

[プレス/消費者 × 広報サイト] 自社メディアとして有効な情報発信の法則

インターネットでの情報発信が盛んになるにつれ、従来のマスメディアに頼ることなく、自ら情報を探すユーザーが増えました。一方で、これまで以上にプレス向けの情報発信も重要だといえます。ステークホルダーに応じて自社のサイトを的確に伝える広報活動としての Web サイトを考えていきます。

背景

- ・企業が広く世の中に何かを伝えたい場合は、マスメディアに取り上げてもらう以外にあまり方法がなかった。
- ・時間や紙面の制限でどうしても情報を伝えきれないという状態は、情報を発信する企業にとっても受けとるユーザーにとっても十分だとはいえない。



インターネットの出現によって、時間や空間の制限なく広報活動ができるようになった。それ以上に、ユーザーが企業に対して情報提供を強力に求めるように変化している。

課題

- ・見てもらいたい人に自社サイトに来ってもらう必要がある(集客の課題)
- ・自社で情報の収集から管理を行う必要がある(運用の課題)
- ・他のどんな媒体よりも情報の鮮度や量、詳しさが求められる(質と量の課題)



自社サイトに書かれていて当たり前だと思われる情報が万が一欠落していた場合、期待に比例して失望の度合いが深まるでしょう。

サイト構築のポイント

■ なんでも「ニュース」にしない

- ・発信しなければならない情報の種類を整理する必要がある。
- ・掲載する情報のターゲットが違えば、情報の管理・発信者(コンテンツホルダー)も異なり、掲載すべき最適な場所を変えなければユーザーに読みやすい情報にはならない。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・ニュース・お知らせ
- ・プレスリリース
- ・プレス素材の提供
- ・プレス用問い合わせ

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

サイトへの集客がままならない。



■ 解決策

- ・インターネット上の「投げ込み」を活用して集客する
リリース配信サービスを活用して、ニュースリリース配信と同時に受け皿となるコンテンツを自社の Web サイト内に設ける。自社を認知していない層のユーザーにも広く告知し、集客が可能となる。

