

# 販売・ブランディングに「売れるPR」が効果を発揮——蒼天

PRの目的はメディア掲載ではなく、商品のブランディングや売り上げに結びつけることだ。ブランディングを主にPRで実現する「売れるPR」について、蒼天 浜村隆洋社長に聞いた。

## パジェロのPR実績を 仕組み化

PR活動に注力しメディア掲載を図っても、その後必ずしも商品販売や業績の伸長につながるわけではない。PRの目的を考え直し、PRを含む告知活動後の見込み客とのリレーションづくり、ひいては商品販売につなげていく必要がある。

100社以上のPRコンサルティング実績を持つ蒼天では、販売に最大限貢献する独自の考え方として「売れるPR」を提唱する。同社代表取締役 浜村隆洋氏は、かつて三菱自動車に在籍し、広報部、販売会社での営業を経てモータースポーツ全般のプロモーションを担当。その際、パリ〜ダカールラリーを活用したパジェロのブランディングで大

きな成功を収めた経験がある。

「パジェロのマーケティング戦略では、ラリー参戦とラリー時以外のイベントで年間を通して話題をつくりPR、広告はPRのフォローとして展開。結果的に、自動車関連メディア以外の一般メディアにも多く露出するようになり、広告中心のマーケティングよりも大幅にコストを抑えながらも大きく販売に貢献しました」と浜村氏。これを仕組み化し、幅広く応用できるノウハウにしたのが「売れるPR」という考え方だ。「売れるPR」では、広告を基本とする従来のマーケティングと異なり、PRをベースにマーケティングを構築し直して告知活動を行う。SEOやバズ（口コミ）マーケティングなどの手法でも、本来のPR＝パブリックリレーションが意味する「幅広いステークホルダーと良好な関係を築く活動」という視点で考え



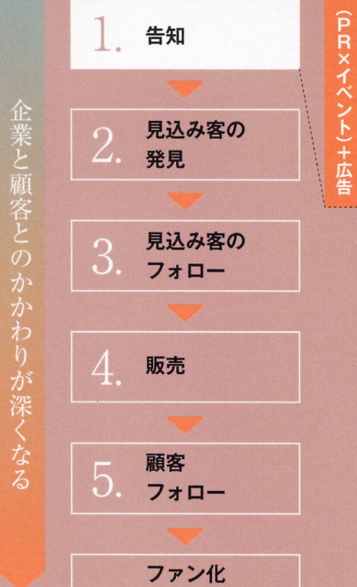
蒼天 代表取締役 浜村隆洋氏(写真右上)。単なる手法ではないため、クライアントにはその考え方をまづ細かくレクチャーする

ればスムーズに取り入れられる。

浜村氏は、「売れるPRは、PRの一手法ではありません」と強調する。「告知活動を『広告+PR』と考えるのではなく、話題づくりのためにイベントと絡めたPRを立案し、それを広告でフォローする、つまり『PR×イベント』+広告」とらえるのです。さらに必ずクロスメディアで考え、バズマーケティングも視野に入れて展開します(浜村氏)

告知から見込み顧客とのリレーション、そして販売につながる一連のマーケティング戦略を見直すことが第一歩。従来のPRやマーケティングに限界を感じている企業にとつては、これまでと違った新しい取り組み方の提案と言えらるだろう。

## PRをベースに構築した 「売れる仕組み」



一連の「売れる仕組み」を戦略立てた上で、告知として「売れるPR」を実践することが最も効果的、と浜村氏