

効果的なイベント広報を考える

2009年度 第2回 2009年9月26日(土)

講師:小林 由紀男 NGO組織経営アドバイザー

【学習目標】

- ・ 広報の定義、効果的な広報のコツ、説明用資料の作成・使い方やブースデザイン・ディスプレイの注意点、ブースに人を呼び込むための会話術などを学ぶ。
- ・ 「グローバルフェスタ」で実践できる工夫を学び、今後の広報活動に生かすヒントを得る。

広報と広告の違い

広告とは、情報を伝えたい人が企画してお金を出し、媒体を購入し、情報を伝達するものであり、情報を伝達する側が内容をコントロールできる。一方、媒体を握っている人、メディアが、世間に知らせるべきだということを取捨選択するのが広報であり、情報の発信者は100%のコントロールはできない(LASSWELLの解釈)。

広告は多額の媒体費がかかるので、NGOはあまり使わず、広報を利用しようとする。一般的には、広報の方が客観的と考えら

れているので一般市民から信用されやすい。その際、自分たちが伝えたい形で情報が市民に伝わるかを真剣に考えないと、メディア側が勝手に解釈してしまい、メッセージがうまく伝わらない。

グローバルフェスタJAPANへの出展は、媒体を購入していることになるため、広告である。伝えたい人が環境やメッセージをコントロールできるので、しっかりとした準備が必要だ。

関係性マネジメント

NGOの関係性マネジメントで考えるべきポイントとしては、誰が対象であるか、どういう人とコミュニケーションをしたいのか、誰を対象に話しかけるのか、誰が関係性マネジメントを担うのか、どのような媒体を使うのかといった点である。特定の対象と価値意識を共有できるように目的を絞ることが大切である。

関係性マネジメントの基本は、情報の発信ではなく、情報の聞き取りである点にある。相手のことを知ることが関係性構築の基本であり、情報発信は個別相手にあわせて行う必要がある。

資金調達を目的とするならば、最終的には資金が欲しいということを伝えなければならないため、その前に丁寧に関係を築いていくことが大切である。

一度築いた関係でも、劣化したり、崩壊したりするため、絶え間なくフォローをする必要がある。継続的な経験により関係性を強化するためには、マス・マーケティングではなく、ONE TO ONEマーケティングで行うことが重要である。

関係性構築のヒント

関係を築いていく際には、組織の価値観と個人の価値観は合致しているか、組織が持っている情報を対象とする個人は共有しているか、組織と個人の境界線は何か、組織として利用できるリソースは何かといった観点を考える必要がある。対面トークは、アプローチトークであり、基本的な相手のニーズを聞き取り、さらに細かなニーズの聞き取り、説得のための会話、クロー

ジングといった流れがある。ブースの展示も、自分たちに関係があるようなことに興味を持たせられるような見せ方ができれば、そこを起点に対話をしていくことができる。ブースの発信する情報が、特定のニーズを持った人々にアピールするように工夫する必要がある。

イベントのブースはどう考えるか

ブースの構成としては、目立つこと、来場者とゆっくり話せる空間をつくることが重要。どういう人に立ち止まって欲しいかを考えてアイキャッチをつける。グローバルフェスタのブースをどのような場にしたいのか、どのような人々と交流したいのか明確なイメージを創り上げ、その目的にあった装置としてイベントを意識することが、効果的な成果を生み出すポイントになる。



展示ブースに訪問者が来たことを想定したロールプレイを行い、実践的な内容となった