PICK UP

Press Release Awards 2021

社会性・共感性・将来性等が光る８本を選出

効果の高い広報事例が分かる「プレスリリースアワード」受賞作発表

▶PR TIMES

インフルエンス賞

社内外へ最も広く好意的な影響をもたらしたプレスリリース

タイトル：AOKI創業以来、類のないスーツ!?マスクに次く新生活様式対応商品第２弾『パジャマスーツ™～パジャマ以上おしゃれ着未満～』発売
エントリー会社：AOKI
概要：発売約１年で５万着を販売した「パジャマスーツ」。そのネーミングを含め、目を引くタイトルと瞬時に伝わる画像で、パジャマのリラックス感とスーツのきちっと感を併せ持つ商品特性を明快に表現した。コロナ禍の新生活様式に対する提案性のある内容。同商品は、世界20カ国以上で報道されている。

ソーシャル賞

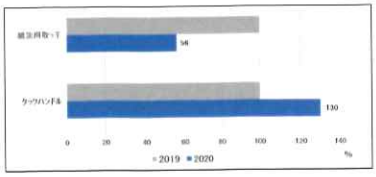
社会とのつながりを表現し深めることに最も貢献したプレスリリース

タイトル：緊急事態宣言中は1479室すべてがあなただけのレストランに！料理120種、ワイン＆カクテル300種をお部屋で楽しむ『スーパールームサービス』
エントリー会社：ニュー・オータニ
概要：緊急事態宣言発出の報道があった翌日には、客室をレストランに変えるルームサービス企画をとりまとめ、プレスリリースを配信。外出制限がかかる中、渇望される施策をスピーディに告知した。数字を含むタイトルと質の高い写真でインパクトを与え、SNSトレンドワード入り、ネット記事208件、テレビ放映８本。GW期間中のルームサービス収入はコロナ前比211％に。

パブリック賞

情報の平等と信頼を実現することに最も忠実なプレスリリース

タイトル：ニッチトップメーカーによる売上比較“紙袋用取っ手”44％減、一方需要が増加する“取っ手だけ”のタックハンドル
エントリー会社：松浦産業（PRorder）
概要：自社製品である「取っ手」の売上データを開示。そこから見えてくる、コロナ禍やレジ袋有料化などによる需要の変化、消費スタイルの変化を考察したプレスリリース。ニーズをふまえた環境配慮型の商品開発についても触れ、企業の姿勢を示している。配信後、ウェブメディアの取材記事がYahoo!トピックスに掲載。テレビ取材も誘致。メディア露出がきっかけとなり、新たな取引も生まれている。



エンパシー賞

受け手の心を動かし共感を育むことで最も飛躍したプレスリリース

タイトル：１日14時間で取り戻せる「締切に追い込まれた方」専用テレワーク個室プラン登場、１時間330円から/テレスペ
エントリー会社：テレワーク・テクノロジーズ
概要：テレワーク用個室事業の開始当初は、話題にならず空振り。そこから発想を転換し、机と椅子しかない個室は集中できるという、利用者視点の価値を加え、改めてプレスリリースを配信。「締切に追い込まれた方」専用という打ち出しが共感を呼んだ。笑いを誘う、読ませる内容でプレスリリースは20万PVに。利用促進につながった。