

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。

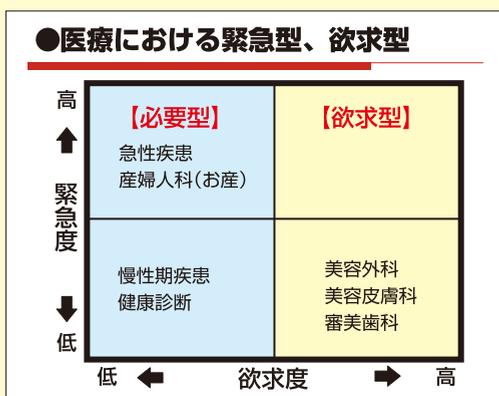
『広報戦略さしすせそ』(5つのS… Surprise・驚き, Sympathy・共感, Strategy・戦略的, Segment・細分化, Society・社会)と題したシリーズ。最終回は、印刷メディアを中心とした広報ツールとイベント戦略について解説する。

第6講 イベント×広報ツールで強力なブランドづくり

イベントは新規患者の呼び水

世の中の事業には大きく分けて“必要型”と“欲求型”の2種類がある。“必要型”とは、「〇〇しなければならない」というタイプで、ほとんどの医療機関がこれに当てはまり、さらに緊急型と非緊急型に分類される。“欲求型”とは、「差し当たって必要はないのだけれど〇〇したい」というタイプで美容外科、審美歯科などが該当する。では、必要型の事業にとって重要なポイントは何か？それは、

「いざ必要になったときに選択してもらおうための事前の情報提供」だと言える。これには「情報の質×情報の量」という視点が必要だ。

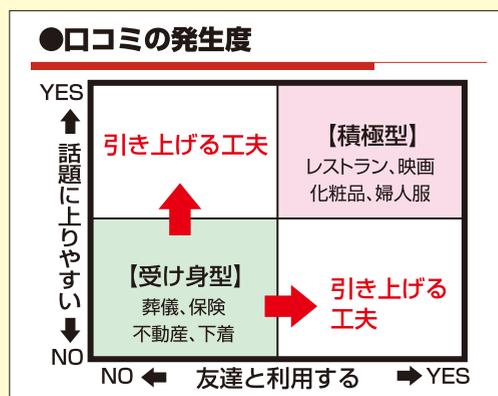


そうした情報提供の中で効果を期待できるのが“イベント”だ。社会(Society)との関わりを深める意味でもそのインパクトは大きいし、低かった欲求度を切り口次第で

高められる可能性もある。

小さなクリニックでは「イベントなんてとても…」との声を耳にするが、何も大がかりでなくてよい。待合室等を利用した健康教室でいいのだ。以前筆者がお手伝いした例だが、まだ訪れたことのない人たちを対象に院内見学会、体力・血圧測定会、院長による健康相談会に加えて笑いと健康をテーマにした講演会を催した。雨の中にもかかわらず多くの地域住民が訪れ、このことがキッカケで同院の知名度は飛躍的に向上した。

では、なぜこのようなイベントがモノを言うのか？イベントには口コミが生まれやすい仕掛けが戦略的(Strategy)に組み込まれているからだ。



葬儀や保険、不動産などは受け身型と称され、まず人の話題に上ることも友達と利用することもない。一方、レストランや映画、ファッションなどはまったくその逆だ。医療機

イベントは新規のファンづくりと既存の顧客信者化に向けた第一歩

出版で一気にブランド力を高め オンリーワンの地位を築き上げる

関も受け身型であり積極的な口コミは期待できない。だからこそ、連れだって足を運んでもらえるイベントを、切り口を少しずつ変えて定期的実施していきたい。

口コミの威力が倍加するコミュニティ

イベントの開催に合わせてコミュニティの組織化も勧めたい。筆者の友人が大腸がんになった。およそ1年半に及ぶ闘病の末社会復帰を果たしたが、闘病中は行きへの不安や周囲の理解が得られないことによりかなり精神的に参っていた。それをドクターや看護師にぶつけるのだが、本人にとっては根本的な解決にはならなかったらしい。そんな彼を救ったのが、同じ病気の体験者だったという。先輩患者から様々な経験談を聞くうちに心が軽くなって前向きに捉えられるようになったという。このような観点から同じ病気の患者会や同じ興味を持った仲間を集めてコミュニティを組織化することは口コミが自然発生するという観点からも非常に大きな意味を持つ。

口コミ連鎖を可能にする広報誌づくり

イベントは開催した後の継続したコミュニケーションが重要だ。なぜなら繰り返し接触を図ることにより共感(Sympathy)が生まれるからだ。その手段として広報誌を活用したい。広報誌ではドクターの考えや自分の専門分野、自院が現在取り組んでいること、季節の話題などを紹介したい。しかし、広報誌を作る過程で皆さんが悩まれるのは「ネタが尽きてしまわないか」という心配だ。この場合、患者さんのインタビューや作品等を紹介するコーナー、あるいはアンケートを掲載するのもよい。しかもアンケートはサンプル数の多さと切り口の面白さによってはマスコミネタとして二次利用が可能だ。

なお、広報誌は紙媒体でありコスト面からみても発行部数に限りがあるので、今後はメールマガジン形式やWEBからのダウンロードといった工夫も必要になってくる。

また、広報誌に限らずパンフレット、ホームページなどの広報ツールは言葉や写真などの表現方法に最大限の配慮をしたい。なぜなら単なる文字情報ではこちらの意図がほとんど伝わらないからだ。ドクターの写真一つで与える印象は全く異なってくる。柔和で温厚なイメージを醸し出すなど小さなツールにまで細やかな配慮を行い、イメージアップにつなげていただきたい。意外と患者は小さな事に反応するものだ。

ガイドブック出版でオンリーワンの強みを

昔からよくバイブル商法と揶揄されてきた側面はあるが、出版戦略はブランド力アップにはもってこいのツールだ。出版といっても大手出版社による商業出版の道はハードルが高い。まずは自費出版で軽い読み物としてのガイドブック(小冊子)あたりからはじめてはいかがだろうか。その際注意すべきは、自院の宣伝にならないこと、専門的な表現を避けることだ。

内容としては病気の解説にはじまり、治療方法、日常生活の注意点などを書くといい。さらに、患者の体験談などもリアリティがあって重宝がられる。では、なぜガイドブック出版がブランド力アップにつながるのか？



●ガイドブック(小冊子)発行のメリット

- ①第三者の表現のため信頼度が上がる
- ②そのテーマの専門家と位置づけられる
- ③マスメディアへの出演依頼などが増える
- ④職員の帰属意識が高まる
- ⑤既存患者さんとの信頼関係づくりに役立つ
- ⑥自院の内容をより具体的に伝えられる
- ⑦自分自身の考えがより明確になる

ガイドブックを書くことでメディアから問い合わせが来る。メディアに出演することで知名度が高まる、知名度が高まることでさらにファンが増えメディアに再度取り上げられる、このような善循環が期待できる。その入り口がガイドブックなのだ。

以上、イベント、広報誌、コミュニティの組織化、ガイドブック出版やホームページ制作などの広報ツールを細分化(Segment)されたターゲットを対象として戦略的(Stratgy)に組み合わせて提供していくことによってブランド力の向上に必ずつながっていくものと考えられる。

さて、これまで6回にわたってお付き合いいただいた「広報戦略さしすせそ」いかがだったでしょうか？誌面の関係でより具体的な事例の紹介などに至らないケースがあったかもしれませんが、皆さんの経営にいきさかでもプラスになれば幸いです。もし、この広報戦略についてさらに深めたい、具体的な手法を知りたいとお考えの方は下記連絡先に遠慮なくお問い合わせいただければ幸いです。

お問い合わせ

メディカル広報センター
代表者 四元重美(よつもとしげみ)
TEL:099-228-5275
FAX:099-228-5435
Web:<http://www.medical-koho.com>
E-mail:info@medical-koho.com