

◇ 「広報と宣伝の違いとは？」

(株)毎日放送 常務取締役 木田洋一

「そのテレビの番組でどのぐらいリーチがあるのか？」 以前、当社の社員が講師になった「どうやったらテレビで取り上げてもらえるか」という広報セミナーで、参加者からこんな趣旨の質問がありました。最近よくある間違い？誤解なので説明させていただきます。

ネットメディアでは、接触人数や様々な情報を駆使して接触者の属性を探り、その企業のターゲットにどれだけ届いているかを明らかにできる、ネットメディアの特性を生かしたビジネスを展開しています。質問者はそれを聞きたい、そしてそれがテレビにできるのか、を聞きたかったのだと思います。

この質問者の間違いは、こうしたデータはお金を払って伝えてもらうもの、つまり、広告の場合の話であって、タダで番組に取り上げてもらって、こうしたデータを得られることはありません。つまり、広報と宣伝との違いです。

もちろん、こうしたデータは企業にとってはマーケティングに必要なものかもしれませんが、ネットであれテレビであれ、データはメディアにとってはビジネスである広告の料金を算定する指標でもあり、そのために費用もかけている広告のクライアント向けのもので、広義では宣伝も広報に入りますが、お金を払ってメディアの枠を買い自分たち思い通りにPRする宣伝と、メディアとして取り上げる価値があると判断してもらいタダで取り上げてもらう広報の仕事は違います。とくにネットメディアでのビジネスがどんどん進化しているだけに、こうしたデータの情報をよく耳にするかもしれませんが、あくまでも広告としての話です。

ネットにしても、放送にしてもメディアにとってまずは、どれだけの視聴者、閲覧者が集まるかが、ビジネスの根幹ですから、このチャンネル、サイトは、人々に面白い、興味深い、必要な情報があると思ってもらえ、たくさんの人が集まらないとビジネスになりません。つまり広報としては、まず取り上げてもらうには、この点を理解しないとダメです。

もうひとつの点、一方通行のテレビにできるのか？です。ネットも含めこの分野の情報は大事なので、放送のデータマーケティングについて、2月の定例会でお話したいと思っています。

◇ 『仕事納めも広報できる！』

日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

メディアに取り上げてもらうには、何かネタを作らないといけない。必死になって考えられます。日本一高いビルあべのハルカスの成人式は、各メディアとも全国版でも大きく取り上げていました。何か新しいこと、みんなが驚くようなこと。でも、なかなか出て来ません。ボクがリポーターを務めているNHKテレビ「おはよう関西の元気な中小企業」の年明けの番組では、年末の仕事納めを紹介。まずはこの時期ならではのタイミング、季節感があります。

さらに、中小企業ならどこでもやっている年末行事の共感があります。ただ、大掃除をして、社長の締め言葉と乾杯だけでは、メディアは取り上げてくれません。そこに何か面白いことがないといけないのです。ご紹介した会社では大掃除の後に社員全員（約40人）による、忘年会を兼ねた「卓球大会」が始まります。ご高齢の創業者ご夫妻から2代目社長含めてトーナメントで行われます。

3位まではお年玉がプレゼント。会社に届いたお歳暮も、上位者から順番にもらえます。もう、肩書、年齢関係なく必死で卓球されます。育休中の女子社員も参加。笑い声、歓声でめちゃくちゃ盛り上がりました。

メディアでは、こんな中小企業らしい面白さを求めています。離職問題、忘年会スルーなどの社会背景から生まれた単純な卓球大会が面白いのです。ニュースやびっくり仰天だけでなく、こんな社内のちょっとしたオモロいことを見つけて下さい。

ポイント

- ①ニュースより面白さ
- ②季節感
- ③中小企業らしさ