



# 「有料の広告」の替わりに 「無料の広報」で知名度UP!!

Special  
Feature  
12  
December

消費税増税などで企業の利益縮小が予想されると、一番に削られるのが「広告・宣伝費」です。しかし中小企業とはいえ、それを続けないと新規顧客やリピート販売ができなくなるなど、売上減少につながるおそれがあります。本稿の事例会社では、「有料広告」をしなくても「広報記事」を毎月100~200メディアに無料掲載しています。社員10人、年商5千万円の大赤字会社が、5年で年商30億円になった広報のノウハウを紹介します。

「経営堂」登録コンサルタント  
<http://www.keieido.net>

株式会社ビューティラボ  
代表取締役  
広報コンシェルジュ  
中野 啓子

URL <http://www.beauty-labo.jp>

E-mail [info@beauty-labo.jp](mailto:info@beauty-labo.jp)

広告費以上の売上を  
作るの難しい

消費税増税による景気後退が懸念されています。そのため利益縮小を懸念し、広告予算を削ることを考えている中小企業も多いかと思われまます。

とはいえ、広告(TV、雑誌、新聞、ウェブ、Web、看板など)をやらずに、売上減少に陥る可能性も大いにあります。しかし、このジレンマの解消策があり、その手法は「無料の広報」を活用することです。広告で成功といわれるのは、レスポンス率(反応率)0.1%以上です。例えば、1

千枚のチラシを配布して1個の注文があれば成功になります。

チラシを50万枚配布して500個売れたら成功といえますが、チラシ1枚の単価(制作+配布)が3円とすると、50万枚制作すると150万円かかり、商品単価が3千円であれば、500個売れてもチラシの金額と売上の差し引きがゼロになり、利益は残りません。レスポンス率が0.1%未満なら確実に赤字になります。

このように、広告には必ずリスクが伴います。しかし、広告をやめると売上も減るために、泣く泣く広告を続ける企業も多く、広告をすればするほど赤字額を肥大化させている例も見受けられます。

広告をすれば、かけた広告費の何十倍も売れると思いい込む経営者もいますが、そのケースは極めて稀な例

です。ほとんどは、広告費を1回で回収するのは難しいのが現状です。

広告出稿の失敗から  
広報活動にチェンジ

社員10人、年商5千万のある新進化粧品会社S社の事例です。

S社は初めて3千万円の黒字が出たことで、これを契機に広告を打って、今までの赤字を挽回すべく3千万円全額を雑誌広告に注ぎ込みました。一流誌の縦1/4ページという小さなスペースに、広告を多数掲載したのでです。

しかし、広告掲載を行ったS社のブランドの売上は100万円足らずにしかありませんでした。結局、一流誌といわれる雑誌に小さなスペースで広告を出稿しても、大手化粧品会社の圧倒的な出稿量に比べると、

## 特集企画



その露出量は微々たるもので、ターゲットユーザーに強烈なインパクトを与えることはできませんでした。

その後、広告の難しさを知ったS社は、費用がかかり売上の見込めない、リスクの高い広告は一切やめて、掲載費用のかからない「広報活動」重視の戦略を取りました。

広報活動とは、マスコミなど報道機関に取材されて、番組制作や記事掲載により報道をもらうことで、広告と違い制作費や掲載料はかかりません。つまり、無料でマスコミに露出できるのです。

また広報には、広告ではできない次のようなメリットがあります。

- ・記事掲載料、番組制作料が無料
- ・多数の取材を受け掲載されれば情報伝達力が大
- ・マスコミが紹介するから

信頼性が高まる

- ・第三者の推薦「クチコミ効果」

- ・メディアごとの読者や視聴者に合う内容設定
- ・記事になれば、表紙タイトルに掲出

## 広報活動のプロセスとS社の取り組み事例

広報活動の主なプロセスは次のようになります。

- ①掲載内容の企画
  - ②メディアリストの作成
  - ③リリースの作成
  - ④リリースの配信またはホームページ掲載
  - ⑤取材対応
  - ⑥掲載確認
  - ⑦効果測定
  - ⑧クリッピング
- S社の実際の流れ
- ①どのような記事内容で露出するかを企画
  - ②その内容で露出したいメ

ディアのアプローチリストを雑誌と新聞に絞って作る

- ③ニュースリリースをS社のブランドごとに制作
- ④アプローチリストに基づき郵送

⑤記者から取材依頼があれば、要望により資料や商品見本を送付

⑥掲載が確認できたら効果測定をしてクリッピングし、実績の積み上げ

最初はマスコミにニュースリリースさえ送れば掲載につながる…と簡単に考えていましたが、そうやすやすとは取材掲載には結びつきません。毎月、ブランドや告知内容を時節に応じて変化させて、ニュースリリースを送り続けて、初めて掲載されたのが半年後でした。

1誌に掲載されると、他のメディアからも取材依頼が入り、少しずつ露出回数

が増えて、親しく交流する記者や編集者も増えていったそうです。

## 毎月1000〜2000メディアに取材掲載

新商品発売時の数カ月前には編集部の商品見本を持って説明する機会を持つようになり、ますます掲載量は増えました。年に2回、新商品紹介のために訪問するのは、大手出版社12社の有名女性誌22〜25誌に絞り込みました。

時に、広報記事の反響が大きく掲載された商品在庫欠品したことでチャンスロスとなり、販売店からのクレームに至ったことも何度かあったそうです。

大手企業では広報部という専門部署があり、数名、数十名のスタッフが担当メディアに密着して対応します。S社では専門部署もな

く他の業務をメインにしているスタッフ1名が兼任で広報も担当していたので、大手企業のような密な対応がしたくてもできない状況でした。

それでも、広報を始めてから5年目には、毎月100以上のメディアに、新商品発売時には月間約2000メディアに掲載されるようになり、ターゲットユーザーに社名やブランド名が認知されるようになり、5千万円だった年商は30億円に上っていました。まさに継続は力なりです。

## 継続取材掲載のためのメディアミックス政策

雑誌を中心に広報活動をしてきたS社は、雑誌掲載記事を見たTVやラジオ記者からの取材も受けるようになったのです。

メディア記者は常に全方

消費税10%に商機あり

December



図1 継続取材のためのメディアミックス

どこかのメディア1つに取り上げられると・・・

他メディア記者の目に留まって・・・

複数メディアで取り上げられる

メディア記者は、雑誌・新聞・TV・Webなど、違うメディアを常にチェックしている。毎月紹介されれば、認知度アップ・売上アップにつながる

位のニュースに神経を使っています。雑誌編集部には常にマルチ画面のTVがつけてあり、ニュースや事件があるとすぐに情報を察知していますし、競合他社社も専門ラックに常備して、記者全員が閲覧できるようにしています。もちろん、Web記事も常にチェックしています。

TV露出を図るために

図2 ニュースリリースの発信

ロゴ (タイトル) (サブタイトル) 商品写真

○○○○○○○○○○ (本文)

この商品のお問い合わせは下記までお願い致します

社名、担当者名 住所、TEL、FAX ホームページ、E-mail など

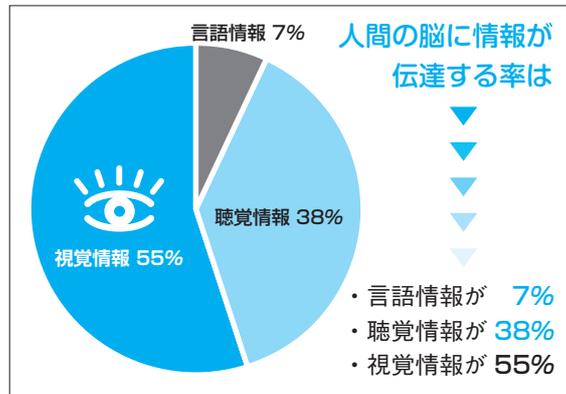
は、TV局関係ばかりにアプローチするのではなく、雑誌にも新聞にもWebにもアプローチすると露出のチャンスが増えます。それが継続取材のためのメディアミックス政策です(図1)。

ここで注意したいのは、マスコミに報道や掲載されるのがゴールではありません。その記事を販促物に落とし込み、取引先へのア

プローチのための営業ツールとして利用するのを忘れてはいけません。

取引先はマスコミ掲載されているのを知るとメーカーに対する信用度を増すのです。また、協力会社も同様です。マスコミ報道があれば、売上上昇が見込めますから、ますます協力体制を強化してくれるようになります。

図3 メラビアン法則



メラビアンの法則でインパクトを求めよう

メディアもユーザーも常に新しいものを求めています。古くて陳腐化した情報は振り向きもしてくれませんが、そして、時代に合ったユニークな情報を欲しています。

前述した「広報活動のプロセス」で、メディアに

してニュースリリースを発信する必要があると説明しましたが、記者の中には1日3千枚ものニュースリリースが届く人もいます。1日に3千枚すべてに目を通すのはたいへんなので、タイトルで興味を引くものしか手元に残りません。ですから、印象が強く残るタイトルをつける必要があります(図2)。

ユーザーの心に残る効果として「メラビアンの法則」というものがあります。人間の脳に情報が伝達する率は、言語情報が7%、聴覚情報が38%、視覚情報が55%であるといわれます。言葉よりも音声、音声よりもビジュアルが大事なのです(図3)。

ニュースリリースも文章ばかりではなく、ビジュアルがきれいでインパクトのある方が情報も伝わりやすくなります。ユーザーにも

特集企画

図4 WEB時代のメディアアプローチ

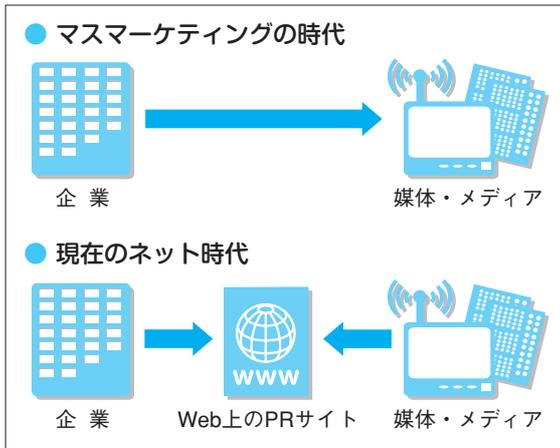


図5 オウンドメディア・ソーシャルメディア全てをリンク



Web時代のメディアアプローチ

同じことが言えます。文字だけの記事よりも画像を伴う記事や音声で伝えるラジオ、音声も動画も見せられるTVやWebの記事を目指すべきです。

マスメディアへのアプローチはニュースリリースを

送ることが基本ですが、現在のWeb時代ではそれだけではなく、Web上のPRサイトを利用したアプローチも有効です。常にネタを探している記者は手っ取り早く情報を探せるPRサイトを利用していただきます。企業情報は自社サイトだけでなく、PRサイトにも掲載しておく、記事の目に留まるチャンスが

増えます(図4)。

- ・ 自社ホームページはあった方が有利です。記者は情報をWeb検索して探している、ソーシャルメディアやオウンドメディア(自らが所有するメディア)の積極的な活用をお勧めします。
- ・ ホームページで信頼感
- ・ ブログで親しみやすさ
- ・ Twitterのニュース性

広告費換算して効果を図ろう

- ・ FacebookページでPMユニケーション
  - ・ GoogleサイトとYouTubeはSEO(検索エンジンの上位表示)に有効
- そして、それをすべてリンクさせれば、よりいっそうSEO効果を発揮します(図5)。

雑誌の1ページあたりの広告掲載料は、おおよそ100〜200万円くらいかかります。その雑誌1ページの10分の1のスペースに商品掲載ができれば、10〜20万円の広告費と換算することができます。

1カ月あたり100誌にそれぞれ1個の商品を掲載できれば、それだけで安くても1千万円、年間では1億2千万円以上の広告費に換算することができます。

また、TVCM1本分15秒間の広告料は、時間帯や放送局にもよりますが、広告費換算するとたった15秒で約400万円です。TVパブリシティだと1分間くらいの露出で約1千600万円の広告効果に換算できます。

メディアに継続して掲載されるまでに自力で苦労して頑張ったS社は今、PR代行会社に月に200万円程の予算でPR業務を外注するようになりました。それでも、売上が確実にとれない広告費より費用対効果は高いと判断しています。

消費税が10%になって広告費を削減しなくてはならなくても、1人のスタッフが兼任で広報業務をこなして売上を上げたS社のような無理のない取り組みは、どの業種でも応用できるのではないのでしょうか。

消費税10%に商機あり

December