

## 影響力を拡大し続けるWebメディアにどうアプローチするか

|            | 各Webメディアの概要  | 各Webメディアに対するPR施策   |
|------------|--|--|
| 新聞社系サイト    | 大手新聞社が運営するサイト。本来は「海外新聞社がWebサイトを公開する」というモデルをコピーして今日に至る。ネット広告というパートナーによって、紙の記者のニュースを紙以外の購読者に届けることができる。<br>現在、有料モデルを構築しながら、広告による無料モデルに落ちている。読者のフィードバック記事や、記事のembed(貼り付け)化によるソーシャルメディアを構築しているところもあり、紙からWebへのビジネス化が進んでいる。 | 従来のメディア向けのPRと基本的には同じ。「リリースを取り上げ、記事にしたくなるか？」という記者の立場になった視点が重要。<br>特に専門Web系サイトのような専門媒体も増えてきているので、メディアの読者層によって、リリースのポイントや表現を変えてみる工夫も必要だろう。リリースを各メディアにネット配信できるサービスもある。   |
| 専門Web系サイト  | 紙媒体がなくても、ネットのみで記事や広告が提供できる、専門的なジャンルに特化したWebサイト。読者数が少なくても紙媒体と違って物理的な媒体制作費がかからないので損益分岐点が低く、多彩なジャンルが存在する。<br>IT系メディアの成功から、F1向け、シニア向け……と、ジャンルは広がり続けている。速報性、検索性など、紙媒体とは異なる特性を持つ。  | ◆News2u<br>http://www.news2u.net/<br>利用料金1カ月157,500円より   |
| ポータル系サイト   | 「Yahoo!」を筆頭に、日本ではISP(インターネットサービスプロバイダ)のサービスがそのままポータルサイトになったケースが多い。<br>検索エンジンやメール、カレンダーなどの便利ツール、SNSなど、多様なサービスを提供。新聞社系サイトや専門Web系サイトなどから記事提供を受け、膨大なトラフィック(音声や文書、画像などのデジタルデータ)をシェアすることによる共存関係がある。                        | ◆プレスネットワーク<br>http://pressnet.tv/<br>リリース1件あたり、12,000円(税込)   |
| 無料サービス系サイト | 無料ブログや動画共有、ソーシャルブックマーク、ケータイサイト、掲示板など、Web2.0的なネットビジネスの隆盛とともに新規のサービスが登場。サーバーや回線、プログラムのパフォーマンスが上がることにより、アイデア次第で起業できるようになってきた。   | いままでの広報の戦略になかったのが、このジャンル。基本的にはアンコントロールである。企業としてよりも、企業の一個人としての参加が望ましい。<br>ビジネスライクではなく、同じコミュニティの一員としてかかわる必要がある。コミュニティでのビヘイビア(ふるまい)を理解する。自社の製品やサービスのWeb上での評判を、常に「Googleアラート」などで登録し、モニタしながら、ネガティブな兆候が見えた段階での素早い広報対応を心がける。                              |
| 独立系サービスサイト | 無料サービス系サイト群から卒業し、圧倒的な人気を誇るサイトへと成長したもの。「mixi」や「YouTube」、SNS専門コミュニティなど、ユーザーが集まれば集まるほど、中身が濃くなるという性質を持つ。   | ◆Googleアラート<br>http://www.google.co.jp/alerts  |
| 個人ブログ系サイト  | ブログというフォーマットによって個人の日々の雑感を発信。より消費者に近い立場からの情報を与えられ、レアな情報が得られることにより人気となる個人も増えはじめ、アルファブロガーと呼ばれるような人気ブロガーはすでに、専門Web系サイトと同様の媒体力を持ち始めている。   | メディアとしても機能しているサイト群なので、企業としてのビジネス参加が可能。しかし、広報宣伝というよりもコミュニティの特性にあわせた企業市民としての参加が望ましい。また、コミュニティに参加していなければ企業の良し悪しも判断できなくなる。   |
| 企業系サイト     | 本来ならば一冊、PRの拠点となるのが企業の自社サイトである。しかし、多くの企業系サイトではBtoB向けや機主向けにコミュニケーションを行っていない。製品サービスだけでなく「会社概要」などでブランド化できる術は、まだまだ残されている。   | ◆アジャイルメディア・ネットワーク<br>http://agilemedia.jp/   |
|            |  | 最後に、購買を決定する際に最大の影響力を持つのが企業サイト。できれば今後は、自社製品に関連するような無料サービス系サイトのサービスを自社で保有していることが、リサーチや広報機能、営業の価値を高めるだろう。自社のユーザーを固定化し、そのユーザーがツールを使い、自社製品やサービスを広めていくというのがネット時代の広報のあり方ではないだろうか。<br>ひとつの方法として、人気サイトを買収するという手法もある。しかし、あくまでもそれは短期間で、トラフィックを購入するという手段ではあるが。 |

(作成) 神田敏晶 かんた・としあき ビデオジャーナリスト、ワインの企画・調査・販売などのマーケティングを経て、コンピューター雑誌の企画編集とDTPに携わる。その後、1995年よりビデオストーリーミングによる個人放送局「KandaNewsNetwork」の運営を開始。

特集

# WebPRの最新事情

宣伝、マーケティングでは、クロスメディアの中心として

Webの活用が積極的に行われている。

しかし、企業広報担当者のアプローチ先はいまも新聞や雑誌、テレビが中心で、

インターネットメディアに関しては手付かずの状況であることが多い。

それは、インターネットメディアに対する知識が少ないこと、

インターネットメディアへのアプローチ方法が分からないなどのためである。

そこで、社内外の要請が高まる、

広報としてのインターネットメディアの活用法を基本から解説する。

PR(パブリックリレーション)という言葉の意味は、ほんの5年前までは、「マスメディア」の方々に対して、リレーションをはかることを意味していた。間接的に社会へと情報が浸透していったからだ。しかしこの数年、「パブリックリレーション」の意味は、より広義に、より本来のパブリック「社会」へと向かうようになってきている。それは、Webメディアが影響力を持っただけではなく、情報の浸透度がWebというプラットフォームによって拡大され、二次創作され、見過ごされた情報さえも検索によって発掘されるようになってきたからである。

そこで、Webメディアと呼ばれる形態の進化と、それにあわせたPR施策を左図のようにまとめた。