Marketing & Creativity 宣伝会議

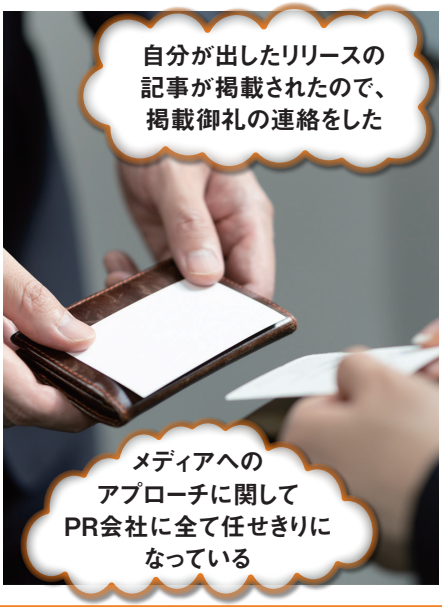
「メディアの考え方」を理解して付き合わないと
記者を怒らせ、無視されて、いくら時間をかけても徒労に終わる

メディアリレーションズ実践講座

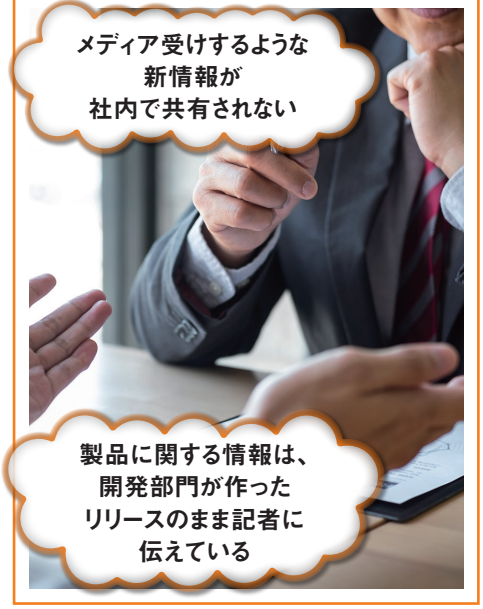
【オンデマンド配信】申込後7日間 視聴可能

メディア対応

パイプ環境づくり



コンテンツの発掘



**各メディアに合った攻略法を知り、
効率的に掲載される方法を学ぶ**

付き合う前に → くじける前に → 受発注のある取引先とは違う！
広報パーソンが知っておくべき
メディアとの接し方

Web

「プレジデントオンライン」
編集長

星野 貴彦氏

プレジデントオンライン
編集長が話す、
広報が知っておくべき
ネットメディアの仕組み

新聞

「読売新聞」
読売新聞調査研究本部

黒川 茂樹氏

全国紙の経済部長が語る
広報と記者との
理想的な関係

雑誌

「週刊朝日」、「AERA」
編集長歴任者

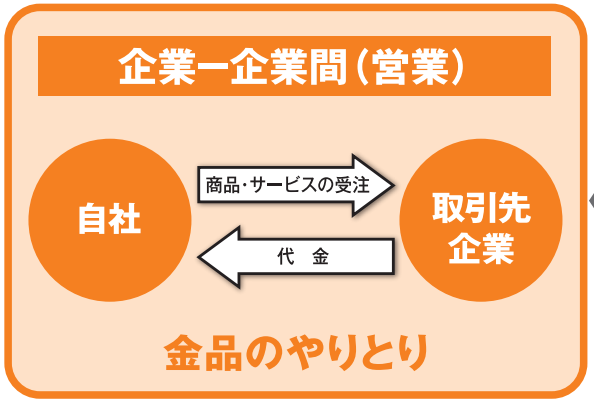
尾木 和晴氏

朝日新聞出版
取締役書籍本部長が
その経験から伝授する、
週刊誌との付き合い方とは

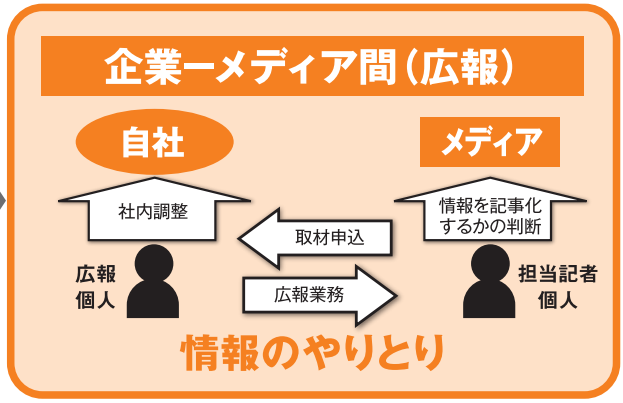
開講の背景

取引先ではないメディアを、まるでお客様のように丁寧に接したり、業者のようにぞんざいに扱ったりしていませんか?

お客様と営業の上下が定まっている関係



担当記者と広報の持ちつ持たれつの対等な関係



広報パーソンがこのギャップを理解した上で報道対応を行うことが、継続的にメディアとの良好な関係を維持する秘訣です。

講座のポイント　メディアと企業をつなぐ広報パーソンとなる!

Point 1　メディアと自社が利用しあう関係の作り方

メディアとの関係の中で、最もお互いのコミュニケーションを妨げているのは、一般企業同士の取引とメディアとの慣習の違いです。
そこで、メディアとの接触以前に押さえておくべき「しきたり」ともいえる原則を学びます。

Point 2　効果的な取材のためには社内の理解が必要

社内から報道に結びつくような「ネタ」を発掘するためには、各部署との良好な関係が必須のものになります。しかし、現状では各部門から上がってくるリリース情報をそのまま取材に来た記者に流してしまっている事態も多く見られます。そのような事態を解消し、報道に繋げるメディアに対しての社内コーディネーターとしての広報という立ち位置が、今求められています。

Point 3　メディアのキーパーソンの本音を知る

新聞、雑誌、Webなどの各メディアのキーパーソンが、講師として直接講義します。メディアとしての立場から、自社の形態、新規アポイントに対する応対事情など、外からでは知ることができない業界内の「暗黙のルール」を学べる講義を展開します。

Point 4　「消費者目線」の広報部とは

近年、企業の広報における取り組みの中に、メディアの実際の購読層である消費者の関心を持てるように社内の情報を統合する動きがあります。いわばメディアと協力した報道を生み出すことが着目されているのです。本講座では、実際に企業広報の働きかけによって特集やブームを生み、さらにメディア上でのPRに成功した事例を学びます。

**メディアとの関係作りのコツを学び
メディアへの露出を最大限に上げる!**

講座で学べること

メディア側の判断基準を学び、ツボを押さえた広報を行う方法

1 見落としがちなメディア対応の原則

①掲載の御礼は反響を伝える形で行う
②掲載までの原稿確認はできないものと考える
③記者は自社のリリースのみに目を通しているわけではない
④しかし、いい加減なリリースのみでも、いざ取材という時メディアからの信用にかかわる
⑤会見は遅れる記者がいても時間通りに
⑥会見に来た記者に「いらっしゃいませ」は不適切
⑦新任記者に「前任記者と同じ対応」で安心するのは、関係悪化の第一歩

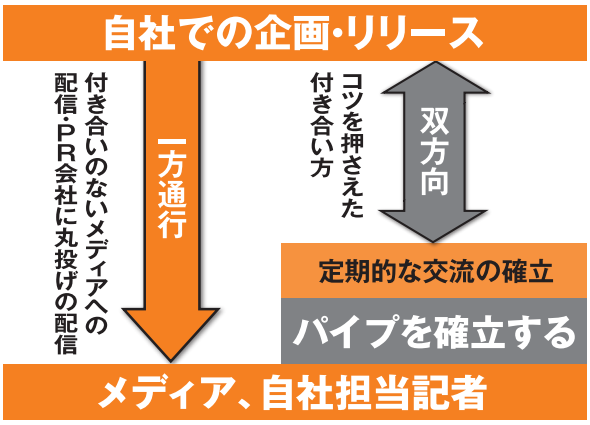
⋮

以上の原則に加え、日常業務に接する多様な原則を学びます

1 メディア対応

企業とメディアの関係の中で、特に問題となりうるのが、情報のやり取りにおける認識のギャップです。メディア側の要請からこちらが情報を提供しても、必ずしも記事などの形で取り上げられることがないといった、ギブ&テイクで無い関係は、通常の企業との取引とは大きく異なっています。そこで、このギャップを踏まえた上で、企業の広報経験者とメディアのキーパーソンから、押えておくべきメディア対応の「原則」を学びます。

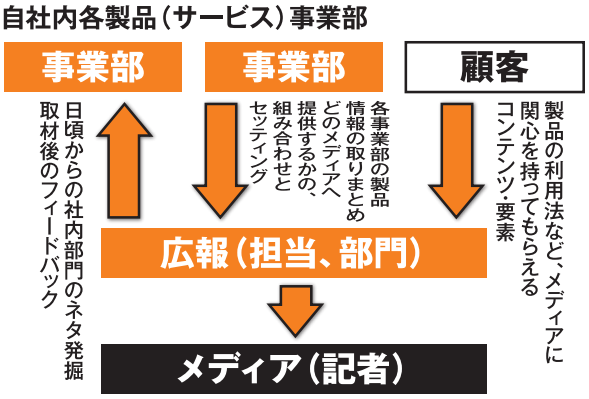
2 効果的なアプローチはパイプを作る環境づくりから



2 パイプ環境づくり

メディアの取材担当者は、取材する企業と1対1で向き合っているわけではありません。記者は1日に約200以上ものリリースと接していると言われています。日々こちらから配信しているプレスリリースはどんなに凝ったものであっても、リリースの山に埋もれてしまう危険性は非常に高いです。そこで、「自社からのニュースである」点に記者の方が注目してもらえるようになれば、少なくともリリースの山に埋もれる危険性を下げ、記事として取り上げてもらえる可能性を向上させることができます。「自分の会社から送った情報」という点に記者の方が注目するよう、日々の取材対応や、継続的なアプローチにおいて、「記事を生む環境」づくりともいうべき手法の数々を学びます。

3 広報だからこそできるコンテンツの発掘



3 コンテンツの発掘

メディアリレーションにおいて、報道に繋がるような自社の持つ「ネタ」をメディア側に提供する際、社内からの情報提供を待っているだけでは、結果的に従来と変わらない新製品情報のリリースを送り続けることになりがちです。しかし、広報という社内の全部署と横断的に関われる立場だからこそできる、新たな企業コンテンツの開発によって、報道につながる機会を増大させることができます。メディア側から見た、報道につながる社内コーディネーターとしての広報のあり方を学びます。

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
約100分	付き合う前に、くじける前に、広報パーソンが知っておくべきメディアリレーションの基本	・シーン１：プレスリリースの配信　・シーン２：記者会見の実施 ・シーン３：取材対応　・シーン４：社内での日常業務 ・シーン５：記者・編集者とのコミュニケーション	田中 義之氏
約80分	メディアの考え方を知る～新聞社編～	新聞の現在／ネット・ネイティブの時代／紙の新聞の特性／新聞記者とは／さまざまな担当分野／記者の思考法／記者との付き合い方／良いプレスリリース／記者との間合い／経済の現状と見通し	黒川 茂樹氏
約120分	メディアの考え方を知る～雑誌編～	記者の所属部署の属性を知る／企業の取材対応の不満点／取材以外の交流の場の作り方／付き合い方の距離感とは／雑誌の取材事情／雑誌ならではの報道とは	尾木 和晴氏
約80分	メディアの考え方を知る～ネットメディア編～	ネットメディアの構造を知る／コンテンツ流通のプロセス／ネットユーザーが求めるコンテンツ／マスメディアと異なる特性／ステルスマーケティング問題	星野 貴彦氏

※日時・カリキュラム・講師は都合により変更となる可能性がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール

田中 義之氏
（たなか よしゆき）
株式会社プラスワン・コミュニケーションズ 代表取締役

早稲田大学政治経済学部卒業後、1991年日本アイ・ビー・エム入社。マーケティング部門でイベント、製品広告などに従事。96年サン・マイクロシステムズ日本法人へ移籍。広報部門にて主に企業広報、製品広報を担当。2005年PR会社のプラップジャパン入社。06年プラスワン・コミュニケーションズを設立し、広報コンサルティング事業を展開中。

黒川 茂樹氏
（くろかわ しげき）
株式会社読売新聞東京本社 読売新聞調査研究本部 主任研究員

1991年、読売新聞社入社。横浜支局、社会部、経済部などで、景気動向や税財政、通信業界、エネルギー業界、経済界を中心に取材。経済部デスクを経て、2017年6月から現職。

尾木 和晴氏
（おぎ かずはる）
株式会社朝日新聞出版 取締役 書籍本部長

1959年生まれ。福岡県出身。慶應義塾大学商学部卒。1986年朝日新聞社に入社。『週刊朝日』、横浜総局、『AERA』編集部、『AERA』ロンドン駐在、『週刊朝日』副編集長、『AERA』副編集長、朝日新聞生活部次長を経て、2007年から『AERA』編集長。12年1月から書籍統括。現在、取締役書籍本部長。

星野貴彦氏
（ほしの たかひこ）
株式会社プレジデント社 『プレジデントオンライン』編集長

1981年生まれ。2004年慶應義塾大学文学部卒業、日本放送協会（NHK）入社。記者として甲府放送局に勤務。06年プレジデント社へ。『プレジデント』編集部を経て、17年『プレジデントオンライン』副編集長。18年7月より現職。

受講者の声

メディアとの距離感や記者の気持ち・考え方がよく分かった。これまで取材だけでその後のコミュニケーションをとってこなかったことを反省し、これからは積極的に連絡をとるように心がける。
（メーカー　広報）

実例をあげての講義であり、より実践的で応用できる内容であった。受講者の知りたいことが押えられていた。もっとメディアの人とコミュニケーションがとりたいと思った。
（機械　経営企画）

編集部へのアプローチ法は、目からうろこが落ちるような驚きがあった。また、記者の見分け方、その上司との関係を知ることができたことも参考になった。これまでメディアを形を恐れる気持ちが強かったが、同じ人間なんだなあ、と安心した。
（公益法人　広報）

講座概要

- 開講日程：申込後7日間 視聴可能
- 受講料金：49,000円（税込 53,900円）※申込金5,000円（税込 5,500円）を含みます
- 講義会場：宣伝会議オンライン上でのご視聴となります
- 受講対象：企業・自治体・社団法人・財団法人、独立行政法人などの広報担当者。

※本講座の内容を社内研修としてご提供することも可能です。
企業の課題・社員のレベルに合わせた研修をお考えの方は、お電話・メールにて事務局までお問い合わせください。
お電話：03-3475-3030　メール：info-educ@sendenkaigi.com

お申込みはWebから またはこちらまでFAXにてお送りください ➡ 03-3475-3033

メディアリレーションズ実践講座 お申込者情報記載欄

会社情報	会社名		TEL	
	住所 〒			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
	申込形態　①企業申込（請求書を発行します）　②個人申込		宣伝会議からの情報　①いる　②いらない　③ すでに届いている	

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により㈱宣伝会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL：03-3475-3030　E-mail：info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity 宣伝会議