

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……広報活動②

メディアに選ばれる 「広報活動」はテーマで決まる



何が本当にいいのかを自分自身で調べる時代

ブランド力を高めるためには「広報活動」が重要であり、それは第三者の信用を活用することです。しかも、極論すると“誰でも、すぐに取り組めて、しかも宣伝費は一切かからない活動”です。もちろん、取り上げるかどうかはメディア側が決めることです。今回は、メディアが取り上げたい「広報活動」のポイントについてご説明いたします。

いまの消費者はインターネットなどを通じて、日常的に多くの情報を手に入れることが出来ます。膨大な情報は広告に対する信頼度の変化をもたらしました。以前のように、広告に心をときめかすことは少なくなり、購買決定を左右する絶対的な条件ではなくなったのです。消費者は“広告は売り手側の一方的な宣伝である”と感じているのです。

モノを持つことに豊かさを感じていた時代を経験し、いまの消費者はモノを購入する選択眼が厳しくなっています。広告はいいことしか伝えておらず、何が本当にいいのかは自分自身で調べるしかないと感じています。疑り深い消費者は、第三者によるクチコミやインターネットのレビューなどをチェックし、自ら情報の信憑性を検証しています。

自社に眠っている6つの広報テーマを発見

広告は、広告する側が新聞やテレビなどの広告スペースを自分で買って、宣伝を行うものです。形態は違えども、チラシやDMも基本的には同様です。しかし、「広報」は自社からの情報をマスコミなどのメディア側がその価値を判断して、自主的に記事として掲載する情報です。メディアの持つ社会性を通して、消費者はそこに信頼や安心を感じるのです。

メディア側に取り上げてもらうには、それにふさわしいテーマを発掘することが大事です。昨年、ブランディング実践塾では、6つの「広報」のテーマをご紹介しました。社内ではあまりにも身近になりすぎて価値を感じないことも、視点を換えれば魅力的な「広報」テーマになるのです。これを自社の中から発見することから「広報活動」は始まります。

- 新奇性……新しい、最も、はじめて、No.1
- 特異性……独自＝オンリーワン、独特＝ユニーク、独創＝オリジナル
- 意外性……驚くべき、珍しい、滅多にない、ありえない
- 人間性……創業者（スペシャリスト）の物語、ドラマ、秘話、
- 社会性……社会貢献、地域貢献、美談、心温まる話
- 時代性……トレンド、ブーム、流行、いまが旬

自社で企画する3つの裏ワザテーマ

「広報」のテーマの裏ワザをご紹介します。ちょっと手間はかかりますが、「広報」を目的として、ニュースになるようなことを自社で企画することです。

- アンケート……自社の商売と関係のあるテーマを選び、アンケート調査を実施して、その結果を発表。もちろん、内容次第ですが、取り上げられる可能性は高いと言えます。例：2011年クリスマスプレゼント調査
- キャンペーン……メディアの読者や視聴者に自社商品の提供。営業行為や販促目的と思われると掲載の可能性は低くなります。商品提供の理由付けが必要となります。例：地元の名産や名物を使って誕生した新商品
- イベント……ニュース性のあるイベントを企画して開催。必ずしも自社の事業と関係なくても構いません。イベントの楽しさやおもしろさが伝わるかどうかポイントです。例：期間限定の宝石鉱物ミニ博物館の開催

プレスリリースはシンプルにA4・1枚

テーマが決まりましたら、テーマにふさわしいメディアを選び、プレスリリースを送ります。プレスリリースに特別な形式があるわけではありませんが、メディアの記者や編集者は多忙を極めています。長々とした企画書や厚い資料に目を通す時間はありません。シンプルにA4、1枚にまとめることがプレスリリースをまとめるポイントです。

※紙面の関係で、プレスリリースの詳しい書き方をご説明することが出来ません。お薦めの書籍がありますので、「広報」にご関心がある方はお読みください。

- 「全部無料で宣伝してもらおう、対マスコミPR術」玉木剛著（翔泳社）
- 「プレスリリースのつくり方・使い方」蓮香尚文著（日本実業出版社）
- 「マスコミ電話帳 2011年版」宣伝会議（メディアを探す時に便利です）



※プレスリリースの事例……千葉県柏市の株ハギワラの「クリスマスコンサート」