し続けることが
企業存続には不可欠**



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

ネタもとは「3種の神器」すべてを提供可能

このような課題を強力にサポート

メディアとの
繋がりが無い

PRのやり方が
分からない

PRを担当する
人材がいない



ネタもとを活用しPRに取り組み、
経営課題を解決された企業様の事例は
「無料相談」にて個別にご紹介可能です。

お申込みはこちら

クリックすると申込画面が開きます



お問い合わせ



03-5411-6700



inside@netamoto.co.jp

ネットモト