



はじめての広報活動、何から着手？ 人材獲得を目指せば全社の協力を得やすい



これまで広報活動に取り組んでこなかったBtoB企業が最初に着手すべきことは、

『売れないものを売る スラシの手法』の著者で、

TMオフィス 代表取締役・PRプロデューサーの殿村美樹氏に聞いた。

Q1 } これまで広報活動を行ってこなかったBtoB企業です。 何から着手すればいいのでしょうか。

広 報活動の一步目として重要なのは、何よりも先に「目的を明確にすること」です。しかし実績がない状態では社内に広報の役割を知らしめることができず、共通の目的を理解してもらうことは困難です。そこでおすすめしたいのは、広報活動の目的を、「企業の認知拡大」などから「人材獲得」にずらして社内にアピールすることです。比較的簡単に広報への共通認識を得ることができるでしょう。特に現在は、少子高齢化によって人材確保が非常に難しくなっていますので、「人材獲得」のための提案は、経営陣に対して強力に作用します。

また、「人材獲得」に目的をずらす効用は他にもあります。一般的にBtoB企業の従業員は自社の紹介にあまり慣れていないことが多いのですが、人材獲得のためとなると目標が定まるので「うちの会社は良いところがこんなにある」と積極的な発言がいくつも出てくるようになる

のです。人材不足という喫緊の大問題を解決するためなら、全社をあげて広報に協力するというケースも珍しくありません。例えばSNSを使ったBtoB広報の一例として、ある老舗の警備保障会社は採用活動を目的に、TikTokに課長や社長といった役職者のユーモア溢れる一面を切り取った動画を投稿し、フォロワーを270万人に伸ばすなど話題を呼んでいます。こういったユニークな施策を含めとにかく試してみることで、反響につながり大きな効果を生み出せると考えています。

なお、SNSを使った広報活動の肝となるのは、ユーザーの反響を取り入れ、スピーディーに改善することです。反響があった部分を伸ばして、もし失敗したら素直に謝り修正する。たとえ批判的な意見があっても、あきらめずに改善を図り、活動を継続することが成功の一番のポイントです。

Q2 } 「人材獲得」を目的にしたとして、 具体的にはどういった内容発信をしていけばいいのでしょうか。

ま ずアプローチしたい層に向け、発信手段や内容を変えると効果的です。例えば若年層を獲得したい場合、彼らがよく触れるYouTubeやTikTokなどで発信をしていくとよいでしょう。

ただどのような層に対しても心がけるべきは、「経営トップが顔を出し、自分の言葉で話すこと」。情報が溢れ、「きれいごと」が簡単に見透かされてしまう時代です。信頼を得るには、経営トップの人間性を示すことが欠かせません。最初はしゃべりが下手でも、緊張していてもかまいません。生の声を聞かせることが信頼獲得の第一歩

になるのです。広報活動というと自社の製品をアピールしたい気持ちが大いと思いますが、品質が担保された現代、BtoB企業の製品ともなれば素人目には質の違いがほとんど分かりません。製品よりも「働いている人」を起点にしたメッセージのほうがよく届くでしょう。

すでに知られた大手と違い、無名の会社ならば一般生活者の先入観が少ないため、思い切った挑戦もしやすいのではないのでしょうか。社内における広報の方向性がまだ定まっていない点も長所に変え、固定観念にとらわれず柔軟な発想で広報活動を始めてみてください。

アピールのポイント

- 1 「人材獲得」に目的をずらすことが広報で効果を生み出す近道に
- 2 レスポンスを受けて絶えず修正、進化するのがSNS広報の肝

- 3 信頼の時代だからこそ、経営トップの人間性が伝わる内容を
- 4 無名だからこそ柔軟な発想で「攻め」の広報活動を