

マーケティング/PRテクノロジー 研究会

2017/10/22

本プロジェクト概要

- 2017年4月に発足

メンバー紹介

リーダー

加藤 恭子（社会情報大学院大学/ビーコミ）

企画運営メンバー

原 裕（メンバーズ 執行役員）

平田 大治（シックス・アパート CTO）

堀内 健后（トレジャーデータ マーケティングディレクター）

小関 貴志（マルケト Vice President）

竹洞 陽一郎（Spelldata 代表取締役）

山中 理恵（スプリンクラー Vice President）

本日の発表内容

インターネットの台頭や技術革新により、情報流通構造が大きく変化し、生活者の情報接触も変容している。

そのため、企業や組織のPR活動もそれに合わせて変化し、マスメディア対応に留まらず、ソーシャルメディアによる情報発信も視野に入れて考える必要がでてきている。

PR活動も多岐に渡り、それを補完するさまざまなテクノロジーが出現している。

業界の有識者はそのような状況をどう捉えているのか、まず業界の有識者の講演を通じ、今のPRのあり方を整理するとともに、今、日本に必要なPRについて検討する。後半は登場しつつある様々なPRテクノロジーのカオスマップにフォーカスを当て、その分類や機能の活用について検討を行う。

PRの定義

アメリカPR協会 (PRSA: Public Relations Society of America) の定義

2017年

“public relations is about influencing, engaging and building a relationship with key stakeholders across a myriad of platforms in order to shape and frame the public perception of an organization.”

この研究でのPRの定義

- Public Relationsの略
- 国内では「ピーアール」という言葉が自己「アピール」等と混同されたのか、意味が変化、セールスプロモーション活動も包含する意味で使う人も
- 訳語は広報とされるが本来は広報より意味が広い
- 本研究部会ではPRテクノロジーを「PR会社、企業の広報担当が「広報活動」で利用するテクノロジー(ツール)と定義(現段階の定義)

PRテクノロジーカオスマップとは

- 何故マーケティングテクノロジーのカオスマップが多数で回っている中、PRテクノロジーのカオスマップを作るのか？
 - マーケティングテクノロジーのカオスマップでPRテクノロジーを包含仕切れていない
 - まさにカオスとなってしまう
 - PRテクノロジーだけ切り出して拡充しては？
 - 2016年にビーコミにて試作版を披露。その後各所に呼びかけて収集
 - 2017年4月より研究部会として活動

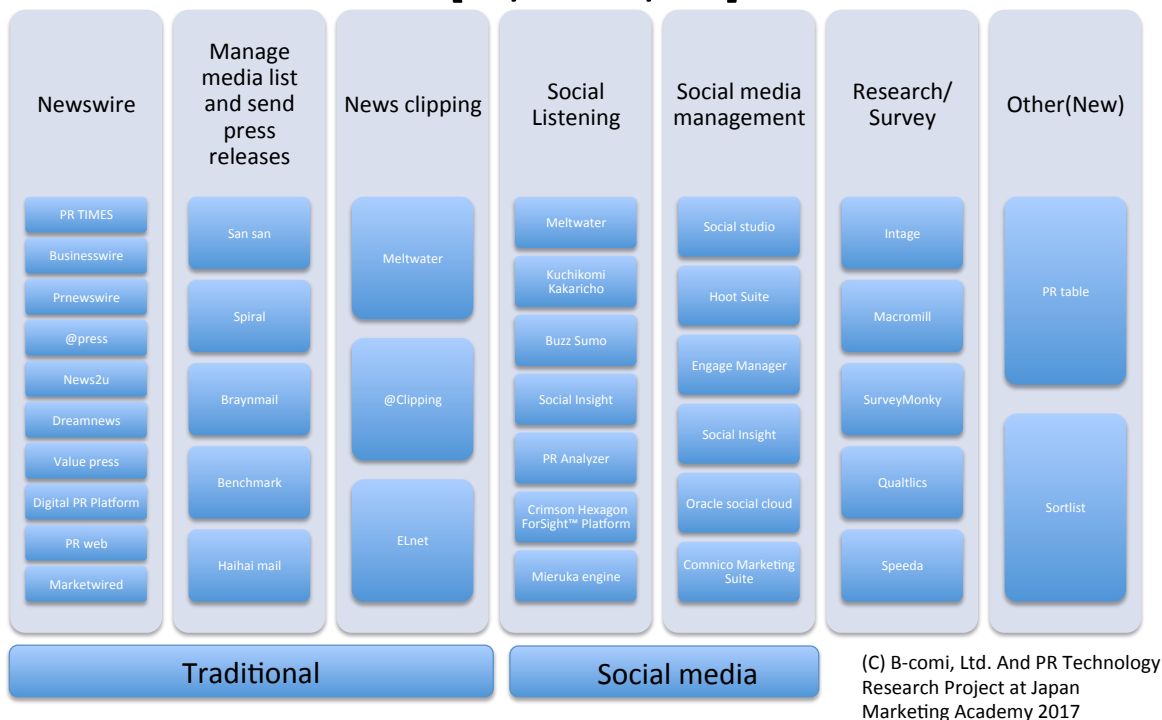
PRテクノロジーとは

- PR活動で利用するテクノロジー（クラウドサービス。一部人も介在）
- 日本国内から利用可能なものをピックアップ（一部は日本語未対応）

現状のカオスマップ

PR Technology landscape in Japan

[JP/2017/10]



4つの区分け

- Traditional
 - 伝統的な「広報活動」をサポートするテクノロジー
- Social
 - 近年広報担当者に求められる「ソーシャルメディア対応」をサポートするテクノロジー
- Research
 - 競合調査、や調査リリース作成をサポートするテクノロジー
- Other
 - 上記に分類されない新しいタイプのテクノロジー

Newsware

- 企業が作成したプレスリリースを登録すると、記者へ配信し、またそのコピーをWeb上で展開するサービス
- 参入障壁がないことから増加したが(2000年代後半)、ここ数年で淘汰されて現在は数社の寡占状態へ
- リリースの作成代行や、ベンチャー企業の無料利用、記者への電話等付加価値をつけている

記者リスト管理・配信管理

- 通常PR会社や企業は自社で「メディアリスト」を作成している
- この「メディアリスト」を管理し、プレスリリースを配信するためのテクノロジー
- 基本的にメール配信サービス、顧客管理システムを使用している。
- 宛名の差し込み、開封確認などの機能を有する

ニュースクリッピング(モニタリング)

- 自社の掲載記事や競合他社の掲載記事をモニタリングして、提供するサービス
- 従来は紙のみ(大企業は自社内で切り抜き)
- 現在はネットでの提供が主流
- 毎朝メルマガとして届くサービス等
- 製品名、サービス名によっては、ノイズが入りやすい

ソーシャルリスニング

- ソーシャルメディア上での自社製品(競合製品)の評判をモニタリングするテクノロジー
- ネガポジ分析
- 地域毎の分析
- 特定の言葉がX件以上出ると炎上の兆候と捉えてスマホにアラートを飛ばす
- 炎上対策
- 広報のKPIの中に、ソーシャルメディアの評判の獲得数が入って来ている
- クローズドな投稿の分析は出来ない(友達のみ公開しているfacebook投稿等)

ソーシャルメディア管理

- ソーシャルメディアへの予約投稿、リーチなどを一括で実施

アンケート作成・調査管理・市場調査

1. 市場調査に使えるデータを蓄積しているもの（データベース型）
2. 自社でアンケートを作成し、回答する為のサイトができるもの（回答者は自分で集める必要有り）
3. パネル（回答者）を有しているもの（回答者を集める必要がない）

その他

- 自社のPRストーリーを掲載する有料サイト、PR会社を探す為のマッチングサイトなど、今までのカテゴリーに当てはまらないものが登場している

課題

- 分類の難しさ
- ツール情報の収集の難しさ

今後

- 様々なテクノロジーを使用しているもしくは提供している企業に話を聞き、分類方法についても検討して行く

ご清聴ありがとうございました。