

＜広報の学校＞

—— アーカイブ受講セミナーのご案内 ——

- ① 入門広報（パブリシティ）講座
- ② 入門危機管理広報講座
- ③ 企業ブランド確立のためのウェブ・SNS 活用講座
- ④ 広報効果測定講座
- ⑤ 日米ソーシャルメディア活用セミナー
- ⑥ 広報パーソンのブランド基礎講座
- ⑦ 明日の広報（ソーシャルメディア時代の広報戦略）セミナー
- ⑧ 炎上対応セミナー

広 報 の 学 校  
(共同ピーアール株式会社)

広報分野の専門教育機関『広報の学校』では、遠方の方や多忙な方に、会場に行かずに1ヶ月間いつでも自由に繰り返し視聴できるアーカイブ受講セミナー8講座を開催いたします。

広報の基礎、実務教育の一環として、ご参加くださいますようご案内申し上げます。

### アーカイブ受講セミナー 実施概要

#### ■アーカイブ受講概要

- ・配信はインターネットアーカイブ映像となります。
- ・視聴期間：7月8日(水)～8月7日(金)の1ヶ月間、いつでも自由に何度でも視聴することができます。
- ・資料(PDF)は、ダウンロード可能です。事前にプリントアウトしてご視聴ください。
- ・1IDで1ユーザーのみ視聴が可能です。(1IDで複数の方は視聴できません)
- ・**お申込みの前にインターネット環境をお確かめください。**  
**セキュリティの設定や、動作環境によってはご視聴いただけない場合があります。**  
**以下のサンプル動画が閲覧できるか、事前にご確認の上、お申し込みください。**

#### ■テスト視聴サイト

<https://deliveru.jp/pretest5/>

ID livetest55 PW livetest55

※視聴して「閲覧できません」旨ご連絡をいただいても、応じかねますので必ず事前にご確認ください。

#### ■推奨環境について

今回の動画配信は、株式会社ファシオの配信プラットフォーム「Deliveru」を利用しています。

推奨環境・ご質問は下記 URL をご参照ください。

◎推奨環境 <https://deliveru.jp/faq/#Q7>

◎よくあるご質問 <https://deliveru.jp/faq/>

■申込方法：最終ページの申込書を添付 または ご希望の講座名と必要事項を明記のうえ、メールにてお申し込みください。宛先：[f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp](mailto:f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp)（広報の学校 担当:大八木）

※お申込み受付け後、受講要領をご連絡いたします。

■申込締切: 7月1日(水)必着

■支払方法: 請求書をお送りしますので、到着後、記載されているお支払い期限までにお振込みください。  
《振込先》みずほ銀行(0001) 八重洲口支店(026) 普通預金 口座番号:2677982  
口座名義: 共同<sup>キョウドウ</sup>ピーアール株式会社 セミナー<sup>グチ</sup>口

<広報の学校>

2003年に広報パーソンの育成・教育専門校として開校。広報の基礎から実務知識まで、理論と実習・演習を効果的に組み合わせたカリキュラムで学ぶ。各講座を専門家が徹底指導。受講者は3000名を超える。

【お問い合わせ先】

お問い合わせはメールでお願いいたします。担当者が2営業日中にはご返信をいたします。

宛先: [f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp](mailto:f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp) (広報の学校 担当:大八木)

講座・セミナー概要

①入門広報(パブリシティ)講座

■本講座の特色:

1. パブリシティ(メディアへの情報提供)実務に特化したカリキュラム  
◆実務に役立つ実践ノウハウの修得
2. ニュース価値(メディアに受け入れられる情報とは何か)の理解
3. パブリシティに不可欠の基礎知識の修得  
◆メディアの変化を踏まえた5つのメディアに関する基礎知識  
(メディアの種類/仕組み/特性/報道に至るプロセス)  
◆パブリシティの手法に関する基礎理解  
◆取材対応等の広報実務に関する基礎理解  
◆パブリシティツールに関する基礎理解

■受講料: 40,000円(消費税・資料代含む)

入門広報(パブリシティ)講座 カリキュラム

時間	内容	講師
講座1 (60分)	<広報とは、ニュース価値とは> 広報活動の目的、効果、機能/レピュテーション(コーポレートブランドと広報)/ステークホルダーとパブリシティの関係/広報と広告/パブリシティとは/ニュース(価値)とは/ニュースの条件	篠崎 良一
講座2 (60分)	<webメディアとは> メディアの現環境(ニュースプラットフォーム、ポータルサイト、キュレーションメディア)/webメディアが求める情報/企業とwebメディアのコミュニケーション/動画PRについて	吉岡 大輝
講座3 (90分)	<メディアとは> メディア環境の変化/メディア(新聞、雑誌、TV、インターネット)の基礎知識/記事、報道までのプロセス/記者について	
演習 (60分)	参考プレスリリースを見て、各自で取材対応Q&Aを作成。	
講座4 (70分)	<パブリシティの手法とツール> ①パブリシティの手法(プレス発表/記者会見/資料配布/リーク/ランチョン/レクチャー会/取材協力...) ②パブリシティツール(ニュースリリース/ニュースレター/データリリース/ファクトブック/パブリシティ調査)	篠崎 良一
講座5 (60分)	<取材対応とメディアとのリレーション> 広報担当者の資質と条件/記者との関係/メディアリレーションの基本/取材対応(電話・インタビュー)のポイント/取材依頼から実施までのプロセス/Q&A作成のポイント	

## 《講師プロフィール》

### 篠崎 良一

広報の学校 学校長、PR 総研 主席研究員(広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー)  
早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール(株)入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る!もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

### 吉岡 大輝

共同ピーアール株式会社 (PR アカウント本部10部)

東京大学大学院卒(システム情報学修士)。共同ピーアールにて重工業、鉄鋼業、通信事業者などの B to B の製造業を担当しているほか、テレビ、ゲームなど B to C の製造業クライアントも担当。それらの経験から IT 系、技術系、コンシューマー系メディアとのコネクションが強い。Web メディアに対するコミュニケーションのほか、報道分析などの数的分析も得意とする。

## ②入門危機管理広報講座

### ■本講座の特色:

1. 具体的な事例研究と実践的対策
2. ソーシャルメディア(炎上)リスク対応ノウハウの修得
3. 最近の企業不祥事の傾向(トレンド)と今後の方向性
4. 危機管理の基本(基礎)から具体的なクライシスコミュニケーション  
(危機管理広報=メディア対応)の実務知識、スキルの修得

■受講料: 40,000 円(消費税・資料代含む)

### 入門危機管理広報講座 カリキュラム

時 間	講義テーマ	内 容	講 師
講座 1 (60分)	事例研究 日大アメフト問題	経緯・問題点/メディア対応(会見・リリース・広報コメント)など	磯貝 聡
講座 2 (60分)	ソーシャルメディア (炎上) リスク対応	影響のバロメーター/リスク対応プロセス/対応のポイント/炎上の企業リスク/未然防止策/炎上対策/電凸対応	篠崎 良一
演習 (60分)	<演習> 簡易シミュレーション	各自でリスクシナリオを読んで(キーメッセージ/Q & A/ステートメント)を作成	
講座 3 (90分)	危機管理の基本	企業不祥事の5つのトレンド/危機管理の目的/リスクとクライシス/4つのリスク対応/リスク評価/危機管理広報とブランド回復プロセス/なぜ失敗するのか/平常時広報と危機管理広報の違い/プロセス/5つのダメージ/企業批判の三分野/危機管理の基本	
講座 4 (100分)	危機管理広報	危機時の広報担当者の業務/マスコミの企業不祥事への視点/電話対応のポイント/対面取材のポイント/緊急記者会見が必要なケース/緊急記者会見の意味と基本原則/記者会見対応のポイント/避けるべき失言/出席者の注意/コメントの注意/態度/Q & A 作成のポイント	

## 《講師プロフィール》

### 篠崎 良一

広報の学校 学校長、PR 総研 主席研究員（広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー）

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社（日本実業出版社、ローリングストーンジャパン）を経て、共同ピーアール（株）入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。

企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

危機管理では欠陥商品、リコール、企業不祥事、訴訟問題、企業機密・個人情報漏洩、内部告発、差別・人権問題等、数多くの危機管理実務、クライシスコミュニケーションのコンサルティングを実施。（クライシス）メディアトレーニング、マニュアル制作、危機管理調査も担当。

著書に『入門メディアトレーニング』（アニモ出版）、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る！もしものときのメディア対応策』（共にインデックス・コミュニケーションズ）、『広報・PR概説』（共著、同友館）、『広報・PR実践』（共著、同友館）、『パブリックコミュニケーションの世界』（共著、北樹出版）他がある。（社）日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

### 磯貝 聡

共同ピーアール株式会社 セミナー・コンサルティング部 グループマネージャー

金融専門紙の記者を経て、2007年、共同ピーアール入社。コンサルティング部でメディアトレーニング、各種メディア対応研修、危機管理広報コンサルティング、危機管理広報マニュアル作成、各種情報収集などを担当。趣味は休日の子供との散歩。

## ③企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用講座

### ■本講座の特色：

1. 実践的な知識・スキルの習得
2. 具体的なケーススタディ研究
3. 実務に特化した内容
4. すぐに現場で応用可能

■受講料：40,000円（消費税・資料代含む）

### 企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用講座 カリキュラム

	時間	テーマ	内 容
第1部 社会変化	70分	<b>PART 1</b> 企業ウェブ活用の 20年の変化	企業がウェブ活用を始めたことの20年の変化 ・メディアの変化 ・社会の変化 ・企業の変化
		<b>PART 2</b> 企業価値の明示	企業の価値を伝える事例 ・画像、動画、ビジュアル、コピー、ストーリー
第2部 活用事例	70分	<b>PART 1</b> 企業ウェブ活用と 危機対応事例	さまざまな企業広報ウェブ活用事例 継続的な姿勢が見られる危機対応 ・継続対応の指針〜どこを見られているか ・ユニークな対応事例
	95分	<b>PART 2</b> 企業広報 SNS活用事例	さまざまな企業広報SNS活用事例 ・ブランディングと社会適応（CSRなど） ・社会の変化 ・社内広報
第3部 管理手法	50分	<b>PART 1</b> 企業ウェブSNS活用と 管理手法 I	目的の明確化 オンライン戦略の構築方法 参加企業の課題と目的のシェア
		<b>PART 2</b> 企業ウェブSNS活用と 管理手法 II	具体的な活用方法 コミュニケーションガイドラインの作り方 質疑応答

## 《講師プロフィール》

### 兩宮 和弘

クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役社長

1990 米国半導体メーカーにて企業広報。

1994 ウェブ・オンラインの活用を独自にスタート。1997 コミュニケーションマネジメントに注力、部門の縦割り解消。

1998 コンサルタントとして独立。

コミュニケーション部門の専門性確立経営理解

「経営目標の達成」「コスト」「社内の底上げ」

経営に寄与する広報

「儲かる」「伝わる」「信頼される」広報

コミュニケーション部門をコストセンターからプロフィットセンターに

「広報・企業コミュニケーション職」の専門性とキャリア開発

日本広報学会理事、IABC (International Association of Business Communicators) 日本代表

## ④ 広報効果測定講座

### ■本講座の特色:

1. 広報部門にとって極めて重要でありながら最も困難なテーマの「広報効果測定」の専門講座
2. 効果測定がなぜ必要なのかから、効果測定のステップ、指標に関する知識まで、トータルに効果測定の実務知識・ノウハウを習得。
3. ブランド広報における効果測定、海外での効果測定についての考え方・原則を紹介。
4. 目標設定を考えるワーク等 演習方式を採用

■受講料: 35,000 円(消費税・資料代含む)

## 《講師プロフィール》

### 秋山 和久

株式会社タンシキ 代表取締役 兼 経営・広報研究所長

媒体側(記者)、受注側(PR会社、広報コンサルタント)、発注側(広報実務)をすべて経験した広報コンサルタント。

2016年6月に株式会社タンシキを設立。企業・自治体・研究機関等の広報戦略策定や目標設定、広報人材育成等、広報に係るマネジメント領域の支援を中心に行う。

### 呉 慶和

PR総研 主任研究員、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師

東京理科大学理学部応用化学科卒。理想科学工業、日本カラーデザイン研究所、トータルメディア開発研究所、日本アプライドリサーチ研究所経営・マーケティング開発室取締役主幹研究員を経て現在、株式会社ドリサーチ研究所主幹研究員データストラテジスト、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師。

専門分野は「調査」「ブランド開発」「ブランドメッセージ開発」「ブランドVpI開発」。

著書に『再入門利益が上がる「市場調査」のやり方』。マーケティングサイエンス学会、オペレーションリサーチ学会、各会員。

### 篠崎 良一

広報の学校 学校長、PR総研 主席研究員(広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー)

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール(株)入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。

企業・団体の総合広報カウンセリング、TOP 広報コンサルティング、広報戦略策定、広報活動調査、広報部創設・育成指導、メディアトレーニングを担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る!もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

## 広報効果測定講座 カリキュラム

	時間	テーマ	内 容	講師
第1部	50分	【講義】 効果測定とは	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広報の仕事の特徴 経営活動における広報業務の位置づけ／広報は効率ではなく効果の最大化を考えることが基本姿勢</li> <li>・ 効果測定とは あくまでも効果を測定するものが効果測定／アセスメント・目標設定・KPI等の様々な周辺概念を整理し「効果測定」の範囲を理解する。</li> <li>・ 効果測定のステップ</li> <li>・ 広報活動で一般的に指標として活用されているもの</li> <li>・ 活動プロセスに応じた指標例 報道対応／社内広報／ホームページ／SNS</li> </ul>	秋山 和久
	30分	【演習】 効果の測定方法を考えるワーク	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 期待効果を考えるワーク 個人ワーク／意見交換</li> <li>・ 期待効果を検証可能なデータに置き換えるワーク 個人ワーク／意見交換</li> </ul>	
	20分	【演習】 目標設定演習	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 検証可能なデータを目標として記述するワーク 解説：目標の設定方法 演習：個人ワーク／意見交換</li> </ul>	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体の質疑応答</li> </ul>	
第2部	60分	ブランド広報効果測定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランドの定義と広報戦略</li> <li>・ コミュニケーションモデルの変化と広報戦略</li> <li>・ ブランドパワーの測定（ケーススタディー）</li> <li>・ 効果測定を次のブランド広報戦略に活かす</li> </ul>	呉 慶和
	60分	次世代のコミュニケーションモデルと 広報効果測定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コミュニケーションステップとメディアの役割 ステップ別KPIの設定</li> <li>・ SNSの活用とオウンドメディアの評価</li> <li>・ クロスメディア分析</li> <li>・ 社内モチベーション向上と広報戦略</li> </ul>	
	30分	危機管理広報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 危機管理広報とはなにか</li> <li>・ 予兆事象を捕まえ、危機に備え、回避する</li> <li>・ ダメージを測定し、ピンチをチャンスに変換する</li> </ul>	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体の質疑応答</li> </ul>	
第3部	50分	バルセロナ宣言 効果測定指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 効果測定に関する7つの原則（バルセロナ宣言）</li> <li>・ 広報効果測定のKGIとKPI＜KGI＝アウトカム指標、KPI＝インプット指標、アウトプット指標＞</li> </ul>	篠崎 良一
	50分	広報効果測定の 前提と目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ そもそも広報の目的は？＜目標設定と効果測定＞</li> <li>・ 広報活動の基本要素＜①誰に（ターゲット）②何を（キーメッセージ）③どのメディアで（ターゲットメディア）④どの方法（PR手法）で伝え⇒⑤どういう行動（態度・行動変化）を取ってもらう＞</li> <li>・ 2つのパラダイムシフト＜①情報接触の5つの構造変化 ②ターゲット自体の変化（マスの消滅とクラスター・小集団化）＞</li> </ul>	

## ⑤日米ソーシャルメディア活用セミナー

■本セミナーの特色:

1. ソーシャルメディアからニュースを知る時代、情報の受け手だった生活者が情報の作成・流通・拡散の主人公になった時代のパラダイムシフトを解説
2. ソーシャルメディア先進国のトレンドと変化、活用事例を紹介・解説
3. 日本におけるソーシャルメディア活用の現状と課題、先進事例を紹介・解説

■受講料: 35,000 円(消費税・資料代含む)

### 日米ソーシャルメディア活用セミナー カリキュラム

時 間	プログラム	講師
1部 米・世界編 (90分)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 世界のソーシャルメディアのトレンドと変化               <ul style="list-style-type: none"> <li>- デジタル社会における人々とメディアの変化</li> <li>- ソーシャルメディア2018のトレンド</li> <li>- 象徴的な3つの事象</li> <li>- Content is (still) King</li> </ul> </li> <li>2. グローバル企業が展開しているソーシャルメディアの活用事例 4-5 Case Studies</li> <li>3. Q &amp; A</li> </ol>	結城 彩子
2部 日本編 (100分)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本企業を取り巻く社会変化とソーシャルシフトの影響               <ul style="list-style-type: none"> <li>- メディアリレーション</li> <li>- データとストーリーテリング</li> </ul> </li> <li>2. 企業広報における日本企業のソーシャルメディア活用の現状               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ブランディング</li> <li>- マーケティング</li> <li>- CSR</li> <li>- インターナル</li> <li>- 人材採用</li> <li>- 危機管理</li> <li>- カスタマーサポート</li> </ul> </li> <li>3. ソーシャル・シフトに対する日本企業の課題と対策               <ul style="list-style-type: none"> <li>- デジタルトランスフォーメーションの影響と適用課題</li> <li>- 目的の不在がソーシャルツールの適用に及ぼす影響</li> <li>- 組織にソーシャル・シフトを浸透させるプロセス</li> </ul> </li> <li>4. Q &amp; A</li> </ol>	雨宮 和弘

### 《講師プロフィール》

#### 結城 彩子

Ys and partners, Inc (U.S.A.) ワイズアンドパートナーズ・ジャパン株式会社 取締役副社長、ブランドストラテジスト  
 外資系広告代理店 J.W.トンプソンでのグローバル・ブランディングと、ベネッセコーポレーションのコーポレートブラン  
 ディングなどの経験を経て2002年に米国で Ys and partners, Inc を、2005年にワイズアンドパートナーズ・ジャパン  
 株式会社を共同創業。現在はカリフォルニア、東京、横浜の3拠点において、ブランディング&クリエイティブエージェ  
 ンシーとして活動している。

日本国内とグローバル展開する企業やブランドの調査からコミュニケーション戦略の立案を手掛け、広告、マーケティ  
 ング、PR、ブランディングなど統合的施策のプランニングを得意とする。

ほぼ毎月、日米のオフィスを往復しながら、その傍らで大学、行政機関などで講演や、執筆活動を続けている。

クライアントに JETRO, Cool Japan Fund, Nissin, Ricoh, Yakult, ANA Trading, Kirin, UCAN America, GEO, Fujitsu など。

## 雨宮 和弘

クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役社長

1990 米国半導体メーカーにて企業広報。

1994 ウェブ・オンラインの活用を独自にスタート。1997 コミュニケーションマネジメントに注力、部門の縦割り解消。

1998 コンサルタントとして独立。

コミュニケーション部門の専門性確立経営理解

「経営目標の達成」「コスト」「社内の底上げ」

経営に寄与する広報

「儲かる」「伝わる」「信頼される」広報

コミュニケーション部門をコストセンターからプロフィットセンターに

「広報・企業コミュニケーション職」の専門性とキャリア開発

日本広報学会理事、IABC (International Association of Business Communicators) 日本代表

## ⑥ 広報パーソンのブランド基礎講座

### ■本セミナーの特色：

1. 実務経験豊富な専門講師による具体的な事例をあげたわかりやすい解説で、ブランド広報の勘所を身につけます。
2. ワークショップ(演習)形式で実務に役立つブランド広報戦略の立案手順とノウハウを学ぶプログラム
3. 広報部門に求められる「ブランドマネジメント」の内容と手法を学ぶ
4. ブランディングとマーケティングに関する実務知識、スキルの修得
5. ブランド広報のKGIとKPI設定、それに基づくブランド広報効果測定の手法を学ぶ

■受講料： 40,000 円(消費税・資料代含む)

### 広報パーソンのブランド基礎講座 カリキュラム

時間	テーマ	内 容
① 128分	企業・広報環境とコミュニケーションモデルの変化	今、何故ブランド広報が注目されるのか、その背景をおさらいすると共に、ブランドコミュニケーションを支えるコミュニケーションモデルの変化について学び、ブランド広報を考える基礎を整理します。
	広報パーソンのマーケティングの基礎	ブランドをハンドリングする上で欠かせないマーケティングの基礎を体系的に学ぶと共に、広報パーソンとして、ブランド関連部署とのコミュニケーション確立を目指します。特に「戦略広報の推進」を目指す広報部門にとっては、マーケティングは必須です。
② 73分	ブランドとは何かを考える	ブランドを扱う上で欠かせない「ブランドとは何か」を体系的に学びます。 ①ブランドの定義 ②ブランド価値は顧客とのコラボレーションから生まれる ③ブランドにとってのメディアの役割 ④ブランド広報にとってのKGIとKPI について学びます。
③ 59分	ブランドコミュニケーション戦略	ブランドを「広告」中心に創ることは出来なくなりました。ブランド価値を維持・発展させるコミュニケーション戦略を体系的に学び、そこにおける広報の役割(仕事)を具体的に理解します。①ブランド広報の目標とステークホルダー ②ブランド広報は「何」を「誰が」伝えるのか ③クロスメディア戦略とPESOモデル ④オウンドメディアとブランドジャーナリスト(顧客と社員の媒体化) ⑤インターナル広報とブランドについて学びます。
④ 71分	事例で見るブランド力の把握	費用をかけず手軽に実施できるブランド測定手法を学びます。 事例として「マンションブランド」の調査データを活用して、①ステークホルダーの期待 ②ブランドの評価とブランドポジション ③KGIに影響を与える要素を抽出する
	広報部門のブランドマネジメント	広報部門に求められる「ブランドマネジメント」について体系的にわかりやすく学びます。 ①ブランド力創造に係わる組織機能 ②ブランドコンテンツの収集管理 ③ブランドジャーナリストとしての広報パーソン ④SNSのKPI管理 ⑤ブランド効果測定と危機管理広報(リスクマネジメント) ●全体質疑応答



## 《講師プロフィール》

### 呉 慶和

PR総研 主任研究員、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師

東京理科大学理学部応用化学科卒。理想科学工業、日本カラーデザイン研究所、トータルメディア開発研究所、日本アプライドリサーチ研究所 経営・マーケティング開発室 取締役主幹研究員を経て、株式会社ドリサーチ研究所を設立。現在、同研究所 主幹研究員。

専門分野は「ブランド開発戦略・情報デザイン戦略・広報戦略」、「マーケティング計画・事業開発プランニング」、「商業・サービス施設開発プロデュース」、その他 上記に関わるマーケティング調査分析。

マーケティングサイエンス学会正会員、オペレーションリサーチ学会正会員。

著書：『再入門 利益が上がる「市場調査」のやり方』

## ⑦明日の広報（ソーシャルメディア時代の広報戦略）＜PR 総研主催＞

### ■本セミナーの特色：

1. 米国 PR 事情に精通した専門家が PR の最先端現場で起きているパラダイムシフト、グローバル PR のトレンドを解説。
2. ネットとネットニュースの過去、現在、将来とネットニュース編集の特徴、活用のコツを解説。
3. 情報接触のパラダイムシフトとメディアの構造変化を俯瞰し、広報活動の将来像と方向性を解説。

■受講料：30,000 円(消費税・資料代含む)

### 明日の広報（ソーシャルメディア時代の広報戦略）カリキュラム

	時間	テーマ	内 容	講師
第1部	90分	グローバルPRのトレンドとパラダイムシフト	変わる情報流通構造／PRの変質／海外メディアのトレンド／広がるPRの領域／エンゲージメントの作り方／ニュースとストーリーの違い／ストーリー発信の手法／ブランドのメディア化とは／ソーシャルグッドとの向き合い方／インターナル最前線／トップコミュニケーション／チェンジマネジメントにおける情報発信／産業としてのPRの発展性	岡本 綾子
第2部	90分	ネットとネットニュースの過去、現在、将来	キュレーションサイト問題の本質／ネットメディアの自浄作用／ウェブコンテンツの現状／ネットはすでにマスメディア／レッドオーシャン／勝負は周辺情報といかにサイトに留まってもらうか／エンタメの強さ／Yahoo!対応／ネットでの評価軸／ネットで愛される企業・嫌われる企業／タイトルの重要性／企画の立て方／ネット編集者から見たウケるネタ／ネットと上手く付き合う10ヶ条	中川 淳一郎
第3部	70分	情報接触（メディア）のパラダイムシフトとコンテンツファースト時代の広報	情報接触のパラダイムシフト／情報過剰時代のメディア接触パターン／スマホとソーシャルメディアが変えた情報流通の世界／垂直統合メディアと水平展開メディア／中軸メディアの移行／トリプルメディアからP E S Oへ／量（マス）から質（対話・共感・つながり）重視へ／オウンドメディアとソーシャルメディア／コンテンツファースト広報の時代	篠崎 良一

## 《講師プロフィール》

### 岡本 純子

コミュニケーションストラテジスト、株式会社グローコム代表取締役社長

早稲田大学政経学部政治学科卒、英ケンブリッジ大学院国際関係学修士、元米 MIT 客員研究員。読売新聞経済部記者、電通パブリックリレーションズコンサルタントを経て、現職。海外 PR 支援やパブリックスピーキングのコーチングなど、「世界で勝てるグローバルスタンダードのコミュニケーション」実現に携わる。約千人の社長、企業幹部へのプレゼン・スピーチのコーチングやコミュニケーションアドバイスを手掛けた“リーダーシップコミュニケーション”の草分け。米 NY にて、パブリックスピーキング及びパブリックリレーションズの最先端事例を学ぶ。その奥義を日本流にアレンジし、多角的な科学的知見とボディランゲージなどのスキルを融合したユニークな“コミュカ改善プログラム”を開発。リーダーシップを強化し、ビジネスチャンスが大きく広げるコミュニケーションの実践的なノウハウやスキルをわかりやすく教える。著書に『世界一孤独な日本のオジサン』（角川新書）。東洋経済オンライン他でも執筆多数。

### 中川 淳一郎

ネットニュース編集者、PRプランナー、ライター

1973 年生まれ。東京都立川市出身。一橋大学卒業後、博報堂で企業のPR業務を担当。その後『テレビブロス』のフリー編集者、企業のPR活動、ライター、雑誌編集などを経て『NEWSポストセブン』、『AbemaTIMES』など様々なネットニュースサイトの編集者として活動。

主な著書に『ネットは基本、クソメディア』（角川新書）、『ウェブはバカと暇人のもの』（光文社新書）、『ネットのバカ』（新潮新書）、『ウェブでメシを食うということ』（毎日新聞出版）、『謝罪大国ニッポン』（星海社）他多数。他に週刊誌の連載も。

### 篠崎 良一

広報の学校 学校長、PR 総研 主席研究員（広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー）

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社（日本実業出版社、ローリングストーンジャパン）を経て、共同ピーアール（株）入社。取締役副社長を経て現職。2003 年5月『広報の学校』を開校。2013 年1月『PR総研』を設立。

著書に『入門メディアトレーニング』（アニモ出版）、『実戦企業広報マニュアル』、『会社を守る！もしものときのメディア対応策』（共にインデックス・コミュニケーションズ）、『広報・PR概説』（共著、同友館）、『広報・PR実践』（共著、同友館）、『パブリックコミュニケーションの世界』（共著、北樹出版）他がある。

（社）日本PR協会認定資格『PRプランナー』試験委員。

#### <PR 総研>

共同ピーアールが、2013 年に創設した調査・研究機関。社外の有識者と社内のスタッフで構成しています。広報・PR 活動の価値向上を目的とした調査・研究、セミナーやシンポジウムを実施しています。

## ⑧炎上対応セミナー

### ■本セミナーの特色:

1. 危機管理・炎上リスク対応の専門家が、炎上の基礎知識と炎上危機対策のポイントを具体的に解説。
2. クレーム・苦情対応の専門家が、SNSの登場によって変化したコミュニケーション環境に対応した炎上発生時の文書作成と電凸対応の具体的、実践的テクニックを分かりやすく解説。

■受講料: 40,000 円(消費税・資料代含む)

### 炎上対応セミナー カリキュラム

	テーマ (内 容)	講 師
<b>第1部</b> <b>PART I</b> (61分)	<b>炎上危機管理</b> ①炎上のパターン ②認知経路 ③背景 ④要因 (3つの誤解) ⑤炎上事例 (テーマ) 投稿炎上 (バクッター、バイトテロ、不適切発言・画像) 外部 (お客様) の指摘、風評・デマ 等 ⑥炎上の企業リスク ⑦炎上の拡大パターン (プロセス) ⑧炎上対策 事前対応 (未然防止) / 発生時対応 / 事後対応	篠崎 良一
<b>PART II</b> (49分)	<b>炎上防止研修プログラム</b> なぜ炎上するのか/SNSはコミュニケーションと情報発信だけが目的? / よくあるツイート/暇つぶしのツール、娯楽のツール? / これが思わぬ炎上へ/なぜ悪ふざけをアップするのか? / SNSは世界とつながっている/リアルなSNSとネット上でのつながり/自分の仲間しか見ていないという思い込み/SNSの世界は外部の第三者の出入りする可視化された世界/SNSの世界の判断基準は「いいか、悪いか」/炎上事例/炎上するとどうなる(プライバシー、個人情報、会社にクレーム、警察が…) / SNSの正義は止まらない/デジタルタトゥー(消せない入れ墨) / 法的措置や様々な不利益…	中根 優作
<b>第2部</b> <b>PART I</b> (94分)	<b>危機管理広報の最前線 (文書作成・電話対応の実務カレベルアップ)</b> ソーシャルメディア時代の広報コミュニケーション ①1対1から1対nへの時代の変化 ②ソーシャルメディア時代の文書作成術 ～オーディエンス・サポーター・ヘイターへの対応 ③ソーシャルメディアを利用する方の心理理解 ④事例検討 (再炎上させてしまう企業側コメントの実際)	岩崎 重国
<b>PART II</b> (113分)	<b>電凸対策</b> ①電凸攻撃パターンの研究 ②電凸を受ける側の心構えとスキル ～「顧客プロファイル」「バトルフィールドの設定」「要求の理解」 ③事例検討 (電凸に対する交渉テクニック)	岩崎 重国
<b>第3部</b> (63分)	パネルディスカッション	篠崎 良一 中根 優作 岩崎 重国

## 《講師プロフィール》

### 岩崎 重国

マネジメントサポートグループ高度サービス人材研究所 所長

新潟県長岡市出身 中央大学法学部法律学科卒。IT 関連企業でのお客様相談室・コンタクトセンターの開発、マネジメント実務を経た後、教育関連企業にて社長室・新規事業開発に従事し、経営管理と人材戦略そして危機管理に携わる。現在、「マネジメントサポートグループ高度サービス人材研究所所長、コンサルタント」として官公庁・大手企業の危機管理、SNS 対策、サービス品質向上、管理者の能力開発、組織変革、応対品質コンサルティング等にあたっている。

### 篠崎 良一

広報の学校 学校長、PR 総研 主席研究員(広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー)

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール(株)入社。取締役副社長を経て現職。2003 年 5 月『広報の学校』を開校。2013 年 1 月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

危機管理では欠陥商品、リコール、企業不祥事、訴訟問題、企業機密・個人情報漏洩、内部告発、差別・人権問題等、数多くの危機管理実務、クライシスコミュニケーションのコンサルティングを実施。(クライシス)メディアトレーニング、マニュアル制作、危機管理調査も担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る！もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(監修、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

### 中根 優作

共同ピーアール株式会社 セミナー・コンサルティング部

東海テレビ放送報道制作局にて番組ディレクター等を担当。退職後はテレビCMの制作現場を経て、(財)2005 年日本国際博覧会協会 広報・報道室に勤務し、愛知万博(愛・地球博)の広報を担当。2006 年、共同ピーアール入社。現在、危機管理広報・炎上リスク対応のコンサルティング、危機管理広報マニュアル作成やメディアトレーニングのトレーナーなどを務める。

宛先: [f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp](mailto:f-ooyagi@kyodo-pr.co.jp) (広報の学校 担当:大八木)

## アーカイブ受講セミナー 申込書

お申込み講座のチェック欄に○印をお付けください。

申込日: 2020 年 月 日

チェック欄	講 座 名	収録日	受講料
	①入門広報（パブリシティ）講座	2019年4月19日	40,000円
	②入門危機管理広報講座	2019年5月29日	40,000円
	③企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用講座	2019年7月 9日	40,000円
	④広報効果測定講座	2018年7月26日	35,000円
	⑤日米ソーシャルメディア活用セミナー	2018年5月31日	35,000円
	⑥広報パーソンのブランド基礎講座	2019年11月26日	40,000円
	⑦明日の広報（ソーシャルメディア時代の広報戦略）	2018年3月27日	30,000円
	⑧炎上対応セミナー	2019年10月8日	40,000円

貴社名	
部署・役職名	
御名前	
御住所	〒
e-mail	
電話	
請求書	要 ・ 不要 （どちらかに○）
請求書の宛先	※宛先が上記と異なる場合のみ、ご記入ください。
<p>※今後、セミナーのご案内をメールで希望される場合は、○印をお付けください。                  メールで希望します （            ）</p>	
≪通信欄≫   	