

新規事業に挑戦！（第7回）

マスコミ人脈を築かず商品売り込む！

2016.10.17

前回は、飲食店での事例を通じて売り上げが伸びたプロフィット・ラボラトリーの事例について紹介した。第3回は、企業プロデュースに欠かせないPRについて「ブランドは、徐々に作るものではなく、最初から作るもの」という言葉に至った経緯を探る。

プロフィット・ラボラトリー（企業をプロデュースする事業）第3回

満席FAX以上に、プロフィット・ラボラトリーが得意としているマーケティングの戦術サービスがマスコミへのPRです。顧客企業がメディアに取り上げてもらうためのPRですが、その手法はプレスリリースやセールスレターといった書面の送付のみなのです。マスコミの関係者と人脈を築き、メディアに取り上げてもらう手法は取っていません。

メディアに取り上げられるPR



平川雅之社長。「現状にとられず、『商品』『顧客』『販売方法』を少しずつせよれば、商品は圧倒的に他社との差異化ができます！」が持論

「あえてマスコミとの人脈は築かないようにしています。その方が売り込むネタ自体が本当に面白い面白くないかをブラッシュアップできるからです」と平川社長。同社が送るプレスリリースの特徴は、マスコミが取り上げやすいよう、社会性、公共性のある情報に変換して顧客企業のサービスや商品売り込むことです。

「マスコミの人たちは、日々取り上げるネタを探しています。一方で多くの企業はどのように情報を提供したらいいのかわからず、売り込むノウハウを持っていません。メディア視点、記者視点ではなく、単なる売り込みのリリースが多く、取り上げられずに終わることが多いのです。それで、我々はマスコミもお客様と捉え、一方的に売り込むのではなく、彼らが望んでいる表現の仕方でリリースを送っています。

マスコミがどのような情報を欲しがっているのかを分析し学んでいったところ、社会的なトレンドに乗っている物事、いわゆる“世の中ごと”になっている取材の切り口が求められていることがよく分かりました。宣伝臭くない公共性も必要です。例えば、今のトレンドでいうと、少子高齢化だったり、女性活躍推進や地方創生といったキーワードになるでしょう。そういった世の中のトレンドとリンクさせて、自社商品やサービスを公共性のある情報に変換してマスコミに提供するのです」

商品を社会問題と結び付けるため、プロフィット・ラボラトリーでは「本質直感」と呼ばれる作業をするのだそうです。これはオーストリアの哲学者、エドムント・フッサールが提唱している世の中の現象の本質構造を明らかにする考え方です。

これまでに1万5000件を超える相談に乗ってきた離婚コンサルティングの専門家から依頼されたプロデュースの事例を基に説明しましょう。… 続きを読む