

「中国向け広報実務者」 養成プログラム概要

プログラム実施の背景

中国市場では、日系企業としての商品ブランディング活動やPRキャンペーンの必要性、日中関係や政治的要因からの守りの広報に対する必要性など、業務は多岐にわたるにも関わらず、十分な人材を確保できている日系企業はわずかです。

実際に、日系企業で消費者がSNSに投稿した動画が瞬時に拡散され一晩の間に数百万のアクセス、数千のコメントが書き込まれ、企業が声明文を出したケース、「3.15晚会(消費者権利保護に対する違法業者を摘発する番組)」に取り上げられ対応したケースなどが中国で発生しています。

そんな環境の中、中国に着任し広報業務が初めての方やPRとマーケティングを兼任の方も多し中、メディアの状況の変化が早い中国国内で、日々の業務に迷いのあるご担当者も少なくないでしょう。

5回のプログラムで、PRの視点からの考え方、動き方をレクチャーし、新しい施策アイデアにつなげることのできるPRパーソンを育成してまいります。

「広報実務者」プログラムで得られること

【第1回目-2回目】広報担当者の立場で自ら考え日々の業務を進められ、また中国ならではの、メディア環境や関係性作りの基礎を身につけ、日々の広報実務に活かす。

【第3回目】数多くあるPR手法の中から、最適なソリューションを選び、協力会社の支援を得て、企業や商品をアピールする実践力を身につけます。

【第4回目】経営上不都合な情報を記者に握られてしまったときの対応や、メディアトレーニングを通して、企業のキーメッセージや記者会見対応の基礎知識を身につけます。

【第5回目】自社ホームページや公式SNSの活用方法、インフルエンサーの活用方法を身につけ広報活動の一部に役立てる。

日々の広報活動が社外・社内に与える影響

	好意的な報道 正当な報道	経営の不都合に起因する報道 事件事故・不祥事報道
社外的 影響	<ul style="list-style-type: none"> ビジョン・方針の浸透 ビジネスチャンス 知名度 膨大な宣伝(良くも悪くも作用する) リクルーティング活動への影響 	<ul style="list-style-type: none"> 業界へのインパクト ステークホルダーへの影響 企業イメージ・ブランドイメージ・商品イメージ 信用・信頼性 自社信用・ビジネス回復へのロードマップの周知 (注意点でもある)
社内的 影響	<ul style="list-style-type: none"> ビジョン・方針の浸透 社員に社会的責任の自覚、自信と誇り モチベーション向上 帰属意識向上 社内の話題づくり／社内活性化する 取引先・協力企業との良好な関係 地域からも歓迎 	<ul style="list-style-type: none"> 情報開始姿勢を示す 透明性を高める 正当な報道の逆の作用

広報活動のみで、このような効果を醸成することが可能です。経営層・広報担当者は活動を通して、自社に好意的な報道が出た場合でも、不都合な報道があった場合でも自社のイメージアップに活かすことができます。

講師の紹介



田代千恵子

日本・中国・US・UKマーケットでの10年以上のPRの経験と、メディアでのレポーター、リサーチャーとしての経験を併せ持つ。
コミュニケーションアドバイザーとしてのトレーニング経験5年。



趙黎夏

化粧品や日用品ブランドのPR活動を中心に、メディアリレーション活動に従事。イベントの司会や進行を多く手がけ、社内研修の経験を持つ。



張磊

日系自動車メーカー関連業務に長年の間従事。HONDA及びAcuraブランド関連の多数のブランドプロモーションを担当。RF Kyodo では、自動車関連、ツーリズム関連のコミュニケーション活動を手がける。

第1回 広報の役割

第1回目は、広報部の役割とミッションの進め方を社内広報と社外広報の2つの視点からお伝えします。広報の仕事と社会的な役割を理解することで、社内でどのような動きをすることが望ましいか、社外への広報プランをどのように立案するべきか、明確なビジョンを持って日々の業務に向き合うことが出来ます。

【講義の内容】

- 広報の仕事について
- 広報のミッションについて
- 企業・広報とメディア・社会
- 広報・PRネタ集めと広報プランニング
- 社内広報と社外広報
- 広報活動年間スケジュール策定

第2回 中国メディア環境と活用法

第2回目は、中国のメディア環境に関するレクチャーと、記者との関係作りに関する内容です。中国メディアの特性をつかみ、日々のコミュニケーションをスムーズに行う為のコツをお伝えします。

【講義の内容】

- 中国国内での記者へのコンタクト
- 記者とのコミュニケーションと日々の心得
- 企業とメディアの関係性維持
- 記者との共創関係 vs 対立関係
- 記事と広告の共通点と相違点
- 中国の伝統的メディア
- 中国で最も人気の高いソーシャルメディア
- 中国メディアの特性
- 日系企業がイベント等を避けるべき日程(参考)

第3回 企業や商品をアピールする実践力

第3回目は、メディアや記者へ企業や商品をアピールする方法についてお伝えします。ニュース発信の基本となるプレスリリースのネタ探しから発信まで、また一斉配信以外のアピール方法、個別取材でより深みのある掲載を確保する方法などを踏まえて、実際に商品掲載プランの作成を行います。

【講義の内容】

- ニュースネタをキーワードにしてみる
- 中国で採用されるプレスリリースの書き方
- プレスリリースの基本的な形式
- プレスリリースに対する記者の情報処理法
- プレスリリース以外の企業ニュースの出し方
- 個別取材について
- 取材申し込みの受け方・断り方
- 実際に御社の情報発信のプランを作る

第4回 メディアトレーニング

第4回目は、メディアや記者へ企業や商品をアピールする方法についてお伝えします。ニュース発信の基本となるプレスリリースのネタ探しから発信まで、また一斉配信以外のアピール方法、個別取材でより深みのある掲載を確保する方法などを踏まえて、実際に商品掲載プランの作成を行います。

【講義の内容】

- 個別インタビュー・記者会見のトレーニングの目的
- メディアトレーニングのポイントと流れ
- 記者の質問を想定する
- Q&Aを策定する
- Q&Aの整理について
- 記者会見会場選定のポイント
- 発表者の心得
- 実際にメディアトレーニングの体験
- メディアトレーニングのフィードバックについて

第5回 インターネット・SNSを活用した広報

第5回目は、インターネットやSNSの普及が急速に進んだ中国ならではの、インターネット・SNSを活用した広報についてお伝えします。自社ウェブサイトのコンテンツ計画から、ソーシャルメディア運営、外部インフルエンサーを利用した情報拡散、効果測定まで、ネットマーケティングにおける一連の流れを網羅します。

【講義の内容】

- 自社ウェブサイトのコンテンツで広報力を高める
- ソーシャルメディアを広報に活用する
- インフルエンサーの活用
- インフルエンサーの活用で、口コミ効果を醸成する
- インフルエンサー マーケティングの効果
- ネットマーケティングの5つのステップ
- 動画チャンネルを活用する

広報の役割を習得し実践につなげる 「中国向け広報実務者」養成プログラム

目的	広報の仕事にする考え方と、実際の広報活動をする際の物の見方、解釈の仕方を含めて「広報の実務」を習得する。
特徴	RF Kyodoスタッフによるレクチャー／実務の中で培われたノウハウをベースに実例に基づくレクチャー により自ら考えてネタを集め、企画する力を養う メディアインタビュートレーニングでは、実際に情報発信を行うシュミレーションを行い、中国ならではのメディア環境やインターネットSNSを利用した広報活動の実践につなげる
対象と定員	広報担当者／グループワーク:10名内、個別ワーク:5名内
時間	全5回 (各2時間 ワークを含む)
費用	25,000元(税別)～ ※講師の交通費、会場費がともなう場合は別途実費

5回のプログラム終了後には、広報業務に自信を持って協力会社の支援を得ながら進めていくことが可能になります。この機会に是非ご検討ください。

日系企業に特化した、
中国におけるコミュニケーション・コンサルティング・カンパニー



ルーダーフィングループと共同PRグループの合併会社として、
中国市場に進出する日系企業に対し、総合コミュニケーション・コンサルティング・サービスを提供します。

羅德共拓公関顧問(上海)有限公司

担当: 田代

Tel: +86-21-5308-1666

Email: tashiro@rfkyodo.cn