

## TIPLOG

# 話題性で注目集め無料でメディア露出 社会問題と自社のニュースを関連付けてPR

### PDPでの経験を活かし 広報戦略をアドバイス

広報戦略について語る前に、主に3つの視点で広告(アドバタイジング)と広報(パブリシティ)の違いについて整理しておきます。一番大きな違いは、広告が有料なのに対し、パブリシティは基本的に無料であるという点。広告は出す側が媒体を選べますが、パブリシティは、メディアがニュース性を判断して掲載するかどうかを決めます。2つ目は、信頼性。広告は出稿者による意図的な情報発信ですが、パブリシティはメディアがチョイスしている

ので信頼度が高くなります。3つ目は計画性。広告は枠が空いていれば出稿できますが、パブリシティの場合は枠がなかったり取り上げてもらえるかどうかは不確実です。

プライダル業界には、「ゼクシィ」というターゲットに対して非常に影響力の強いメディアが存在しているため、集客戦略についても、いかに効果的な広告を打つかという手法ばかりがクローズアップされてきました。費用のかかる広告だけを活用しているためにPRコストは膨れ上がり、コストを確保できない会場は埋もれてしまう。こうした状況から脱却するには、パブ

リティやSNS、オウンドメディアなど、様々な方向からアプローチする必要があります。

私は、ポジティブドリームパーソンズ(以下、PDP)のマーケティング責任者を任せられ、広報戦略のテコ入れに力を入れてきました。当時の経験を踏まえ、広報戦略を進める上でのポイントを紹介してみます。

まずは、現状把握と目標設定。

パブリシティ効果を測定する数字として、広告として出稿した場合の料金を換算する「広告換算値」というのがあります。これを把握することで、メディアに取り上げられた実績が、どのくらいの価値を生んでいるのかが分かります。これは専門機関に委託することもできます。

この広告換算値を軸に目標を立てます。目標を立てることでメンバーの目線が揃い、実現可能性が最大化します。現状の2倍、5倍など、ストレッチの効いた適度に高い目標を立てることで成長を見込めます。

### 経営戦略や人事制度など 様々な側面から自社の強み探す

では、具体的にどんなPRをしていくのか。

第1フェーズは、PRポイントを探すこと。PRの基本は、自社の強みやいい

## 広告(アドバタイジング)と広報(パブリシティ)の違い

	広告	広報
掲載料	有料	無料
掲載の決定権	企業側	メディア側
信頼性	企業側の意図的な情報発信のためパブリシティより低い	メディア側がニュース性を判断しチョイスしているため高い
計画性	枠が空いていれば出稿できるので計画的に出せる	取り上げてもらえるかどうか不確実

ところを広く世間一般に知って頂くことです。ただ、メンバー間で自社の強みについてディスカッションしても、社内のことをよく知っているからこそ、逆に気付かず、なかなか挙がってこないことがあるかもしれません。

でも実は、PRできることはたくさんあって、企業カルチャーや経営戦略、人事制度などもポイントの1つです。例えば、プライダル業界では、朝礼時に全員でハイタッチする、円陣を組んで掛け声をかけるといった習慣がある企業が少なくありませんが、業界外の一般企業から見るとユニークに見えるものです。また、人事制度でも一人一人にメッセージカードを書いて褒める仕組みなど、社内では当たり前でも社外から見ればユニークなポイントはたくさんあるんです。

また、「人」も有効なPRポイントになります。創業者や社長、社員、お客様、パートナー企業、様々な方々を巻き込んでいくとPRできるポイントは大きく広がります。

第2フェーズはPRポイントを打ち出していくための企画立案。ここで重要なのは、社会問題や世間一般の興味関心にマッチさせることです。自社の話題だけをフォーカスしても、メディア側にニュース性を感じてもらえません。そのため、自社のユニークな強みが何らかの社会問題を解決するというストーリーを展開するなど、自社の強みと社会問題を掛け合わせていくことがポイントになります。

例えば、プライダル業界を取り巻く社会問題を挙げてみると、なし婚や人材不足などがあります。そこに自分たちの会社はどう向き合い、どのようにポジティブに変換していこうとしているのかを発信していくと、メディアは注目してくれます。

社会問題だけでなく、消費者の旬なニーズというのも着眼点の1つです。例えば、最近で言えば、インバウンドの爆買い、ハロウィン、ポケモンGOといったものですね。この他には、「今までにない」というのも企画立案のポイ

ントになります。

この企画立案は、例えば、シェフやサービススタッフ、パートナー企業など、多くの関係者を巻き込んでやってみてください。具体的な手法としては20名くらいを4~5のグループに分けてセッションします。まず、自社の強みをポストイットに書き出す、次に社会問題や消費者ニーズを書き出していく。最後に、それぞれを1枚ずつめくってPR企画に落とし込んでいくのです。

多くのスタッフを巻き込むことで、せっかくおもしろい企画を立てても協力してもらえないといった課題の解決にもつながると思います。企画立案の段階から参加してもらうことで、団結して取り組めるようになるのではないのでしょうか。

### 地方テレビ局での反響を受け キー局から取材が入ることも

第3フェーズでは、「いつ・何を・どこに・どんな」プロモーションをかけるのか、計画を立てる。

例えば、妊娠が発覚したことで結婚式を諦めたカップルに向けたパパママ婚のプランを作った場合、全国展開するプライダル企業であれば、地方のテレビ局からプロモーションを仕掛けるのも有効だと思います。

ローカルエリアは情報に乏しく、メディアもネタを探していることが多い。そこに対し、データを交えて「なし婚」という社会問題をしっかり説明し、自社のサービスが何を提供してどんな価値を生みだせるのかを訴えます。地方のテレビ局はキー局と系列でつながっていて、視聴率や反響の情報が広まっていくので、後日、キー局からの取材が入るといったケースも珍しくありません。

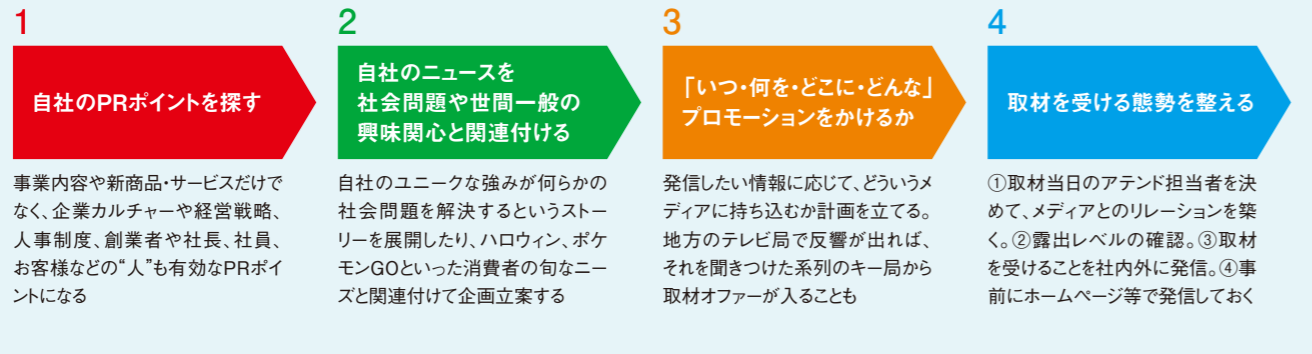
とはいえ、全て地方から攻めていった方がいいわけでもありません。今ま



TIPLOG  
代表取締役CEO  
高津 守

ジャスダック上場企業、アルファSP代理店にて企画営業部門マネージャーとして大手飲料メーカー、鉄道デベロッパー等のセールスプロモーション企画を立案実行。2011年グロービス経営大学院に入学、経営学修士を取得。2012年に11年半務めたアルファを退職、ポジティブドリームパーソンズに参画後、コンサルティング事業室、バンケット事業室を経て、マーケティング&プランニング室、商品企画室、クリエイティブ室の統括GMを務める。2016年3月独立。日本のサービスコミュニケーション文化にイノベーションをおこすWEBサービスTIPLOGを立ち上げる。

## 広報戦略を進めるための4つのフェーズ



でない新しい取り組み、且つ、世の中の興味関心にも合致しているのであれば、最初から知名度の高い全国放送の情報番組に持ち込むこともあります。

### メディア情報専用のランディングページも有効

第4フェーズは、取材決定後の対応

です。

1つは、取材当日のアテンド担当者を決めて、しっかりとリレーションを築くこと。テレビ撮影ならディレクターを

丁寧にケアして「この会場の取材はしやすい」「対応力がいい」と思ってもらえると、取材枠が空いた時に連絡してくれる関係が築けたりします。

2つ目は、露出レベルの確認。例えば、テレビ番組でレストランの新メニューを紹介してもらう場合、コメントーターに試食してもらえるのか、レストランに来てもらえるのか、テレビ局に持って行くのか、クレジットは入れてもらえるのかなど、様々な確認事項があります。その上で、露出レベルを少しでも上げるためのお願いや提案を行います。

3つ目は、社内外への発信。例えば、レストランのプロモーションがメディアに流れたのに、その店のメンバーが

そのことを知らないといった状況は言語道断です。

4つ目はWEB対応。メディア側の了承が得られれば、事前にホームページ等で発信しておきます。SEO対策として「めざましテレビで紹介されました」といったランディングページも有効です。**10~15秒程度の露出では、なかなか店舗名まで覚えて頂くことは難しいのですが、紹介された内容を事細かにテキストベースで入れておくと、「白金台 バンケーキ めざましテレビ」といったキーワードでも上位表示されるようになります。**

パブリシティにはいくつかの副産物があります。例えば、社員のモチベー

ションアップ。料理を試食してもらうシーンでシェフがテレビに出たりすると、翌日、一気にテンションが上がっているということも珍しくありません。

また、従業員の家族の信頼も高まります。例えば、県外に住むご両親に、「うちの会社、今度、テレビで紹介されるんだ」と伝えると、普段は「毎日、帰りが遅いみたいで心配だな」と言うご両親が「お前の会社、頑張ってるんだな」という風に、少し見方が変わります。

採用活動への影響も大きいです。広報は集客という視点だけで考えるよりも、コーポレートブランディングを高めることを意識した情報発信をすることで、企業のパワーが高まっていくと思います。

## プランナーで選ぶ結婚情報サイト「wetuku」

# キラキラしたプランナーこそ打ち出すべき差別化ポイント

今年3月、高津氏が立ち上げたTIP LOGでは、ウェディングプランナーにフォーカスした結婚情報サイト「wetuku/ウェディングをつくるひと」をスタートしている。

設計思想は、会場選びの判断基準として、プランナーの人柄や仕事ぶりといった情報を提供すること。サイトでは、プランナーのポートレートや仕事風景のイメージ写真に加え、プランナーになったきっかけ、特に思い出深い結婚式のエピソード、自会場のセールスポイント、プランニングスタイルの持ち味が語られている。

各ページの最後には、会場の写真

や紹介も添えられているが、アクションボタンは「見学予約する」ではなく「このプランナーに問い合わせる」という表現になっている。会場のハードではなく、ウェディングプランナーという「人」を意思決定の基準にしてほしい考えだ。

「ブライダル業界における集客手法は、会場のハードや料理、演出などの魅力をアピールするというのが一般的です。この結果、常に魅力的な状態をキープするために設備投資はほとんどエスカレート、にも関わらず差別化を図るのは難しいというのが実態ではないでしょうか。一方、プランナー

に視点を移すと、ウェディングの仕事や自会場を愛していてキラキラしている。これこそ、ブライダル企業の財産であり、打ち出すべき差別化ポイントだと思うのです」(高津氏)

掲載までの流れは以下の通り。

wetukuスタッフがプランナーに取材し、記事を作成。取材の様子は撮影し、30秒程度のPR動画にまとめる。過去に手掛けたパーティーの動画を提供してもらえれば、プランナーのコメントと合わせて編集する。

この動画はYouTubeやSNSでも発信し、表情や声のトーンなど記事には

表れないプランナーの人柄を会場の雰囲気と共に表現することができる。

フェイスブックも運営し、SNSによる拡散にも力を入れる。定期的に、プランナーの記事を紹介する他、ターゲットを絞ったSNS広告も視野に入れている。理想的な拡散スタイルは、過去の顧客が記事を見つけて「このプランナーさんに担当してもらった」などとシェアされていくイメージだ。

料金は、取材料が1人あたり60万円、来館につながれば一組あたり7万円の成果報酬。**掲載料は10万円を予定しているが、「WJを見た」という問合せに対しては掲載料無料の予定だ。**

取材を受けたプランナーからは「業務をよく理解している人に褒められるのは、お客様に感謝されるのとは違った喜びがある」といった声も聞かれている。また、オフィスで「今日、Aさんに取

材が入るみたい。私も取材されたいな」などと話題になっている会場もある。

「wetukuは、社内に向けてロールモデルを示すという役割もあると思っています。エースやハイパフォーマー

が取材を受けたり、第三者メディアで紹介されることで、ロールモデルに対する憧れを強める効果が見込まれ、モチベーションアップにもつながるのではないのでしょうか」(高津氏)



取材の様子は撮影し30秒程度のPR動画も制作