

マーケティング業界全体で、異コンテンツを載せれば、最も的確なる領域のエンジェンシーによるオープンコラボレーションが加速する中、最も注目されているのがPR業界ではないだろうか。PR(＝パブリック・リレーションズ)は従来のマスメディアからSNSまで、さまざまなメディアを「コンテンツ」でくくっていくのたけており、領域を超えて活動できる立ち位置を持つのが強みだ。

「どのメディアに、どのように



コンテンツを載せれば、最も的確というサプライズを演出した。すにターゲットに届き、さらに共感を生むことができるのか」という「コトと場」のブランドデザインを設計することが、現在のPRパーソンに最も望まれること、ひい

組織には求められている。リスクを覚悟で大胆なアイデアを実現しなくては、ターゲットの注意を喚起できないのである。もっとも、大きなクレームや炎上が発生してしまつては元の木阿弥である。各種のリスクを想定しながら、業務をゴールまで安全・的確に着地させることができるかがPRパーソンの腕の見せどころなのである。

電通パブリックリレーションズ
コミュニケーションデザイン局長 井口 理氏(47)

何事も「既存概念にとらわれず 勇気をもつてやってみよう」

ては自分の能力を一番アピールできるところだと感じている。

って世間を騒がせるような「事件」を企てることなども、県庁といっ

で想定通りに動かなくなつた今、リアルタイムに物事を把握し対応するといった視点がますます求められている。まさにそこが我々、

最近お手伝いをした熊本県の赤い特産物をアピールするキャンペーンでは、ご当地ゆるキャラである「くまモン」のほっぺをなくすもつてやってみる」という姿勢がほしい。

たお堅い組織では敬遠されそうなものである。PRパーソンの活躍の場なのだ。既存の概念にとらわれることなく、自由な発想でトライしてきて

る「くまモン」のほっぺをなくすもつてやってみる」という姿勢がほしい。