

『戦略PR』のあり方を探る

電通パブリックリレーションズ

井口 氏 「生活者にストーリーを伝えることが大切」



井口のくち・ただし 1990年電通パブリックリレーションズ入社。チーフPRプランナー。受賞歴にはAsia Pacific PR Awardの最高賞キャンペーン・オブ・ザ・イヤーなど。2012年カンヌPRライオンズ審査員

PR活動のひとつの仕組みとして、ここ数年注目が高まっている戦略PR。このほど『戦略PRの本質 実践のための5つの視点』(朝日新聞出版)を出版した電通パブリックリレーションズ第2ディレクション局長の井口氏と、スターバックスコーヒージャパン広報部長の足立紀生氏に、PRプランナー、リテラーのマーケティング業務に携わるそれぞれの立場から、戦略PRのあり方やメディアの現状などについて意見を交わしてもらった。(高村恵太)



あだち・のりお 日系大手金融機関を経て、2003年スターバックス コーヒー ジャパン入社。現在コンシューマPR、企業広報、ローカルマーケティング、CSRを担当

「ストーリーを伝えることは購買にも繋がり、ひいてはブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

「戦略PRという言葉をよく聞きます。これは、商品の価値を伝えるだけでなく、生活者の感情や価値観を伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

情報伝達経路を想像し戦略設定

「戦略PRを企画する際、まず考えるべきは、生活者が商品を通して感じるストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

大きな差がある 接触と自分ゴト化

「接触と自分ゴト化の大きな差は、生活者が商品を通して感じるストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

「生活者が商品を通して感じるストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

「接触と自分ゴト化の大きな差は、生活者が商品を通して感じるストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

スターバックスコーヒー ジャパン

足立紀生氏 「お客様の反応分析しクオリティ磨く」

「お客様の反応分析しクオリティ磨く」と話す足立氏は、その理由をこう説明する。生活者が商品を通して感じるストーリーは、それがブランドやサステイナブルな価値観を伝えることに繋がります。最近のPRは、ストーリーを伝えることが大切」と話す井口氏は、その理由をこう説明する。

※2012年9月9日〜10日、期間限定のオリジナル店舗を東京・渋谷区神宮前に開設した。限定ドリンクなどを販売し、エスプレッソドリンクの世界観を表現。スターバックスのエフロンを着用してドリンクが作れるバリスタ体験コーナーなども設けた。