

ストーリー発信で認知拡大、ブランディングを強化

PR TIMES STORY

prtimes.jp/story/

サービスご案内資料



ストーリー発信で認知拡大、ブランディングを強化できる 新しいかたちのPRサービス

PR TIMES STORYでは、これまで発信機会が限られた情報を「ストーリー」としてメディアへ配信し、取材や掲載の確度を高めることができます。

特長①

開発者や担当者など「当事者」自らの想い・熱量が発信できる

行動や成果の裏側とともに、担当者/社員の想いや熱量を含めた情報を発信できます。物語の主役は、たとえば開発者や起案者。行動者の奮闘を書き伝えることでメディアだけではなく取引先から採用候補者まで幅広く届きます。

特長②

過去の出来事や経緯などのプロセスを発信できる

創業秘話、商品開発の裏側、業績V字回復、など過去から現在に続く情報を配信できます。プロセスを詳しく伝えられるからこそ、プレスリリースでは伝わり切れない魅力が届きます。取材時によく尋ねられる情報として先立って提供することで、より質の高い露出へも貢献。

商品・サービスの機能的価値にとどまらない、組織・人・サービスの「文脈」までを届け、ニュースバリューの高い情報発信を実現し、認知度の獲得・ブランディング強化を実現します。

プレスリリース(PR TIMES)との違いとは？

PR TIMES STORYは、プレスリリース(PR TIMES)とは違った特性を持っています。

	PR TIMES(プレスリリース配信)	PR TIMES STORY(ストーリー配信)
情報の要素	<u>事実(ファクト)</u> が中心	事実(ファクト)の裏にある <u>経緯</u> が中心
配信テーマの例	商品・サービス発売の <u>告知</u>	商品・サービスの開発 <u>経緯</u>
狙いやすい効果	<u>知名度</u> の向上	<u>認知度</u> の向上
ページビュー(PV)のつき方	<u>発信直後</u> にPVが最大化	<u>継続して</u> PVが蓄積

商品スペックだけでなく、「共感」から商品が選ばれる時代。
生産者の思想や描く未来に対する共感が、商品を買う理由になっています。
なぜその企業が生まれたのか。なぜその商品が生まれたのか。
そこへの深い共感は、時にスペックの優劣にも勝る、ファンとの強い結びつきになります。

サイト掲載、パートナーメディアへの転載、メディアへのメール配信を通じて
メディア・生活者へストーリーをお届けします。

【仕様①】PR TIMES STORYサイトに掲載

月間8,900万PV超のPR TIMES上にストーリーをアーカイブ。
プレスリリースとともにストーリーが参照される状態をつくります。

【仕様②】パートナーメディアへ転載

計22のパートナーメディアと提携。(一覧はP6)
各パートナーメディアとマッチするストーリーを原文そのまま転載します。

【仕様③】メディアへのメール配信

約400媒体に対し、ストーリーを直接メール配信します。
配信先メディアはストーリー内容に合わせて選択可能です。



<ご利用料金>

従量課金プラン **3** 万円(税抜)

企業ページでプレスリリースとストーリーを相互に閲覧

株式会社PR TIMES

「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」これを実現するためにPR TIMESは存在します。事業を通じてニュースの主役を変えたい、行動者のポジティブなニュースを伝え、働く人を前向きにしたいと考えています。プレスリリース配信サービス「PR TIMES」は日本の情報インフラを目指し、さらにグローバル展開に挑戦します。そして、それを越える事業を生み出す人材が台頭する組織を目指し、行動を続けています。

フォロー 5238 フォロワー

キーワードで検索

年数で絞り込み

プレスリリース 00+ ストーリー 6

RSSを購読する

「JPX日経中小型株指数」構成銘柄への選定に関するお知らせ

2021年8月10日 15時00分 株式会社PR TIMES

【広報向け無料セミナー】 コロナ禍でのメディアリレーションズをForbes JAPAN Web 谷本編集長、CNET Japan 藤井編集長と考える

2021年7月27日 15時00分 株式会社PR TIMES

各アカウントが持つ企業詳細ページにて、プレスリリースとともにストーリーを掲載。相互に参照されることで、発信情報のより深い理解を促します。広報資産として情報をストックする側面も。

プロフィール・商品/サービス設定で取材検討を後押し

プロフィール

小暮 桃子

早稲田大学文学部卒。新卒で広告代理店に入社し、広告提案やイベント運営を経験。その後2016年1月にPR TIMESにジョイン。マーケティング本部 営業戦略グループ（現 営業本部）でセールスをはじめ地域の情報流通活性化に向けたアライアンス促進を経験後、2019年からはカスタマーリレーションズ本部長としてサポート体制の構築やカスタマーサクセスの推進を行う。現在はPR TIMES STORYの責任者およびPMMを兼任し、プロダクトの価値を最大化できるよう奮闘中。

吉田 優

2020年新卒でPR TIMESに入社。営業本部で様々な企業の広報・PRをサポートした経験を生かし、2021年春から「アクティブサポート担当マネージャー」としてより能動的な支援に挑戦。スポーツチーム・団体の広報・PR支援を行う「SPORTS TIMES」の責任者も担当。

商品・サービス情報

PR TIMES 5万社プロジェクト

ストーリー内で商品・サービスや登場人物のプロフィール設定が可能。「誰にどんな話が聞けるのか」具体的な情報を事前に伝えることで、これまでとは違う切り口での取材や新しい出会いのポテンシャルを高めます。

PR TIMES STORY パートナーメディア一覧

内容がマッチするメディアに対し、ストーリーを全文転載

全ストーリー
転載



dmenu マネー

BIGLOBE ニュース

antenna

STORYS.JP



@nifty ビジネス

GREE News

岩手日報



京都新聞
ON BUSINESS

徳島新聞社

大分合同新聞

カテゴリ別転載



商品開発のストーリー



医療・美容・健康に関するストーリー



働く女性のストーリー



若手ビジネスパーソンに関するストーリー



スポーツ関連のストーリー



農業関連のストーリー



九州地域のストーリー

おすすめの活用シーン

プレスリリースとともにストーリーを配信することで、**ニュースバリューを最大化**。
開発当時の想いなどの過去情報や、発売後の反響や結果などの経過を、時節やトレンドに合わせて
狙ったタイミングで情報発信の機会をつくれることも特徴です。

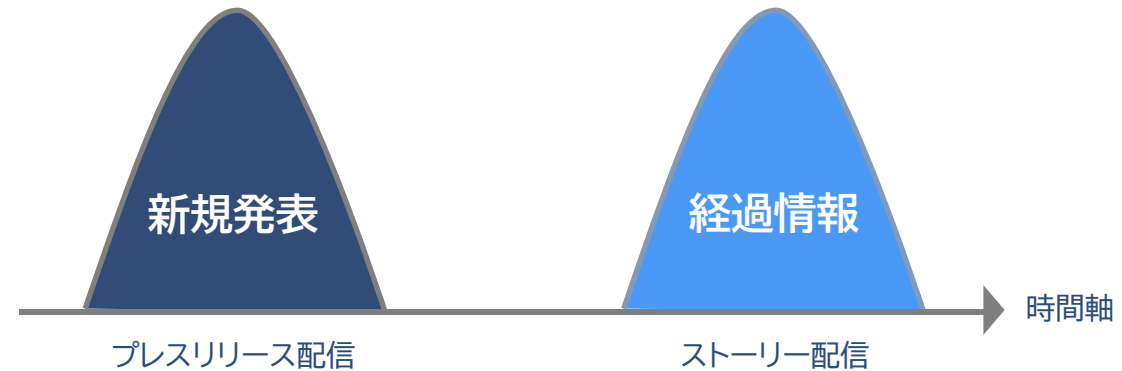
ニュースバリューを最大化する



例えば…

- ・新商品の発売時に開発ストーリーを発信
 - ・新規事業立ち上げ時に創業秘話や事業への想いを発信
- ※過去配信済みのストーリーをプレスリリースに添付することもできます

情報の山を設計する



例えば…

- ・再度の商機やリニューアル時に売り上げ推移や反響を含めたストーリーを発信
- ・新規発表情報はないが情報発信を強化したい際に既存の取り組みのストーリーを発信

メディア反響



メディアジャンル:新聞 執筆ジャンル:ビジネス ご担当者様

取材先の下調べなどで活用しています。プレスリリースだけでは人となりはわからないので「PR TIMES STORY」のようなコンテンツは重宝しています。

メディアジャンル:雑誌・Web 執筆ジャンル:トレンド ご担当者様

メディアの特性上数字を重要視しているので、発売後の売り上げや成果などの情報が含まれていると取材先として検討しやすいです。



メディアジャンル:Web 執筆ジャンル:女性向けライフスタイル ご担当者様

開発担当者の声(想い、特に力を入れた点、お勧めの使い方)などは、あれば記事の内容が膨らむので活用したいです。

メディアジャンル:新聞 執筆ジャンル:食品 ご担当者様

業界専門誌のため、プレスリリース+αの情報を求めています。開発背景や商品開発のきっかけなどの裏側について密着している情報は大変ありがたいです。



配信事例

亀屋良長 様

2021年10月12日

老舗和菓子屋の羊羹が、年間売上75,000円から1,000倍になった裏側【スライスようかん】

<https://prt看imes.jp/story/detail/wxG5MqceJWb>

- ・2018年に発売開始したヒット商品「スライスようかん」の開発秘話を発信。「発売後の経過や成果を記事にまとめることで、もう一度メディアの目に触れる機会を作る」という狙いから年間売上の変化や発売後の発見を含めてストーリーを配信
- ・産経Biz、日経クロストレンドから取材依頼。日本テレビでのTV露出も獲得。SNSでの反響も多数
- ・オンラインショップの商品ページに通常の10倍ほどのアクセス。店舗でも反響を実感

担当者様からの声

おやつとして食べられている羊羹が、意外と朝食シーンにも入り込めることになることは、プレスリリースを出した時点ではまったくわかっていませんでした。こうしたチャレンジの結果を書いて発表できるのは、ほかにはない、「PR TIMES STORY」ならではの良さだと思います。
(取締役 吉村由依子さん)



配信事例

コクヨ株式会社 様

2023年12月5日

開発期間3年、妥協なく挑戦した「キャンパスノート」の進化。コクヨを代表する商品への「フラットの気持ちよさ」という新たな付加価値を実現するまでの開発ストーリー

<https://prtimes.jp/story/detail/ZrXXgwSJgor>

担当者様からの声

PR TIMES STORYでの配信に至った理由

“今回配信した「キャンパス フラットが気持ちいいノート」は、フラットに開くという機能的価値を感覚に訴え、感性的に感じてもらいたい。という価値訴求をした商品です。文具という商品から感性に訴えかけることはこれまであまり取り組んだことはなかったので、商品の背景にあるストーリーを商品の紹介とは別に、世の中に発信することで、共感してもらえるポイントが生まれるのではないかと、この思いでPR TIMES STORYの配信に至りました。”

配信後の反響について

—SNSでの拡散を通じ多くの方に記事を読んでもらいました。今回、工場社員も記事内に登場したので、配信された記事を工場の機械に貼り出したそうです。すると、工場内でも話題になり、関わる社員はもちろん、工場内の社員のモチベーションアップにもつながりました。また、作り手の顔や工場の様子も一緒に記事で紹介したことで、配信後、工場取材に関するオファーが舞い込むようになりました。



配信事例

株式会社ドウシシャ 様

2023年9月28日

朝の白湯習慣に。熱湯を注いで約3分で飲みやすい温度の白湯ができる「白湯専科マグカップ」の開発秘話

<https://prtimes.jp/story/detail/ErQpR0IzOYx>

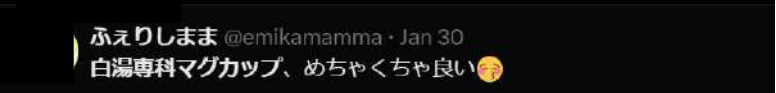
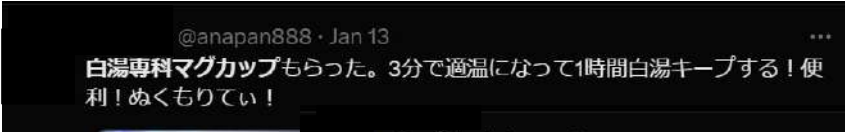
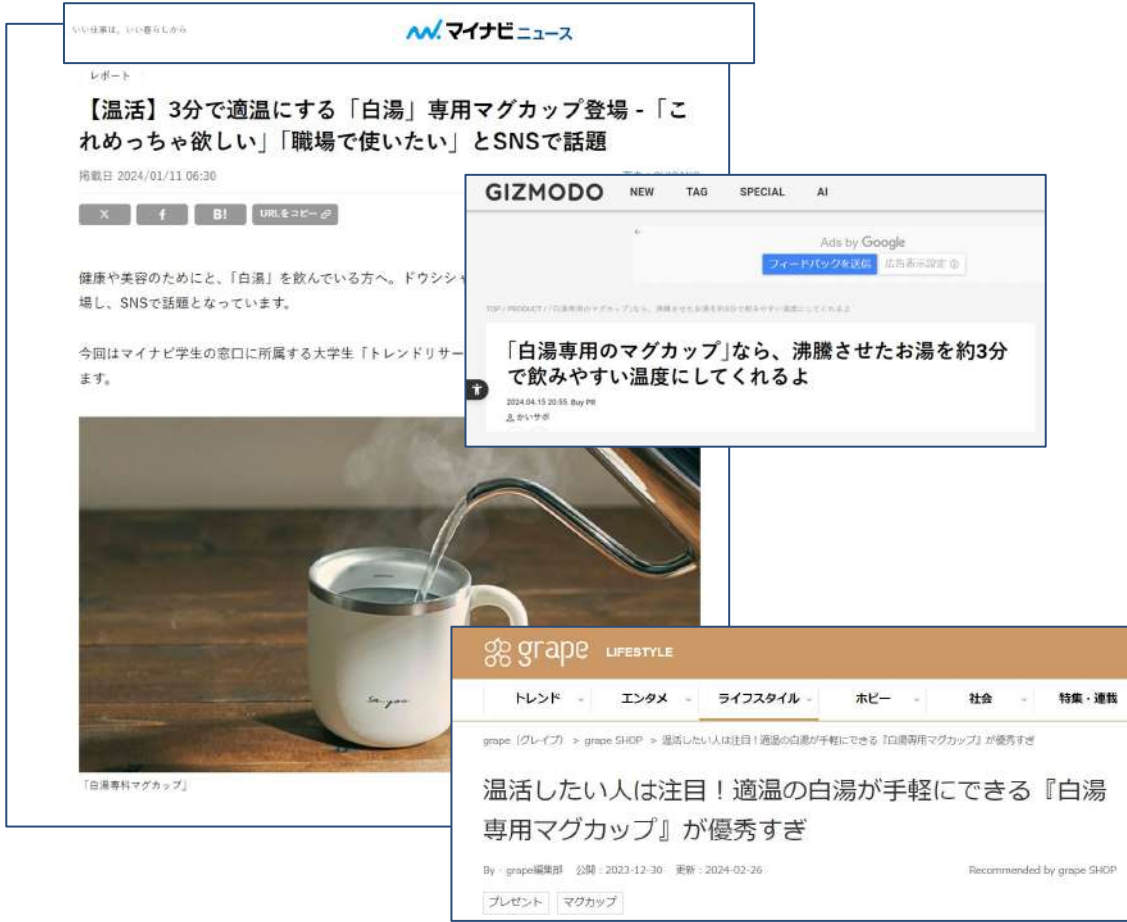
担当者様からの声

PR TIMES STORYでの配信に至った理由

一今回PR TIMES STORYで配信した内容は、前身となる製品がある中、プレスリリースの配信だけだと一見すると同一製品に見えてしまう可能性がありました。より製品開発にかける想い、裏側や、前身となる製品の違いをより詳しく表現したく利用しました。

配信後の反響について

一何故この製品を作ったかといった問い合わせが過去多く、先に配信しておくことで取材がスムーズにいった。また、結果的に取材件数は通常製品より多く、話題化させることができた。



日本交通株式会社 様

2023年2月27日

日本交通の新卒社員は、なぜタクシー営業所に自主運営カフェを導入したのか？

<https://prtimes.jp/story/detail/0bKwPjSejMb>

担当者様からの声

PR TIMES STORYでの配信に至った理由

一葛西営業所へのカフェの導入は、当プロジェクトの旗振り役となった部署「HRM(Human Resource Management)」プロジェクトの発足以来での大きな取り組みであり、これを利用したブランディングについて考えていたところ、取り組みの裏側・経緯を発信できるPR TIMES STORYの存在を知り、タクシー会社の中で働く若手社員の主体的な取り組みやその想いを伝え、イメージを変えていく機会になると考え、発信に至りました。

配信後の反響について

一メディアからの問い合わせだけでなくプロジェクトメンバーからはポジティブな反応があり、「とてもいい記事で、他の取り組みについても、ぜひ広報交えて盛り上げたい」と、以来、このカフェ以外の諸施策についても広報サイドへのこまめな情報共有が行われたり、社内従業員向けの施策であっても、外部へのブランディングによって、さらなるエンゲージメントやパフォーマンスの向上に活かすことができると感じました。

日本交通の新卒社員は、なぜタクシー営業所に自主運営カフェを導入したのか？

#誕生秘話 #プロジェクトの裏側

2023年2月27日 10時00分

日本交通株式会社

都内最大手のタクシー会社・日本交通株式会社（以下「日本交通」）の「葛西営業所」は、乗務員の平均年齢が60.7歳（※1）のタクシー業界の中で、平均年齢は24.6歳（※2）、新卒入社乗務員のみで構成される営業所です。この営業所が今年2月7日に移転リニューアルし、そこには社員向けのカフェが設けられました（※3）。このカフェは新卒社員が導入を企画し、さらには調理スタッフも新卒乗務員が担当します。



キッチン検討プロジェクトの山田さん、加藤さん、最上さん

このカフェはなぜ導入され、何を目標しているのか？ これを企画したプロジェクトのメンバーであるHRM（Human Resource Management）プロジェクトの最上史織さん、葛西営業所運行管理者の山田智久さん、新木場営業所乗務員の加藤 優さんにお話を聞きました。

よくあるご質問(FAQ)

Q.配信後は自社のHPなどに掲載することは可能でしょうか？

可能です。一切の制限はなくむしろ流用いただくことを推奨しております。オウンドメディアや広告出稿等自由にご活用ください。

Q.ストーリーが書けません。何から手をつければよいでしょうか？

まずは、テーマを決めましょう。プロダクトの開発秘話、創業秘話、プロジェクトの裏側など貴社が発信したい主たるテーマです。テーマを決めましたら、推奨する構成や下記の執筆の手引きをご参考いただき執筆をスタートさせてください。

Q.どのような目的でPR TIMES STORYを利用する企業が多いのか。

プレスリリースや他広報施策と違う形でかつ低予算で効果的な発信をしたい、ストーリーを通じて企業としての姿勢やカルチャーを伝えることで間接的に採用広報にも活用したいなど広報・マーケティング施策の幅を広げるという意図にて多く活用いただいております。また、中長期の視点では認知度の向上やその先のブランディングを意識されてご活用いただくケースも多くございます。

Q.まだ成果(売上・プロジェクトの評価)が出ていないものの、ストーリーの発信でどのようなメリットがありますか？

ストーリー形式の情報は、商品やサービス、取り組みの認知度(誰がなぜ何をしているか)の向上に寄与します。認知度の向上によって熱量の高い顧客や、協力者を獲得し、売上や評価に繋げることが期待できます。

Q.当事者(開発者や担当者)の個人情報を公開しづらいが、どう書いたら良いでしょうか？

必ずしも個人情報(氏名や顔写真)を公開せずとも、法人やプロジェクトチームを主語にしてみてもいいかもしれません。そのような形でストーリーを発信することでも十分共感と認知度の向上が期待できます。参考事例:<https://prtimes.jp/story/detail/ZrXK3Yck9ox>

STORY配信が初めてな方、まだ慣れていない方へ、3つのコンテンツで執筆をサポートいたします。
執筆をスタートする前にこちらを参考に、構成やおおよその内容の整理などにご活用ください。

STORY執筆の手引き

推奨する構成や各章ごとの執筆ポイント、例文などをまとめた手引書になります。

ダウンロードは[こちら](#)

埋めれば書ける！STORYフォーマット

優良事例を参考に、ポイントに答えるだけでストーリーが完成するフォーマットです。

ダウンロードは[こちら](#)

FAQ

お客様よりよくご質問いただく内容はもちろん、PR TIMES STORYの活用方法など幅広くカバーしております。

詳細は[こちら](#)