

Next PR STANDARD

**日本で一番わかりやすい！
5分でわかる
【実践】メディアアプローチマニュアル**

～メディア報道を実現するノウハウ～

次世代PRのスタンダードをつくる！
一般社団法人PRコンサルタント協会



<目次>

5分でわかる！要点チェック	2P
①メディアアプローチの3ステップ	3P
②メディアに電話する理想的な時間帯	4P
③メディア訪問の効果的なアポのとり方	6P
④メディアキャラバン前の事前準備（1）	7P
⑤メディアキャラバン前の事前準備（2）	8P
⑥メディアキャラバン前の事前準備（3）	9P
⑦メディア担当者との面談のポイント	10P
⑧メディア担当者との面談4ステップ	11P

■5分でわかる！メディアアプローチ 要点チェック

【1】メディアへのアプローチ 3つのステップ

- ステップ1 ニュースリリース配信
- ステップ2 フォロー(TEL、メール)
- ステップ3 メディアキャラバン

【2】メディアへの電話アプローチ(時間帯)

- ①新聞：13時以降の午後が狙い目、17時以降は避ける
- ②雑誌：発売日の1週間前は避ける
- ③テレビ・ラジオ：OA中と前後2-3時間は避ける(収録番組も同様)

【3】メディア訪問のアポイントメントの取り方

- ①熱意を込める「短時間でいいのでご挨拶を兼ねて、、、」
- ②社会性やトレンド、読者に役立つ情報の提供(自社の情報のみはNG)

【4】メディアキャラバン前の事前準備

- ①ニュースリリース ②企画提案書 ③トップのプロフィール ④プレスキット

【5】メディア担当者との面談4ステップ

- ステップ1 自社の概要を説明する(5分程度)
- ステップ2 本題の解説をおこなう
- ステップ3 取材の可能性の確認
- ステップ4 面談後のフォロー

※詳細は以降のページを御覧ください。

メディアアプローチ3つのステップ

メディアへのアプローチにはおもに3つのステップがあります。

ステップ1 ニュースリリース配信

ステップ2 フォロー(TEL、メール)

ステップ3 メディアキャラバン

ステップ1のニュースリリースの配信は、メディアごとにファックス、メール、郵送で直接リリースを届けるか、記者クラブなどに配布します。

ステップ2のフォローは、リリースを配信したメディアに直接電話などをして、リリースの到着確認や追加情報の提供などを行います。

ステップ3のメディアキャラバンは、メディアの記者などにアポイントメントをとって、直接訪問・面談をして情報提供する方法です。

ニュースリリースを配信した後に、フォローの電話をするのは多少手間がかかりますが、ぜひ取り組んでほしい方法です。

すでにつながりのある記者の場合は、追加の情報などを提供することにより、記事化や取材が促されます。

また、未開拓のメディアや面識のない記者の場合、1本電話をすることで自社の社名や商品、サービスなどの名前を知ってもらうことができます。

全く知らない会社からのニュースリリースを受け取っても、記者はすぐに記事を書くと言う事はまずありません。

そのために、はじめての記者にはニュースリリースを配信した後に、直接電話で話をする事が記事化や取材につながっていくことになるのです。

また、電話で提供する情報は、メディアに合わせて記者が興味を持ちそうな内容を中心に紹介するとともに、メディア側の興味、関心や必要としている情報などもヒアリングしたいところです。

このようなニュースリリース配信後の継続的できめ細かい情報提供が、最終的にはメディア取材や露出につながっていくのです。

ニュースリリースを配信した後は、面倒がらず重点メディアを中心に電話でのフォローを実行しましょう。

メディアに電話アプローチする理想的な時間帯とは？

では、記者に電話する時間は何時ごろが良いのでしょうか？

これは、記者ごとにそれぞれ取材や記事を書いたり編集作業をしたりする時間は様々なので、必ずこの時間というのはありませんが、避けた方が良い時間はあります。

まず、新聞の場合は、昼間の取材から帰ってきた記者が、翌日の朝刊に掲載する記事の準備をする夕方から夜間までが最も忙しい時間となります。

特に17時から18時前後は最も忙しい時間帯になるので、この時間に電話でコンタクトを取るのは避けた方が良いでしょう。

昼間の時間帯は、夕刊の降板時間が13時過ぎごろが多く、13時以降の時間は記者が比較的余裕のある時間ともいえます。

この時間帯に、リリースをFAXしたり電話をするのは狙い目ともいえるでしょう。

雑誌の場合は、月刊誌の場合約2ヵ月ほど前、週刊誌で約1ヵ月くらい前から取材が始まり、校了前は、記事や写真の入稿や印刷の確認、最終修正など非常に忙しい時期になります。

校了前の忙しさのピークは、雑誌の発売 1 週間くらい前からになるので、各雑誌の発売日を確認した上で、その 1 週間くらい前からの電話でのコンタクトは避けたいところ
です。

テレビやラジオなど放送メディアの場合、番組のオンエア中と前後の 2-3 時間は最も
忙しいのでこの時間帯に連絡を入れるのは避けましょう。

収録番組の場合も、収録中や前後は連絡を控えたいところ
です。

<まとめ>

■メディアへの電話アプローチ(時間帯)

①新聞 13 時以降の午後が狙い目
17 時以降は避ける

②雑誌 発売日の 1 週間前は避ける

③テレビ・ラジオ
OA 中と前後 2-3 時間は避ける
(収録番組も同様)

メディアに訪問するためのアポイントメントの取り方

リリースの電話フォローで情報提供をしながら、その流れで訪問のアポイントを取ること
もできます。

ただし、電話フォローの場合は、あくまでリリースの到着確認と追加情報の提供や情報
交換などを目的に、無理して訪問のアポイントを取ることはありません。

キャラバンのアポを取る場合、担当記者の名前がわかっている場合は、電話をして担
当者につないでもらいましょう。

担当記者がわからない場合は、アプローチしたいコーナーやテーマなどを事前に調
べた上で、担当者を聞いてつないでもらいます。

まず、これまで接点のない初めての記者に訪問して情報提供したいと伝えると、

「じゃあ、資料を FAX か郵送で送ってください」

といわれることが多いと思います。

「10 分でもいいのでご挨拶も兼ねてぜひ一度お伺いさせて頂きたい」

のように熱意を込めて相手に伝え、

「まあ短時間でいいなら」

と思ってもらえると、アポイントメントを取ることができることが多いと思います。

ただし、あまり強引になってゴリ押しすると、いやがられて電話を切られたりするので、
そのあたりは相手の反応も察しながら丁寧な対応を心がけたいものです。

さらに、記者は自社の情報のことばかりを話されても記事にしようがないので、わざわざ
時間をとって会っても時間の無駄だと思われてしまいます。

つまり、提供したい情報が、社会の課題や業界の動きの中でどのような位置づけにあり、また関係しているのか。

さらに、社会性や公益性のある情報提供ができ、いかに社会や読者に役立つ情報なのかということをお話すると、記者も関心を持って会ってくれる可能性が高まります。

メディアキャラバン前にやっておきたい事前準備(1)

アポが取れたら、訪問までにしっかり準備をしましょう。

事前の準備としては、おもに下記の2つになります。

1.メディアの研究&記者のリサーチ

2.プロモート資料の準備

まず、1のメディア研究は非常に重要です。

媒体の編集方針や企画・特集記事等の傾向、コーナー・コラム等の内容など、過去のバックナンバーにさかのぼって、できれば半年から1年分ぐらいは見ておきたいところです。

さらに、同じコーナーの記事や番組でも担当者が複数いることも多く、それぞれ取り上げるアングルが異なることもあります。

そこで、各記者の署名記事を検索してチェックしておくとともに、記者のプロフィールなども確認しておきましょう。

事前に媒体研究と記者の情報を把握しておくことで、実際にメディアの担当者と面談したときに、自分たちのことをよく理解してくれていると好感を与えることができ話がスムーズに進むものです。

署名記事の検索は、下記などを利用するとよいでしょう。

- ・日経テレコン
- ・Google(ニュース)
- ・Web OYA-bunko(雑誌検索データベース)

メディアキャラバン前にやっておきたい事前準備(2)

2 のプロモート資料は、メディアの担当者が、自社の情報をぜひ取り上げたいと思ってもらえるようなコンテンツとしてまとめます。

この場合、自社のニュースだけを取り上げたリリースだけを持参してもなかなか掲載には至りません。

これは、メディアが1社の宣伝をするわけにいかないのが当然ともいえます。

そこで一工夫必要になるわけですが、基本的にメディアというのは、他誌が扱っていないものを取り上げるという前提があります。

さらに、それがトレンドになりそうなものであれば非常に興味を持ってもらえます。

それをリリースとは別に企画提案書としてまとめるのです。

1でしっかりメディア研究をした上で、そのメディアの傾向や特徴に合ったアングルを考慮して、

- ・今後トレンドになりそうなこと
- ・社会の動向や課題となること

などの切り口をつくり作成します。

実際に世の中で流行っている、流行りつつあるテーマの中に、自社の商品やサービスを盛り込んで提案するのがコツです。

この場合、競合にならない他社情報を2、3加えて、さらに客観的なデータや専門家のコメント等を活用して信頼性を高めることも重要です。

特に、今後新たなトレンドや課題として表面化してきそうな潜在的なテーマと自社の商品やサービスを結びつけた企画が有効です。

<参考事例> かくれ不眠

<https://pr-ca.jp/blog/pr142/>

メディアキャラバン前にやっておきたい事前準備(3)

社長などトップのプロフィールは、会社の創業や成長のストーリー、社長自身のエピソードなどを交えて準備するとトップインタビューなどに取り上げられやすくなります。

さらに、会社の事業内容や商品サービスなどをわかりやすく解説するためにプレスキット資料なども準備したいところです。

企画提案書やプロフィールなどの資料は数ページに及ぶこともありますが、できるだけ1ページ目に、対応できるテーマや内容等の要点をまとめておきます。

①ニュースリリース

②企画提案書

③トップのプロフィール

④プレスキット

などをセットにしてプロモート資料として準備します。

この方法は、まだあまり世に知られていない社会的な問題やトレンド等を知らせる一種のスクープ提供ともいえるので、リークと同様 1 社ごとにアプローチすることも注意したいところです。

メディア担当者との面談の際に気をつけるポイントとは？

事前準備をした上で、いよいよ実際にメディアへの訪問となります。

メディアへのキャラバンをおこなう最終的な目的は、取材やメディアでの報道を実現することです。

しかし、あまり意識しすぎると、強引な情報提供となったり、お願い調になったりと、メディア側も引き気味になりがちです。

そのためよい結果に結びつかないということもあります。

事前にしっかり提供資料等の準備をすることはとても大切です。

ただし、これが最終形だとは思わずに、まずはメディア側の求めている情報を直接聞くことができる貴重な機会と捉えましょう。

その上で、自社が提供したい情報をわかりやすく伝えていくことです。

前述したように、メディアが求める情報は、基本的に御社の情報ではなく、社会的な価値がある、トレンド性やニュース性がある情報です。

そのようなメディアにとってメリットのある情報を整理してきちんと伝えていく。

さらに、メディア担当者の話をきちんと聞きながら、準備した資料の内容を随時追加、修正するなど、双方向のコミュニケーションをとるよう心がけていくことです。

このような対応を心がけていくことでメディアの担当者にも信頼され、この機会に限らず長い付き合いができる関係になっていくのです。

メディア・リレーションズに限らず、PR =パブリック・リレーションズの基本は、この双方向性というのが非常に重要な要素になるので忘れないようにしましょう。

メディア担当者との面談を効果的にすすめる4つのステップ

さて、実際にメディアの担当者と面談するときのステップとしては以下のようになりません。

ステップ 1 自社の概要を説明する

持参したプレスキットなどを見せながら、自社の特長や商品・サービス、トップのプロフィール等を5分程度の短時間で解説します。

できるだけ図や写真など、ビジュアルで理解できる資料があると、メディア担当者にも効果的に伝わります。

ステップ 2 本題の解説を行う

最終的にメディアの露出をはかりたい内容についての説明をわかりやすくおこないます。

準備したプロモート資料を使って、担当記者の興味や関心領域を考慮しながらわかりやすく伝えていきましょう。

□ステップ 3 取材の可能性を確認する

一通り説明が終わった後に、今回ご紹介した内容について記者の興味や関心について確認しましょう。

そして、取材の可否の確認をした上で、取材OKであればセッティングを進めます。

NGの場合、その理由を聞いた上で、どのようにすれば取材が可能になるのかをヒアリングします。

□ステップ 4 面談後のフォロー

まず、すぐに面談のお礼メールを送りましょう。

取材OKの場合は、日時や場所、撮影の有無、質問事項等の内容確認を進めます。

NGの場合は、面談中にヒアリングした内容を整理した上で、今後の取材につながりそうな追加情報等を提供しましょう。

せっかくできた貴重な面談の機会を無駄にせず、以後も、定期的に担当者の興味や関心につながりそうな情報を継続的に提供していくことで、記者との信頼関係が構築でき、取材の獲得、メディア報道の実現につながっていきます。

このように、メディアの記者とはワンツーワンで関係づくりをおこない、継続的に情報提供をしていくことで、御社のメディア資産が増えていくのです。

そして、あなた自身がメディア側から、信頼できる広報、頼りになる広報、と認識してもらえるような地道な活動が最も重要なのです。

最後までご覧いただきましてありがとうございました。

メディアアプローチの内容はいかがでしたでしょうか？

あまり経験がない段階でのメディアコンタクトは、自社の情報を掲載してもらいたい気持ち先行しがちで、押し売りのような状態になりがちです。

PR会社でも、クライアントの露出を優先するあまり、強引なやり方やお願い姿勢で対応するためにメディア担当者に嫌われることが多いようです。

本マニュアルでお伝えした通り、メディアの担当者は御社の情報だけを提供されても記事にしようがないという事をまずはしっかり押さえておきたいところです。

あくまで記者にとって有益な情報を提供することで、信頼を得ることが重要です。

その上で、御社が掲載してもらいたい情報を提供して、取材やメディアでの露出を実現していくというステップをきちんと踏んでいきましょう。

ぜひこのマニュアルでお伝えしたノウハウを実践してメディアでの報道を実現していただきたいと思います。

また、一般社団法人 PR コンサルタント協会 (PRCA) では、広報・PRに関する最新の情報収集とノウハウの蓄積をはかっています。

広報・PRについてのご相談やお悩みなどをお持ちの広報・宣伝担当者の方は、いつでもお気軽にPRCAのコンサルタントにご相談いただければと思います。

一般社団法人PRコンサルタント協会 (PRCA)
運営会社 バンブークリエイティブ株式会社
東京都港区南青山2-2-8 DFビル5F
TEL: 03-6894-7596 Email: info@bcpr.jp
<http://www.pr-ca.jp/>