

広報の課題あるある を解決！

目次

現場社員と広報部の距離感がメディア露出に与える影響とは？（1P～）

ひとり広報さんのお悩み NO1！社内を味方につける方法（2P～）

「広報」の立場を引き上げるたった3つの方法（6P～）

【愛され広報】5つの共通点（7P～）

現場社員と広報部の距離感がメディア露出に与える影響とは？

当社は、メーカーや医療関係、保険関係など様々な業種のクライアントとお付き合いをしていますが、業種関わらず PR の成果を出しやすい企業にはある一つの共通点があると思っています。

その共通点というのは「現場社員と広報部の距離感が近い」ということです。新商品や新サービスのリリースに際して必要な基本情報は、もちろんどの企業の広報担当者も持ち合わせています。

しかし、現場との距離感が近い広報担当者は、基本情報だけではなく、現場社員から聞いた開発秘話や少しニッチな話題など、通り一遍等ではない情報を持ち合わせているケースが多いと感じています。そういう広報担当者の話は、メディアももっと聞いてみたいと思うもので、必然的に、記事化の確度も高まります。

また、現場との距離感が近い広報担当者は、社内から PR ネタを発掘するのが非常に上手でいつも何かしらメディアに発信する情報を持ち合わせています。「事件は会議室で起きてるんじゃない！現場で起きてるんだ！！」という名言がありますが、広報もまさに「現場を知ること」が PR ネタの発掘に非常に役立ちます。

とはいえ、企業が大きくなればなるほど、広報担当者だけで現場から情報を収集するのは難しいもの。そういう時にオススメなのが、各事業所から定期的に PR できそうな話題を送ってもらうという方法です。

広報担当者も知らなかったような面白い PR ネタが上がってくることもあります。私がお手伝いしている企業もこの方法を採用してから飛躍的にメディア露出量が増えました。さらに、現場社員たちも自分たちの出した PR ネタでの露出が増えると、より積極的に PR ネタを送ってくださるようになるという好循環が生まれ、日に日に「広報体質な企業」に近づいていくのがわかります。

「PR ネタがなくて困っている」あるいは「メディアへの情報発信回数を増やしたい」とお考えの方は、是非『現場力』にも頼ってみてはいかがでしょうか。

ひとり広報さんのお悩み NO1！

社内を味方につける方法

広報活動はメディアに掲載されることだけではない

先日、広報担当者の交流会に参加する機会がありました。女性限定の交流会で、みなさん初対面にもかかわらずさすが広報ウーマンのコミュニケーション力。すぐに打ち解け盛り上がり、自身の仕事の悩みや懸案事項などの情報交換になりました。

そこでたくさんいらしたのが、「ひとり広報」だという方々。さらに、総務や秘書などの他の業務との兼務されている方や社内初の広報部員という方も多く、「どのように広報活動をするべきか」に悩んでいる方が多く参加されていました。

会社からの命題は、「どれだけ記事に載るか」という企業が多く、記者へのアプローチ方法、どのようなプレスリリースを書くべきかなどが話題となりました。

しかし、それ以前に理解しておかなければならないのは、社内をよく知り、社内を味方につけていないとよいリリースが作成できないということです。またどれだけ多くの記者にツテがあっても、発信する情報が面白くなければ記者の目にはとまりません。

つまり、多くのメディアに掲載されるには、社内を味方につける必要があるのです。

広報担当者の最初の役割は、広報に対する社内の意識を変えることだと言えるでしょう。商品やサービスに係るすべての人が実は広報担当者であり、最終的には社員全員が広報担当者という気持ちを持ってもらうようにすることにあるのです。

今回は私の経験もふまえつつ、社内を広報の味方に付ける方法を4つのステップで紹介していきます。

STEP 1 社内（事業部）の悩みを知る

転職していきなり広報担当になってしまった、ずっと管理部門の業務に従事していて広報担当になったなどというような立場では、各事業部が提供している商品やサービスがどのようなものなのか、それを売ったり広めたりするためにどのような悩みを抱えているかを把握できてないこともありがちです。

まずは社内でのコミュニケーションを積極的にとって、多くの人の人の声を直接聞いていきましょう。

一般的に広報担当者はトップとの距離が近く、トップの要望を具現化するために業務を行うことが多いのではないのでしょうか。それも重要な任務の一つですが、商品に一番近い社員の意見や悩みを把握することも重要です。

まずの広報の側から「みなさんの仕事に興味があります！」ということを積極的にアピールしましょう。社内の動きに目を配り、情報収集していきます。

たとえば、各部門に同期に話を聞きに行くという個人的なところからスタートしてもいいと思います。さらには各部門のキーパーソンに定期的にヒヤリングの時間を設けてもらう、もしくは部門の定例会にオブザーバーとして参加するなど組織として「しくみ」ができるとうと仕事がしやすくなります。

自分たちに合ったコミュニケーションの方法を作り上げていきましょう。

STEP2 社内広報の充実

さて、各部門の商品やサービス、悩みを把握したら、次のステップは社内広報を充実させていきましょう。昨今、「社内報」を復活させた企業も増えているようです。

社内広報の手段として、予算やマンパワーの関係もあり難しい場合もあるでしょうが「社内報」はとてもおすすめです。

しかし、社内報にみなが協力的かということそう簡単にはいきません。事業部のミッションは売り上げをあげること。また自身の業績評価につながる業務を行うことです。しかし、私の経験からも社内報の取材など売り上げや自身の業績評価に目に見えてつながらない業務への協力はとても敬遠されることが多く、「忙しい時間をなぜ割かなければいけないのか」とよく言われたものです。

しかし回数を重ねる毎に、直接売り上げにつながらなくてもその存在を理解してもらえるようになります。他部署の商品やサービスに理解が深まる、掲載された社員のモチベーションが高まるなど組織力を強化するのに大きな効果を発揮するツールだということが実感できるからです。

私自身も紙の社内報を立ち上げから担当し、そしてついに「自身が掲載された記事を田舎の両親と祖父母にも見せたいから複数冊もらいたい」と言われるようにまでありました。社内
が味方になりつつあるということを実感できるようになります。

時間や人手が不足する場合は、まずは手軽に社内 SNS やグループウェアなどでスタートする
のもよいと思います。また記事を作成するのも時には事業部の方に寄稿してもらっても良
いでしょう。

さらに言えば社内報は、広報という仕事を社内に PR するチャンスでもあります。
そう、社内報もコミュニケーションのひとつなのです。社内報を通じて広報が社内とつなが
っていけるように充実させていきましょう。

STEP3 PR すべきものは商品だけではない

ひとり広報さんの多くは、自社の商品をどれだけメディアに掲載してもらえるかを考えがち
だということは前述しました。

それももちろん重要ですが、そのためにも社内を味方につける必要があります。
社内に「広報のしごと」を理解してもらい、そして、広報に協力することを前向きに捉えて
もらえるような体制をつくらなければいけません。

こちらも私の経験になりますが、社内報でもよるこばれたように、誰でも自分の仕事を評価
されることはうれしいもの。全国紙やキー局などの媒体はハードルが高いですが、比較的掲
載されやすい業界紙に「がんばっている社員」を紹介してもらえるように働きかけました。

例えば、新規事業の担当になった若手社員を新規事業の紹介とともに人にスポットをあてて
記事化してもらう内容の資料を作成し、記者に「営業」に行きました。そう、実は広報担当
者も営業マンではないかというのが私の考えです。

結果、ひとりの社員の記事がある業界紙に掲載されたのをきっかけにして、A 部が載ったの
なら B 部もお願いしたいという声があがるようになり、広報→事業部へお願いして取材をさ
せてもらうという図式が逆に事業部→広報に依頼がくるようになりました。

STEP4 社外 PR へ、成功体験が重要

社内を味方につけることにより、広報の社内地位も向上していきます。社内を味方にいよいよ

よここからプレスリリースを作成し、商品を社外 PR するというステップになります。STEP 3 で紹介した「社員」を業界紙に掲載するのは違い、会社としてリリースを発行するには、部門や社内の承認をとる調整も必要となります。そのため各部門の担当者には、かなりの時間を割いてもらうことになります。

私も幾度となく「どのような媒体に掲載されるのか?」「費用対効果は?」と社内で質問を受けました。実際のところ、プレスリリースを出しても広告出稿ではないため絶対に掲載される約束はない、打ち合わせを重ね時間をかけたにも関わらず掲載ゼロの可能性もあるわけです。

しかし、リリースしなければ誰にも知られない、掲載のチャンスもありません。そのことを丁寧に説明していきます。これまでのステップで社内を味方につけているからこそできるコミュニケーションです。

そして努力が報われて掲載されたら社内に発信しましょう。成功体験を社内 PR することも重要な仕事。そこで社内はますます味方になり、情報も集まってくる好循環が生まれます。

広報というのはメディアの方、記者の方ばかりを向いてはできない仕事です。自社のことを隅々まで知ってこそ、外に発信できるのです。広報初心者の方、ひとり広報の方はぜひ社内で丁寧にコミュニケーションを重ねてみてください。

それが広報担当者としての基礎力を養ってくれるはずですよ。

「広報」の立場を引き上げるたった3つの方法

様々な企業の広報担当とお仕事をさせていただきなんでこんなにも違うんだろう？と思うことがあります。それが、「社内における広報の立場」です。顕著に表れるのは、取材が入った時…です。

社内において、広報の仕事が理解され重要視されているとスピーディーかつ様々な部署の関係者から協力を得ることができメディアも喜ぶ取材の場がセッティングできます。ただ、なかなかこう上手くいく企業ばかりではないようです。一体何が違うのでしょうか？違いは3つです。

1. 広報のミッションを理解されているか

ただ、メディア露出を増やす広報というのは残念ながら社内での立場を高められないようです。

<ポイント>

会社にとっても重要なミッションを持ち活動しており、どのようなステップを経てゴールに到達したいと思っているのか…きちんと社内に理解させることが重要でです。

2. 会社にどう貢献しているのかが伝えられているか

たとえば、営業部であれば会社の売りに直接的に貢献していると、胸を張って言えると思います。一方、広報はどうでしょうか？営業がしやすくなる土壌づくり、消費者に「気づき」を与えるメディア露出と、企業の成長に間接的に貢献するケースが多くなります。

<ポイント>

会社によって貢献の仕方は異なりますが広報の仕事がどう他部署に好影響をもたらすかアピールすることが重要です。

3. 受け身ではなく、能動的にアクションしているか

オファーのあった取材だけを対応している広報というのは事務作業的に見られてしまいがちです。

<ポイント>

積極的に、自社の商品やサービスを売っていくため「待ち」ではなく「攻め」の広報を行っていると周囲の協力も得やすくなり評価も高くなります。

【愛され広報】5つの共通点

広報・PR 担当者は会社の顔として社外に情報を発信する役割を担っています。その人の印象で、メディアや社外の方にとってのその会社のイメージが変わると言っても過言ではないでしょう。社内調整も、広報の大事なお仕事ですよ。

PR マンとしてさまざまな企業の広報部の方とお付き合いをしてきた弊社がメディアの方と一緒に働く方々から愛される広報の5つの共通点をご紹介します。

1. どんな時でも動じない！柔軟性がある

取材や記者発表では、予期せぬ事態が起きたり、想定していなかった質問があるのはよくあることです。そんな時、愛され広報さんたちは、動じることなくさっとフォローに入り、その場を収めます。しかしそんな柔軟性が持てるのは、準備に余念がなく、事前に様々な事態を想定した対応を検討しているからこそ。

また、企業の知識をしっかりと身につけておくことも、柔軟性を持つためには重要なポイントです。我々 PR マンも、クライアントさまのことはクライアントさまよりも知っている！という気概を持って取り組んでおります。

2. 物事を円滑に！折衝力がある

社外でも社内でも、広報部は板挟みになることが多いのではないのでしょうか。部署と部署、メディアと社内……。それぞれの希望を最大限に叶えられるよう、お互いの主張のうまく伝えて調整をとるのも、広報の大事なお仕事。愛され広報さんたちは、社内外問わず、それぞれの考えを的確に理解し、わかりやすく相手に伝えるのがお上手です。

広報部は、その他の部署があって初めて生きる部署。「○○さんの頼みなら仕方ないな」と社員から協力してもらえたり、「○○さんを通すと意図を組んでくれるから助かるよ」と記者から信頼されたり。そんな広報さんがいたら、まちがいない魅力的な会社として知られるでしょう。

3. どんな時でも即レス！スピード感のある対応力

メディアからの問い合わせは、時にものごくタイトなスケジュールなことがあります。そんな時、確認に時間がかかったり、連絡が取れなかったりすると、その取材自体がなくなってしまうこともありますし、次は別の企業に頼もうと思うこともあるでしょう。

我々が一緒にお仕事をさせていただいて、広報がうまくいっている企業の愛され広報さんは、みなさん一様に、対応が早いのです。その時不在であってもすぐに折り返しの電話やメールでの返事がくるなど、何かしらのアクションがすぐにあります。連絡をすれば、必ずすぐに対応してくれる。この安心感は広報さんにとって重要なスキルと言えます。

4. 巻き込み力

3の対応の速さに繋がりますが、愛され広報さんは巻き込み力が高いです。社外に情報を発信するとき、色んな部署から情報を吸い上げなければいけませんよね。そんな時、色んな人をぐいぐい巻き込んで、必要な情報を素早く収集しています。メディア対応でもそうです。「こんな情報ありませんか」「こんなこと話せる人はいませんか」。

そんな時、すぐに情報提供ができることはもちろん、適切な人に協力を仰ぐことができるのです。愛され広報さんは、お願い上手なのかもしれませんね。

5. どんな人からも愛される秘訣、それはやっぱり愛嬌！

そして一番のポイントは、やっぱり愛嬌！

どんな人が相手でも、さっと懐に入ることができるのは大きな魅力。取材が終わってからも1回きりで関係を断つことなく、記者さんから相談を受けるなどリレーションを築いている人は、広報としてもとっても心強いですよ。『なんとなく相談しやすい』『相談したら何かしら対応してくれる』と思ってもらえる存在になりたいですね。

他にもポイントはありますが、この5つは愛され広報さんの最大の共通点。社内外から愛される広報になって、会社の魅力をどんどん発信していきましょう！

ここに掲載された内容はPRマガジンの記事を再編したものです。