

さしすせそ

強固なファンづくり5つの視点



メディカル広報センター代表
四元重美 (よつもとしげみ)

1954年鹿児島県生まれ。流通業の宣伝部、広告代理店にて出版物、屋外広告、印刷メディア等の企画に携わったのち独立。現在、メディカル広報センター、わくわくコーポレーション代表取締役。雇用・能力開発機構新規・成長分野企業等支援アドバイザーのほか鹿児島大学の社会人講座講師などを務める。

『広報戦略さしすせそ』(5つのS… Surprise・驚き、Sympathy・共感、Strategy・戦略的、Segment・細分化、Society・社会)と題したシリーズの2回目。今回は、広告と広報のちがいとともその有効活用法について解説する。

第2講 広告・広報の基礎とその有効活用法



買ってもらうvsわかってもらう

ブランドという言葉が日常よく耳にするが、これまで医療機関ではあまり縁がなかった。ブランドで真っ先に思い浮かぶのが「ルイヴィトン」「シャネル」「グッチ」などファッション関連だろう。そもそもブランドとは、“商品・サービスを、他の同じカテゴリーと区別する概念でその商品・企業らしさを表すもの”と言えるだろう。このブランドが今や医療の世界にも無縁ではなくなっている。それはまさしく競争関係が激化し、他の施設やサービスと区別する必要が生じているからだ。では、そのブランドはどうやったら構築できるのだろうか。そこに広告・広報が深く関わっている。

まず、その前にこの広告と広報が混同されていることが多いため、その違いを紹介する。よく医療機関に「これからPRが大事だ!」という「うちは宣伝までして患者に来てもらわなくていい」という答えが返ってくることもある。これは広告と広報を混同しているのだ。

広報はPR (Public Relations)と同義語で“社会の共感 (Sympathy)と理解を得る活動”を意味し、決して宣伝

広告と広報のちがいを

| | 広告 (AD) | 広報 (PR) |
|-----|----------------|--------------------|
| 目的 | 商品の売り込み | 理解と共感の獲得、ニュース |
| 対象 | 意図的に絞り込んだターゲット | 住民ほか多次元的広範囲 |
| 媒体 | 看板、出版物など有料の媒体 | 組織活動自体およびメディアによる報道 |
| 作為性 | 主観的 | 客観的 |
| 特性 | 受動的行動、不特定多数 | 能動的行動、特定少数 |
| 効果 | 特効薬 (即効性) | 漢方薬 (持続性) |

のことではない。例えて言うなら広告は「買って下さい」、広報は「わかって下さい」だ。

細分化で知名度UP

さて、そのブランドを作っていく際に必要なことが新しいカテゴリーの構築だ。カテゴリーとはジャンルに近い意味合いだが、ブランド化を図ろうとすれば「細分化 (Segment)」が必要になってくる。筆者の関わった皮膚科クリニックは「母親と子供」に絞り込んだ。

当初、患者の層を絞ることにより、他の層の患者が来なくなるのではないかという懸念もあったが、母親と子供

ブランド化は徹底した細分化と強みの発見からはじまる。

次への行動につなげてこそ 効果が発揮される広告・広報

を惹きつけることでより幅広い層に波及するという自信があった。この絞り込みにより、新聞や雑誌などメディアに取り上げられる機会が増え、ネット上の口コミにひんぱんに載るなど、文字通り「母と子供のための皮膚科」という新しいカテゴリーを築くことに成功した。

つまり新しいカテゴリーを作るには、地域、年齢、客層、性別などを出来る限り細分化したのち自院の持っている技術、ノウハウでナンバーワンを勝ち取れるところはどこかに照準を絞っていくという視点が必要だ。

弱みを強みに転換する

細分化が必要と言っても小さなクリニックではこれといった強みはないと言われる向きもあろう。しかし、その弱みは本当に弱みだろうか？例えば、職員がわずか5人しかないというのはマンパワーという点では弱みに見えるかもしれないが、逆から見るとアットホームなクリニックという強みに転換できる。

こうした弱みを見事強みに変えた地方のある小さな商店街を紹介する。この商店街は、高齢化や後継者不足、それに周辺大型団地の造成、大型ショッピングセンターの進出など地盤沈下も甚だしい状況にあった。

しかし、この商店街は見事に立ち直った。その秘訣は、コンセプトを「商店街の活性化」から「住みたくなる街ナンバーワン」に変えたのだ。一見、本末転倒とも思えるこの新しいコンセプトが実は大きな力となっていた。

その具体策が、地域のお年寄りと子供をみんなで見守る応援隊の結成や緊急通報システムを備えた高齢者専用マンション、まちの駅の開設、学生が中心となって運営するミニFM局、中学生にお金の大切さを教える中学生商人選手権、B級グルメならぬ商店街独自のグルメを集めたS-1グランプリなど、それぞれ社会(Society)に焦点を当て地域住民を巻き込んでいった。これは何より地域の住民一人一人の顔が見えるという商店街ならではの強みを見出したからに他ならない。この商店街は今では全国から視察者が絶えない。

患者の視点で捉える

さて、自院の強み弱みを知るための手法としてよく使われるのが「SWOT分析」だ。その詳細は割愛させていただくが、自院のポジショニングを明確にするにはすぐれた手法だ。

ただ、この分析をする際、ほとんどが自分の視点で見

た強みだったりすることが多い。例えば、学会の専門医あるいは指導医などの資格を持っていたとする。それを患者自身もきつと強みと認識してくれるに違いないと思っても、患者はそのようなことはどうでもよく、そのドクターの接し方がとてもわかりやすいことに魅力を感じて選んでいるのかもしれない。

このように提供する側と受ける側とではものの見方がまったく異なってしまうことも多い。いずれにせよ患者の視点で強み弱みをしっかり把握したい。

広告は次へつなげるためにある

さて、広告についても少し述べてみたい。近年厳しかった広告規制が緩和され、比較的アピールしやすくなった。だからといって何でも表現していいわけではない。虚偽広告や比較広告、誇大広告などは厳しく罰せられる。しかし、残念ながら以前の厳しい時の名残もあってか表現に工夫が見られないように思う。看板、電話帳、新聞、雑誌、交通広告などで診療科目と院名、地図、電話番号ぐらいで終わっている例が多いのだ。

例えば、「安全な手術」という表現は禁止されておりストレートな表現は出来ない。しかし、技術の優秀さを広告規制の中でも十分伝えられる。「安全な手術のためのマニュアルを100項目にわたって作成しています」というプロセスなら表現できるのである。

また、広告では、患者や地域住民に対して何らかのアクションにつながるような表現を心掛けたい。それは、QRコードの記載や健康相談会のアピール、ホームページへの誘導などだ。

さらに、広告媒体を選択する際は公正公平な中間的立場の人にコーディネーター役を引き受けてもらうとよい。広告代理店は、その広告が医療機関にとって最適な出稿かどうかに興味があるのではなく、自社が抱える媒体の空き枠を優先させてしまうことが多いからだ。

次号では、ブランド形成に大きな役割を果たすデザイン戦略・ネーミング戦略について解説する。

アクションを起こさせるための表現

四元泌尿器科
泌尿器科・人工透析

●●駅から徒歩3分
TEL.099-228-5275
http://www.11hospital.com/yotsumoto/



オシッコの悩み
一人で悩まず
私にご相談を。

ホークスファンです！
by よつもとじびみ

泌尿器科・人工透析
四元泌尿器科 ●●駅から徒歩3分
TEL.099-228-5275
www.11hospital.com/yotsumoto 西元泌尿器科 (後藤)