

『広報の仕方』

* 超重要 *

広報とは、自分達の活動の社会発信です。

広報次第では成功している活動も失敗している活動に見られることがあり、また失敗している活動も成功しているように思わせることができる。

また広報とはメッセージの発信であり、そのメッセージが動員を求める場合、インセンティブの提供をいかにするかがキーになる。

【Introduction】

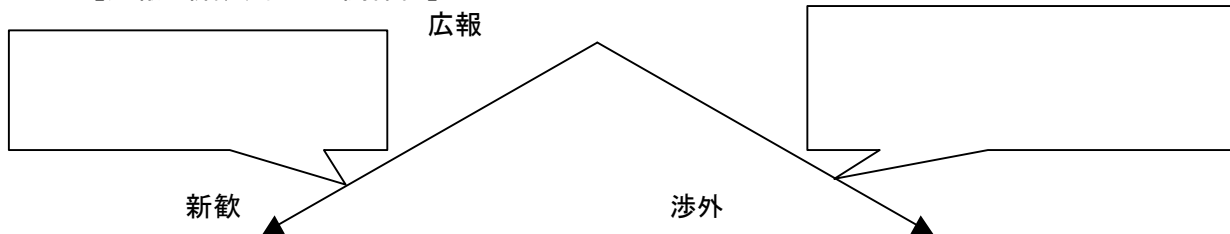
ユース団体の弱点

▶社会的信頼性

▶活動の継続性

→自らの活動をアウトプットすることはユース団体にとって、社会的信頼を得るためにも、活動の継続をする上でも重要。さらにはイベントの広報においてもアウトプットスキルは重要である。

【広報と新歓、渉外の関係性】



* 例 広報活動としての街頭募金

【広報の方法論紹介】

広報を行なう場合に必要要素

1.コンテンツ(内容)

→参加したいと思わせる内容とその内容をさらに魅力的にする広報文

→参加者のニーズを考え、相手の参加に対するインセンティブの提供が必要。

→自分たちの団体やイベントの売りとなるモノは何かということをしかりと認識する必要がある。

→自分が参加者だったら「参加したい」と思えるものを作る。

2.チャンネル(広報媒体)

→自分たちの団体もっているチャンネルを洗い出す必要がある。

→既存のチャンネル以外にも社会には多くの集団が有り、模索することは忘れない。

→またターゲット(対象者)にあわせてチャンネルは考えるべき。

3.スケジュール、タイミング、アウトプット

→イベントまでのスケジュールを明確に把握し、一つの広報チャンネルで何回、広報をするのかを決める

→ターゲット(対象)がより閲覧する時間帯や場所を狙って広報を行なう。

→まだ発信の仕方(ビラの形態など)も重要。

大切なことは相手の気持ちになって物事を考えることです。

<p>事例 1 [パネルディスカッション『国際社会の平和と繁栄のための国連の役割とその意義、そして国際協力』] 広報期間 3 週間 / 広報対象 ユース(学生限定) / 天候 晴れ 広報媒体 mixi、ML 及び携帯による知り合いへの広報 参加人数 80 名</p>
<p>事例 2 [Youth Refugees Forum in Tokyo University Komaba Campus] 広報期間 3 日間 / 広報対象 ユース(学生限定) / 天候 晴れ 広報媒体 mixi、ML 及び携帯による知り合いへの広報 参加人数 40 名</p>
<p>事例 3 [模擬国連委員会 TICAD プロジェクト セミナー「紛争とアフリカ〜平和の定着〜」] 広報期間 3 日間 / 広報対象 一般 / 当日天候 雨 広報媒体 mixi、ML、横浜市の広報媒体及び携帯による知り合いへの広報 参加人数 130 名</p>

【ネットワークの作り方】

▶広報におけるネットワークの有用性

広報を行なう場合もそうであるが、一番重要なことは生身の関係性である。

実際に会い、面識がある人に広報をした場合、そのイベントへの参加率は高い。

ネットワークの構築は不特定多数を対象とした mixi や ML などのウェブ広報をより促進するのである。

* 講師渉外の点からも、イベントに参加し名刺を交換しておくイベント運営を行なう際に有用である。

▶ネットワークの作り方

mixi や ML でイベント情報を把握し、自団体が関係をもつべき団体のイベントに参加し、その際に名刺を持参して顔を覚えてもらう。

その際に、相手側へのインセンティブの提示と印象に残りやすい服装で伺うのが Good.

▶ユースのもつネットワークの脆弱性

ネットワークに関してユースのもつ脆弱性として、個人間のネットワークで終わってしまい、団体としてネットワークの引継がされないことにある。

そこでネットワークリストを作成し、リスト化して管理するとよいだろう。

また役職としてメールアドレスを作成し、そのメールアドレスを名刺に記載し、相手からのアクセスを受けやすくする事も重要でしょう。

[マトリックス分析]
