

オロ「デジタル戦略PR」専任チームを発足

不確実性が高まる時代。データドリブンなデジタル広報で企業価値向上に貢献する

デジタルマーケティングの戦略設計から、デジタルソリューションの実施・運用・効果検証までをワンストップで手掛ける株式会社オロ（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：川田 篤 以下 オロ）は、企業のデジタル広報活動をサポートするため、新たに「デジタル戦略PR」チームを発足したことをお知らせいたします。コロナ禍で進む広報のデジタル化需要の高まりを見据え、オロの持つデジタル領域の専門ノウハウを広報PRの領域においても、より多くの企業様に提供してまいります。

不確実性が高まる時代。

データドリブンなデジタル広報で企業価値向上に貢献する

オロ「デジタル戦略PR」 専任チームを発足

 oro.com



【背景】

コロナ禍で行われた「企業の広報PR活動に関する調査」(※1)によると

- 年間リリース本数「50本以上」3割以上（コロナ以前21.7%→31.7% 10%増）
- Facebook、Twitterの運用5割以上（コロナ以前 twitter 41.8%→51.2% 9.4%増）
- 効果測定の実施8割以上（コロナ以前70.9%→82.1% 11.2%増）

という変化が生じています。コロナ禍において「リアルな活動が制限され情報発信の機会が減ったこと」「メディアと直接会うことへのハードルが上がり従来の突撃型広報が制約を受けたこと」などにより情報発信を強める目的で、「配信ツールを使ったリリースの配信」や、「自社サイト/自社アカウントでの情報発信」が積極的に行われるようになり、広報のデジタル化が促進されていると考えられます。デジタルを活用することにより、活動の結果が数値化しやすくなり、効果測定による広報効果の見える化が促進。効果が見えづらいと言われ続けた広報活動がデジタル化されるようになることで、今後はビジネスゴールの指標となるような数字との相関もより強く求められるようになることが想定されます。

しかしながら、新たな課題も見えてきています。

(※1) 広報会議編集部「企業の広報・PR活動に関する調査2021」調査期間：2020年11月～12月

- 新たな課題 -

1. 「見ることができる数字が膨大になり、本来追うべき数字よりも、取得が簡単な数字を追いかけてしまい、目的の達成に繋がらない」
2. 「情報発信と、資料請求数やアプリのDL数などとの相関を求められる機会が増えたが、取得データを一元管理できておらず、リリース配信の度に手動で他データとの突合を行う手間が増加」
3. 「ビジネスゴールとの相関が見え始めたことにより、”新聞メディアに出ているけど、販売件数には全く結びついていない”など、広報活動による結果がシビアに見られるようになり、新たな打ち手の開発が急務」など。

オロではクライアント企業の目的、状況、ターゲットなどから「適切なKPIの設定」や広報効果の「ビジュアライゼーション」、取得データの分析から「効く広報戦略の立案」など、データドリブンなデジタル戦略PRで、企業価値向上に貢献いたします。

【オロのデジタル戦略PR】

デジタルデータ分析によるデータドリブンなマーケティング戦略の立案・実施を得意としているオロでは、広報PRにおいても「データドリブンなデジタル広報」で企業価値創出のお手伝いをさせていただきます。

①数字への貢献

広報の課題や状態、目標に応じて最適で意味のあるKPIを設定します。

【主な指標】

広報活動に対するKPI	露出に対するKPI	ビジネスゴールに対するKPI
<ul style="list-style-type: none">・ 記者リスト数・ プレスリリース配信数・ 記者発表会数・ 取材申込み数	<ul style="list-style-type: none">・ メディア掲載件数・ 重点メディア掲載件数・ 想定リーチ数（掲載メディアのPV、imp）・ 広告換算額・ SNS投稿数、シェア数・ ポジティブ記事数・ 報道連鎖のきっかけとなった記事数、人物数	<ul style="list-style-type: none">・ 指名検索数・ サイトのPV/UU・ ポジティブ口コミ数・ 資料請求数・ ダウンロード数・ 誘導したいページの遷移率、流入数・ ブランド認知率、好意度

データドリブンに効果測定のPDCAを回していくには、これらの数字を一元管理することができる分析ツールの活用も重要になります。追うべき数字がわかっているにもかかわらず、全ての数字を手動で一つ一つ突合しているのは、手間も時間もかかってしまい、継続的に数字を追いかけて分析することができなくなってしまいます。オロでは、デジタル上の販売チャネルへの送客やリード獲得を可視化する簡単な分析ツールの提供も行っており、広報効果のビジュアライゼーション（可視化）、露出の傾向を量的・質的に分析し、各戦略の見直しを行っています。

②質への貢献

メディア側にもいたことがある経験豊富な広報PRストラテジストがデジタル戦略PRプランの設計に携わります。

【ニュース価値の創出】

- ・ メディアが取り上げたいニュース価値を見出し、魅力的な「ストーリー」を作ることで取材依頼を増やし露出=認知度アップを促進します。

【関心テーマ/メッセージの開発】

- ・ 世の中の時流と商品をつなぐ「テーマ/メッセージ」を開発し、そのテーマを話題喚起し、あるクラスターにおいて世論作りを行い、その盛り上がり商品を落とし込み話題化します。

【BtoB市場にも豊富なPR実績】

- ・ 自社で開発・販売を行なっているクラウドERP「ZAC」で培ったBtoB領域におけるPRノウハウ、ナレッジも活用し様々な業種の企業様を支援します。

【デジタル上での話題創出】

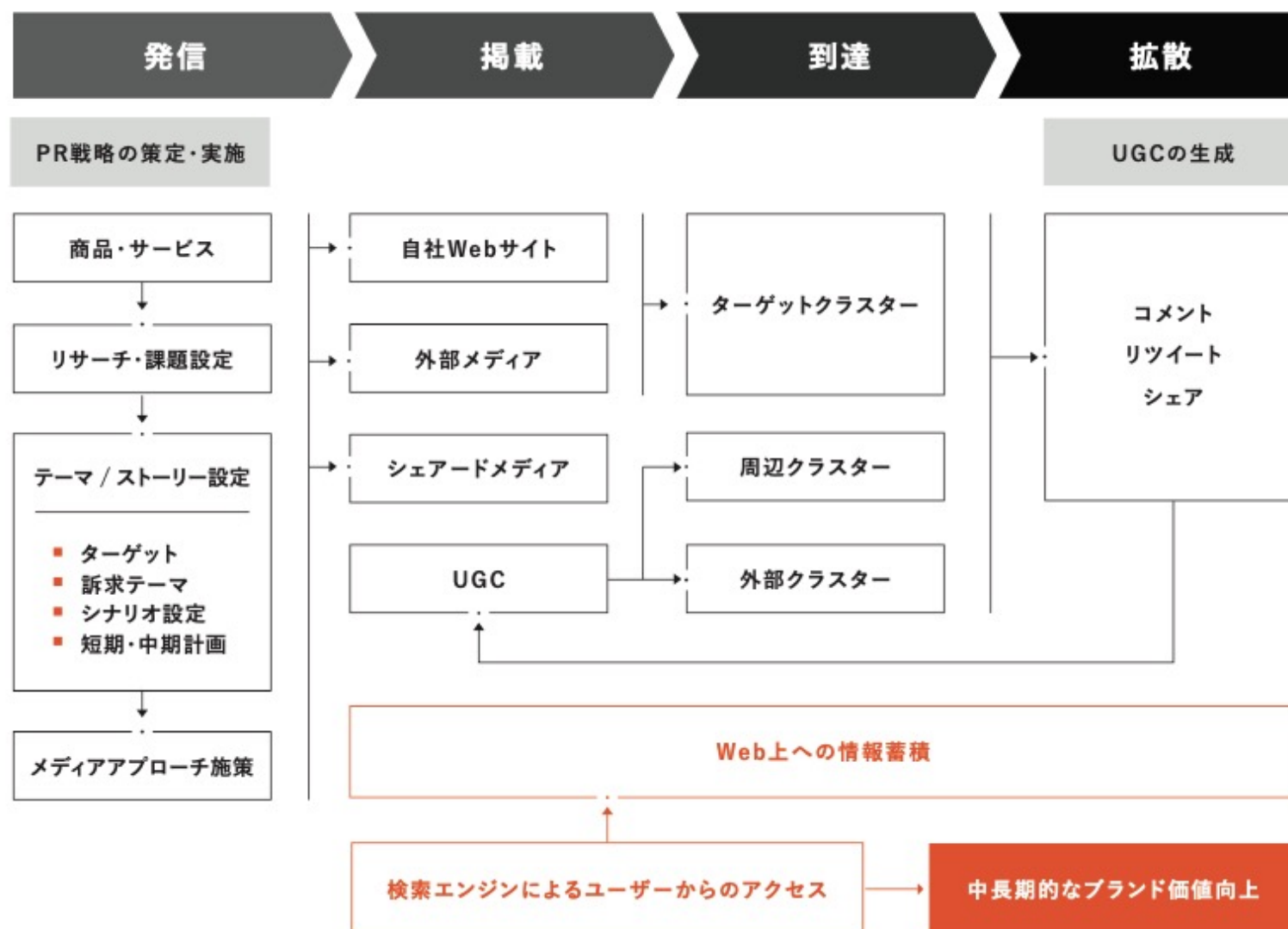
「大手新聞メディアに取り上げられたけど、アプリのDLには全く結びつかなかった」というのはよくある話です。デジタル上でのアクションを促す場合、デジタル上での話題創出が極めて効果的です。

- **インフルエンサー/KOLの活用**：様々なソーシャルメディアプラットフォームで活躍するインフルエンサーを活用し、PR活動と連動させたデジタル上での話題づくりを行います。
- **キュレーションサイトを狙ったデジタルPR**：報道連鎖を狙ったコンテンツづくりを行います。
- **調査リリースによる社会への投げかけ**：クライアントが持つサービスや商品に関する調査を実施します。世の中の関心ごとを浮き彫りにすることで、メディアの注目を集めることができ、かつ、営業ツールとしても2次利用できます。

③量と質への貢献

広告×PRでコミュニケーション効率の最大化：

- 広報PR用に開発した関心テーマ（コンセプト）を傘に、同一のテーマでデジタル広告も展開。ターゲットに直接的に情報を届けることが難しい広報PRをアドテクノロジーで補い最適なターゲットに直接届けます。オロではデジタル広告の運用も得意としており、PRとアドテクの掛け合わせで、最小限の予算でコミュニケーション効率を最大化します。



デジタル戦略PRプランナー
齊藤友和



「コロナ禍で企業の社会的説明責任が今まで以上に求められようになり、カバーすべきコミュニケーション領域やメディアが多様化、広報部門が果たすべき役割が増大していると感じます。今後、ますます促進していくと思われる「広報のデジタル化」に、デジタルを強みとしてきたオロがさまざまなソリューションでお応えいたします。ぜひ、お気軽にお問い合わせください。」

【本サービスに関するお問い合わせ先】

株式会社オロ DX事業部 <https://dx.oro.com/contact/>

【報道に関するお問い合わせ先】

広報担当 齊藤 TEL：03-5843-0836（直通） / Mail：oro_dx_pr@jp.oro.com