

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ  
広告プロデュース&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

## 広告に頼らない会社が「絶対に持っている」10の要素 ～戦略PRのためのチェックリスト～

今号でもPRがテーマ。PR戦略を実際に行う上で欠かせないことを確認します。  
「MarkeZine」さんの面白い記事をご紹介します。

転職サイトで実際に使われた  
次のバナーのうち  
会員応募率 277% などの  
圧倒的な成果が上がったものは  
どれでしょう？

- ①
- ②
- ③
- ④

機能訴求だけではダメなんですよ

よくあるスペックや価格を並べただけのPCのパナー広告では

どこのメーカーのどの商品なのかとか印象に残らないですか?

人に動かさません

広告に驚きと共感でしか

(出典: <https://markezine.jp/article/detail/25849>)

【ヒント】  
正解はページ最下に  
記載しています。

①「驚き」と②「共感」でしか人は動かせない。これは「PR」でも「広告」でも同じです。  
近年、①「驚き」で人の心を動かした代表例が「YouTuber」。  
面白いことを切り口にしたYouTuberは小学生のなりたい職業第3位にランクイン。  
HIKAKINさんは大手のCMIに出演するまでになりました。  
②「共感」で人の心を動かす代表例は「長尺CM」。  
先般「東三堂」の長尺CMが「共感」を呼んで話題になりました。「共感」も、もちろん万国共通。「タイのCM」で検索すると泣ける感動CMがたくさん出てきます。

投資額200億超えのAbemaTVは  
「驚き」と「共感」が軸の新事業。  
この発想は、PRでも広告でも同じだから、  
そもそも広告代理店らしい新事業だね。



### 『10年後世界が壊れても、君が生き残るために今、身につけるべきこと』 (著 山口陽平. 出版 SBクリエイティブ)

『10年後世界が壊れても、君が生き残るために今、身につけるべきこと』では「共感」について一歩進んだ分析をしています。

21世紀の事業は「モノ」よりも「共感」「共振」を提供せよ。  
なぜならば顧客の欲しいものが「モノ」から「承認」に変わっているからだ。

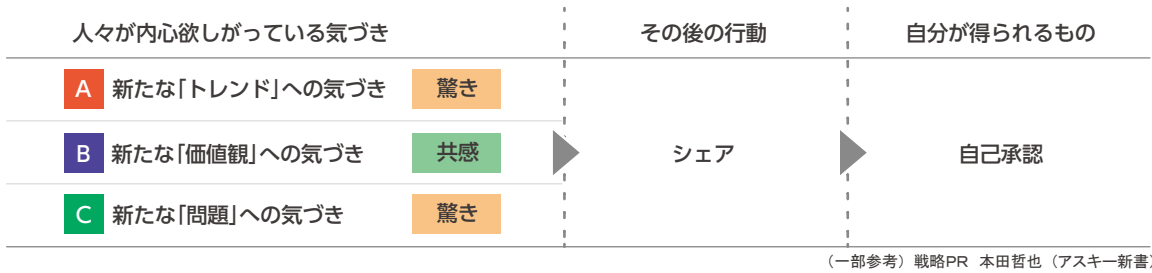
といいます。戦略PRプランナー本田哲也さんは「驚き」と「共感」を具体的に3つの気づきに定義しその気づきを促す情報を提供することが「PR」の本質だと言っています。  
そして自分の気づきを周りの人と共有することで「共感・共振を通した自己承認」を得ます。

(出典: ITmedia エグゼクティブ / <http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/spv/1509/10/news022.html>)

Facebookなどは「自己顕示欲求市場」となっていて、昔はBMWなどの高級車を買って自分をアピールしてたけど、今は車よりフォロワー数の多い少ないの方が大事という人が多く、自己顕示欲=SNSという時代だねー。



## 生活者のインサイト分析からわかる人々が本当に望んでいること



### 【重要】実際に使われているチェックリスト！

こうした時代の流れを踏まえてビジネスを加速させるために  
 予算を抑えて「PR」のみで人の心を動かそうとする場合に絶対に欠かせない10要素をお伝えします。  
 以下の10要素をSkySeaSでは「PRの必須10項目」と考えています。  
 「PR」のリリースでも勿論、メルマガやブログなどの個人的な情報発信でも使えます。

チェックリスト	
「驚き」がある	
①新規要素…これから始まる新しいサービス、製品、ビジネスモデル。実例) GINZA SIX   ギンザ シックス	
②品質要素…従来品やサービスと比べて完成度が高い、品質が高い。実例) iphone7	
③技術要素…今まで不可能だったことが可能になる技術。実例) ロボットにより運営される「変なホテル」	
④大成要素…今は小さな卵だが、将来大成すると期待感のあるサービス、製品、ビジネスモデル。実例) 自動運転車	
⑤実績要素…既にはじまっているサービスや製品でも市場占有率、会員数、売上などの成功実績実例) メルカリ	
「共感」がある	
⑥季節要素…GWや夏休み、母の日など季節性がある情報。実例) 季節限定味のガリガリ君	
⑦時流要素…時事性が強い要素を含んだ情報。実例) 北朝鮮のミサイル発射と防毒マスク	
⑧お得要素…価格の値下げやキャンペーン、健康・美容・生活情報など身近なお役立ち情報。実例) 朝やお昼の情報番組で提供されそうな情報。	
⑨癒し要素…3Bの法則と言われる 美人(Beauty)、赤ちゃん(Baby)、動物(Beast)に関する情報。実例) くまもん、猫ブームなどお昼の番組で提供されそうな情報。	
⑩公共要素…地球や社会に役立つ要素。ビジネス番組等で提供されそうな公共性の高い情報。実例) アフリカの子どもたちに給食を TABLE FOR TWO	

参考:PRIにつながる7要素 ビルコム株式会社

人々は自己承認を得るために、シェアすべき価値ある情報(「驚き」/「共感」要素がある情報)を探しますので、共有したくないような情報を提供しても意味がありません。  
 例えば、テレビ番組というのは上記のどれかの要素を必ず取り入れており、PRの考え方を理解するには良い勉強材料です。  
 ちなみにSkySeaSでは常時、民放5局のオンエアーをチェック。5台のテレビで情報をウォッチしています。

## ソフトバンクのプロモーション戦略の考え方

最後にPR、広告ともに王者ともいえるソフトバンクさんのプロモーション戦略の考え方をご紹介します。  
 「テレビCMの目的は、日常的にソフトバンクに触れてもらって好きになってもらうことです。  
 そのため、そのCMを楽しいと思ってもらえるかということが一番重要です。社内の他部門からの希望もありますが、どれだけ楽しく、印象に残してもらえるかという項目を調査でも重視しています」

出典:アドタイ <https://www.advertimes.com/20161121/article238618/2/>



クイズの答え:3番のパナーは他の3つに比べ、会員応募率277%、ターゲット含有率261%、会員獲得単価の半減(月間)など圧倒的な成果が上がったそうです。20代向け転職サイト「careertrek」さんの実例でした。