

# メディアが取り上げる プロモーション術とは？

1. メディア掲載で信頼性をアップ
2. プレスリリースの書き方
3. メディア掲載率アップのための心がけ
4. 懸賞企画ちょこっとヒント

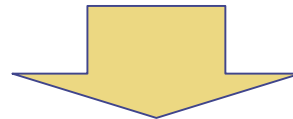
**Meets Communication Design**

<http://meets.jp/>

# 1. メディア掲載で信頼性をアップ 1

## ◆ 広告費用ばかりかけても...

- ◆ 広告を打つ
- ◆ 事前に期待していたほどの反響がない
- ◆ 更に広告を打つ(今度はちょっと内容を変えてみた)
- ◆ それでも、やっぱり反響なし また広告を打つ

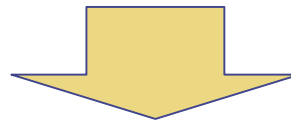


この悪循環を断ち切るためには、まずは「あなたの会社・商品を、広告以外の媒体から認知させる必要あり」

# 1. メディア掲載で信頼性をアップ 2

## ◆ 第三者からの推薦ほど、効果的なものはない

- ◆ 「広告以外の媒体から認知させる必要あり」
- ◆ つまり、第三者からの推薦を得ること
- ◆ それが、いつも読んでいる新聞・雑誌・ニュース番組等で取り上げられた商品・会社だったら...?
  - 事例: 「あるある大辞典」で取り上げられたら、大ヒット!



メディアに掲載されるには、自発的に情報を流す事が絶対的に必要です。

# 1. メディア掲載で信頼性をアップ 3-1

## ◆ メディアに掲載されたらどうなった？事例紹介

- 鯖江市 (<http://www.city.sabae.fukui.jp/>)
  - ◆ 鯖江・和菓子の名前募集
    - 福井新聞 2003年2月18日 掲載記事より
    - 懸賞雑誌に載ったら、締切前2週間でどっと6千通
      - ポイント「漫画仕立てで1ページで紹介」
      - もし雑誌効果なら予算をかけて作ったチラシも立場がない(担当者談)
- 株式会社サーフボード (<http://www.surfboard.jp/>)
  - ◆ ブロードバンドでWEBは変わったか
    - WebDesigining (ウェブ制作専門誌)2003年2月号
      - 専門誌に「BBコンテンツの好事例」として、制作会社10社ほどピックアップの中に入っただけの掲載
      - 業界内で、進んだ制作会社として認知度アップ
      - 掲載記事を、自社アピール材料として、提案時に利用出来る

# 1. メディア掲載で信頼性をアップ 3-2

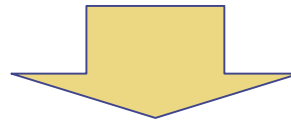
## ◆ メディアに掲載されたらどうなった？事例紹介

- ゴーゴー育児ドットコム (<http://www.55192.com/>)
  - ◆ 最新コミュニティポータルサイト事情
    - 宣伝会議(広告関係専門誌)2001年7月号
    - 失敗しない企業サイト運営のコツ
      - 企業運営のサイトはターゲット層が明確
      - ~主婦向けサイト~で、事例4サイトのうちの1つとして掲載
    - 広告業界より媒体として認知度アップ
  - ◆ 私たち名前呼び合ってます
    - 日経新聞 2002年10月31日 生活欄
    - 定例アンケート調査の結果(ゴーゴーリサーチNOWアンケートお子さまからどう呼ばれたいですか?)を掲載
    - 日経新聞の女性読者層中心に、社名・サイト名を露出

# 1. メディア掲載で信頼性をアップ 4

- ◆ 情報を流す = まずは「プレスリリース」
- ◆ プレスリリース = マスコミ関係者に対し、自社の新サービス・新商品・イベント等の情報を「報道資料」として提供すること

- プレスリリースのは、誰でも配信出来る



- メディア編集部には、毎日大量のプレスリリースが  
  - ◆ 目に留まるには、工夫が必要。
  - ◆ ポイントは「メディア側の気持ちを考える」こと

## 2. プレスリリースの書き方 1

### ◆ プレスリリース配信までの流れ

- 1. 何を伝えるかを決める
  - ◆ 新商品発売
  - ◆ 新技術開発
  - ◆ イベント開催
  - ◆ キャンペーン開催案内
- 2. プレスリリース原稿を作成する
  - ◆ タイトル、要約・概要、本文、問い合わせ先、会社概要
- 3. 内容に合う媒体を選ぶ
- 4. プレスリリースを配信する
  - ◆ メール/FAX/郵送など

## 2. プレスリリースの書き方 2

### ◆ 書き方の基本

#### ■ 順番

- ◆ タイトル・日付・配信元
- ◆ 要約文・概要
- ◆ 本文
- ◆ 問い合わせ先・会社概要

### ◆ タイトルが最重要！

- タイトルは「社名 何を どうした」の順番で
- タイトル1行の文字数は6 ~15字以内がよい
  - ◆ Yahoo!トピックスは、13文字
  - ◆ 補足したい事は、サブタイトルとして切り離して  
例: ミーツ、福井でウェブ業者向け広報セミナー(タイトル)  
3/21 福井県産業支援センターにて(サブタイトル)

### ◆ 長くてもA4 2枚程度までに

## 2. プレスリリースの書き方 3-1

### ◆ 具体例

#### タイトル部分

報道関係者各位

2001年 4月 5日  
ミキハウス子育て総研株式会社

プレスリリース

=====

日本初、育児中のママにウレシイ専属サポーター制度登場！  
ミキハウス子育て総研の子育て支援サイト「ゴーゴー育児ドットコム」で、  
会員向け有料サービス「マイサポーターサービス」を開始！  
<http://www.55192.com/>

=====

#### 要約文

(全角40文字×3行まで)

要約

日本初、育児中のママにウレシイ専属サポーター制度登場！ミキハウス子育て総研が子育て支援サイト会員向け有料サービス開始。要望にマッチした専属サポーターが半年間メールで子育て支援。 <http://www.55192.com/> (ゴーゴー育児ドットコム)

#### 概要

マイサポーターサービス とは

ミキハウス子育て総研が「ゴーゴー育児ドットコム」の会員（登録無料）向けに 4月5日(木) より提供を開始した、初の有料サービスです。  
サポートの質を重視するため、第一期募集は限定300名でのスタート。

12月1日の「ゴーゴー育児ドットコム」オープン以来、個別の子育て相談「教えて先輩ママ」や個別医療相談コーナーへ多数のご相談をいただいております。子育て経験をした先輩ママの知識を、新米ママのサポートへ活かして欲しい。その仕組みを提供出来ないか、と考えました。

## 2. プレスリリースの書き方 3-2

### ◆ 具体例

本文1

サポーターは、ボランティアシップを基本とし、ミキハウスのショッピングチケット等を進呈する事で、感謝の意を表したいと考えています。

#### サービス名

マイサポーターサービス

#### サービス概要

子育て（妊娠中および0歳から6歳くらいまでのお子様を対象）に対する不安や疑問、相談等がある新米ママに対し、当総研が厳選した子育てキャリアアドバイザーの中から、あらかじめユーザーのご希望属性と、可能な限りベストマッチングさせた人を、子育てサポーターとして、6ヶ月間専属で配置するサービスです。

#### 利用料金

3000円（6ヶ月間）

まず、サポーターとのマッチングを行い、サポーター確定後、全額前納。期間終了後も、6ヶ月単位で継続可能。

#### 主要ターゲット

- 初めての子育てでなにかと不安が多い
- 初めての子育ての事で身近に相談出来そうな人がいない
- 二人目の子供が生まれ、上の子のしつけに自身がなくなったなど、様々な不安を抱えた妊娠中・子育て中の方

## 2. プレスリリースの書き方 3-3

### ◆ 具体例

本文2

#### ----- サービスの特徴

- 子育てキャリアで、希望するサポーターをマッチング
  - ・子育てファミリー歴（ワーキングマザー、転勤・転居歴、海外移住歴、……）
  - ・悩み別
    - 妊娠（産み分け、避妊、出産準備、二人目、マタニティピクス、……）
    - 出産（出産方法、出産祝い、命名、手続き、産後太り、海外出産、……）
    - その他、多数の悩みをジャンル分けし、最適なサポーターが対応します。
- 匿名メールシステムの採用で、万全のプライバシー対策
- 期間内に何度もやりとりが可能
- 万全の受付体制
  - 医療関係等、専門家の知識を必要とする相談内容が発生した場合は、管理者を通じ、他のサポーターや専門家が対応する万全の体制。

#### サポーターはどんな人？

サービス開始当初は、既に活躍いただいている下記の方々のうち、3.の方を中心に選抜した約100名で対応を開始。

1. 医師・助産婦等医療関係者（約100名）
2. 幼児教室講師等教育関係有資格者（約100名）
3. 先輩ママ（ミキハウスショップ店員OGママ、子育てキャリアアドバイザー等）（約100名）

#### 今後の事業展開見通し

3年後	ユーザー数	3 0 0 0 名	サポーター数	8 0 0 名
5年後	ユーザー数	1 0 0 0 0 名	サポーター数	2 0 0 0 名

## 2. プレスリリースの書き方 3-4

### ◆ 具体例

報道機関問い合わせ先

(対応可能な時間帯は必須)

会社概要

(URLや、関連会社等も記載)

### ◆ 随分前に作成したリリース原稿、実は×な部分も...

- 日本初!
- タイトル/本文共に長い

### ◆ もっとよくするには？

- タイトルは短く
  - ◆ ゴーゴー育児ドットコム、育児中のママ向け有料会員サービス開始
- 画像URLを記載
  - ◆ キャプチャを予め用意しておくのも喜ばれます

注: いずれも発表当時の内容です

#### 報道関係問い合わせ先

ミキハウス子育て総研株式会社 広報担当 三井  
 電話: 06-4797-1088 (対応時間: 平日9時~17時)  
 FAX: 06-4797-1085  
 E-mail: press@55192.com

#### 会社概要

会社名 ミキハウス子育て総研株式会社 <<http://www.55192.com/>>  
 本社所在地 大阪府八尾市若林町1-76-2  
 大阪事務所 大阪市北区曽根崎新地2-6-12 小学館ビル7F  
 電話: 06-4797-1088 / FAX: 06-4797-1085  
 代表者 代表取締役社長 藤田洋  
 事業内容 子育て支援インターネット事業  
 「ゴーゴー育児ドットコム」の運営など  
 資本金 1億円  
 出資企業 三起商行株式会社 (ミキハウス) <<http://www.mikihouse.co.jp/>>  
 株式会社小学館プロダクション <<http://www.shopro.co.jp/>>  
 株式会社ソウ・ツー  
 (カルチュア・コンビニエンス・クラブグループ 持ち株会社)  
 トランス・コスモス株式会社 <<http://www.trans-cosmos.co.jp/>>

### 3. メディア掲載率アップのための心がけ 1

#### ◆ 配信先は絞り込む

- むやみやたらに送ると逆効果
  - ◆ 四大紙に送る場合も、コーナー名まで押さえると
- 対企業向けなら、業界紙・業界誌への配信は必須
- 対個人消費者なら、ターゲット向け雑誌等もプラス

#### ◆ メディアを知る

- 載りやすい=その媒体の読者・視聴者にとってメリットのある情報
- つまり、媒体をよく知っていればいるほど、掲載してもらいやすいニュースソースを提供可能だ、ということ
- その媒体向けに、企画や商品の狙いを簡単に述べた後、リリース文章につなげると、「この人は、本当にうちの番組のファンなんだな」「本当に愛読者なんだな」と感じさせる事ができ、手が止まるもの
- 適切な配信先リストの作成がキモ

## 3. メディア掲載率アップのための心がけ 2

- ◆ **書き手(配信者)と編集者(受信者)に存在する「壁」**
  - ◆ 自社を売り込みたい書き手 vs ニュースを編集するのが、仕事である編集者 広告のような表現は、嫌われる
- ◆ **誇張表現は避ける**
  - ◆ NGワード: 日本初、世界初、など
    - 注: もちろん、本当に画期的で紛れもなく初めて、という内容なら問題ありませんが、この文字が入っているだけで「うさんくささ」感じてしまうほど(某誌編集者談)
- ◆ **プレスコンタクトの重要性**
  - ◆ ぜひ載せてもらいたい媒体には、リリース配信後に個別でメールや電話を入れると効果あり
- ◆ **あくまで媒体側にたったリリース原稿作成と提供をすること**
  - ◆ リリース配信は希望する手法(FAX、郵送含め)を取る
    - FAXをいやがる媒体、郵送指定の媒体、メールが便利と喜ぶ媒体、いろいろとあります

### 3. メディア掲載率アップのための心がけ 3

- ◆ 掲載度アップのための仕掛け作り
  - 懸賞企画、セミナー企画、イベント開催などを絡ませる
- ◆ 掲載時期に間に合うよう、リリースすること
  - ウェブ・メールマガジン：前日・当日
  - 新聞：2日程度前
  - 月刊誌：発行日の最低限1ヶ月以上前
- ◆ 年間カレンダー作成
  - 自社の商材を考え、繁盛期までにメディアに掲載されるよう、逆算して、キャンペーンやプレスリリースを実施する
- ◆ 懸賞企画は、開催期間が重要
  - 懸賞応募 = ヒマな時
  - イベント盛りだくさんな時期は外そう
    - ◆ 例：年末年始等

## 4. 懸賞企画ちょこっとヒント 1

### ◆ 「ふくいネットオーナーズ倶楽部」企画事例

■ 目的 = 見込み客になりうるメールアドレスを集める事

- ◆ まずは、沢山懸賞に応募してもらおう!
- ◆ 1店舗での開催 = 商品が貧乏 話題にならない 応募者が少ない!
- ◆ 数店舗で懸賞を企画し、手分けして広報する事が可能

冬に開催された懸賞キャンペーンサイト  
雪国ふくいからの「贈り物」

[http://www.fukui-iic.or.jp/  
center/okurimono/](http://www.fukui-iic.or.jp/center/okurimono/)



## 4. 懸賞企画ちょこっとヒント 2

### ◆ 「ふくいネットオーナーズ倶楽部」 企画事例

- 企画全体では豪華賞品を用意出来る
    - 豪華の基準：10万円～のサイトが多い
  - 懸賞サイトに登録する事を考えると、当選人数が少しでも多い方が有利
    - 100名～で、大量当選カテゴリにも登録可能な場合が多い
- ↓
- さて、結果は？
    - 平均購読誌数：3.6誌(全体で12誌)
      - ついで購読を誘っている
      - 「単独ショップによる、お友達ショップ紹介」レベルでは、ここまではなかなか難しい。
    - 平均獲得購読者数：約1,200
      - 元々、手弁当的な企画。なかなか検討。



## 4. 懸賞企画ちょこっとヒント 3

### ◆ 「ふくいネットオーナーズ倶楽部」企画事例

#### ■ 参加ショップのご紹介(順不同)

- ◆ ふくいの地酒「白龍」・吉田酒造有限会社 <http://www.jizakegura.com/>
- ◆ 旅館を超えた「新旅館」・グランディア芳泉 <http://www.g-housen.co.jp/>
- ◆ 真心をこめて・アロマハウス <http://www.aroma-h.com/>
- ◆ 印鑑・ゴム印の専門店 はんこネット <http://www.hankonet.com/>
- ◆ 楽しいプリント用品のお店・プリントマート <http://www.printmart.co.jp/>
- ◆ 小鯛の笹漬けの小浜海産物株式会社 <http://www.wakasa-marukai.co.jp/>
- ◆ 米五のみそ 楽天支店 <http://www.rakuten.co.jp/misoya/>
- ◆ 何でも印刷・印刷屋さんドットコム <http://www.insatsuyasan.com/>
- ◆ 一味ちがう器をあなたに 漆器のしもむら <http://www.shimomurashikki.co.jp/>
- ◆ アトピー肌のスキンケア専門店・apinas <http://www.cotec-inc.co.jp/>
- ◆ 永平寺御用達の味噌屋 <http://www.misoya.com/>
- ◆ 竹虎 (株)山岸竹材店 (高知から乱入) <http://www.taketora.co.jp/>

# Meets Communication Design

ミーツ・  
コミュニケーション・  
デザイン

- 福嶋祐子 (ふくしまゆうこ) [yuko@meets.jp](mailto:yuko@meets.jp)
- 1974年生まれ・大阪出身
- 大阪芸術大学 芸術学部 芸術計画学科卒
- 96年～01年、神戸本社のネット専門ベンチャーに在籍
  - ◆ スクール事業:教材作成・セミナー講師
  - ◆ ウェブ制作事業:制作ディレクター・プロモーション企画、等
  - ◆ レンタルサーバー事業:
    - ドメイン取得・サーバー運用・商品企画・ユーザーサポート、等
- 2001年5月に福井へ移住後、フリーランスとして活動開始
  - ◆ サイトのプロモーションを中心に企画・広報業務を行う
    - プレスリリース配信
    - キャンペーン企画
  - ◆ 福井県産業支援センターマルチメディア研修 講師
    - DTP/WEB関係制作ツール研修のメイン/サブ講師担当
  - ◆ 「うえぶ職人工房」メンバー
    - 県内SOHOによるウェブ専門グループ

## 「うえぶ職人工房」のご紹介



### ◆ 「うえぶ職人工房」って？

<http://www.WebShokuninKobo.com/>

- 福井県内在住のウェブ関連業務に携わるSOHO(個人/小規模法人)事業者のみのグループ

### ◆ こんな事、出来ます

- 企画・立案から、ページ作成、プログラミング、システム構築、オープン後のプロモーションまでグループ内で完結する事が可能
  - ◆ PC/携帯サイト対応
  - ◆ PHP/ASP/Pearl/Oracle/SQLServer 等対応可能
  - ◆ Flashアニメーション作成可能

### ◆ メンバー構成

- プロモーション・企画・営業 1名 / 企画・営業 1名 / ドメイン取得・ホスティング・ネットワーク構築 1社 / ページデザイン・イラスト・FLASH 1名 / ページデザイン・メンテナンス 1名 / プログラム・システム構築 2名 (2003年3月現在)