

## マスコミ登場3か月プログラム

このコンサルティングは、世の中に広く発信することを目指すの個人起業家や  
経営者の方が、マスメディアからの取材獲得を実現するため、  
ニュース価値の発掘とマスコミ接触技術を身につけることを目的としたものです。

メディアで話題になる素材の開発から始まり、企画立案、メディア接触の実践、  
効果的なプレスリリース作成などを行います。

こうした取り組みにより、新規顧客の獲得、既存顧客のロイヤリティ向上、  
社会的評価・地位の向上、ブランド力の強化などを図ります。

## コンサルティングプログラム

### 【第1回目】 5月上旬

- ・現状把握と、目指すべき方向性の戦略 ～ゴールからの逆算
- ・メディアに刺さるキラーコンセプトづくり

### 【第2回目】 6月上旬

- ・マスコミを味方につけるプレスリリース（独自ひな形）の作成
- ・メディア発信マインドづくり

### 【第3回目】 6月下旬

- ・世の中を巻き込む企画づくりシステムの導入
- ・メディア業界のお友達人脈を築くリストの作成

### 【第4回目】 7月中旬

- ・記者・ディレクターらへアプローチの実践・・郵送、電話、訪問
- ・流れづくりと最終確認

# 1 現状把握と、目指すべき方向性の戦略 ～ゴールからの逆算

## 1 課題の書き出しと、目指すゴール

現状のメディア活用状況と、その課題

- ・マスコミ、ミニコミ（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、フリーペーパー等）

- ・メディア露出に取り組む目的は？理想とする人物は？

例)

売上増大、ブランド価値の向上…など

## 2 現時点で情報発信できうる現有素材の洗い出し（人、モノ）

- ・自らをゼロベースで客観視する……「言語化して伝える」重要性を知ること

### ●人・・・最も発信しやすい広報素材



### ●モノ・・・商品・サービス、社屋、社是・理念その他の有形無形の財産



### III 展開させる情報素材、コンセプトの設定

#### 1 経営者のストーリー抽出と使命の言語化、社会性との整合性チェック

##### ・「理念づくりシート」ワークの実践

※なぜ理念が必要か？

- ・メディアの人を「ファン化」していくために必要不可欠だから
- ・メディアの人に信頼感、安心感を与えるため（理念がないと応援されない）
- ・くじけそうな時に立ち返る原点となり、心が奮い立つ
- ・自らの仕事の対するモチベーションの源泉となる
- ・使命感がないと、迷いやモヤモヤが多くなる

理念・使命



ストーリー

※チェックポイント

- ・具体的に「どんな人に？どんなメリットをもたらすのか？」が明確か？
- ・ストーリーには、具体的なエピソードが盛り込まれているか？

## 2 社会に向けて発信していく会社のコンセプト固め

「何を？ どうする？ 事業なのか」・・・今後の情報発信の土台になるもの

例)

- ・ 30、40代の女性を、社会で働きやすくする
- ・ リタイアしたシニア世代の技術を、後世に伝える

・ 何を？

・ どうする？

● 報道メディア向けに届く表現、内容にする

・・・消費者向けの表現では、届かない



「社会的な使命感」や「社会的な意義」を意識して打ち出す

1 会社は誰のために存在しているのか？

2 どんな困り事を解決しているのか？

