

中堅・中小企業のための広報PR——

第13回 小規模・低予算でできる！メディアイベント紹介



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。

「新商品を発売するので記者発表会をしたいんだけど」と、初めて連絡をいただく企業様からご相談を受けることがあります。記者発表会というと、大きな会場に多数のメディアが並びフラッシュがたかれる中、企業トップが商品紹介を行う…といったシーンを思い浮かべる方も多いのではないのでしょうか。「PR 会社に頼めば、すぐにメディアを呼んでもらえる」と考えてお声掛けいただくのですが、実際にはそう簡単ではありません。魅力的な新商品であったとしても、これまで広報活動を行ったこともなく、企業の認知度も高くない状態で、多くのメディアに集まってもらうというのは、かなりハードルが高いです。大きな会場を借りたのに、集まったのはほんの数名…という結果となる可能性もあります。

そうならないために、まずはしっかり広報活動を

行うことをお勧めしますが、実は記者発表会以外にも、メディア向けのイベントはいろいろあります。

1. メディア向けイベントの種類

冒頭で、広報活動を行っていない会社がいきなり多くのメディアを集めるのは難しいと書きましたが、メディアイベントの中には、少人数で行っても問題のないものもあります。少人数の方が参加した人たちとじっくり話すことができ、リレーションを構築しやすいというメリットもあります。

主なメディアイベントを表にまとめましたのでご参照ください。今回はその中から、比較的負担が少なく実施できる「メディア懇談会」「メディアセミナー」「メディア体験会」について詳しくご紹介したいと思います。

主なメディア向けイベント

記者発表会 記者会見	新製品発売、新サービス開始、業務提携などについて、メディアを集めてその会場で発表・説明するもの。同時に多数のメディアに伝えることで、一斉に報道してもらうことを狙う。 ※記者会見も似たことばだが、特に企業のトップなどが、何か重要な事柄について説明する場合に使われる。不祥事の謝罪や状況説明をする場合も記者会見という。
メディア懇談会	数名の記者を自社の会議室などに招いて、企業トップや事業責任者などから業界動向や自社事業に関して説明し、ざっくばらんに質疑応答や意見交換などを行うもの。会食をとまなうことも多い。
メディアセミナー	メディアが関心を持つであろうテーマで、専門家や有識者を講師としてセミナー、勉強会を行うもの。
メディア体験会	新発売の商品を手にとって使ってみてもらい、提供している食品を試食してもらい、サービスを体験してもらい、施設を実際に見てもらいなど、メディアの理解を深め報道につなげるために行うもの。
プレストアー	メディアに、より深く自社を理解してもらうために、工場や施設などに招待・案内すること。地方や海外まで、移動・食事・宿泊付きで招くことが多い。

2. メディア懇談会

記者発表会は多数のメディアを集めて、一斉に報道してもらうことを狙って行いますが、メディア懇談会は数名の記者を招いて、自社や事業について、理解を深めてもらったり、じっくり話をして関係を構築したりすることを目的としています。

声をかけるメディアは、自社事業と関連の深い業界メディアや新聞、雑誌、テレビ、ウェブなどの業界担当記者です。浅く広く声をかけるのではなく、特に自社に興味を持ってくれそうな人たちに集まってもらった方が、活発な意見交換ができます。

会場は、社内の会議室などでも問題ありませんが、ざっくばらんに話ができるよう、食事を提供するケースも多いです。レストランの個室で実施してもいいですが、会議室でお弁当を用意する形でも構いません。ただ、お弁当の場合は、少しランクの高いものや話題になっているメニューなど、せっかく集まってくれたメディアの方々にも喜んでいただける工夫はしたいところです。

スピーカーは企業のトップや、事業の責任者など、会社の経営戦略や業界動向なども話せる人物がふさわしいです。懇談会で話した内容がそのまま報道されるということはあまりありませんが、後日改めて取材を受けるきっかけになったり、その後提供する情報を取り上げてもらいやすくなるメリットがあります。

3. メディアセミナー

メディアセミナーは、メディアが関心を持ちそうなテーマで、専門家や有識者を講師として、レクチャーするものです。参加してもらえるかどうかはテーマ選びにかかってきます。自社の広報活動の一環として行うものですので、事業と関連のあるものにする必要がありますが、やはり時流に乗った旬のトピックだと関心も集まりやすいです。たとえば、そういったトピックについて自社で独自に行ったアンケート調査の結果を発表し、その内容について専門家に解説してもらうといったものでもいいでしょう。

声をかけるメディアは、懇談会よりは広めに考えます。多くの参加が期待できるようなテーマであれ



ば、社外の広めの会場で開催しますし、ニッチな内容であれば社内の会議室で勉強会のような形で行っても構いません。

メディアセミナーの内容が報道につながるかどうかはトピックによりますが、前述のようなその場で初めて発表される調査結果などがあると、専門家のコメントとともに記事化される可能性が高いです。

4. メディア体験会

ここ数年、コロナ禍で記者発表会や新製品説明会などもオンラインで実施されることが増えていましたが、やはり実際に手に取ってもらったり、体験してもらったりしなければ、製品やサービスの良さが伝わらないものもあると思います。そのような場合には、体験会が効果的です。

例えば、レストランの新メニューであれば店に来て試食してもらったり、新たな技術を使ったエステであればサロンに来て受けてもらったり、AIを駆使したレジのない無人店舗をオープンしたなら、どのように会計されるのかを体験してもらったり…と、実際にメディアの方々に自分の目や体で体験してもらうことで、興味を喚起し、理解を深め、報道につなげることができます。

会場は自分たちの店に来てもらえばいいので、特別な費用はかかりませんし、メディアにも一斉に声をかけるのではなく、個別に招いて丁寧に対応することの方が重要になります。



いかがでしょうか。どれも簡単に実施できそうですね。プレスリリースの配信だけでなく、こういったメディアイベントも行うことで、マスコミとのリレーションが強化され、メディア露出も必ず増えていくと思います。