

◇『広報の目でオリンピックを見て』

理事 木田洋一

広報の目でオリンピックのニュースを見て、感じたことを二つ。

『国立競技場近くの「五輪マーク」や、臨海部に設置された「第二の聖火台」にも炎天下にもかかわらず人垣ができた。「ディスタンスの確保」とコロナ対策を書いた看板が掲げられていたが、多くの人がスマートフォンで記念撮影するために30分以上待つ行列を作っていた』というニュースがありました。

ニュースでは、モニュメントの近所の人々が「1年前からあったんですけど・・・」と急に行列してまで記念写真を撮ろうと集まった人々に半ばあきれていました。オリンピックは延期されモニュメントは1年以上前からずっとその場所にあったのに「どうして??」ですよ。

オリンピックが始まり、沢山の熱戦が放送され盛り上がると、こうしたモニュメントでも、記念写真を撮ろうという気持ちにスイッチが入るのです。これを広報的観点から言えば、どんなことでも人の心が動くタイミングがあります。広報はそのタイミングときっかけ(スイッチ)を見極めることが大事だとつくづく思います。

もうひとつは、コロナ禍で開催について複雑な感情が世間にある中、選手たちは微妙な立ち位置でコメントをしていました。特に開催間もない時期に柔道男子73キロ級で金メダルを獲得した大野将平さんの試合直後のコメントは空気に配慮した絶妙のものでした。

「開催に賛否両論があることは理解しています。ですが、我々アスリートの姿を見て、何か心が動く瞬間があれば本当に光栄に思います」と最初の言葉は開催に否定的な雰囲気「賛否両論があることは理解しています」としっかりと配慮しています。さらに定番の「みなさんに感動を与えられてうれしいです」というのではなく、主語が私ではなく「我々アスリート」と表現し、

「心が動く瞬間があれば」「光栄に思います」と丁寧に立ち位置を考えたコメントでした。下手をすれば「コロナ禍でみんなが苦しんでいるのに何を気楽なことを言っているのか」と反発を買いかねない難しい状況の中、様々な角度に気を配った思いが伝わるコメントを短く、しっかりと試合直後に発したことに本当に感心しました。

これも広報的に見れば、世間の空気、思いをしっかりと理解していることがいかに大事かを思い知らされるものでした。

◇『お金もらって宣伝!』

代表理事 竹原信夫

◎知られないと売れない

皆さん、新商品のヒットを望まれます。でも、そう簡単にはヒットしてくれません。いくら良い機能や効果があっても、世の中に知られないと売れません。ヒットしません。

そのため、お金をかけて宣伝されますが、なかなかお金に見合う効果が上がるものではありません。

◎SNSのOWNメディア

DXの中で、広報も大きく変わって来ました。新聞、テレビ、ラジオのオールドメディアから、今はYouTube、Twitter、Facebook、TikTokなどSNSのOWNメディアが重視されています。

広報は宣伝とは違ふとよく言われますが、それだけではないのです。既存メディアや SNS ではない情報発信機能もあります。

◎売り上げ減少をカバー

先日、取材した会社さんは、「コロナ禍での売り上げ減少を新商品のヒットでカバーすることができました」と、むちゃくちゃ喜んでおられました。そのヒットのきっかけがクラウドファンディングでした。

クラウドファンディングは資金を集めるところと想っていたのですが、実は広報でもあり、販促メディアでもあったのです。新商品をヒットさせたいために金融機関に相談したところ、クラウドファンディングを紹介、挑戦されました。

◎あつと言う間に達成

300 万円の目標をわずか 1 週間で達成されたのです。女性向けの商品でもあり、その情報を知ったメディアがテレビの人気番組で紹介、さらに火が着きました。

あつと言う間に大ヒットになりました。第 2 弾の商品を今年 1 月にクラウドファンディング、目標の 50 万円を一瞬でクリア、こちらも大ヒットになりました。

◎アピールする動画映像

「クラウドファンディングは終了しましたが、ネットで今も売れ続けています」と、喜んでおられます。クラウドファンディングでアピールするために、動画映像つくられました。

お金ないので、頭金を少なくして売り上げに応じて支払う成果報酬にされました。動画制作会社も前向きに協力、広報支援されました。

◎人気テレビでの紹介も

結果としてクラウドファンディングで予想外のヒットとなり、制作会社も潤ったそうです。人気テレビでの紹介もヒットに貢献しましたが、クラウドファンディングが引き金になっています。最近では、新商品の販売促進の一環で、クラウドファンディングを活用されるケースが増えています。お客様がお金を払って商品を購入、さらに情報の拡散、つまり広報もやってくれるのです。

◎宣伝の常識を破る

お金を払って宣伝してもらう、これまでの販促戦略の常識でした。でも、DX の今は違ふのです。お金をもらって、さらに宣伝もしてもらうこんな嬉しい時代になったのです。