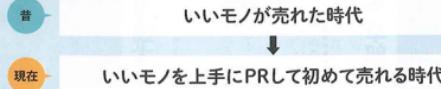
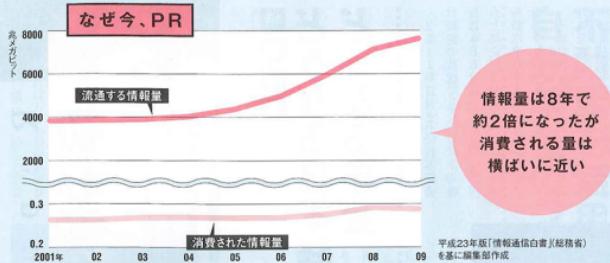


「売り上げ115倍」の感力体感！ コスト0円のファンづくりが効く



「いいモノが売れた時代」と「いいモノを上手にPRして初めて売れる時代」の下線を引いて示す。また、下線を引いた「下の折れ線が示す消費された情報量は横ばいに近い。つまり……。」

本講座の動画版を 日経トッピリーダーTV で楽しめます

この記事の動画版は公開中！より詳しい解説に、受講料との質疑応答を加えて約30分。右のQRコードからアクセスして、ご視聴ください。

「誰にも見向きもされない情報が
つくみたい」と頼む。うまくいけ
ば燃費的な感覚がありますが、コ
ネのない中小企業にはちょっとと、
手を出してしまったのでした。
しかし、「SNS時代は違います。
消費者一人のつぶやきが価値など
つを生じるので、飛り込む価値の
ある相手は多数です。PRの技が
生きる場面がグッと増えました。
一方、広告は以前より効きにく
くなり、これを理由でPRに着目
する企業も増えていきます。
「うちも広告もPRも要らない。
紹介で商売できるてるよ」とい
う中小企業はどれほどか。実は
そんな実力派の「ややR向きです。
PRでは、対象となる商品やサ
ービスの「質」が決定的に重要で
す。そもそも、いいモノでなければ
どうんなに多くのチカラを駆使し
ても、口には生まれません。

ただし今の時代、感覚に「いい
モノ」をつくるだけでは厳しいの
も現実。上回る販賣です。
グラフの上の折れ線は、国内で
「流通する情報量」。2001年
から8年間で約2倍。しかし、
下の折れ線が示す「消費された情
報量」は横ばいに近い。つまり……。

広告の時代



PRの時代



第三者の応援を得るために行う
双方向のコミュニケーション活動

はじめまして！PRプロデュ
ーサーの佐藤木乃です。
連載のタイトルにある「SNS
の本質」ですが、最初に答えを言
っちゃいます。それは「PR」。
でも、PRに関心のある経営者
はまだ少数派。とても残念です。
私がPRの興味を始めたのは、
寝具メーカー「エアウエーブ（東
京・中央）」の第1号正社員として、
高岡本州社長（三人脚で折断に
挑んだとき、PRの力で売り上げ
が5年で115倍に伸びる凄さを
体感しました。ぜひ、皆さんにも
味わってほしいです。

けれど、そもそもPRとは何？
そして、なぜPR？
今回では、この2つの基本的な疑
問に答えていきますね。ぜひ、皆さまにも
まずPRの定義、広告との比較
で、ご説明します（上回参照）。
広告は「一方通行のプロモーション」
です。私がベンを作っていると
したら、「このベン、いいね！」と、
不特定多数に訴えます。
PRでは、それを自分以外の誰
かに語ってもらいます。実際に使
った誰かが「このベン、いいね！」
と、応援してくれる。そんな声が
集まりやすい環境を整えます。
こう整理すると「SNS活用が
上手な会社がしていることは、本
質的にはPR」です。

昔ながらのPRといえば「メデ
イアへの売り込み」ですが。テレビ
局などに「うちの製品を取り上げ
よろしくお願いします」と、SNS活用が
も共進むPRのツボです。
中小企業にはチャンスです。質
が低いほど広告費をか
く、交通費も。して初めて、忙しい
現代人を目を向ける。BtoBに
手に持たなければ人気には火が付く。
しかもコスト0円から試せます。
ちょっとワクワクしませんか。



佐藤 木乃(さとう・みのる)
1983年生まれ。山形大工科大学卒業後、アインダウラー工業専門学校にて就業後、寝具メーカー「エアウエーブ(東京・中央)」初の正社員として高岡本州社長と共にPRに注力。売上高5倍まで1億円から115倍に伸びます。
経営者として、豊富なPR知識と、SNS活用によるPR指導などを実践する。一男の母