

1

プレスリリースのテクニックを身につけるのは、今！

皆さん、こんにちは。福満ヒロユキです。

現在、私はコピーライター、広報プランナー、そして、報道ジャーナリストとして日本の中小企業の「商品」「サービス」を取材し、全国の商工会議所でのセミナーや企業研修でたくさんの方々に「広報」という仕事の情報と経験を提供し、共有するという仕事をしています。

そんな中で受講者の皆さんの感心が非常に高くなっているのが、本書で解説する「プレスリリース」です。

新聞やテレビ等のメディアに取材に来てもらい、記事や番組として多くの読者、視聴者に皆さんの「ネタ」を露出する。そのために情報発信するのがこのプレスリリースというテクニックです。

新聞やテレビに広告やコマーシャルを打つと、非常にコストがかかります。そして、最近では明らかに「企業発信の宣伝」に対する関心が消費者から薄れていっているように感じます。

プレスリリースは基本的に「宣伝経費」は必要ありません。つまり、**お金がかからない**のです。

そして何より、公共性の高いメディアを介して消費者の目に届きますから、「企業発信」というイメージを拭うことができます。

お金をかけずに多くの消費者に関心を持ってもらう。

広告経費を「必要なだけ」計上することが難しい今の時代。

ぜひこのテクニックを活用して、ひとりでも多くの方々と皆さんの「ネタ」を共有し、広報活動に役立てていきましょう！

2

無料で新聞やテレビの取材を生む
プレスリリース

「プレスリリースは無料ですか？」

と、よく聞かれますが、はい、無料です。

そして、このプレスリリースというテクニックは、一過性のものとせずに関連してゆけば「大きなメディアの渦」を起こすことができるのです。

そもそも費用をかけて行なう広告で連携しようとするとう大な金額がかかってしまいます。

その点プレスリリースは「**いかに費用をかけずに多くの人々と情報を共有することができるか**」という広報のテクニック。そして、このプレスリリースの素晴らしいところは、次から次へとメディアを連携させ、掲載・報道の連鎖を生めば、「無料でメディアの担当者の人脈が広がり、流行を巻き起こす」ことも可能なのです。

流行を巻き起こす。

やってみたいですね。

ただ、そのためには気をつけておかななくてはならないこともあります。たとえば記者や番組制作者の中には「自分たちは公正なメディアを扱う仕事をしている訳で、企業の広告の手先ではない」と言い切る方もいます。

ということは「売りたい」というはやる気持ちをなだめて、**いかに情報として記事や番組にしやすいかを整理して提供する**必要があります。

本書では、今までにないくらいに「リアルなプレスリリース」のテクニックや裏ワザ等、気をつけなくてはならないポイントを絞ってお伝えしていきます。

3

こんなときこそ「必ず使える」。
そして威力は「絶大」!

あなたの商品・サービスが次の項目のどれかに当てはまれば、必ず使えて、絶大な威力を発揮するのがプレスリリースなのです。

- 世界初、日本初、もしくは業界初等の「初めて」と言えるものである
- 世のため人のため、困っている人々を救うことができる
- 市場を活性化したり、雇用を促進したり。経済の活性化に一役買っている

実はこの3つは、記者や番組制作者が口を揃えて言う「リリース3原則」です。

「全然当てはまらなかった」という方。ご安心ください。

私は多くの企業にインタビューを行なってきました。

そのほとんどの担当者が、最初は「弊社にはそういった特徴がなくて……」と目を伏せます。

が、しかし！ インタビューを進めてゆくと必ず出てきます。このリリース3原則に当てはまるエピソードやストーリーが。

そしてそのエピソードやストーリーは、決まって人の「心を動かす」ものなのです。

モノが売れにくい時代。それが今だと言われています。でも「欲しい」と思ってもらえれば、「売れていく」のです。つまり、消費者の心が動けば「売れる」のです。

プレスリリースはメディアの「心を動かす」テクニック。

身につけるのは、今なのです。