

BtoB広報は難しい…？

「評判を作る」PR戦略で 成果を出した5社の事例と BtoB広報のコツ

テック系企業、ベンチャーキャピタル、コンサル会社の事例



BtoB企業のPRは悩ましい...

BtoB企業のPRはBtoBのやり方を知らなければ苦戦しがちです。

自社の強みや魅力がメディアに
認知されていない...



伝えたい強みや魅力が
メディアに届かない...

どのようなメッセージを
どのような手段で届けばよいのか
PR戦略が分からない...

話題が少ない
専門メディアにしか露出できない



事業の内容が専門的すぎるため、
専門メディアしか興味を示さない...

独自の企画提案が
なかなかできない...

メディアの開拓や
リレーション構築が進まない



新規メディアの開拓が
進まない...

新しいメディアの開拓の仕方や、
関係性の構築の仕方がわからない...

BtoB企業でもPRで成果を出している会社があります。

BtoB企業では、事業内容が難解であることから、PRに苦戦しがちです。

この事例集では、PRに悩むBtoB企業がPR戦略を見直し、メディアへの「評判」を作った5社の成功事例を紹介します。

<ご紹介する事例>

- ・ITテクノロジー
- ・コーポレートベンチャーキャピタル
- ・経営コンサルティング
- ・建設DXベンチャー
- ・ITセキュリティベンダー

このようなIT関連・ソリューションビジネスを行う企業では、事業内容も難解でPRが難しいと思われがちですが、BtoBにはBtoBの戦略があります。

- ✓ サービス・製品の魅力が伝わらない…
- ✓ 発信するネタがない…
- ✓ メディアとの関係が作れない…

悩みを持つBtoB企業のPRが、
どうやって「評判」を作っていたのか。

BtoB企業のPRに悩む方々の
ヒントになれば幸いです。



事例 1

IT領域を強化しはじめたCRMサービス企業で、 IT系のメディア露出を前年の2倍に。

課題

- ・新事業であるIT領域で露出が少なくメディアの認知度が低い。



実施内容

- ・報道分析やメディアとの相性分析から「PRテーマ・切り口」を構築。
- ・「企業プロフィール資料」を作成し、PRテーマについてメディアの理解促進を図る。
- ・PRテーマごとにメディアを選定し「寄稿連載企画」を提案。

成果

- ・IT系メディアを中心に前年比2倍以上(年間335件)となるメディア露出を実現。
(有力IT系メディアにも露出)
- ・IT系メディアで寄稿連載枠を獲得。
(ITの専門家としての認知を確立)

業種：CRMサービス（東証プライム上場）

事例 2

国内パイオニアのベンチャーキャピタル、 3ヶ月で社長取材9社、イベント取材40社獲得。

課題

- ・国内CVCのパイオニアとしての認知度を向上のため、トップPRとイベントPRを強化したい。



実施内容

- ・「企業(社長)紹介資料」を作成し、メディアに提案。
- ・「イノベーションの条件」という切り口で「寄稿連載」を企画。
- ・主催するスタートアップピッチイベントへの取材誘致を強化。

成果

- ・IT系社長を紹介する記事が9媒体に掲載。
- ・スタートアップピッチイベントは、メディアの取材数が40以上と前年に比べて大幅に増加。

業種：コーポレートベンチャーキャピタル

事例 3

経営コンサルティング会社はPR戦略を見直し、 露出数が前年比4倍、寄稿連載を13枠獲得。

課題

- ・これまでの依頼先からは広報戦略の提案がなく、今後は長期的な視点で戦略的にPRを進めたい。



実施内容

- ・報道分析に基づくPR戦略と、それを実現するPR施策、PRテーマを提案。
- ・寄稿連載企画や事業戦略や強みをまとめた、企業/社長を紹介する資料を作成。
- ・研究会やセミナーへの取材誘致。

成果

- ・競合との露出数に8倍以上の差があったが、PR開始から1年半で約1/2に縮小。
- ・コンサルタントによる寄稿連載の積み重ねで、計13枠の連載企画を獲得。

業種：経営コンサルティング（東証プライム）

事例 4

新サービスをアピールしたい建設DXベンチャー、 調査PRを起点に3か月間で100媒体以上に掲載。

課題

- ・自社の建設DXサービスの**認知向上**と同時に「**同サービスにより建設土木業界の生産性が大幅に向上する**」ことを啓発したい。



実施内容

- ・建設業界の2024年問題に関連づけて、DXによる生産性向上を訴求できる**調査を実施**。
- ・複数のテーマで段階的に調査リリースを配信。
- ・専門家を招いて建設業のDXをテーマにした**記者説明会を企画**。

成果

- ・露出目標80媒体に対して、**103媒体の露出を実現**。
- ・ビジネスニュースや建設専門系などのターゲット目標に対して、**約9割をカバーするメディアで掲載を実現**。

業種：建設DXベンチャー

事例 5

サービスが難解なITセキュリティベンダーで、 かみ砕いた報道資料により、6ヶ月で70媒体以上掲載。

課題

- ・サービスが難解で、専門記者以外には理解してもらえない。また、SASE(サシー)」「ゼロトラスト」のテーマでトップ企業としてのブランドを確立したい。



実施内容

- ・ビジネス系記者にも理解してもらえるように、かみ砕いてわかりやすく説明するファクトシートを作成。
- ・「SASE」「ゼロトラスト」をキーワードにした寄稿連載企画を提案。
- ・「SASE」に関するアンケート調査結果を利用したプレスリリースを作成

成果

- ・IT系やビジネス系メディアにも露出し、6ヶ月間で70媒体以上に掲載。
- ・日刊工業新聞「ニュースイッチ」で全5回の連載を獲得。

業種：ITセキュリティベンダー

BtoB企業のPRを成功に導く 3つのコツ

BtoB企業には広報PRのコツがあります。



まずは分析で現状を把握。 PR戦略を立てる。

- まずは徹底的な分析を行います。

競合分析、報道分析

業界/自社/競合のメディア露出の傾向を分析

From-To分析

認知されている現実と理想を把握

- 分析を踏まえて、PR戦略を策定します。
 - ・ 届けるメッセージ
 - ・ 届け方・届けるメディア



「持ち込み企画」で メディア露出を狙う。

- BtoB企業がメディア露出を狙うなら、「持ち込み企画」が効果的です。

「持ち込み企画」の例

- ・ 企業/社長紹介資料
- ・ 専門家プロフィール/寄稿連載企画
- ・ 調査PR
- ・ 顧客事例 など



顧客に合わせた メディアとの関係性を構築。

- BtoB企業では、マスメディアだけでなく顧客の関心に合わせた記者との戦略的な関係性の構築が必要です。

- ・ マスメディア：TV、新聞・雑誌
- ・ ビジネス系メディア
- ・ Webメディア
- ・ 各種専門メディア

- 新規メディアの開拓では、メディアの「生の声」をもとに情報の追加や切り口を変更しながら、関係性を改善していきます。

BtoBの広報PRには専任のプロが必要です。

BtoBの広報PRに困ったら、MOPSにご相談ください。



特殊な業界のため事業理解が難しく、
発信する内容があるかが分かりません…



MOPSには、PR歴20年以上のBtoBに特化したプランナーが複数在籍。
難解なテクノロジーやソリューションビジネスにも精通しています。



メディアとのつながりが全くありません…



MOPSに多数のメディアリレーションがあります。
リレーションがない専門メディアも開拓するノウハウがあります。



広報専門の担当者がいません…



専任の広報担当がいなくても問題ありません。
MOPSはネタの掘り起こし、企画提案、メディアの橋渡しができます。



現在お願いしているPR会社があるのですが…



どういった悩みがあるのか一度お聞かせください。
MOPSへのご相談は無料です。



株式会社 MOPS (モップス)

●設立：2013年1月

●所在地：〒105-0021

東京都港区芝大門2-6-4 芝大門笹野ビル 5階

●Tel：03-6452-9191／Fax：03-6452-9192

●Webサイト <http://www.mops-pr.net>

●代表取締役：江里 洋平 (えざと・ようへい)

<お問い合わせ先>

mail：info@mops-pr.net

Tel：03-6452-9191

担当：立林・門脇・芝田