

掲載されても、まだ伝えたいことがある 出前館が取り組む、発信の幅を広げる戦略 PR

株式会社出前館の「PR オートメーション」導入事例を公開

広報 PR のデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進するブラップノード株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役 CEO：渡辺幸光、以下 ブラップノード）は、国内最大級のデリバリーサービスを展開する株式会社出前館における、統合型広報 DX 支援ツール「PR オートメーション」の導入事例を公開しました。出前館では、発信した情報が取り上げられる機会が多い一方、佐藤さんは、キャンペーン以外にも伝えたい取り組みがあると感じていました。現在は、メディアを訪問して事業の取り組みを直接説明するなど、発信する情報と対話の機会を広げています。事例では広報を担当する松村さん、佐藤さんへの取材を通じ、発信の幅を広げる「戦略 PR」と、情報発信・クリッピング・競合分析を一元化した広報実務を紹介しています。



佐藤さんは、キャンペーンの発信に加え、出前館のさまざまな取り組みも伝えていきたいと考えていました。掲載される機会があっても、伝えたい取り組みはまだある、という思いから、現在は、従来のレターなどによる情報発信に加え、メディアを訪問する機会を増やし、事業のさまざまな取り組みを伝えるための関係づくりを進めています。

その日々の実務で活用しているのが、PR オートメーションです。以前は、リリース配信、メール配信、メディアリスト、クリッピングなどを別々のツールで扱っていました。これらを一つにまとめたことで、佐藤さんは、ツール間を行き来する業務負担の軽減を実感しています。また、掲載情報を拾うスピードが上がり、発信した情報がどの程度広がっているかをタイムリーに確認できるようになりました。

取材会の案内では、既読機能でどの媒体がメールを読んだかを把握。競合分析機能を用い、自社と競合の発信量や取り上げられ方も毎月まとめ、経営層を含む社内に共有しています。競合の PR 手法から自社にも取り入れられそうな工夫を探すなど、日々の発信を振り返るとともに、ほかの企業の取り組みから学ぶためにも活用しています。

メディアとの関係づくりについて、松村さんは、メディアとの接点を重ねることで、再び取材の声がかかる機会が増えたと振り返ります。前向きな内容で取り上げられた経験を手応えに、今後は発信できる情報自体もつくり、継続的にメディアと対話する「攻めの広報」を目指しています。

事例コラムでは、掲載の機会がある企業がさらに何を伝えようとしているのか、その課題意識と実践、PR オートメーションの具体的な活用方法を紹介しています。

■導入事例の詳細はこちら

作業はシンプルに、発信は戦略的に。出前館が取り組む広報の工夫とは

<https://pr-automation.jp/case/project-efficiency/6821/>

■「PR オートメーション」について

「PR オートメーション」は、広報部門の業務過多や属人化を解決する国内初の統合型広報 DX 支援ツールです。発売から 5 年を経て UI/UX を全面刷新し、広報活動の実行・効果測定・活動管理を一体化しました。活動と成果の関係を見える化する広報マネジメントプラットフォームへ進化しています。

PR オートメーション URL : <https://pr-automation.jp/>

■ブラップノード株式会社 会社概要

ブラップノード株式会社

設立：2020 年 3 月 2 日

代表者：渡辺幸光

資本金：2 億円（資本準備金を含む）

事業内容：デジタルコミュニケーション領域におけるソリューション提供、PR オートメーション・LOGO LABO の開発販売

URL : <https://www.prapnode.co.jp/> <https://pr-automation.jp/>

【 本件に関するお問い合わせ先 】

ブラップノード株式会社 伊藤

TEL : 03-4570-3150 Mail : pr@prapnode.co.jp