

—— <広報の学校> アーカイブ受講セミナーのご案内 ——

- ① 入門広報講座
- ② 入門危機管理広報講座
- ③ 広報パーソンのブランド基礎講座
- ④ 企業ブランド確立のためのウェブ・SNS 活用講座
- ⑤ 広報効果測定講座
- ⑥ ロジカル・ライティング基礎講座
- ⑦ 入門明日の広報
- ⑧ 炎上対応セミナー

広報の学校
(共同ピーアール総合研究所)

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、あるいは集合研修を避けたい方など向けに、会場に行くことなく、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：3月15日(月)～4月14日(水)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：最終頁の申込書を添付 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：seminar@kyodo-pr.co.jp**「広報の学校」事務局
※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：3月12日(金)18時必着

- 支払方法：請求書をお送りしますので、到着後、記載のお支払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：キョウドウ共同ピーアール株式会社 グチセミナー口

<お問い合わせ先> メールでご連絡ください。担当者より2営業日以内にご返信申し上げます。

「広報の学校」事務局 seminar@kyodo-pr.co.jp

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： 45,000 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 (49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	
講座 3 (99分)	＜webメディア研究＞ webによるメディア環境の変化/webメディアの分類（メディア・インフルエンサー・SNS）/web PRの考え方/事例研究	吉岡 大輝
講座 4 (94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 (66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

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

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

株式会社シニスケープ 代表取締役

東京大学大学院情報理工学系専攻卒。共同ピーアール株式会社を経て、2020年より現職。2018年より『広報の学校』「入門広報講座」web PR 担当。共同ピーアールでは、ゲーム系企業、PC 周辺機器企業などの BtoC 企業から、重工業、IT 企業など BtoB 企業など幅広い領域を担当。現職では、広報活動サポートに加え、大手ポータルサイトの企画開発、多言語のコンテンツ配信サイト開発なども行う。

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：45,000 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	テーマ	内 容	講 師
講座 1 (54分)	新型コロナウイルスと 情報公開	感染者が発生した場合「対外的に公表するか、しないか」など、その情報の扱いについて今も多くの企業・団体が悩む状況にある。 ここ数カ月間、企業の情報公開の流れや、それにまつわる様々な出来事をウォッチしてきた担当者が、事例を振り返りながら、情報公開のあるべき姿について考える	中根 優作
講座 2 (66分)	ソーシャルメディア リスク対応 (炎上/デマ・風評)	炎上の企業リスク/新型コロナウイルスとデマ・風評リスク/未然防止策/炎上対策/リスク対応プロセス/対応のポイント	
講座 3 (88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	篠崎 良一
講座 4 (84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

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

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。

中根 優作

共同ピーアール総合研究所 主任研究員

テレビ局にて番組ディレクター等を担当した後、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・地球博(愛知万博)の広報に従事し、全国放送の特番や行幸啓の取材対応などを経験。現在は危機管理広報・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務める。またコロナ禍後は、映像制作の経験を活かし記者会見のオンライン配信にも携わる。

③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. 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
3. 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。
4. 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: 45,000 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

テーマ	時間	内容
1. 企業・広報環境とコミュニケーションモデルの変化	21分	今、何故ブランド広報が目目されるのか、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ます。特に近年消費者のITスキルが著しく向上する中、広報施策に求められるものについて考えます。
2. 広報パーソンとマーケティングの基礎	92分	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、これからのコミュニケーションを行う上で欠かせないマーケティング4.0(コトラー)に即して体系的に理解します。それにより、広報パーソンとしてブランド関連マーケティング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4.0の理解は必携です。
3. ブランドとは何かを考える	64分	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の設定方法について学びます。
4. ブランドコミュニケーション戦略	64分	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。
5. 事例で見るブランド力の把握	44分	費用をかけず手軽に実施できるブランド力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。
6. 広報部門のブランドマネジメント	64分	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)

《講師プロフィール》

呉 慶和

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、株式会社ドゥ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VI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。

④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：45,000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	講 師
第1部 社会変化 (60分)	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 変化に適応するデジタルメディア活用 ・コンテンツの工夫 ・環境の変化に対応するための社内連携	両宮 和弘 美奈子・フレッドスミス
第2部 活用事例 (49分)	企業ウェブ・SNS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 ・目的に応じたウェブ・SNS活用事例 ・多様な表現手法によるブランド訴求	
第3部 管理手法 (64分)	企業ウェブ・SNS活用の 戦略策定と運用計画 の概要	目的の明確化 オンライン戦略の構築方法 コンテンツ企画・運用の概要	

《講師プロフィール》

両宮 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

外資系半導体企業(日本TI、インテル)にて企業広報を担当。

1994年、日本におけるネット商用利用開始時期より率先して企業広報視点でのウェブ活用を考える(日本TI)。

1996年、インテルにて初代ウェブマスター。

1998年に独立。大手企業、団体のウェブ活用支援

(「ビジネスプロセス」+「情報技術」+「広報コミュニケーション」の理解)

- ・外資系日本支社のウェブコミュニケーション展開
- ・海外向けメディアリレーションとウェブコミュニケーション
- ・インターナル・コミュニケーション(グローバル、ローカル)
- ・IR、CSR、採用、パブリックリレーションとのウェブ連携等に強みを持つ
- ・セミナー講演(経済広報センター、日本経営協会、日本パブリックリレーションズ協会、他)
- ・ネット活用を通じてビジネスに寄与する広報組織と人材育成
- ・日本広報学会会員
- ・IABC(International Association of Business Communicators)日本理事

美奈子・ブレッズミス

クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社 執行役員

コミュニケーション・コンサルタント。日本広報学会会員。

2003年、クロスメディア・コミュニケーションズ(株) 入社。

2008年、出産・育児のため退社。

2014年、同社へ再入社。

2020年、現職。

- ・デジタルメディア戦略策定
- ・ソーシャルメディアガイドライン作成
- ・ウェブサイトリニューアル戦略策定
- ・社内デジタルメディアコミュニケーション方針策定
- ・企業コンテンツ(動画、写真、ストーリー)のディレクション
- ・連載企画にて先進企業の社内コミュニケーション(デジタル・アナログ)の取材と執筆を担当
- ・日本広報学会会員

⑤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」の専門講座です。
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

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、株式会社ドゥ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VI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

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

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。

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"> ・ 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と基本姿勢 ・ 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」のスコープを理解する。 ・ 効果測定のステップ ・ 広報活動で一般的に指標として活用されているもの ・ 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 	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"> ・ 期待効果を考えるワーク 個人ワーク／意見交換 ・ 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 	
	20分	【演習】 目標設定演習	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体の質疑応答 	
第2部	60分	ブランド広報効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドの定義と広報戦略 ・ コミュニケーションモデルの変化と広報戦略 ・ ブランドパワーの測定（ケーススタディー） ・ 効果測定を次のブランド広報戦略に活かす 	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"> ・ 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 ・ SNSの活用とオウンドメディアの評価 ・ クロスメディア分析 ・ 社内モチベーション向上と広報戦略 	
	30分	危機管理広報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 危機管理広報とはなにか ・ 予兆事象を捕まえ、危機に備え、回避する ・ ダメージを測定し、ピンチをチャンスに変換する 	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体の質疑応答 	
第3部	50分	バルセロナ宣言 効果測定指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 効果測定に関する7つの原則（バルセロナ宣言） ・ 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＞ 	篠崎 良一
	50分	広報効果測定的前提と目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ そもそも広報の目的は？＜目標設定と効果測定＞ ・ 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＞ ・ 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）＞ 	

⑥ロジカル・ライティング基礎講座

■本セミナーの目的・特徴

- 【主な目的】
- ①論理的で説得力のある文章の作成技術を身に付ける
 - ②ライティングを通じて論理的な発想力・対話力を高める
 - ③部下や同僚の文章に対するディレクション力を高める
- 【主な特徴】
- ①コンパクトながらロジカル・ライティングの全体像の理解を促す
 - ②パラグラフの書き方・つなぎ方から主題の設定まで一貫した方法論
 - ③後半は、プレスリリース・社内報などの実務に即したカリキュラム

■受講料：40,000円(消費税・資料代含む)

《講師プロフィール》

菊地 史彦

株式会社ケイズワーク代表取締役、東京経済大学大学院講師

慶應義塾大学卒業。筑摩書房、編集工学研究所勤務を経て、1999年、ケイズワークを設立し、代表取締役に就任。企業コミュニケーション、ブランディング、ナレッジマネジメントを主要分野にコンサルティングやメディア制作業務などを行ってきた。

2003年に企業変革を促進する「インナーコミュニケーションのコンセプト”Change Communication”」を提唱し、翌年から当社メールマガジン K's Letter に「コーポレートビジョンを訪ね歩いて」や「コミュニケーション思想の先駆者たち」を連載。なお、2000年には株式会社ビジネスカフェジャパン、2006年には株式会社ラジオカフェ設立に参加。

東京経済大学大学院(コミュニケーション研究科)講師。

企業研修の分野では、ケイズワーク創業以来、情報編集・提案営業・プレゼンテーションなどのテーマで、研修講師を務めてきたが、2010年、「ロジカル・ライティング」のカリキュラムを新たに構築し、製造業・流通業・サービス業など他分野の企業で研修を行ってきた。共同ピーアール「広報の学校」では、毎春・秋に「ロジカル・ライティング基礎講座」と「ライトと取材・文章編集講座」の両講座を担当している。

著書：『「象徴」のいる国で』（作品社、2020年）、『「若者」の時代』（トランスビュー 2015年）、『「幸せ」の戦後史』（トランスビュー 2013年）

共著：『情報文化の学校』（NTT出版 1998年）

ロジカル・ライティング基礎講座 カリキュラム

概括	テーマタイトル	内容
Part1 どうやって考えるのか (40分)	1-1 ロジカル・ライティングとは何か?	・論理的思考+つくる技術+見せる技術 ・論理的な文章の種類、「読みがい」の追求
Part2 どうやって書くのか (108分)	2-1 論理的文章の構造と流れ	・ロジカルシンキングとロジカルライティング ・論理的文章の流れ(提示→展開→結語)
	2-2 パラグラフの書き方とつなぎ方	・パラグラフの基本構造と重要なルール ・「構成接続」と「展開接続」を使い分ける
	2-3 論証する文章の書き方	・「論証する文章」を支える「仮説」の重要性 ・「論証する文章」のパターンとその特徴
	2-4 説明する文章の書き方	・「説明する文章」を支える「順序」と「配列」 ・「説明する文章」のパターンとその特徴
	2-5 「主題」をいかに発想するか	・「客題」から「主題」へ—仮説の発想法 ・相手に応じたメッセージで主題を演出
	2-6 編集技術の基礎	・引きのある見出し、誘導力のあるリード ・ストーリーやレトリックで文章に活気を
Part3 効果的な「広報文」 (51分)	3-1 採り上げられるプレスリリース	・記者の目を引き記事を書かせるには ・プレスリリースの要点(要素・流れ・論理)
	3-2 共感と行動を生み出す社内報	・考えさせ動機づける記事を書くには ・経営メッセージの要点(要素・流れ・論理)
	3-3 ライティングプロセスと本日のまとめ	・ライティング・プロセスの品質を高めよう ・論理を尽くして「読みがい」をつくり出す

⑦入門明日の広報

■本セミナーの特色:

- ①情報接触・メディアのパラダイムシフトを理解する
- ②広報の変化と「明日の広報」の方向性と戦略を学ぶ
- ③デジタルオウンドメディアの基礎知識を身に着ける
- ④ペルソナの基礎を理解し、開発プロセスを学ぶ

■受講料: 35,000 円(消費税・資料代含む)

入門明日の広報 カリキュラム

		テーマ	内 容	講師
第 1 部	Chapter1 (66分)	情報接触・メディアの パラダイムシフト	情報接触のパラダイムシフト/信頼社会の構造変化 /生活者の変化(マスの消滅とコネクテッドカスタ マーの登場)/メディアの利用実態/メディアの変 化/SNSの特性/PESOモデル	篠崎 良一
	Chapter2 (40分)	広報の変化と明日の広報	変化の背景/広報環境の変化/明日の広報/戦略	
第 2 部	Chapter1 (48分)	オウンドメディアとは? ユーザーをつかむコンテンツとは?	オウンドメディアとは何か?/企業と顧客の関係はどう 変わったか?/メディアモデルで考える/ユーザー目線 でコンテンツを捉え直す/改めてコンテンツとは?/顧 客志向のカギはコンテンツ/コンテンツはプログラム/ 顧客をつかむメディア・コンテンツ	菊地 史彦
	Chapter2 (62分)	コンテンツ開発のステップ ペルソナによるコンテンツ開発	課題抽出/目的定義/環境分析/ユーザー定義/コンテ ンツ設計/運用設計/ユーザー集客方法/SEO/ SNS(企業ページ・インフルエンサー活用)/ペルソナ とは何か?/セグメントとペルソナ/ペルソナの要素/ ペルソナの開発プロセス/スケルトンからストーリーを 書く/ゴールを付け加える/ペルソナとシナリオの関係 /シナリオを発想する/シナリオからコンテンツ/コン テンツの「ネタ出し」/メディア・コンセプト開発/コ ンテンツ制作手順	

《講師プロフィール》

篠崎 良一

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

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。

菊地 史彦

株式会社ケイズワーク代表取締役、東京経済大学大学院講師

慶應義塾大学卒業。筑摩書房、編集工学研究所勤務を経て、1999年、ケイズワークを設立し、代表取締役に就任。企業コミュニケーション、ブランディング、ナレッジマネジメントを主要分野にコンサルティングやメディア制作業務などを行ってきた。

2003年に企業変革を促進する「インナーコミュニケーションのコンセプト」Change Communication”を提唱し、翌年から当社メールマガジン K's Letter に「コーポレートビジョンを訪ね歩いて」や「コミュニケーション思想の先駆者たち」を連載。なお、2000年には株式会社ビジネスカフェジャパン、2006年には株式会社ラジオカフェ設立に参加。

東京経済大学大学院(コミュニケーション研究科)講師。

企業研修の分野では、ケイズワーク創業以来、情報編集・提案営業・プレゼンテーションなどのテーマで、研修講師を務めてきたが、2010年、「ロジカル・ライティング」のカリキュラムを新たに構築し、製造業・流通業・サービス業など他分野の企業で研修を行ってきた。共同ピーアール「広報の学校」では、毎春・秋に「ロジカル・ライティング基礎講座」と「リライトと取材・文章編集講座」の両講座を担当している。

著書:『「象徴」のいる国で』(作品社、2020年)、『「若者」の時代』(トランスビュー 2015年)、『「幸せ」の戦後史』(トランスビュー 2013年)

共著:『情報文化の学校』(NTT出版 1998年)

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
第1部 PART I (61分)	炎上危機管理 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(バカッター、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
PART II (49分)	炎上防止研修プログラム 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? / これが悪わぬ炎上へ / 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 / リアルの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
第2部 PART I (94分)	危機管理広報の最前線(文書作成・電話対応の実務カレレベルアップ) 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
PART II (113分)	電凸対策 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 ～「顧客プロフィール」「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
第3部 (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

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

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。

中根 優作

共同ピーアール総合研究所 主任研究員

テレビ局にて番組ディレクター等を担当した後、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・地球博(愛知万博)の広報に従事し、全国放送の特番や行幸啓の取材対応などを経験。現在は危機管理広報・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務める。またコロナ禍後は、映像制作の経験を活かし記者会見のオンライン配信にも携わる。

<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。

宛先: seminar@kyodo-pr.co.jp 広報の学校 事務局

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: 2021 年 月 日

チェック欄	講座名	収録日	受講料
	①入門広報講座	2020年12月9日	45,000円
	②入門危機管理広報講座	2020年7月30日	45,000円
	③広報パーソンのブランド基礎講座	2020年8月24日	45,000円
	④企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用講座	2020年8月27日	45,000円
	⑤広報効果測定講座	2018年7月26日	35,000円
	⑥ロジカル・ライティング基礎講座	2020年12月15日	40,000円
	⑦入門明日の広報	2020年10月21日	35,000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○)
請求書の送付先	※宛先が上記と異なる場合のみ、ご記入ください。
《通信欄》	