

メディア(媒体)活動を主体とした 普及・啓発の考え方

2004.2.13

株式会社 電通
佐藤 和信

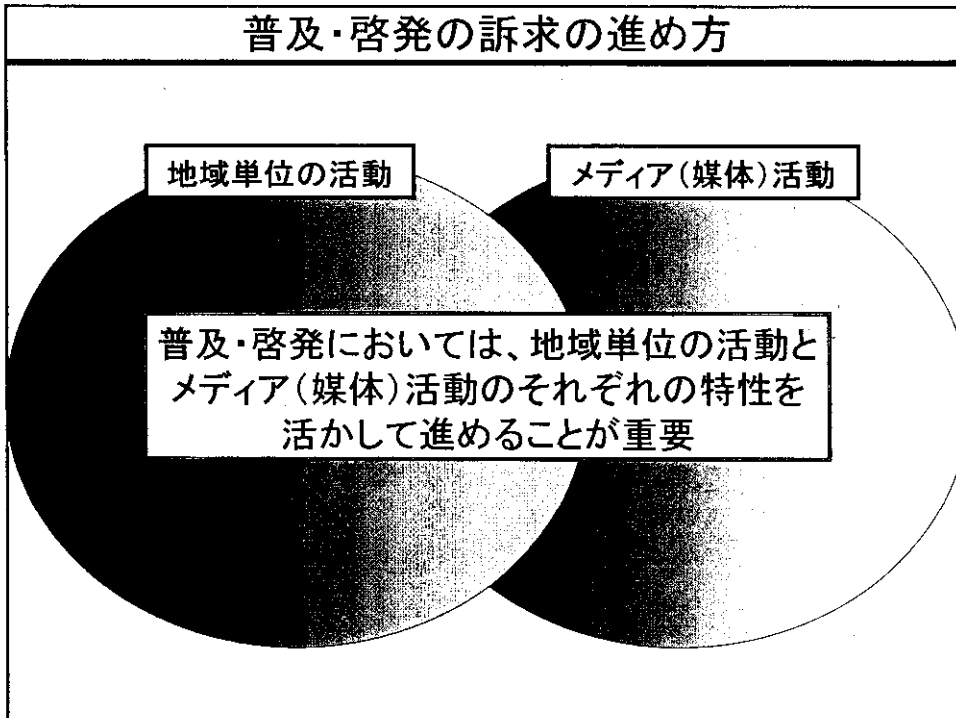
普及・啓発とは

「どうすればひとのこころは動くのか？」
「ひとのこころをどのように動かせばよいのか？」

コミュニケーション戦略の4要素

- ① コミュニケーションの相手は誰か？ (訴求対象者)
- ② 訴求対象者のパーセプションは何か？
(現在の主観的な認知)
- ③ メッセージは何か？何を伝えるべきなのか？(内容)
- ④ どのように伝えたらよいか？ (手段)

普及・啓発の訴求の進め方



メディア(媒体)活動

訴求対象者にメッセージを伝えるメディア(媒体)活動には、大きく分けて2つある。

PR(パブリック・リレーションズ)と広告の違い

	P R	広 告
主 体	マスコミ (新聞社・テレビ局・出版社・ラジオ局)	メッセージの発信者
狙 い	マスコミの「誤解」、生活者の「混乱や不安」「風評」「流言蜚語」を払拭し、スムーズな制度導入を目指す	訴求対象者の価値観やニーズを把握し、意識・態度変容を想定して戦略的な活動展開を目指す
効 果	情報の量と質を高め、好意的な世論形成や口コミによる波及効果を図る	伝達すべき情報の提供機会を確実に確保する
	<p><small>*メディア(媒体)リレーションズ</small> マスコミ関係者の理解や共感を醸成・広報活動効果を高めることを目的とし、一過性のキャンペーンではなく、マスコミ関係者内でのシンパづくり活動を継続的に展開していくものである。</p>	<p><small>*メディアミックス</small> 訴求対象者に高い認知を得るため、新聞・テレビ・雑誌・ラジオの媒体を効果的に組み合わせて活用すること。</p>

マスメディア(媒体)の特性 1

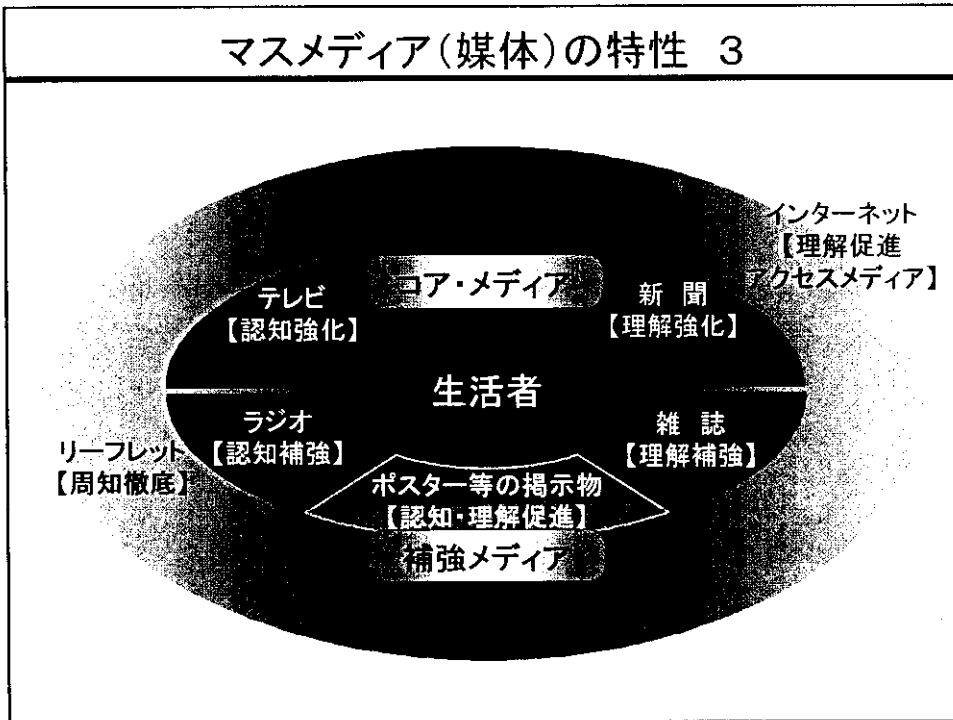
マスメディア(媒体)の基本的パワー

1. 圧倒的不特定多数への同時的な到達
2. 広告情報の広がり大きさ
3. 情報伝達手段としての安定性・信頼性
4. 生活者の信用・信頼性の向上
5. 生活の新しい判断基準の創造

マスメディア(媒体)の特性 2

	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ
媒体到達の特性	<ul style="list-style-type: none"> ○地域限定が可能(新聞社の本社別、県別) ○宅配制度により安定的に固定読者に到達 ○社会の幅広い層に対して到達 	<ul style="list-style-type: none"> ○比較的都市集中型 ○読者特性により訴求対象者が絞りやすい ○反復・回読率が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域限定が可能(県別) ○時間帯により訴求対象者を絞れ、メッセージを特定化できる ○消費者の活動場面への到達可能 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域限定が可能(県別) ○時間帯により訴求対象者を絞れ、メッセージを特定化できる ○急速かつ広範囲に到達可能
広告情報の特性	<ul style="list-style-type: none"> ○文章による理性的な説得が可能 ○詳細製 ○記録性、保存性 ○レスポンス性を企画できる ○ニュース性が与えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ○文章による理性的な説得が可能 ○視覚に訴え記憶に残りやすい ○詳細製 ○記録性、保存性 ○レスポンス性を企画できる 	<ul style="list-style-type: none"> ○聴覚に訴えるため、創造性や情緒性が強い 	<ul style="list-style-type: none"> ○視聴覚に訴えるため、インパクトが強く、情緒、ユーモア等の表現が可能 ○強い情報力によりブーム化ができる
接触態度の特性	<ul style="list-style-type: none"> ○能動的・選択的な接触 ○媒体への信頼感が強い 	<ul style="list-style-type: none"> ○より能動的・選択的な接触 ○反復回読が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ○個人聴取が多く、親密製・共感性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ○親近性が高い ○生活実感に近く、共感性が高い

マスメディア(媒体)の特性 3



参考資料1 テレビ広告

1	ファイザー製薬株式会社	ED啓発キャンペーン	EDとはなんでしょう?	2002年～	マックヤンエリクソンジャパン
	■ED・物起障害という性の悩み、病気を、「バイアグラ」の社会現象と相乗させ、広告活動で一般化させた成功事例。テレビ・新聞・雑誌・ラジオで展開。				ACC CMフェスティバル ACC賞
2	ファイザー製薬株式会社	ED・DTCキャンペーン	ペレ・スタジアム編	2002年～	マックヤンエリクソン
	■EDの訴求対象者(患者)年代層へ、より深く伝わるように制作された意見(メッセージ)広告。世界的に有名なサッカーのスーパースター、「サッカーの神様」ペレ氏を起用することによりいっそうの説得力、関心が深まることを狙いと。テレビ・新聞・雑誌・ラジオで展開。				
3	公共広告機構	青龍バンク支援キャンペーン	夏目雅子	2003年～	サン・アド
	■ドナーさえいれば救えたかも知れない命のひとつの例として、夏目雅子氏を起用し、(前作品はK-1選手のアンディ・フグ氏)青龍移植への関心を広く喚起して、ドナー登録拡大をめざす作品。テレビ・新聞・ラジオで展開。				
4	公共広告機構	『公共・教育』啓発	『IMAGINATION/WHALE』	2002年～	電通
	■子供たちは、大人の常識をはるかに超えた想像力や発想力を持っている。しかし、それに気づかない大人たちは、そんな自由な感性を、教育の名のもとに既成の枠に押し込み、結果として没個性で画一的な子供を大量に生みだしているのではないか。この作品は、そんな思いを込め、実際にスタッフの一人が子供の頃に体験した実話をベースにドラマ仕立てで制作された。60秒と90秒という長尺もののため、BSデジタル放送のみ展開。「公共広告30周年記念制作」作品。諸外国のコミュニケーション制作者から高い評価を得ている。				第5回アジア太平洋広告祭 ・テレビCM部門グランプリ ・公共サービス部門金賞 ・The Best of Director賞 2002年度クリオ賞 ・テレビCM部門の編賞 2002年度ニューヨークADC賞 ・公共サービス/非営利団体部門銀賞 2002年度One Show テレビCM公共サービス「シングル」部門銀賞
5	Reach For A Dream	公共サービス団体紹介広告	『SAM』	1998年	HUNT LASCARIS TBWA(南アフリカ)
	■『Reach For A Dream』は、生命を脅かす病気を抱えている子供たちの病気に立ち向かう意欲を支援する団体。この制作内容は実際にあった話がベースとなりCMとなった。(白血病にかかったサムを級友全員が同じスタイルで出迎えてくれた)				1998年度ロンドン国際広告賞部門賞

参考資料2 新聞広告のキャッチコピー例

1	ファイザー製薬株式会社	ED啓発キャンペーン	2002年～	マツキャンエリクソンジャパン
	①EDとはなんでしょう? ②勇気がふたりを結ぶ			読売広告賞ヘルス&ビューティ部門最優秀賞
2	中外リリークニカルリサーチ子嗣	うつ病の治療広告	2001年	電通サドラー&ヘネシー
	「最近、何をしても楽しいと思えない」「興味がわかない」「集中力がない」「なかなか寝れない」			読売広告賞 ヘルス&ビューティ部門優秀賞
3	(財)全国精神障害者家族会連合会	精神分裂症の呼称変更委員会・募集広告	2002年3月	電通
	誰の「精神」も「分裂」してはいないから。 「精神分裂症」にかわる新しい名前を一緒に考えてください。			消費者のためになった広告コンクール 金賞 新聞広告賞 広告主企画部門優秀賞
4	公共広告機構	骨髄バンク支援キャンペーン	2002年	電通東北
	「みんな助かってほしい」			広告電通賞公共広告賞優秀作品賞
5	日本医師会	少子高齢化社会にむけての意見広告	2001年	電通
	安心して子供が産める社会、老後の生活に不安がない社会をつくるため、日本医師会は「医療構造改革構想」を提案しています			

[前日]

[ファイザー製薬] (2000)

ED(勃起障害)啓発キャンペーン

EDとは何でしょう?...

EDはよくある病気、解決の方法があります。まずは医師にご相談下さい。

[翌日]

[中外リリー臨床リサーチ] (2001)

[うつ病治療・治験広告]

うつ病の治療に参加していただける方を募集しています。

0120-747-452

誰の「精神」も「分裂」してはならないから。

「精神分裂病」にかわる新しい名前をいっしょに考えてください。

【全国精神障害者家族連合会】(2001)

精神分裂症の呼称変更公募

「精神分裂病」にかわる新しい名前をいっしょに考えてください。

——統合疾患症にきまりました

みんな助かってほしい。

0120-445-445

骨髓バンク

【公共広告機構・骨髓バンク】(2002)

「みんな助かってほしい」



[日本医師会](2001)

少子高齢社会に向けて

安心して子供が産める社会、老後の生活に不安がない社会を作るため、
日本医師会は「医療構造改革構想」を提案しています。