

PRって何？

PRと広告 の違いを、 あなたは言える？



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① PRと広告の違い
- ② お金で買えないパブ記事だから効果が広がる
- ③ パブ記事による露出を増やすには？
- おわりに

▶ はじめに

メディアでよく目にする「広告」あるいは「PR」。普段はなんとなく意味を混せて使ってしまうことが多い言葉ではありますが、広報用語としては実は違いがあるってご存知でしたか？

企業のイメージを世間に浸透させる、自社の商品の認知度を向上させるといった目的のために行う広報活動の中で、これらの手法は住み分けがされています。

この記事では広告とPRの違いを明らかにし、適切な手法を選択して広報活動を行うための助力となる知識を提供します。



▶ 1.PR と広告の違い

はじめに、PR と広告の違いについて説明します。PR と広告はどちらも**企業やブランドの知名度向上やイメージ形成を目指すための手法の一つ**です。しかし、その目的や形態は異なります。

PR

- 自然な形
- メディアに無料で掲載される情報
- 例として、プレスリリースや記者会見を利用
- 内容のコントロールはメディアが行う

広告

- 目立つ
- メディアの枠を買い取って有料で掲載される情報
- 例として、テレビ CM や駅の看板などを利用
- 内容のコントロールが可能

PR の例

PR とはそもそも Public Relation(パブリック・リレーション)の略です。日本パブリックリレーションズ協会の定義によれば、「組織とその組織を取り巻く人間(個人・集団)との望ましい関係を創り出すための考え方および行動のあり方である」とされており、例えば**企業と消費者の関係性をポジティブに保つような活動**が PR の例です。

PR は広告とは違い、メディアに「記事」として掲載されることが多いです。



ラジオ



WEBメディア



新聞



フリーペーパー



テレビニュース

パブ記事とは

「パブ」とは、パブリシティの略で、PR 活動の一環としてメディアなどに対して情報提供を行い、編集部が記事として掲載するものです。企業が新商品・新サービスの発売を発表すると、メディアはその情報が読者・閲覧者にとって意味のあるものかを吟味して、記事にする価値のある情報と判断したときにのみ記事として掲載します。



▶ 2. お金で買えないパブ記事 だから効果が広がる

パブ記事は広告料金を支払わずに掲載されるため、一部の読者によってはより中立的な視点から情報としてを受け取ってもらえます。皆さんも「この雑誌が記事でこの商品を取り上げているのだから、この商品は効果が高いに違いない」と思ったことがあるでしょう。このように、パブ記事はそのメディアが発信しているというある種の威信が価値づけられるため、一般的な広告記事とは異なり、読者からの信頼性も高いです。

パブ記事が PR 効果を広げる理由として、次の4つが考えられます。

①メディアの信頼性

パブ記事はメディア編集部による審査や編集が行われるため、信頼性が高まります。読者は広告とは異なり、中立的な視点で情報を受け取ることができます。

「〇〇」の美容特集に
あったスキンケア商品
気になる…

広告じゃなくて編集部が
選んだものだから
効果は保証されてそう

パブ記事



「〇〇」に載ってた
広告のコスメ
気になる……

でも広告だし、
どうせお金もらってるから
載せてるだけでしょ

広告



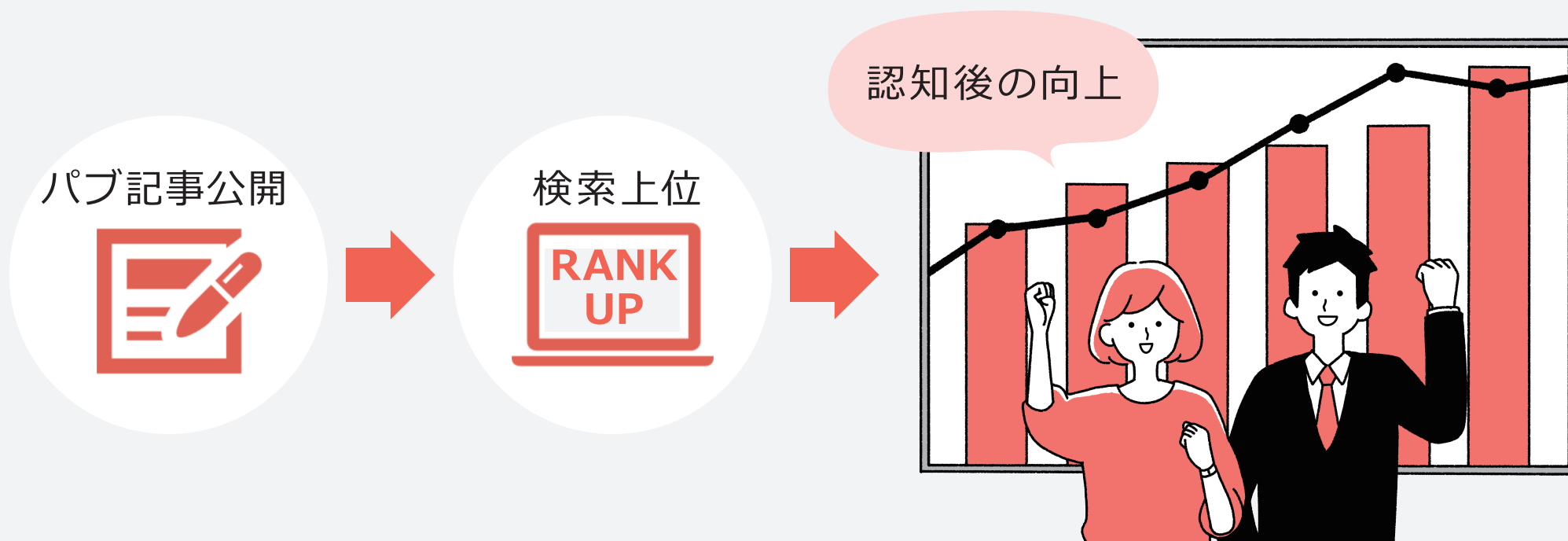
②情報の拡散

パブ記事はメディアに掲載されることで、そのメディアの読者やフォロワーに対して情報が拡散されます。また、多くのメディアではオンライン上での記事共有や SNS でのシェアといった二次拡散を狙えるので、認知度の向上が期待できるでしょう。



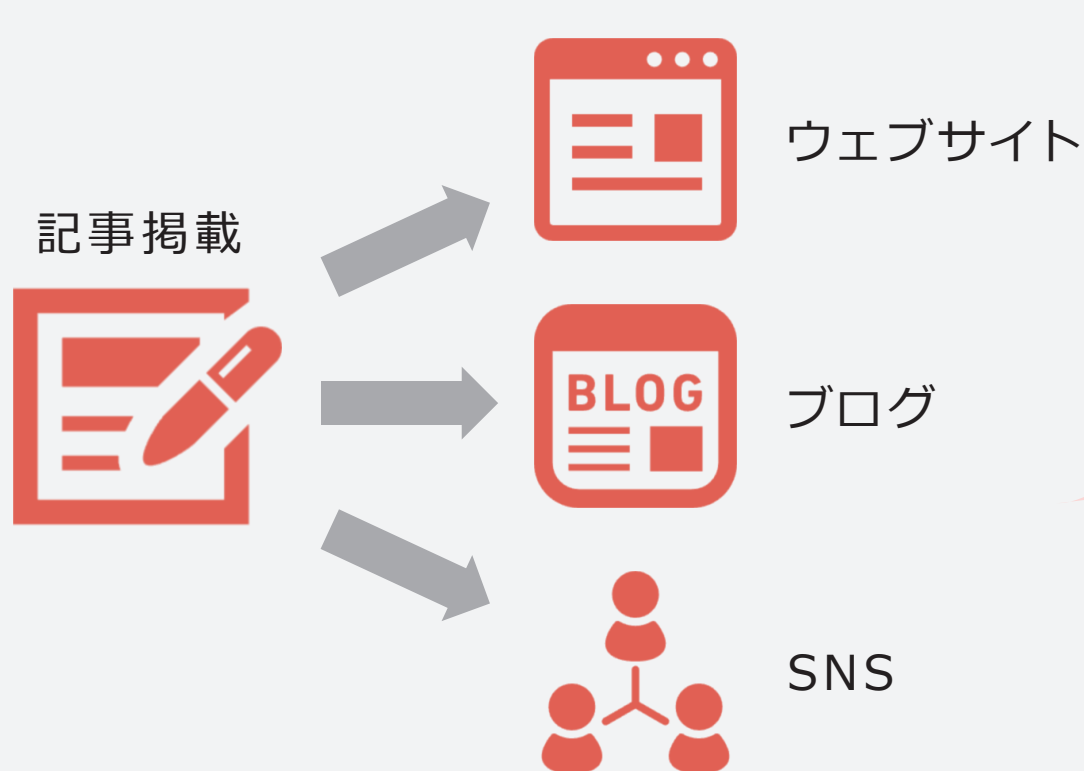
③SEO 効果

SEO とは「検索エンジン最適化」のことです。ユーザーが検索エンジンで検索した際に、より有益で信頼性の高いの情報ほど検索の上位になり、目に入りやすくなる仕組みになっています。メディア記事に掲載されると、自社コンテンツの検索エンジン上での表示順位の向上につながり、より多くの人に知ってもらいきっかけになります。



④ 長期的な効果

パブ記事は一度掲載された後も、その情報はインターネット上で繰り返し閲覧されるでしょう。また、他のウェブサイトやブログなどで転載されることもあります。これにより情報の拡散が維持され、ブランドの認知度向上が長期的に続く可能性があります。



記事公開時の一時的な
認知度の向上だけでなく、
長期的にブランド力の
向上を狙える

▶ 3. パブ記事による 適切な露出を増やすには？

これらのメリットを見ると、わざわざ費用をかけなければならない「広告」に比べ、実質無料で自社の商品を告知できる「PR」のほうが効果的に見えるかもしれません。しかし、メディアに「掲載価値がない」と判断されてしまうと、PRの意味が失われてしまいます。また、実際に発信したい内容と違った文脈で語られたり、批判されたりする可能性もあります。

このような落とし穴を避け、適切な方法でメディアで取り上げてもらうためには、いくつかの工夫が必要です。今回は、以下の7つをご紹介します。



①メディアリストの作成

対象とする雑誌や Web メディアをリサーチし、メディアリストを作成します。ターゲットオーディエンスやジャンルに合ったメディアを選定することが重要です。

No.	メディア情報					
	媒体 カテゴリ	会社名	メディア名	企画・コーナー	URL	部署
1	TV	株式会社〇〇TV	おはよう〇〇	今日の〇〇	http://www.〇〇	〇〇部
2	新聞	＊＊新聞株式会社	＊＊新聞	＊＊コーナー	http://www.＊＊	＊＊編集部
3	雑誌	株式会社△△出版	週刊△△	△△△△	http://www.△△	△△編集部
4	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...



②メディアリレーション

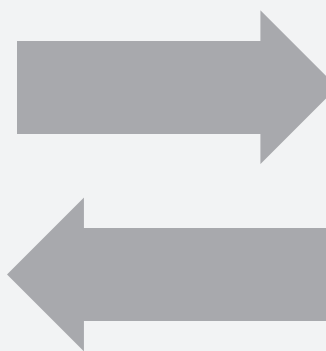
企業とメディアとの良好な関係を築くために、メディアリレーションを行います。メディア担当者との交流やコミュニケーションを大切にし、メディアや担当者の都合を理解した上で先方が好む情報提供を行うことで、企業の情報提供や取材の機会を増やします。

メディア側にも
価値のある情報提供を心がける

地道で継続的な努力

収録時間帯前後や校了日等の、
特に忙しくなる時間帯はなるべく避ける

企業



メディア



③プレスリリースの発信

新製品やサービスの発売、イベントの開催など重要な情報はプレスリリースとしてメディアに発信します。プレスリリースは企業の公式情報として取り上げられることが多いため、情報の正確性と企業を代表して発信するに値するインパクトある魅力的な内容が求められます。



④メディア露出のサポート

メディアが取り上げてくれた場合には、その露出を活用してPR活動を行います。企業のウェブサイトやSNSで記事を共有したり、広告として活用することで、リーチ範囲を広げることができます。

WEB サイト



2023年11月10日

2023年11月10日に放送されたダイレクトテレビの「DHP!」で、秋注目の最新家電が紹介されました！



⑤コンテンツマーケティング

メディアが求める情報やトレンドに合わせたコンテンツを制作することで、メディアからの取材依頼が増える可能性があります。ブログ記事や専門知識を発信することで、業界の専門家として認知されることもあります。

✕ 一方通行



生活者に高い価値を提供する

⑥ イベントの開催

新商品の発表会や体験イベントなどを開催することで、メディアの取材対象となる機会を増やします。イベントを通じて商品やサービスを実際に体験してもらい、メディアが記事にする際のネタになることがあります。

味の素株式会社の例



⑦インフルエンサーとのコラボレーション

有名なインフルエンサーやブロガーとのコラボレーションを行うことで、商品やサービスを多くのフォロワーに紹介してもらえる可能性があります。インフルエンサーの影響力を利用して、商品の認知度を高めることができます。

メディアとの関係構築やプレスリリースの発信などは、やや特殊なノウハウとなってきます。必要に応じて代理店なども活用しながら、自社にあった打ち手を考えましょう。



▶ おわりに

PR パブ記事は広告料金を支払わずに掲載されるため、中立的な視点や第三者の信頼性があります。この特徴により、お金で買えないPR パブ記事は**読者の信頼を得やすく、効果が広がります。**

一方、**成果を高めていくためには他の広告手法とは違った特殊なノウハウが必要**になることがあります。弊社も随時ご相談を受け入れておりますので、お気軽にご連絡くださいませ。

適切なメディア選定やコンテンツの質の確保に注力し、PR パブ記事を戦略的に活用することで、ブランドの成功につなげましょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp