

さしすせそ

強固なファンづくり5つの視点



メディカル広報センター代表
四元重美 (よつもとしげみ)

1954年鹿児島県生まれ。流通業の宣伝部、広告代理店にて出版物、屋外広告、印刷メディア等の企画に携わったのち独立。現在、メディカル広報センター、わくわくコーポレーション代表取締役。雇用・能力開発機構新規・成長分野企業等支援アドバイザーのほか大学の社会人講座講師などを務める。

『広報戦略さしすせそ』(5つのS… Surprise・驚き、Sympathy・共感、Strategy・戦略的、Segment・細分化、Society・社会)と題したシリーズの4回目。今回は、口コミ増大、ブランディングに大きな影響を与えるマスメディア活用戦略について解説する。

第4講 マスメディア活用によるイメージ向上策!

パブリシティの効果は広告の比ではない

皆さんは“パブリシティ”という言葉をご存知だろうか。これはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアから取材を受けるための一連の活動を指す。また、最近ではYahoo!などのポータルサイト、Webによるパブリシティも重要になってきている。メディアに取り上げられるとその効果は絶大で、広告出稿の比ではない。しかし、運よくニュースになったとしてもその主体性はメディア側にあり、内容についてはこちらの自由にならない。そのため、あくまでも消費者・生活者の視点で積極的・能動的に情報を発信していくことが大事だ。では、報道されることにはどんなメリットがあるのだろうか。

《パブリシティ3つの効果》

- ①知名度向上⇒メディアの視点による客観的な情報のため信用度が高い
- ②口コミ拡大⇒長期間話題になるとともに別のメディアにも波及しやすい
- ③信頼関係構築⇒既存患者との信頼関係構築や職員の帰属意識の向上に役立つ

マスメディアからもたらされる情報には「裏付けを取って報道しているから大丈夫」という信頼感がある。つまり、社会のフィルターとしての役割を担っているのだ。現代

は、①モノの充足、情報過多、②企業モラルの低下、③景気低迷による広告投資の減少などもあり、人は信頼性の高い情報を求めている。しかし、一方ではデジタル化の進展によって情報が溢れすぎて何を信じればよいのか迷っている。だからこそマスメディアのような信頼できる情報源に頼るのだ。

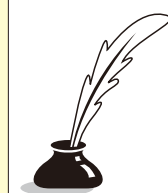
医療にパブリシティが必要な背景として、①広告表現の制限があつて客観性に乏しい、②人から聞かれてはじめてしゃべるという受け身型口コミの最たる業種である、ということがある。

メディアの特性をつかみ的確な情報発信を!

では、マスメディアに記事として取り上げられるためにはどうすればいいのか? マスコミは『面白い、珍しい、役立つ』の3つが大好きだ。これを具体的にニュースのネタに仕立て上げるためのポイントは次のようなものだ。

■ニュースネタ5つのポイント

- ①〇〇で初めて⇒新規性
- ②〇〇で一番⇒独自性、特異性
- ③みんながアッと驚くような⇒意外性
- ④今社会で注目の⇒時事性、社会性
- ⑤今の時期にあったテーマ⇒季節性



メディアは地域住民の代弁者。 絆を太くし、味方につけよう。

新規性、独自性、意外性、社会性、季節性を軸に素材を練り上げる

この5つのポイントに沿って自院のサービスや経営方針、人事制度、社員活動を結びつけて考えよう。筆者の事例をひとつ紹介する。

動物を介護福祉の現場に活用しようというアニマルセラピーの団体が介護施設で体験会・デモンストレーションを行った。そこに福祉を学ぶ専門学校生たちに課外学習の一環として参加してもらったのだ。これがただお年寄りにアニマルセラピーを体験してもらうというだけではニュースになりにくい。ここに未来の担い手を育てるといふ社会性(Society)を持たせたことで取材が実現した。



学生、子供、お年寄り
は
ニュースのネタになりやすい!

パブリシティ発想の根本は、常にこの5つのポイントに絡ませる形で自社にそのネタがないか探っていたきたい。しかし、ここで読者のみなさんの中には「うちは規模が小さいからネタなんてないよ」とおっしゃる方もあるだろう。しかし、どんな小さな規模でもその芽はある。それは医療技術、設備という医療そのものである必要がないからだ。

ある歯科医院は、虫歯菌を作らないと言われるキシリトールを使用したクリスマスケーキを親子が協力して作るというユニークなイベントを開催し話題になった。同時に歯科衛生士による虫歯とキシリトールの効果についての話や実習、ハミガキ指導など予防を切り口にしたのだ。

マーケティングに活かす発想で取り組む

さて、このパブリシティを展開していく上で重要なこととしてマスコミ掲載はゴールではないということだ。メディア掲載をマーケティング上の一要素と捉え戦略的(Strategic)に展開して欲しい。ニュースレターの発行や他の広報ツールとの連動、HPへの掲載、スタッフ教育の分野にまで活かしていただきたい。

あと、報道関係者の情報収集は現在、圧倒的にWebが多い。ということはホームページを開設していないところ

はメディアの情報網にも引っかけられないということになる。今後はWebの充実にも気を配りたい。メディア別の特性は次のようなものだ。

- 新聞 ⇒ 持続性 ⇒ 信頼性が高い
- テレビ、ラジオ ⇒ 一過性⇒迅速性、エンタメ性、強烈な伝播性
- 雑誌 ⇒ 回読性 ⇒ 特定の読者層に強い
- Web ⇒ 拡大・再生産性 ⇒ 一つの情報が次々と波及する可能性

また、当たり前なことだが、メディアと良い関係を保つためには日頃から地道な付き合いを重ね、信頼関係を構築することが重要だ。そのためには、自らに都合の良い情報だけではなく、リスクが伴う情報を公開するとともにクライシスマネジメント(危機管理広報)として平時から院内の風通しを良くしておくことも重要だ。

魅力あるプレスリリースで情報発信

素材は整った、されど知り合いの記者がいない。そんなときはどうするか、プレスリリースを送ればよい。これは自分が発信したい情報を簡潔にまとめたものだ。その書き方は、

- ①A4・1枚で簡潔に表現
- ②箇条書き、5W3H、変化のある紙面
- ③タイトルが決め手⇒平凡なタイトルでは見過ごされてしまう
- ④意外性、非常識な表現を盛り込む
- ⑤感情を刺激する強い言葉を選ぶ
- ⑥具体的な数字で説得力を持たせる
- ⑦すべてを語らない⇒まずは問い合わせさせること

以上のようにいかに記者に興味を持ってもらうかを念頭に置きながら文章を作成しよう。同じリリースを何度も送るのは失礼になるが、その都度、イベントの内容に変化を加える、リリース自体の表現も工夫を重ねることによってその懸念は解消できる。

最後に、このパブリシティ活動を展開するにあたって単にマスコミ受けを狙うために実施するのではないということを強調しておきたい。あくまでも自らの基本理念、方針に沿って社会にとってメリットのあることを情報発信していくという基本姿勢が重要である。

今回は、医療機関にとって必須ともいえるメディアになったホームページ(Web)戦略について解説する。

