



販路開拓についてアドバイス **商品・サービス開発にPR視点を**

有限会社プリズム 代表取締役 PRプランナー/経営士 妹尾 浩二

プロフィール

広告代理店、大手不動産会社の広報担当等を経て、2005年に四国で初のPR専門会社を設立。香川県を中心に中小企業や団体等の広報・PRを支援し、ヒット商品を生み出すサポートを行っている。中小機構四国経営支援アドバイザー、香川大学広報諮問委員など。

ヒット商品=ニュースになる商品

商品がヒットする条件はいろいろありますが、ひとつ挙げるなら「巷で評判になる」ことでしょう。評判になるのに必要不可欠な要素、それは何らかの「話のネタ」を有していることです。

近ごろ世の中で大ヒットしたもの——「ピコ太郎」、「ポケモン GO」、「君の名は。」、「ダイソン掃除機」、「SUBARUのアイサイト」など…ニュースで取り上げられたものばかりです。これらは企画の時点から、マスコミで話題にすることを狙ってつくられているものが多いのです。

いずれも新聞・テレビで報道され、SNSで拡散し、購入者が増え、それをまたマスコミが増幅する。このような循環が生まれて大ヒットにつながっています。

あなたの商品は口コミで話題になるか

たとえばAとBという美味しいカレー屋さんがあって、それぞれ、A「シェフご自慢の美味しいカレー」、B「芥川賞小説『花火』に登場したレシピを再現したカレー」というキャッチコピーがあったら、あなたはどちらの店に入りたいですか？さらに、食べた後、SNSに投稿したくなるのはどちらでしょう？B店はいかにも「話のネタ」になりそうですが、A店にはそれがありませんね。

広告予算がなくてもアイデアで勝負

世の中に良い商品はいくらかでもあります。あなたの商品が他社より高品質だとしても、際立った特徴を明確にアピールできなければ、口コミしたくてもその違いを伝えることができません。商品に話題性・ニュース性がないとマスコミも取り上げようがありません。巷の評判にならなければ、大ヒットは不可能です。

口コミを誘発し、マスコミを呼べるネタがあれば、広告費を使わなくてもお客様を呼ぶことは可能。中小企業は金があればアイデアで勝負すべきです。