

経営サプリメント

各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

あなたの伝えたいこと、 きちんと伝わっていますか？ ～確認編～

FacebookやInstagram、TwitterにLINE公式アカウント…。

さながら戦国時代のように無料で情報発信できるメディアが乱立する現代社会ですが、「時流に乗る前にもっと大事なことがありますよ」という広報についてのお話です。



自社のメディアを有効活用するために

企業の取り組みや商品、サービスを伝える情報発信ツール(メディア)は、今やパンフレットやチラシ、ホームページ、ブログから各種SNSに至るまで多岐にわたっており、広報戦略において適切な判断が問われる場面が増えてきました。それらメディアの最適化は、多様化するニーズを捉える上で欠かせない業務の一つと言えます。

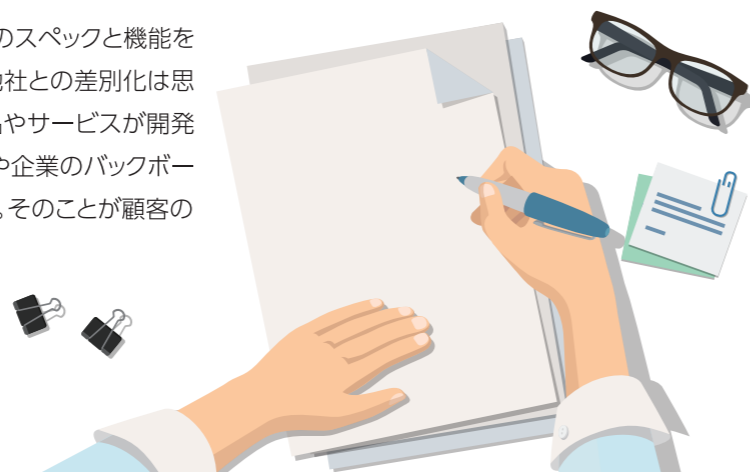
しかし各種メディアを活用する前に、まずはやっておくべき作業があります。それは一体何だと思いませんか？

ストロングポイントやターゲットを確認しよう

自社の商品やサービスを新しく生み出すには、ターゲットを設定し、ストロングポイントを明確にしてから具現化することがセオリーですが、その時点で内容が曖昧であったり社内の共通認識となっていない場合、効果的な広報戦略を立てることはできません。そのため、メディアを活用する前にストロングポイントやターゲットをもう一度明確にし、社内で情報を共有しておく必要があります。

商品やサービスの「ストーリー」を紡ぐ

ストロングポイントを導き出すとき、商品やサービスのスペックと機能をアピールするだけでは、モノがあふれる現代において他社との差別化は思うように図れません。そこで重要となってくるのが、商品やサービスが開発された当初の背景、いわゆる「ストーリー」です。開発者や企業のバックボーンを踏まえた上で、開発のきっかけや思いを拾い上げる。そのことが顧客の「共感」を呼び、消費につながるのです。



より詳細な顧客像を設定するメリットとは

ストーリーとともに重要なのは、どんな人に商品やサービスを利用してもらいたいのか?という「ターゲット」です。それを設定すると、より綿密な広報活動に移行できるようになります。しかしターゲットと言っても、年代や性別、居住地、職業など一般的な属性のみを設定するのでは多様化するニーズを捉えきれず、逆にぼんやりとした刺さらないものとなってしまいます。

ここで求められるのは、趣味や価値観などのプロフィールやライフスタイルといった、より具体的な顧客像(ペルソナ、ユーザーモデル)です。それらを設定することで、広報戦略においてどのようなメディアや表現がいいのかが自ずと導き出され、特徴的で魅力のあるコンテンツとしてユーザー目線で発信することができるようになります。



新規メディアを立ち上げる前に 既存のメディアを見直そう

ここまで来て「よし!ではあのツールを新しく利用しよう!」と思われた方がいらっしゃいましたら、今一度お待ちください。新しいモノに目を向ける前に、確認して欲しいことがあります。

それは「今まで利用していたメディアは正常に稼働していますか?」ということです。「過去に制作したホームページやチラシ、パンフレットなどはあるけれど、作りっ放しで全く活用できていない…」という事業主の方も少なくないように見受けられます。

例えば営業時間や事業内容が変わってもホームページはそのまま、という場面が散見されますが、それはメディアを活用できていないどころかビジネスチャンスを見すみす逃しているということになります。逆に、企業データや事業内容、最新情報を適時修正・更新しているサイトは、顧客の信頼度を着実に積み重ねていると言えます。

各メディアを連動させて相乗効果を生み出すためにも、『メディアの最適化』は情報発信の根幹として取り組むべき案件なのです。



今回は、「あなたの伝えたいこと、きちんと伝わっていますか? ～実践編～」をお届けします!

(公財)あきた企業活性化センター 秋田県よろず支援拠点

〒010-8572 秋田市山王3-1-1 県庁第二庁舎2階 TEL.018-860-5605 FAX.018-863-2390

(公財)あきた企業活性化センター
秋田県よろず支援拠点 コーディネーター
熊谷 清香
株式会社あきたタウン情報・編集部員、株式会社販促・制作ディレクターとして、様々な制作物のプランニングやディレクション、ライティングを担当。
育児休業を経て、フリーランスとして企画・編集・ライター業を始動。
株式会社KITA DESIGN運営のポータルサイト「a.woman」にて執筆中。

