

中堅・中小企業のための広報PR

第6回 広報 PR で得られる効果とは

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子



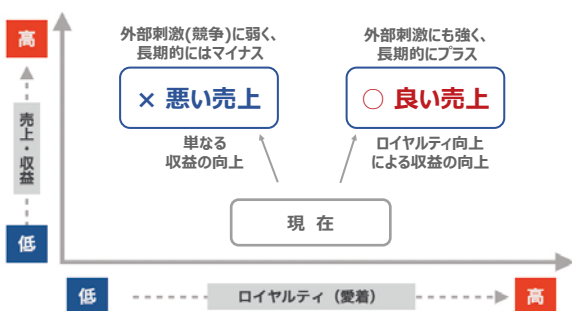
インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

これまで5回にわたり、広報PRの基本やその方法(主にパブリシティ活動)について、お伝えしてきました。第6回では、改めて広報PRを行う効果やメリットについて確認したいと思います。

1. 広報PRのメリットとは

パブリシティ活動により、メディアに取り上げられるようになると、会社にどのようなメリットが出てくるでしょうか。まず、認知度が上がることにより信頼感が高まり、営業活動がしやすくなります。また、社風に合った優秀な人材が採用できるようになります。そして、自分の会社が客観的に評価されていると感じることで、社員のモチベーションやロイヤルティ向上にも繋がります。更に、最も大きなメリットだと言えるのが、「良い売上」が増えることです。

図1



2. 「良い売上」とは

企業の売上には、外部からの刺激に弱く長期的に見るとマイナスになる「悪い売上」と、外部からの刺激に強く長期的にプラスになる「良い売上」があります。(図1)

例えば、テレビで取り上げられたお店に長蛇の列ができて、その後お客さんに飽きられてしまえば一気に売上が下がってしまいます。また、大々的な値下げキャンペーンを行って売上が一時的に大きく伸びたとしても、元の値段になったとたん、また売上が戻ってしまうということもあるでしょう。こういった短期的な売上の向上を「悪い売上」とします。「悪い売上」は、強力なライバルの出現などによる外部刺激に弱く、非常に不安定なものです。

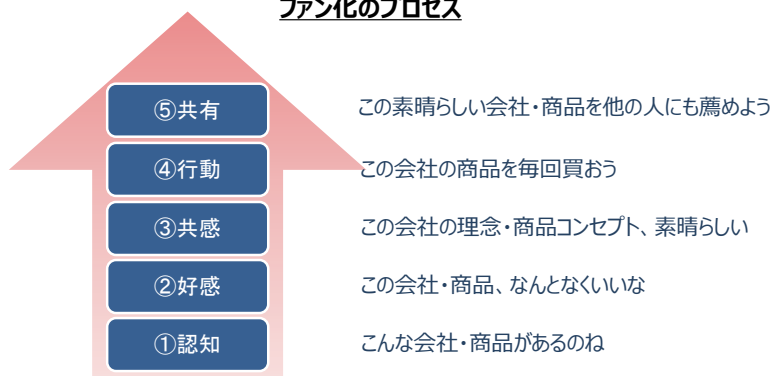
それに対して「良い売上」とは、その企業や商品にロイヤルティ(愛着)を感じている人たちによるもので、ライバルの出現にも影響されず、長期的に安定した売上を創出します。この連載の第1回で、「広報PRとは、最終的にファンになってもらう活動」とご説明しましたが、まさにこのファンたちが「良い売上」を生んでくれるのです。

3. ファンとは

最近、「推し」という言葉がトレンドワードになっていますが、「人に強く推す(薦める)ほど好き」な対象という意味で、かなり愛着度が深いファンと

図 2

ファン化のプロセス



言えます。こういった熱心なファンは、その対象が
いい時だけでなく、苦しい時も(苦しい時ほど)応援
してくれるものではないでしょうか。

ある飲食店の事例ですが、以前、道を挟んだ向かい
側に話題の大手飲食チェーンの店がオープンした
そうです。ですが、常連客(ファン)たちは、その
ライバル店に行くどころか「負けるな!」とこれまで
以上に足しげく通ってくれるようになり、なんと
その月、過去最高の売上を稼ぐことになったそうで
す。このようにファンというのは圧倒的な支援者にも
なるのです。

4. 誰にどのような情報を発信するのか

このように企業にとってファンの存在は大切ですが、
広報PR活動を行うにあたっては、誰をファンに
したいのか、そのターゲットをしっかりと定める
必要があります。企業には複数のステークホルダー
がありますが、その中でもどのステークホルダーを
ファン化させたいのかを決め、その対象に合った
メッセージを発信していきます。

その際に重要なのが、USPです。USPとは
Unique Selling Propositionの略で、自社や商品
の持っている独自の強みです。競合企業ができない
こと、その会社・商品でしか提供できない価値で
す。まずはこのUSPを明確にしてから情報発信を
します。例えば、創業80年の経験と実績がある、
〇〇におけるシェアNo.1、業界最安値、注文から
業界最速でお届け、独自の技術、熟練の職人が手作
り、バリエーションが豊富…といったことです。こ
のUSPが、競合他社と同じになっていたら、差別

化はできません。広報PRをする前に、とことん自
社のUSPが何なのかを追求しなければなりません。

5. ファン化のプロセスとは

USPが設定できたら、いよいよターゲットのファ
ン化に向けて情報発信を開始しますが、人は簡単に
ファンになってくれるわけではありません。会社や
その商品を「推す」くらい熱心なファンになるには、
5段階のプロセスがあります。(図2)

- ①認知：まず、メディアやSNSなどでその会社・
商品について知ります。
- ②好感：その会社・商品についていい感じ、なん
となく好きといった感情を持ちます。
- ③共感：なんとなく好きだけでなく、その会社
の理念や商品のコンセプトに共感した
り、素晴らしいと感じるようになります。
- ④行動：積極的にその会社の商品を購入するよう
になります。
- ⑤共有：その会社・商品について、他の人に薦め
たくなります。

⑤までになれば、相当熱心なファンと言えますが、
ここまでするにはかなりの時間がかかります。広告
がスピーディーに認知させ購買に結び付ける「特効
薬」だとすると、広報PRはじわじわ効き目がでて
くる「漢方薬」と言えます。ファン獲得には、根気
よくアプローチし続ける努力も必要です。

ぜひ広報PR活動により、多くの人に推されて「良
い売上」を増やす会社を目指していきましょう!その
ために、この連載が少しでもお役に立てば幸いです。