

**専門家 / 第一人者としての
ポジションを確立する
書籍 PR**

communicationdesign



目次

書籍を PR する 5 つのコツ (1P ~)

出版した書籍を PR する 5 つのコツ (3P ~)

記事執筆依頼 (寄稿) を獲得するためのアプローチ方法、
3 つのポイント ! (5P ~)

【元・書籍編集者が教える】本が売れない時代に本を売る ! ?
効果的な書籍 PR (7P ~)

書籍を PR する5つのコツ

出版した書籍を PR する5つのコツ

メディア露出

書籍が取り上げられるコーナーは限られており各メディアで「書評」「新刊紹介」「話題の本」等という名前が付いていますので、そのコーナー担当者に向けて書籍を紹介することが必要です。書籍を郵送することはもちろん、中を読まなくとも、ひと目で内容がわかる資料を添えておくことが大切です。

メディアは、日々送られてくる大量の書籍の中から気になる書籍ひとにぎりだけ選ぶことになります。

ですので、極力わかりやすく書籍の紹介をすることで印象を残し、手にとってもらおうという訳です。特に小説などはそうですが、表紙を見てどんな内容か分からなければ関心を持ってもらう可能性が極めて低くなるでしょう。

- ・ 簡単なあらまし
- ・ その書籍で一番言いたいこと
- ・ 誰に向けて書いた本か？
- ・ 目次
- ・ 著者のプロフィール

以上の項目を入れた、「ぱっと見て、この本がどんな本なのか大体わかる」資料を作って書籍と一緒に送付しましょう。

インフルエンサーからの紹介

次に、「インフルエンサーからの紹介」。インフルエンサーとは、ある一定の影響力をもった個人のことを指します。文芸書、ミステリー、ビジネス書、もしくはそれら全部。本が好きで、読了後の感想や評価をブログなどで個人的に発信している人がいるので、彼らに本を贈ってみましょう。

もちろん、突然送り付けるのは良くないのでコンタクトが可能であれば、一言挨拶も必要です。彼らの琴線に触れることができれば、ブログやメルマガで紹介してくれるかもしれません。インフルエンサーの中には、常時5万人以上に情報発信している方もいらっしゃいますから、かなりの影響力を持っていると言えますね。

「店舗展開」を使った PR

最後に、「店舗展開」を使った PR。要は、書店の売り場で POP を出してもらったり、売り場の中でも目立つ位置に書籍を置いてもらうことです。通常、出版社の営業部がこの仕事をしていますが、著者が「書籍のセールスマン」となって書店に POP を配ったり、書店の店員に挨拶をすることが稀にあります。

PR よりも販促活動に近いですが、書籍購入者に最も近い、書店で大きく展開することは単純に購買につながると考えても良いでしょう。かなり泥臭い作業で、書店巡りに時間もかかりますから個人的に実施するのは難しいかもしれませんね。

(実際にやっている著者さんもいるので不可能ではありません)

以上の手法をまとめると、

1. 書籍紹介資料の作成
2. コーナー担当者宛へ献本
3. インフルエンサーへ献本
4. 書店へアピールすること

4つポイントがありました。

最後のポイントは、書籍が売れた後の話になります。書店での売上ランキングや、販売実績ができたらリリースにするなり、Web サイトで発表するなりしてもう一度情報発信することです。「〇刷り、〇万部突破！」や「〇〇書店ランキング1位！」といった実績を使って書籍の人気を証明しましょう。そうすることで、出版から時間が経っていても“話題の本”としてメディア露出する可能性があります。

実績をアピール

5. 実績をアピール

実際のところ、売れる書籍は短期間で売れていくことが多いので、(1～4)→(5)までの時間は短いことも想定しましょう。書籍がメディアに露出できる枠は非常に限られています。激戦区の中、どうやって目立つかを考えるのも楽しいものです。あまりないとは思いますが、書籍を PR する機会があった際には、ほんの少し、思い出していただけると嬉しいです。

出版した書籍を PR する 5 つのコツ

メディア露出のコツ 1 寄稿による WEB 連載獲得

WEB での効果的な露出方法は、寄稿による掲載です。

その上、できれば連載を獲得できればなおよしです。大手メディアであれば、転載もあるためわずか一本の掲載で、100 万 PV、広告換算 1000 万円となることもあります。これが 3 回、10 回の連載となると大きな効果、成果になってきます。

メディア露出のコツ 2 寄稿による WEB 記事獲得（単発）

WEB での効果的な露出方法は、寄稿による掲載ですが、連載とまではいなくても寄稿による掲載は、編集者による取材を前提としないことで多忙な WEB メディアの編集者の負担を軽減できることや、企業や専門家としての著者サイドポジションから原稿を提出できるため、あくまで広報視点であることが執筆できれば大いにメディア露出ができるチャンスがあります。

メディア露出のコツ 3 TV はベストセラーになってから

「世界一受けたい授業」などの教養バラエティ、「情熱大陸」、「プロフェッショナル」などのドキュメント、「徹子の部屋」などの対談番組で書籍が取り上げられると大きな部数の飛躍になることがあります。そもそもの前提として先に 10 万部前後のベストセラーになってから TV で出演依頼がかかるという順番があります。

TV 露出の場合は、そもそもかなりハードル高いこの売上部数設定をどうやって達成するかが勝負であるといえるかもしれません。

メディア露出のコツ 4 ラジオは、意外と狙い目

一方ラジオは、テレビほど露出が難しいわけではありません。

番組の趣旨、番組 MC のキャラなどを意識して媒体分析をした上で番組プロデューサーやディレクターにしっかり情報を伝えられればちゃんと検討してもらえると思います。

ラジオはそれでも東京の主要局であれば数十万人の熱心なリスナーファンが聞いていますから、雑誌に比べてもリーチ数は決してひけをとりません。丁寧なメディアアプローチが実を結ぶ媒体であるといえるでしょう。

メディア露出のコツ5 書評欄（特に新聞、雑誌）を確実に抑えるために

各メディアで「書評」「新刊紹介」などのコーナーです。

小さなことですが、献本の際に「担当者様あて」でなく、きちんと事前挨拶に出向いた上で、「担当者氏名」あて継続した献本活動を行うことが必要です。

担当者も1～2年で変更になることも多いです、面識ができると単に書評だけでなくインタビューやコラム依頼などをもらえることもあるでしょう。また書籍やリリースを単に郵送だけでなく、中を読まなくとも、ひと目で内容がわかる企画書や資料を添えておくことも大切です。

まとめ

それぞれのメディアので、どうやって取り上げてもらうかは、もちろん書籍自体の魅力、話題性、著者の知名度なども大きいですが、PR パーソンであれば、やはり企画書、企画提案の切り口やテーマをしっかりと考えることが肝です。

弊社では、日本のPR会社の中で、出版PRや書籍PRを最も得意としているPR会社ですので、書籍を出版する機会や書籍をPRする機会がありましたら、より詳細についてご提案ご説明できますので、ぜひお気軽にお声がけください。

< MEMO >

記事執筆依頼（寄稿）を獲得するための アプローチ方法、3つのポイント！

今回は、社長や社員を「特定の分野の専門家」としてメディアに紹介し、寄稿を獲得するためのメールの書き方をお伝えします。

寄稿とは、web や雑誌のコナ・企画で、取材を通じて露出するのではなく、自身が記事を書いて出稿することです。企業の社長がある業界のパイオニアや第1人者であったり、1つの分野に特化した社員がいる場合は、社長や社員を専門家として打ち出し、寄稿による記事執筆・露出を通じて、サービスや企業の認知度向上も狙えます。

記事執筆を狙う場合、普段のメディアアプローチのように担当記者をリサーチして情報提供するのではなく、寄稿を担当している編集部員にアプローチしていきます。
今回はその中でも、寄稿担当の編集部員へのアプローチについてご紹介します。

タイトル編：つつい開封したくなる、キャッチーなメールタイトルを！

編集部には、一日何通ものリリースが届いています。そのため、タイトルにひきがないとメールを開いてもらえないことも少なくありません。せっかく情報を詰め込んだメールを作成したのに、タイトルが原因で開いてもらえないなんてもったいないですよ。

そこで、タイトルは、一目で内容が分かり、媒体が興味を持つキーワードを盛り込むことが重要です。具体的な数字や、旬な時事ネタ、例えば最近ですと「新年号」などに絡めるとより興味を持たれやすくなるでしょう。

内容編①：執筆可能な記事タイトル案を提案し、どんなことが書けるのか 分かりやすく伝えましょう！

まずは、執筆可能な内容について、簡潔にまとめます。その後、実際に記事になるとしたらどのようなタイトルの記事になるのか考え、提案します。タイトル案を付け加えることで、どのような記事が書けるのかイメージしやすくなるので、お勧めです。タイトル案は1～5個くらいを目安に、それぞれが同じパターンにならないように、書ける要素を散りばめることが大切です。また、タイトルを考える際には、媒体ごとにどんなタイトルの記事が多いのかりサーチし、媒体の方向性に合わせるとより良いでしょう。

内容編②：過去のメディア露出や登壇などの実績も加えて、 より信頼度を上げる！

一方的に、「こんなことが書けます」と紹介しても、本当に専門的で読者のためになる文章が書けるのか説得要素が足りない場合もあります。

そこで、これまでのメディア露出の実績や、登壇実績など、客観的な実績も盛り込み、その人に対しての信頼度を上げることも重要です。メディアでの実績が少なかったとしても、例えば大学や大手企業での講演やレクチャーなどの経験があれば積極的に紹介し、「業界に詳しい人」や「専門的な知識を語れる人」としての印象付けを行うことが大切です。

いかがでしたでしょうか。今回は寄稿獲得のための最初のステップとして、アプローチの方法についてご紹介させていただきました。

< MEMO >

【元・書籍編集者が教える】

本が売れない時代に本を売る！？ 効果的な書籍 PR

元・編集者が、効果的な書籍 PR 方法をお伝えします！出版社勤務の方はもちろん、企業広報の方で、「うちの社長が今度本を出すことになって…」という方もぜひご覧ください。

本が売れない時代に本を売る！？効果的な書籍 PR

【基本編】書評コーナー・著者インタビューコーナーへの献本

最もベーシックなのがこれですね。献本です。とはいえ闇雲に送っても、開封すらしてもらえないことが多々あります。そこでまずは、露出を作りたい書評コーナーの担当者を特定しましょう。

これは教えてもらえる場合とそうでない場合があります。媒体社に連絡して、教えてもらえたらその人に送りましょう。送る際も、封を開けてもらいやすい工夫をするといいです。弊社の場合、透明のビニール封筒に、書籍とリリースを入れて献本します。中身が見えると、開封率が上がります。

【中級編】書籍を元にした企画の提案

「基本編」で書評や著者インタビューを提案しておいてなんですが、書評コーナーの影響力は落ちてきているし、枠も減ってきています。みなさま自身、新聞や雑誌の書評を見て、それが理由で書籍の購買につながることは少ないのではないのでしょうか？

そこでおススメなのが、書籍の内容を元にした企画の提案です。わかりにくいと思うので実例を出しますと、「人の顔を見れば性格がわかる」という内容の書籍を PR したことがあります。

その際に、ある人気の女性誌に対して、「顔を見るだけで人の性格を見抜く専門家がいるので、“合コンでムダ打ちしない顔相術”という特集をしたら読者が喜びそうじゃないですか？」という相談をさせていただきました。

結果、編集会議で話題になって、5 ページの特集になり、著者と書籍も紹介されました。書評と違って特集は情報を求めて読者が熟読しますし、もっと知りたいと思う人は書籍を買ってくれます。また、出版社・著者側も、雑誌で特集されたことを販促活動に利用できます。

【上級編】対談イベントやセミナーの企画

こちらは、書籍がある程度売れていたり、著者が著名でないと難しいところもあるのですが、書籍出版記念として対談イベントやセミナーを企画するというものです。

その際に、単に参加者に本を知ってもらって満足するのではなく、メディアの取材を入れることが重要です。よく開催される出版記念パーティもいいのですが、あちらは個人的な知り合いに知っていただくための会で、対談イベントやセミナーとは全く意味合いが違います。

最近の事例ですと、ある業界の第一人者の書籍をPRさせていただきましたが、その方の出版記念セミナーが開催されることを業界メディアの方にお伝えし、取材に来ていただきました。

メディアの方としては、「書籍の出版」というよりも「セミナーの内容」に関心があって取材に来てくださるわけですが、必然的に「書籍の出版記念」というところには触れるわけで、書籍の認知向上につながります。

いかがでしたか？

書籍の売れ行きは落ちていますが、書籍が私たちに与えてくれる知識や感動は素晴らしいものがあります。業界は変わりましたが、私はこれからも、良い本の認知拡大に努めていきたいです。

< MEMO >

