

11/9/2010

田中

献血推進のための広報戦略

■ これまでの広報活動について

- ・ きめ細かく、誠実で丁寧な広報が実施されている。
- ・ 対象とする人の中で、意識の高い人には確実に意図や趣旨が伝わっている。

ことなど高く評価できるが、

社会環境の変化（少子化、メディアの多様化 etc）の中で、課題および改善点も見えてきている。

また、広報の成果は「認知」に留まらず「行動喚起」まで問われる時代になった。

■ 現状の広報活動における課題について

活動の歴史を重ねる中で、キャンペーンや企画ありきで広報が動いている。

→「キャンペーンありき」から「広報対象ありき」の意識で活動の見直しを。

1 例えば、対象者分類（B to C）を

- ① 小学生
- ② 中・高生
- ③ 大学生
- ④ 20 歳（成人のタイミング）「はたちの献血」
- ⑤ 社会人（企業人）
- ⑥ 主婦（親子）
- ⑦ 中高年

とし、それぞれの「接点づくり」を検討する。

※ 伝える内容（情報）と手法（適切にアプローチできるメディア）

※ 定期的に制作している冊子や広報物などをマトリクスで精査。

※ コミュニケーションの空白対策（広報が不足した時期、層）

2 組織対応の対象者分類（B to B）では

- ① 企業
- ② 官公庁
- ③ 医療関係

など各分野の組織や特長を踏まえて効果的な広報を実施。

対象別、各層に「献血に関する基本知識」を得てもらった上で、「献血をする」という行動を促すための企画を考える。

3 伝える内容について

① 献血の意義を打ち出す

自分の行動が、どんなふうに役立つのか。

(いのちと献血俳句コンテストに集まった魅力的な言葉などを活用して
話し言葉、届く言葉で)

② 知っておくべき知識を完結に

血液が無駄なく集められ、有益に供給されるために一人ひとりが協力できること。有益に役立つためのポイント。

(いまB型が不足しています・・・などの情報の意味)

③ 不安要素や誤解を取り除く

中途半端に得ている情報＝不安要素。

具合が悪くなるのでは？ 痛い？などに対するメッセージ

400mlとはどのくらい？ (体内の全血液量は・・・)

4 メディアについて

情報社会の特長は、メディアの多様化と細分化。

一気に広くあまねく伝わる手段は、まず、ない。

広報の対象、目標を細かく設定し、積み上げていく。

対象（年齢層）のメディア接触行動を分析して、ミスマッチを防ぐ。

マスメディア＋携帯などのモバイルメディアで認知→行動を促す。

国、自治体、協力団体の連携をさらに強固なものに。

→情報の受け手視点によるタイミング設定。

5 その他

- ・広報制作物は「つくる」から「伝える」意識へ

パンフレットを誰にどんなふうに配布するか

- ・キャンペーンは成果を次につなげる

目立ったか、インパクトがあったかだけでなく、キャンペーンで得た
成果をさらに進めることに注力する。

以上、資料を拝見した段階でのメモですが、宜しくをお願いします。