

5、メディア特性とアプローチ

この講義のゴール

テレビと新聞は違うメディアです。

当然、それぞれの「特性」を捉えて、
アレンジして活用しなくてはなりません。

リリースのツボや手法にも違いがあります。

でも、これらを理解することで、
リリースの成功確率は跳ね上がります。

僕たちの武器は「**知識・情報**」です。



メディアの特性を知る

テレビは主婦やママ

ゴールデンタイム・プライムタイムは男性

新聞は経営者とシニア

夕刊は主としてシニア

ラジオはドライバーなど

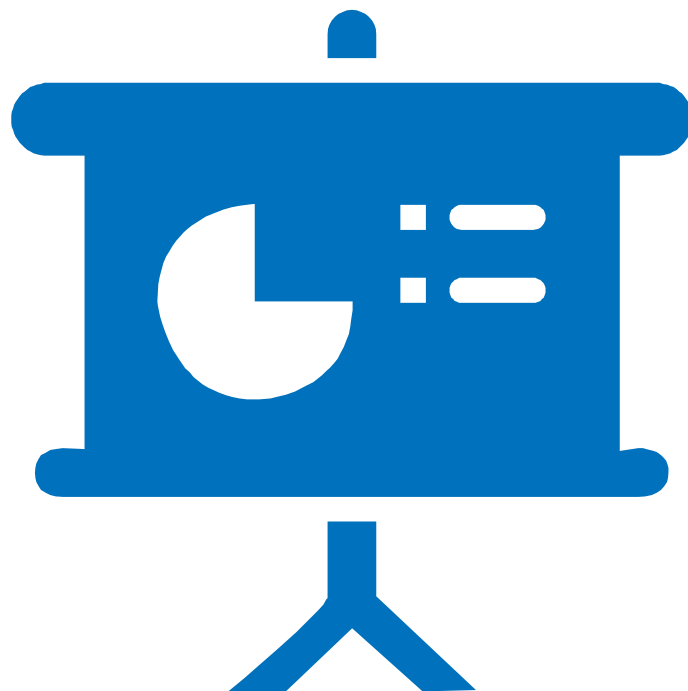
女性や若者もファンが多いメディア

雑誌は対象を絞りやすい

タイトルや見出しの練習には最適！

WEBは「万能」

キーワード・マーケティング+セグメント広告！



発行部数と視聴率

例えば、
河北新報は約50万部
河北ウィークリーも
40万部以上

全国紙なら発行部数は
日経で230万部
読売なら820万部

テレビ視聴率1%とは？
宮城で言えば8000世帯
(全国なら45万人)



広告ならいくらかかる？

例えば、

河北新報は1段あたり26万円

(全15段で定価390万円です)

全国紙なら300万円を超え、
全15段だと4000万円に届く

例えば、

地方テレビは15秒CM

平均放映料3万円

(時間帯により1万~5万円目安)

5分放映されたら60万円

全国放送

朝・夕/15秒200万円

昼・晩/15秒500万円



大前提① 「メディアは情報に飢えている」

新聞記者は日々記事を書く
テレビ番組ディレクターは毎週ネタ会議を開く
雑誌社は毎週毎月特集を練る

メディアは「締め切りに追われる世界」であり、
彼らの日常は超・多忙を極める

デスクやプロデューサーや編集長からの
「ネタを出せ」の大号令は絶対命令

新鮮なネタは本当に「ウェルカム」



大前提② 「使えるネタが少ない」

メディアの8割は「リリース」から成り立っているとされるくらい、情報を提供する人、採用するメディアは多い

但し、使えるネタは極端に少ないのが実情であり、ニュースの本質を理解してリリースできている人や会社は少ない。

- メディアの公共性を理解していない
- どうしても広告になってしまっている
- 書き方もアプローチ方法も知らない

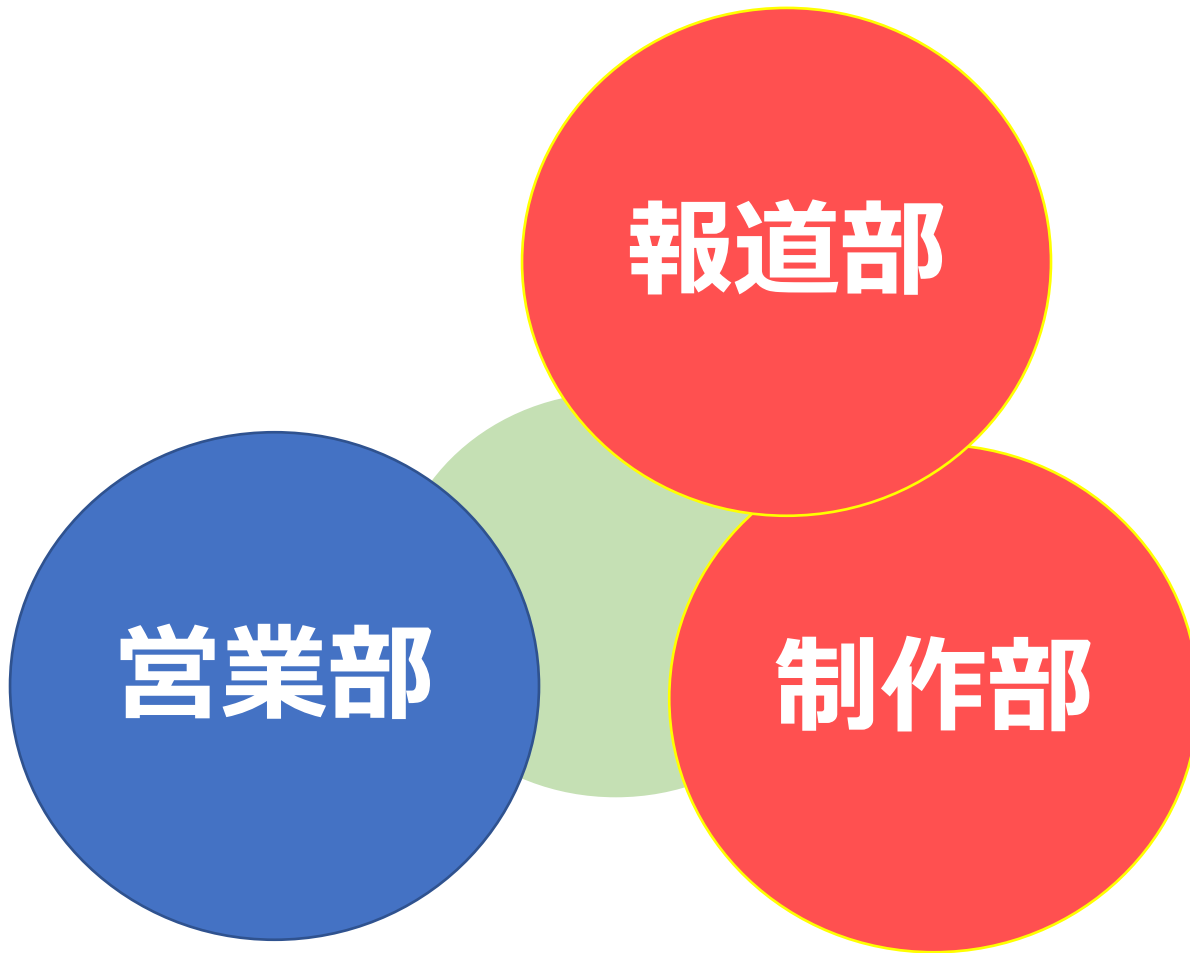
例えば「ガイアの夜明け」には連日500通ものニュースリリースが届く。

リリースの採用率は、
全メディア全国平均で3%

(PRマイスターの実績は
50%を誇る)



大前提③ 「メディアは三権分立」



メディアは中立と信用を重んじ、各部署は縦割りになっています。

営業部は広告を受注する部署ですからPR活動をしてはいけません。

PR活動は
ニュースなら報道
番組なら制作も含

リリースする「先」とは？

原稿が出来たら、まずもってリリースするのは「記者クラブ」

各都道府県の県庁に「**必ず**」ある
宮城県なら宮城県政記者クラブ
(東北電力にもあります)

主として行政の動きをタイムリーに
得るために設置されているが、
一般・民間のリリースも受付。

専用の「棚」があるので
クリアファイルに入れ中身が見える
ようにしたリリース原稿を
投げ込むだけです。



河北新報
朝日新聞
毎日新聞
読売新聞
日本経済新聞
産経新聞
東奥日報
デイリー東北
岩手日報
岩手日日新聞
秋田魁新報
山形新聞

福島民報新聞
福島民友新聞
日刊工業新聞
時事通信
共同通信
NHK
東北放送
仙台放送
宮城テレビ
東日本放送
FM仙台

宮城県庁23社

リリースは「FAX」と「郵送」が基本

ニュースリリースはFAXが基本です。
なぜならメディア関係者は

- ・時間が無いから「ひと目」で判断したい
- ・添付されたメールは開かない傾向にある

からです。

人気番組なら1日に数十から数百のリリースが届きます。まとめて見るならFAXが便利。

写真でのカラー訴求が必須の場合は、
郵送で送ります。
その際も外から中身が見える透明封筒で。



アプローチする部署は？

- 新聞は「報道部」が基本
但し、取材ネタを決定するのは記者です。それを掲載するかはデスクが決めます。ちなみに新聞を読むと、たまに記者名が添えてある場合があります。そうするとその記者の興味関心が垣間見えるのでネタ作りの参考になります。
- テレビも「報道部」が基本
但し、希望の番組があるなら「番組名」で送ります。番組の最後のテロップで制作に関わる人たちの名前が出るので「ご指名」する手もありますが番組のジャンルによってお堅い番組なら個人名は避けた方がいいでしょう。
- 雑誌は専門性が高いので「雑誌名」そのものが宛名です
雑誌の場合、すべての権限は「編集長」にあります。
巻末に編集長名が掲載されていますので、個人名で出すようにします。



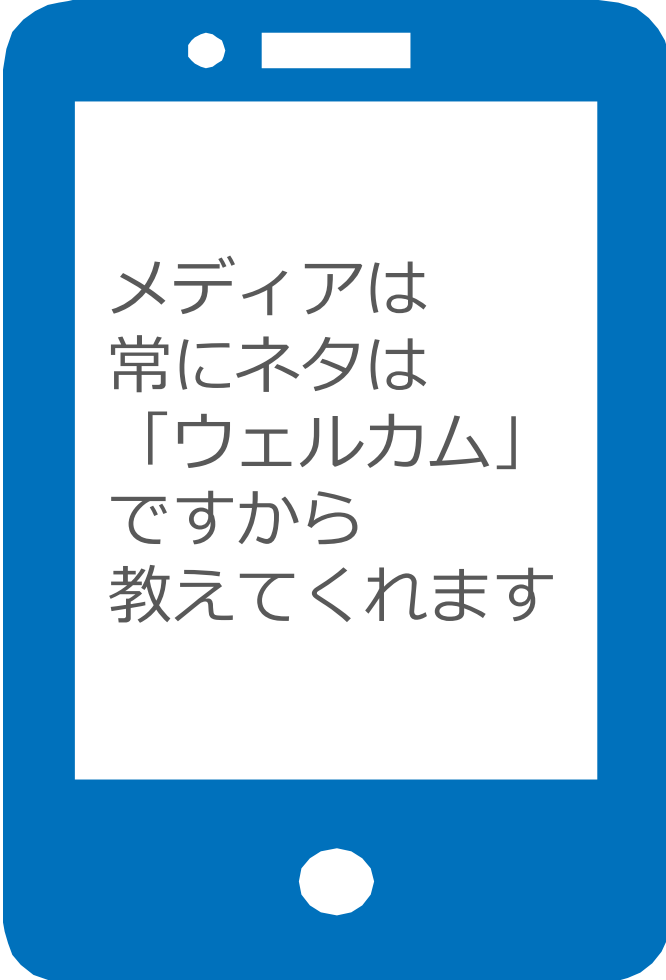
電話を活用・併用しよう！

部署が分からなかったり、どうしても希望の番組ディレクターや記者に届けたかったら、遠慮なく電話を入れましょう。

「ニュースリリースを出したいので」

- ・ 部署を教えてください。
- ・ 番組担当者を教えてください。

リリースを送付する際は
部署名か番組名で出します。
一度会った相手なら個人名を添えます
(次ページにて補足)



メディアは
常にネタは
「ウェルカム」
ですから
教えてください

思い切って面談を申し込もう！

電話を入れて、希望の担当者が出てくれたら、思い切って面談を申し込むこともできます。

記者なら日中は取材に出ていますから、夕方の電話だと繋がりやすいので、アポイントを入れましょう。

はじめの電話で郵送許可をもらってからも、郵送して届いた頃に再度電話を入れて面談を申し込むのも手です。

ちなみにテレビならお目当ての番組前後2時間は電話してはいけません。忙しいからです。



WEBによる拡販も検討

PRTIMES プレスリリース | SNS | 企業情報 | お問い合わせ

プレスリリース | SNS | 企業情報 | お問い合わせ

最新プレスリリース

1. マイナビが「オンライン生14」のサービスを開始...
2. 株式会社アールエフ...
3. 株式会社アールエフ...
4. 株式会社アールエフ...
5. 株式会社アールエフ...
6. 株式会社アールエフ...

DreamNews

サービスお問い合わせ専用ダイヤル
☎03-6459-2831 9:00-18:00 (土日祝日不可)

プレスリリースを配信&掲載

10,000円で
今すぐ実施できる企業PR

何回配信しても安心の定額制、30日間10,000円

即日配信も可能、企業会員登録はこちら

valuepress

業界最多 **60,893** 社が選んだ

プレスリリース配信サービス!

無料会員登録はこちら

@Press

日本で一番
記事や取材につながる!

プレスリリース配信サービス 利用をはじめ

記事になりやすさ国内No.1

配信サービス各社のプレスリリースが「記事」になった状態を調査した結果 (※1) において、@Pressは1配信当たりの平均記事掲載数が圧倒的に高い事が証明されています。

利用をはじめ
050-5330-
リピーター増強会

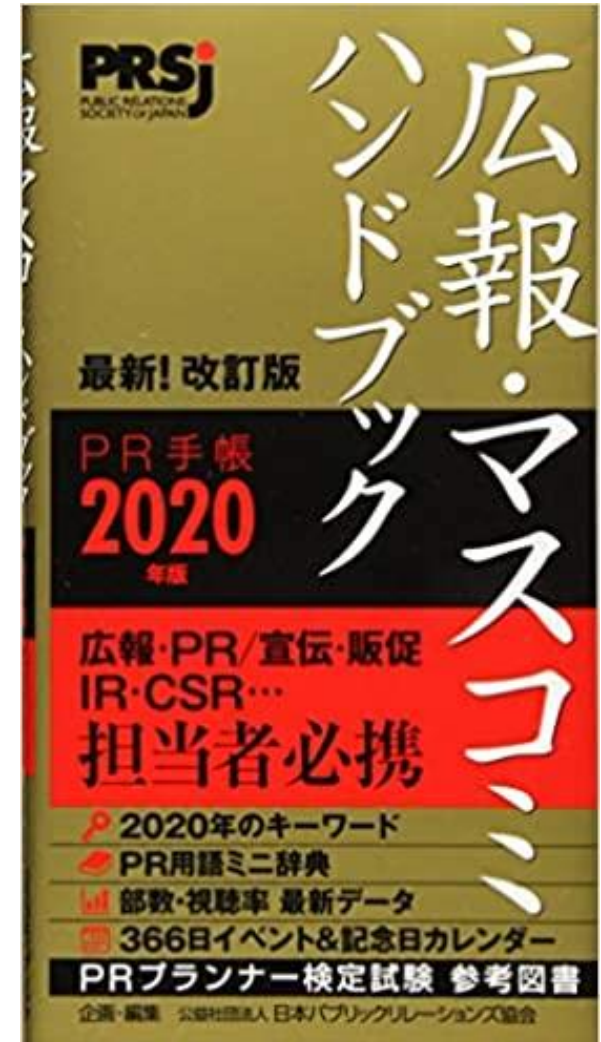


- PRTIMES
- value-press
- ドリームニュース
- @press

広報・マスコミハンドブック PR手帳

- その年のキーワード
- PR用語ミニ辞典
- 部数・視聴率 最新データ
- 366日イベント&記念日カレンダー
- ◎新聞社・通信社・テレビの記者クラブ
 - ・主な部局およびテレビ局ネットワークなど
- ◎雑誌データは一般週刊誌約50ジャンル
 - ・900媒体を網羅。
- ◎インターネット主要サイトの運営会社

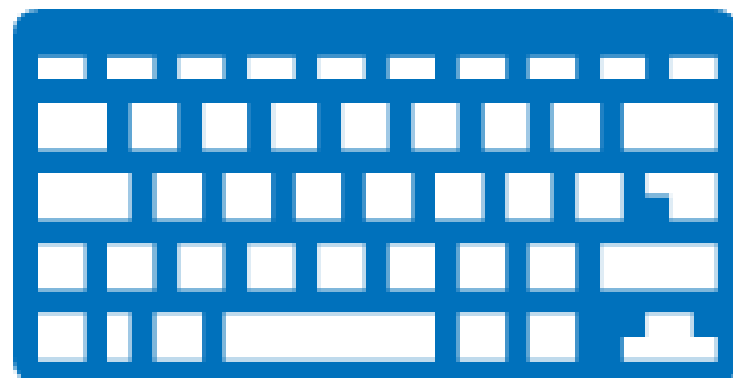
FAX番号は掲載されていません



おまけ／雑誌の連載コラム執筆者となる

あなたが毎週、毎月の「執筆者」となる♪

- あなたの**お客様が読んでいる雑誌**やWEBマガジンには、様々なコラムがあり、誰かが執筆しています。
 - そのコラム執筆者として「**自薦**」することができます。
 - 編集長宛てに企画書を送り、面談まで漕ぎつけましょう。
- ・タイトル
 - ・独自性
 - ・半年分の記事テーマ
 - ・プロフィール



取材されファーストコンタクトが済んだら
彼らとの「人間関係」を大切にしましょう

広報とは「**幸豊**」である

