WSF スポンサー獲得のためのアドバイス ①

WSF発行「パブリシティ・アンド・プロモーション・ハンドブック」より

「大会を開きたいけれど、スポンサーがなかなか見つからなくて…」と悩む女性スポーツ団体は、少なくありません。そんなスポーツウーマンたちへのアドバイス。自分たちの手で創りあげる大会こそ、真に意味があると思います。

何をするにも、先立つ資金は大切。でも、どうやってスポンサーに対応したらいいかわからない。こんな女性スポーツサークルへ、WSFからノウハウを伝授します。

スポンサーに対しどのようなお返しができるか。

一番のポイントは、スポンサーがあなたのチームやイベントに協力することで、どのような利益を得られるのかを、具体的に示すことである。あなたの地元のビザバーラーに協力を依頼する場合を、考えてみよう。バーラーの店主は、あなた方を援助することで、次のような見返りを期待する。

①もし、あなたがティーンエージャーで、その店の常連なら、今後はさらにあなたの仲間を店に連れてくることができる。（これは、その店のマーケットのシェア拡大につながる）

②イベント会場でスポンサー名の入ったTシャツを着たり、タレ幕を下げて、協力スポンサー名をPRできる。

③会場の最前列の招待席を、スポンサーの取り引き先との接待用に、提供することができる。

④ハーフタイムに観客が参加できるようなコンテストをして、その賞品として、そのビザバーラーの招待券を当選者に渡すことができる。

⑤スポンサーに対し、あなた方への協力を公けに知らせることのできるバッジや証明書を贈呈できる。

⑥イベントのプログラムやパンフレットなどの印刷物に、協力スポンサー名を明示することができる。

⑦スポーツは楽しいもので、健康を増進するものである。したがって、協力企業がよりよいイメージを創りあげるために、あなたのスポーツイベントと大いに関係があるということを、広く知らせることができる。

多くの観客を集めるにはまず現状を徹底分析する。

スポーツ観戦が好きな人たちはとても多い。近年、スポーツは興行となり、また、大きな事業になってきている。しかし、だからといって全てのスポーツ大会に、満足できる観客が集まっているかといえば、そうではない。ガラガラのスタンドに肩を落としているところも少くない。そんな悩みを持つあなたへのアドバイス。（そのベースは、現在の観客と、来てくれる可能性のある将来の観客を分析することである）

①地元の新聞社に行って、あなたの地域の人口統計（年齢別住民数、平均年齢別手取り所得、物品購入気質、スポーツ嗜好）などのほか、最も利用率の高い交通手段、地域の中で最も徒歩による行き来の多い場所について尋ねる。全ての答えを得ることはむずかしいかも知れない。が、こうしたデータは新聞の販売や広告、編集方針を決める場合、彼らが活用している情報なのであなたが期待するかなりの解答を手に入れることができるだろう。（編集部注＝これは米国の場合で、日本の新聞社がこうした情報をくれるかどうかは、実際に交渉してみないとわからない）

②テレビ、新聞、雑誌などマス媒体についてよく知ること。彼らがどのような人たちを対象にしているかを聞く。

③あなたのイベントにかかわっている全ての人たち（コーチ、選手、トレーナーなど）とミーティングをすること。そこで、予想される観客が「なぜ、来るのか」という意見を出してもらい、リストを作る。これをもとに参加の可能性があるグループ数や人数を出し、順番をつける。また、対象と考えられるグループが「何に対して興味を持つのか」をよく考えてみる。そして、イベントの時間や開催場所、広告などを考慮して、チケットの価格を検討する。

あらゆる媒体を利用してイベントの宣伝をする。

〈宣伝担当者の仕事〉

①地域媒体のリスト作り

あなたの住む地域の媒体、つまり新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、そして定期的に社内報や機関紙を出している会社や団体のリストを準備する。

次に、それらの地域情報サービス部やスポーツ部に連絡して、制作、編集方針を尋ね、また、担当者名簿を作成する。

②担当者に交渉する

それぞれの企業や団体の担当者に電話を入れる。まず、あなた自身と団体についての説明をし、彼らの手を借りて宣伝して欲しいあなたのイベントの要点を簡単に述べる。

そして、彼らの要求する資料（イベントについて、あなたの団体についてなど）と共に、翌日であるあなたの名まえと住所、電話番号を書いた手紙をつけて送る。

イベントの概要のほか、イベントやあなたの団体にまつわる面白そうな資料を添えると、注目率は高くなる。このとき、「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「どうした」というポイントをかいつまんで、なるべく簡潔な文章を心がけるべきである。（詳細は次号を参照のこと）また、人目を引く見出しを工夫することも大切だ。

媒体の担当者にリリースを送ったら、相手がそれを受け取ったかどうかを電話で確認すること。ただし、あまりしつこくすると煙たがられるので、あっさりと。もし、あなたのイベントを取材してくれた担当者がいたら、短い礼状を送っておくのがいいだろう。

あまりひんぱんに長い手紙を送りつけていると、そのうち彼らは、あなたの送ったものに見向きもしなくなる。彼らにとってニュース価値のある事に関してだけ、彼らとコンタクトするのがいい。

健康・スポーツに関する全ての組織を存分に活用。

①企業、団体に対しての交渉

あなたのイベントを効果的に宣伝するには、あらゆるネットワークを利用することである。そのためには、大企業の社内報も、大いに利用価値がある。広報部、人事部、厚生部と連絡をとって、社内のスポーツサークルや、社員の健康管理などについても関心を払うこと。あなたはスポーツの専門家として将来、相手の仕事に対して何らかの協力をすることもでき、意味のある接触をすることができる。

このほか、民間福祉団体の機関紙や学校新聞、地元のスポーツクラブ、スポーツ店などのネットワークも、大いに活用すべきだろう。

②公共サービスの情報欄

地域の新聞やテレビ、ラジオ局は、非営利団体のイベントや活動を知らせる無料のスペースや時間帯を持っている。このような情報欄や番組をよく調べて、それぞれの内容やイベント告知を取りあげてもらえる条件を研究する。具体的には、それぞれの媒体によって、情報の締め切り日が異なることを知る必要がある。たとえば、（米国では）ラジオやテレビは放送日の十日前、新聞は同じく掲載の十日前、月刊誌は三カ月前、といった具合だ。（つづく）