

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】 メディア専用デジタルプラットフォーム「PR Relate」活用による新たな広報の価値づくり

【事業主体】 パナソニック株式会社 コミュニケーションデザインセンター

【実施期間】 2023年5月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。(複数可)

- コーポレート・コミュニケーション
- コーポレートブランド
- インターナルコミュニケーション
- リスクコミュニケーション
- マーケティング・コミュニケーション
- 新商品コミュニケーション
- ロングセラーコミュニケーション
- ソーシャルグッド
- グローバル
- 新手法開発**
- 自社コンテンツ開発(著作)

パブリックリレーションズとしての視点: **Why Public Relations?** ▶ **アフターコロナの変化に対応した当社広報担当とメディアとの新しいコネクション手法開発**
メディア視点で専用デジタルポータルプラットフォーム「PR Relate」開設(23年5月～)

▼「PR Relate」トップ画面



<https://pr-relate.jpn.panasonic.com/>
ID:pr@relate.com パスワード:panasonic

メディア視点 広報関連情報一元化

- ▶メディア視点で必要な情報をブラウザベースのプラットフォームに集約
- ▶パナソニック国内家電で年間200件以上のリリース発信や、当社サイト内で散在していたメディア向け商品画像、年間50件超の発表会・セミナーのプレスキットなど過去のアーカイブ含めいつでも閲覧可能
- ▶メディアからの問合せ対応効率化

クイックな情報発信 「ニュースの“め”」

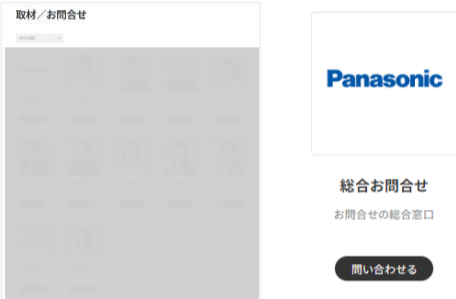
- ▶ニュースリリースやセミナーなど内容・日程が決まったフォーマルな発信だけでなく、突発的な社会事象・気候変動などくらしの変化に対し、メディアが求める即時性のある情報を広報担当が企画から発信までクイックに稼働できるコンテンツ「ニュースの目」を追加(毎週1回発信)
- ▶各発信_開封_閲読率のトラッキング可能

活動のハイブリッド化 顔が見える「関係性構築」

- ▶コロナ禍を経て広報活動がデジタルとリアルハイブリッド化
- ▶より当社_広報担当(全11名)が効率的に、目撃緊密な関係性を構築するため個性を活かせるプラットフォームを目指し各メンバーのプロフィールやパーソナリティを含めた発信を強化

解決すべき課題: **Challenges**

▼「取材・お問合せ」ページ



▶ **メディアの多様化、情報発信・業務のデジタルシフトに伴うニーズの変化に適応した新たな接点の必要性**
既存取組み(新商品・リリース・リアルセミナーなど)からの脱却と親密性・双方向性による次世代の関係性再定義

メディアの多様化・デジタルシフト デジタル接点強化の必要性

- ▶メディアのデジタルシフトに伴うライター活用の加速や記事量の増加
- ▶当社の持つ幅広い商品・サービス情報、くらしに関する情報をシームレス且つタイムリー、効率的に伝えるニーズ増大

情報の鮮度・スピード化ニーズ 脱・新商品・リリース依存の必要性

- ▶上海ロックダウン、猛暑、物価高など社会変化のスピード加速するなか、情報の鮮度、スピード化の重要性が向上
- ▶商品中心ではなく、読者のくらしとの関わりを意識した情報発信ニーズ増加

リアル接点_機会減 親密感・双方向性の必要性

- ▶メディアとリアルで会う機会減や、メディアが多様化する中、メールのやり取りが中心となり関係性が希薄化
- ▶変化に適応した親近感の醸成や双方向性の担保、また広報の人財育成が課題

課題解決のための戦略: **Strategy & Research** ▶ **メディア視点で現状の広報活動を見直すため、主要メディア・キーマンへ直接ヒヤリングを実施**
求められる関係性・ツールなど新プラットフォーム構築に向け企画スタート(22年8月～)

▼登録メディア(※イメージ)



主要メディア_ニーズ把握 (ヒヤリング)

- ▶22年8月_主要メディア10名にヒヤリング実施し、各課題認識・ニーズの把握
- ▶主なニーズ
①デジタル接点の重要性
②スピード感とちょうどいい距離感
③情報の幅広さ(くらしの課題解決など)

社内リソース再整理・棚卸 (既存コンテンツ整理など)

- ▶22年10月～_企画検討開始
・既存コンテンツの整理・見直し(現状活用度など精査・見極め)
・追加(新)コンテンツ検討
- ▶実現に向けたシステム開発、要件定義

プロジェクト体制 (広報メンバー全員参加)

- ▶23年1月～_プロジェクト体制(広報メンバー全員参加)
- ▶実運営に向けた検討
・メディアリスト棚卸・集約化・登録
- ▶23年5月_ローンチ
・各メディアへご案内・活用促進

課題解決のための独創性あるアイデア: **Idea**

▼「ニュースの“め”」事例(※イメージ)



▶ **デジタルシフトなどメディアファーストのプラットフォーム企画・運営(情報発信)・関係性構築**
今後の拡張性(メディア問合せ～マッチング化など)も検討

メディア活動・業務最適化 「ブラウザベース」

- ▶上記ヒヤリングより、メディア業務の中心がPCのため業務でシームレスで活用、アクセスできる「アプリ」ではなく「ブラウザ」ベースでプラットフォーム構築

多頻度発信コンテンツ 「ニュースの“め”」

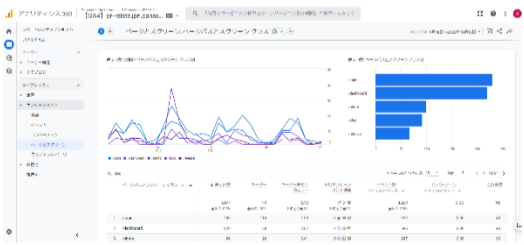
- ▶毎週(1回)、各広報メンバーより順番に「ニュースの“め”」を発信
- ▶メディア視点でのテーマ(社会性・季節性など)選定や当社に潜在しているコンテンツの有効活用など
- ▶毎週_全メンバーで編集会議を実施

今後の拡張性(検討) 「マッチング化」など

- ▶今後の機能拡張「マッチング化」検討
・メディアがネタや情報を探している場合にその課題を自由に書込むフォームを検討
・対応できる領域の定義や対応リソース・システム化など調整必要
- ▶当社ならではのポータルとして検討中

活動内容の専門性または完成度: **Execution**

▼「PR Relate」管理画面(※イメージ)



▶ **開設後、約半年で登録メディア数(23年10月時点)_約470名**
メディアお役立ち度_63%(23年6月調査)

登録メディア数_約470名(約170社) ダイレクト&ナーチャリング

- ▶「PR Relate」登録メディア数
・5月当初_約380名→10月時点_約470名(170社)
- ▶「ニュースの“め”」などコンテンツを定期的にダイレクトに発信可能
・これまでの属人的・個別配信と比較し、メディアの反応を把握できるためテーマ・タイミングなどPDCAに活用
- ▶「PR Relate」を通じて発信した内容でメディアとの親密性向上

メディア反響・活用 満足度・開封率

- ▶メディアアンケート(23年6月実施)
・お役立ち度(とても役に立つ/まあまあ役に立つ)_63%
- ▶メール開封率_約50%(5-10月/平均)
- ▶管理画面にて活用度を見える化
・定期的にアンケートを実施し改善を図る

目標に対する直接的・間接的な成果・評価: **Results**

▶ **23年度上期デジタルメディア露出(当社独自指標)_前年約150%増**
メンバーの生活者起点(くらしテーマ・商品横断・購入後のお役立ちなど)発信意識啓発に寄与

デジタルメディア露出(当社独自指標/プロミネンススコア) 前年比「約150%」大幅伸長

- ▶メディアとのリレーション・対話向上によりニーズの高かった「開発者ストーリー」などコンテンツ強化に加え、二の矢発信含めたデジタルシフトへの適応促進

広報メンバーの意識変化 担当商品・商品機能中心→生活者起点へ

- ▶メディアの反応が発信毎に見える化、また他の発信と比較できることによるメンバーの意識が変化
- ▶商品単品・個別最適から生活者起点でのブランディング・商品横断取組みへの積極参加・発信

PR「プロミネンススコア」

