

**押さえておきたい
PR イベント開催時
のポイント**

目次

PR イベントや発表会はいつ開催するのがよい？平日？ or 週末？
(1P～)

著名人起用の PR イベント。これだけは知っておきたいポイントと
注意点！ (3P～)

メディア取材を獲得するためのコツは？ (プレスイベント編) (6P～)

PR イベントや発表会はいつ開催するのがよい？ 平日？ or 週末？

今回は、PR イベント・発表会について書かせていただきます。新商品や新店舗の発表などでイベントを実施することによりニュースを創り出す活動です。PR イベントといっても様々な目的がありますが、ここでは主にメディアを誘致し、マスコミによって報道されることで効果を高める、パブリシティ露出を目的としたPR イベント・発表会について述べさせていただきます。

パブリシティ露出を目的としたPR イベント・発表会について

メディアを多く呼ぶには、いつ開催するのがいいのか

PR イベントの開催を決定するまでは、非常に多くのプロセスを踏むのが一般的です。企画内容や構成案、会場選定にはじまり、著名人を活用する場合には、その候補者も選定や交渉など、いくつもの打合せ過程を経て実施に向かいます。

その中で重要な項目の一つに“実施日”の問題があります。新商品の発売日や施設のオープン日など、日にちが決まっている案件以外では複数の候補日の中から選ぶことも多く、お客さまから必ず聞かれる質問の一つです。

「メディアを多く呼ぶには、いつ開催するのがいいのでしょうか？」

TV など主要メディアによるパブリシティ露出を目的としたイベントの場合、実はおススメの曜日は ある程度決まっています。日頃から TV メディアでの露出を求められることが多いので、「都内で14時までにイベントを実施した（仮）」として、以下に曜日別の TV 番組露出パターンを記載します。

【TV 番組 露出パターン】

(月～木) に実施した場合の露出	・・・当日の夕方～夜	翌日の朝・昼	土曜	日曜
(金) に実施した場合の露出	・・・金曜日の夕方～夜	土曜	日曜	
(土) に実施した場合の露出	・・・土曜日の夕方～夜	日曜		
(日) に実施した場合の露出	・・・日曜日の夕方～夜	月曜の朝・昼		

ポイント①

平日に比べ土曜日、日曜日は芸能・エンタメ情報を紹介する番組が極端に少ないため、露出の可能性がぐっと狭まります。

ポイント②

週末の番組は、その週の1週間分の芸能・エンタメ情報（イベントや記者発表会含む）の中から“話題性が高く、注目を集めた情報”を厳選して紹介するため放送のハードルが上がり、結果、露出の可能性は低くなります。

ポイント③

週末は音楽や映画関係などエンターテインメント性の高いイベントも集中するため、平日に比べ注目度の高い競合が増します。

このように、曜日ごとの傾向を分析すると分かる通り、メディアでの露出を一番の目的にした場合、週末ではなく月曜から木曜日の“平日での実施”がおススメなのです。その中でも、週末（土日）の放送機会を考慮すると、月・火よりも水・木の方がベターと考えられます。

メディアを多く呼ぶには、何時くらいに実施するのが良いのか

では、「何時くらいに実施するのが良いのか？」

開催時間のおススメは、夕方の情報・報道番組に間に合う時間から逆算すると、遅くとも14時くらいまでに終わる時間帯がおススメです。メディアが参加しやすい時間を考慮すると、10時～14時くらいの時間帯がよいのではないかと思います。

イベントや発表会は、様々な事情やお客様の都合により、開催日や時間を選べないことも多いので全てには当てはまりませんが、メディア露出が容易に計算できるほど注目度の高いPRイベントや発表会はそれほど多くはありません。通常は、少しでも多くのパブリシティを獲得するために、知恵を絞った戦略が求められているのです。

実施日や時間の選定も一つの戦略ですので、是非、参考にさせていただければと思います。

著名人起用の PR イベント。これだけは知っておきたいポイントと注意点！

今回は芸能人など著名人を活用した PR イベントに関する注意点を挙げたいと思います。タレントが登場する PR イベントはその投資額も大きいため、対価として TV 番組やスポーツ紙、多くのウェブ媒体など幅広い層にリーチするメディアでの露出が求められます。

そのためには、各メディアが取材（撮影）しやすい現場環境を整えることが重要になります。

著名人起用の PR イベント。これだけは知っておきたいポイント

芸能イベントを成功させる条件

予算規模によりイベント内容は大きく異なりますが、TV を含む多くのメディア誘致したい場合、基本前提として下記のような条件があげられます。

- ・メディアの移動時間に困らない“都内”で実施する
- ・メディアおよび一般受けする”旬な著名人”を起用する
- ・参加した著名人の”囲み取材・個別取材”を実施する

各メディアのイベント取材班は 1 日に数か所の現場をはしごするため、移動距離に時間のかかる場所は最初から敬遠されます。また、旬な著名人の起用は言わずもがなですが、イベント終了後に著名人の囲み取材や個別取材の場を用意し、出来る限り多くの取材要素をメディアに提供することが大切になります。

ちなみに、囲み取材では、起用する著名人に関する“NG の話題”を事前に確認することが大切です。恋愛ネタ、結婚ネタ、離婚ネタなど、プライベートな話題が肝になりますが、囲み取材をスムーズに進行するうえで非常に重要なポイントとなるので、事前に確認しておきましょう。

テレビ局の芸能記者および、取材が決まる過程

著名人を起用したイベントでは、TV 局の取材に期待を寄せるケースが多くあります。ワイドショーなどで放送されることで、多くの方への認知が可能になります。ここでは、テレビ

の芸能イベント取材にかかわる基本的な構図を示します。

★芸能デスク

各番組、または局全体の芸能ネタを統括する立場にある責任者です。各芸能情報の収集や、各芸能プロダクションとの幅広い人脈に長けている、その道のプロです。毎日の取材先を決める責任者でもあるので、リリースや案内状の配信はこのデスク宛に送ることが重要です。

★芸能記者

各番組または局全体として芸能取材専門の記者です。毎日、各現場でイベント取材を行っているので、現場の仕切りの善し悪しを指摘されることも多く、現場対応では細心の注意が必要になります。

★芸能イベントの取材はいつ決まる？

ほとんどの場合、“前日の決定”になります！多くの場合、イベント前日の夕方ごろ、その時点で出揃った情報を元に芸能デスクや記者が集まり、どのクルー（取材班）がどの現場に取材に行くのかを決定します。何日も前に取材が決定することは、ほぼありません。この仕組みを、基本的な情報として知っておくことが大切です。

クレームにならないための、現場の注意事項

芸能記者について“現場の仕切りに細心の注意が必要”と書きましたが、彼らは映像や画像を撮りにくるプロフェッショナルです。現場でクレームにならないためにも、満足できる画が撮れない環境だけは作らないようにする事がとても重要です。

★映像を撮る為に必要不可欠な 3 点の要素

①画角の確保

被写体とカメラとの位置関係を考えたカメラ台位置など画角の確保

②音声の確保

音声ライン MIX OUT の確保

③照明の確保

会場やステージ明かりなど、想定される被写体の光源の確保

これらが守られていない現場は、必ず大きなクレームになります。せっかく取材誘致に成功

しても、現場で大きなクレームが発生すると PR イベント自体が成功に終わらない可能性が高くなってしまいます。

以上、基本的な確認事項の積み上げになりますが、イベントを成功に導くためにも、是非、参考にしていただければと思います。

メディア取材を獲得するためのコツは？ (プレスイベント編)

イベント PR は日時、企画、会場が決定したら、メディアをイベントに誘致するために念入りな事前準備から始まります。イベントがスムーズに行くように、スケジュールや役割分担など、全体の管理を行います。イベント PR において PR パーソンに求められることは、「どれくらいのメディアを集客できるのか？」ということです。

今回はイベントにより多くのメディアを誘致し、取材につなげるためのメディアアプローチ方法とその施策をご紹介します。

メディア取材を獲得するためのコツは？ (プレスイベント編)

① イベント当日までメディアアプローチを念入りに

イベント開催日まで 2 か月を切ったら、当日取材のメディア誘致を行います。まずはターゲット媒体を精査し、案内状とメディアリストを作成します。アプローチの手順としては、イベントの 1 か月前に、プレスリリースを FAX、メールあるいは郵送で送ります。

そして、イベント開催の 2 週間前に再度リリースを FAX、メールし、併せて電話で当日の取材をお願いする方法が基本フローです。

メディアには毎日多くの企業からプレスリリースが届きます。1 か月前に配信したプレスリリースが担当者の手元に届いていない場合があります。そこで、イベント当日への取材誘致では、プレスリリースを 2 回送ることが重要なポイントになります。

プレスリリースには、必ず最後のページに FAX 返信用シートをつけることが必須です。これはイベントの取材を希望するメディアが取材申込をするための用紙です。返信シートをプレスリリースに付けておくと、思わぬ媒体から取材の申込が入ることもあります。

② イベント後のフォローアップで取材につなげる

事前にアプローチした記者や編集者の中で、イベントに興味はもってもらえたものの、当日どうしても都合がつかず、取材に来られなかったケースもあります。そういったメディア関係者や事前にプレスリリースを送った媒体には、イベントの結果や当日の様子をまとめた「イベント事後リリース」を作って送ります。

メディアが興味を持っていてくれれば、当日取材がなくても、その資料内容をもとに記事を書いてくれる場合があります。また後日、製品と製品資料を持参した上で、不参加のメディアにプロモートを行ったことで記事化につながったケースもあります。

イベント後のフォローアップも掲載に繋がるチャンスです。プロモートの際に当日撮影した動画などの参考資料があると、編集者に企画趣旨がより伝わりやすいと思います。

③体験型イベントなどメディアの関心を集める PR 施策

イベント PR において、新製品や新サービスを知っていただき、企業やブランドの認知を高める PR を行うことはもちろんですが、メディアを誘致するためには興味を持っていただくユニークな企画をメディアに提供することも重要です。メディアの印象に残ることが後の掲載に大きく影響します。

過去の事例の中で、家電メーカーのプレスイベントを担当した際は実際メディアの方が製品（器具）を使用し、作った料理をその場で飲食もできるといった「体験型イベント」がとても好評でした。こちらのイベントはプレスリリース配信直後からメディアからの問い合わせも多く、当日は満席になったほどです。

「久しぶりに楽しいイベントで、今後の企画で製品を取り上げたい」

「新製品イベントがあればまた参加したい」

「体験を撮影した動画を自社サイトで掲載したい」

など多くの取材やメディア露出に繋がりました。

あとがき

プレスリリース配信については基本的なセオリーをご紹介しました。メディアをイベントに誘致し、取材に至るまでには綿密な準備とメディアを惹きつける PR 施策、リレーション力、そして最後に「絶対来てもらいたい！」という熱意が大切です。

また日頃からイベントに慣れているメディアに関心を持ってもらえる施策を立案できるかが、メディア誘致のカギになることでしょう。

ここに掲載された内容はPRマガジンの記事を再編したものです。