

上級者シリーズ

記者会見

# 記者会見セット

台本・招待状の雛形付き



## 記者会見の目的

# 記者会見実施にあたって、本来の目的を改めて整理する

「メディアの参加数かな」

「来てもらうだけじゃなく、記事にならないと。。。」

「多くの人に、知ってもらって認知がひろがることだよ」

「実際に買ってもらおうアクションにつながらないとね」

上記のような社内の声がさまざまありますので、明確にしましょう。



## なにを目的に記者会見を実施するのか？



# 記者会見の内容は、最終的に企画書にまとめて関係者に配布し、企画内容を共通認識とする

- だれが : 主語は会社？商品名？サービス名？
- 誰に対して : ターゲットは誰？エンドユーザーを意識しすぎると、記者を無視したセールスプロモーションに
- なぜ : なぜ、このタイミングなのか？
- いつ : 情報解禁日、記者会見実施日は分ける？
- どこで : 会場は？本社 or 地元 or メディアが来やすい場所？
- どのようにして : 大枠の企画内容（新商品の発表、パッケージデザインの公開、キャンペーン告知等）



## 記者会見をどう進めていくのか？

# 記者会見は、準備を徹底的に！

当日盛り上がるなどは、重要なことですが、その当日の成功には準備が欠かせません。

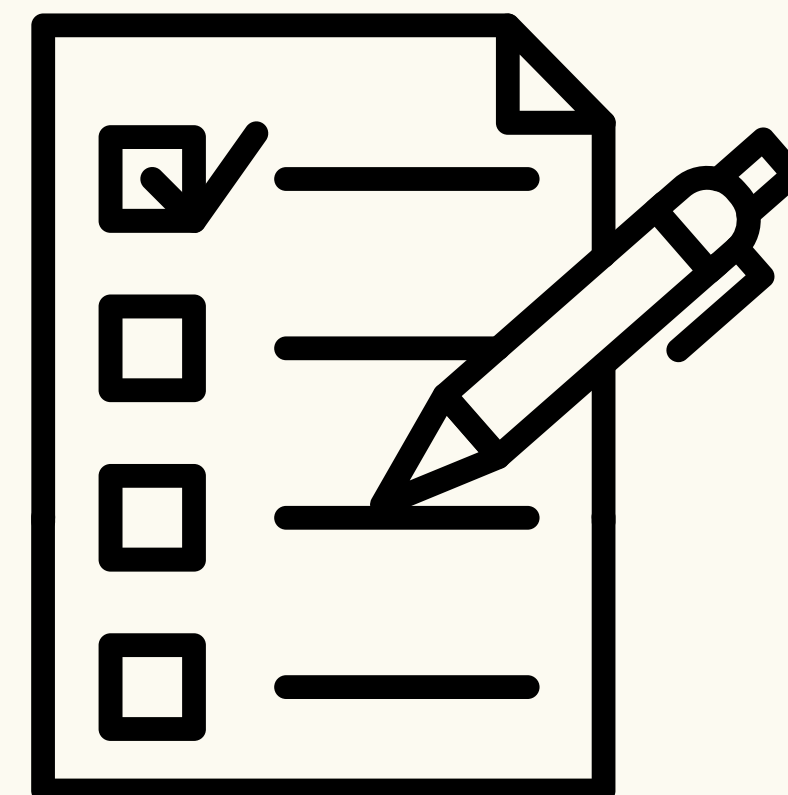
【事前準備】、【当日運営】、【実施後】の時系列にわけて、やることリストをしっかりと作りこんで、「やりすぎ！」というくらいの準備を入念に進めましょう。

※基本フォーマットとしての「やること60リスト」を参照ください。

広報の人数範囲でできることをやるという考えはNG

「目的」と「内容」に合わせた体制づくりを

- ①社内でボランティアを募る
- ②社内で期間限定のサポートを募る
- ③場合によっては、外部企業の一部委託する



# 当日は、台本にそってスムーズな進行を

盛り上げ方法も、事前に台本をつくって進めましょう。

その場しのぎの運営は、「失言」や「記者会見の流れを変える」ことにつながります。

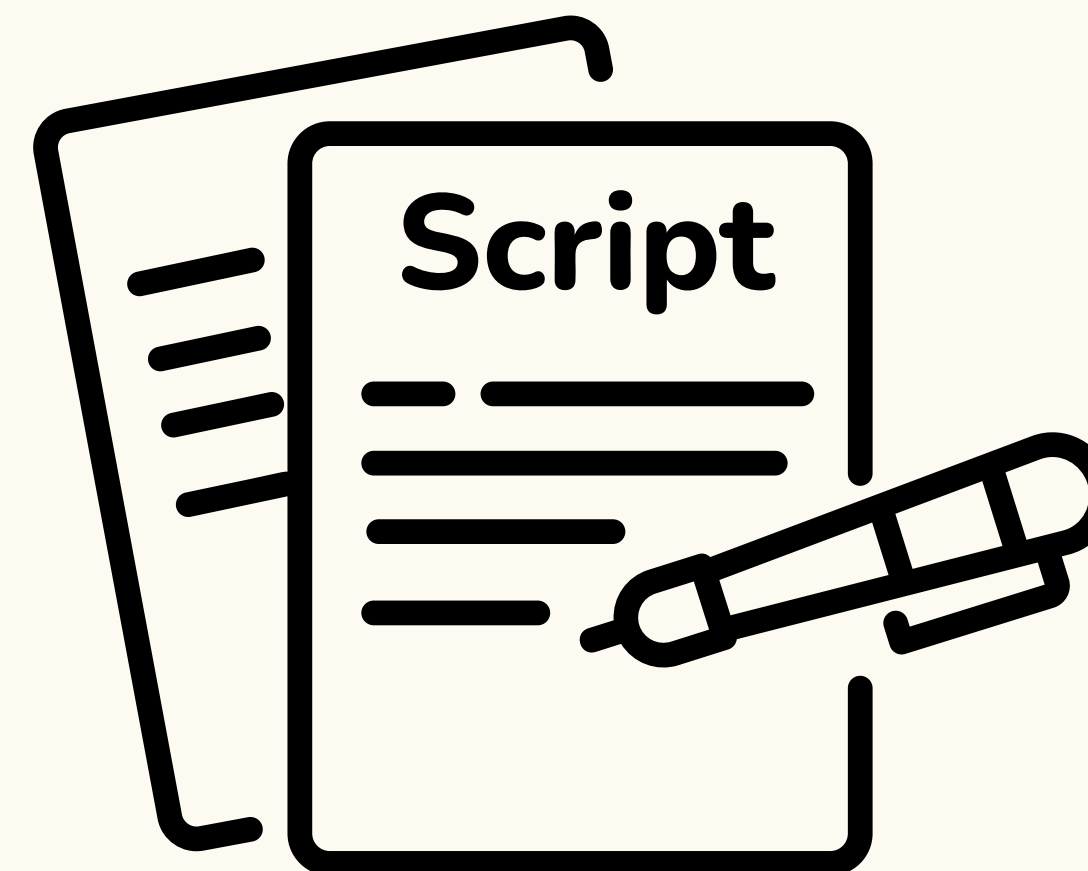
事前に準備したものを、滞りなく進行させて、記者会見を成功させましょう！

## ※アドリブはできるだけ排除

①想定外の質問は、「後日回答」など統一的な回答を

②質疑応答が長引くことが想定されるときは

司会者と事前に、終了時間をすりあわせておく



# メディアフォローは丁寧に

折角の記者会見も、しっかりフォローしないと上手くいかせません。

終わったからと言って、気を緩めず、当日はお礼メールやアンケート回答など

今後のリレーションにつなげるスタート地点だと思って積極的にアクションしましょう。

また、記事化されたタイミングから、ネットでの拡散などのチェックも忘れずに。

## 記者会見は、終わった後が本当のスタート

- ①自社で確認できる数字をつかう（アクセス数や問合せ数）
- ②外部の市場調査機関を活用する
- ③外部のデータベースを活用する（広告価値算定）



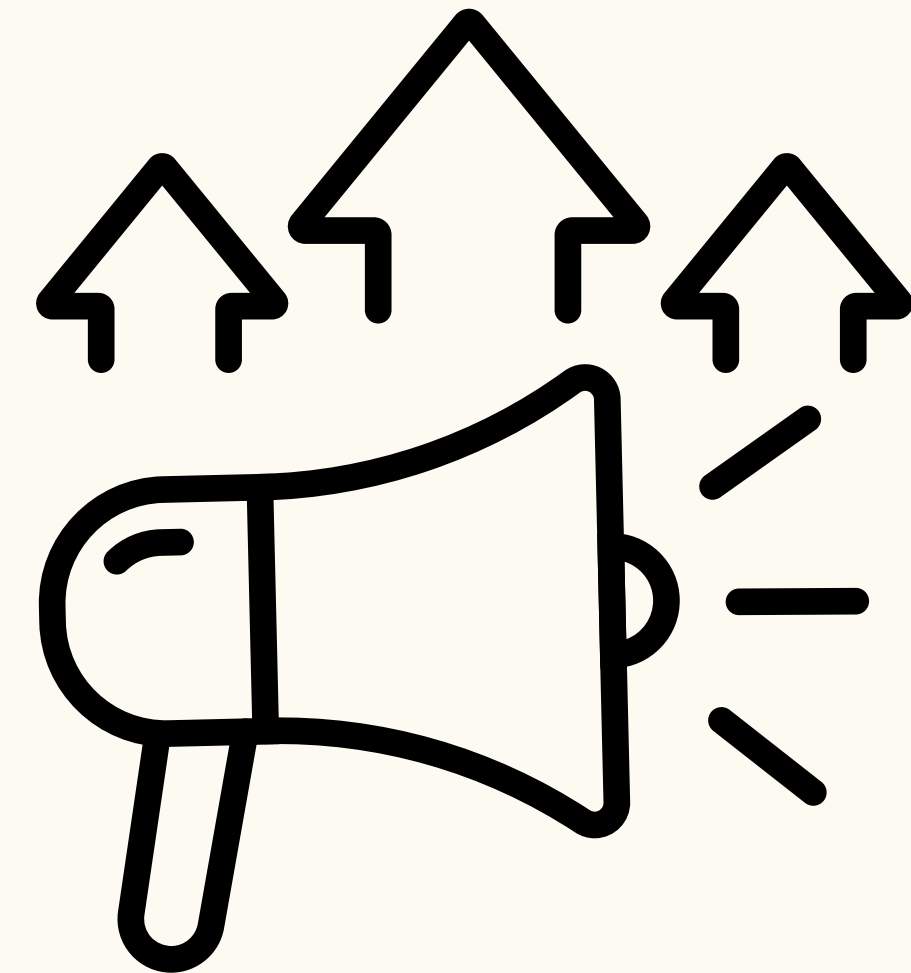
## まとめ

# 多くの人を巻き込んで、多くの認知につなげる

社内・社外問わず、記者会見自体多くの人を巻き込むので、事前の準備が重要です。  
台本、やることリスト 60 を参考にして、記者会見を成功させてください。

## 記者会見の成功のポイントは、以下4つ

- ① 目的・内容の決定
- ② 準備の徹底
- ③ 当日の準備に基づく実行
- ④ 効果測定



お問い合わせ

## 個別の無料相談

「興味はあるけど、もっと詳しく知りたいな…」  
「これから広報活動するにあたり何をしたらいい？」など

以下連絡先からお気軽にお問い合わせください。

Tel : 03-5363-4866

Email : [support@atpress.ne.jp](mailto:support@atpress.ne.jp)

