

# メディア掲載で得られるメリットとは 広告よりなぜPR?

初めまして! PRプロデューサーの笹木郁乃です  
広告に変わって注目が集まっている「PR」  
口コミによる来店者が増える飲食業界でも  
今後ますます見逃せないコンテンツです  
これから5回にわたって、皆さんのお役に立てるPR情報をお届けいたします

株式会社LITA 代表取締役 PRプロデューサー 笹木郁乃

PR事業に携わって10年。会社員時代は創業期2社のPRを担当。株式会社エアウィーヴ 5年間で1億→120億、愛知トビー株式会社2年間で11億→44億と、PRの力で急成長に貢献。その後、PR代行事業で起業。また、独自のPR理論をコンテンツとするPR塾を主宰。延べ300人以上の起業家、経営者、PR担当者に指導、13期連続満席開催。その他企業主催の講座やイベント等にもPR講師として登壇、3年で1200人に指導。企業PR案件も多数抱える。「PRは魔法であり、劇的に会社を変える力がある」が持論。



そして、このPRが今非常に注目を集めています。

## PRのメリットって?

情報過多の時代でも顧客に繋がる! 投資0で始められます!

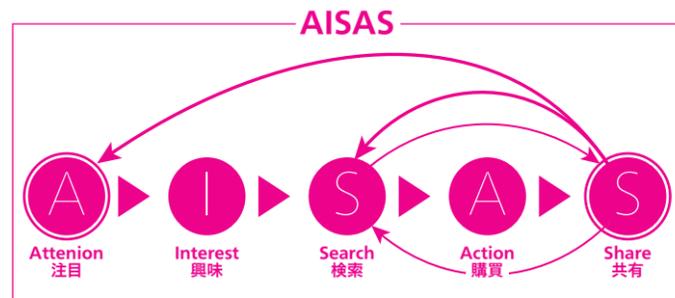
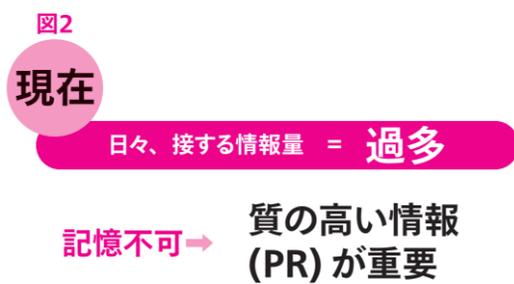
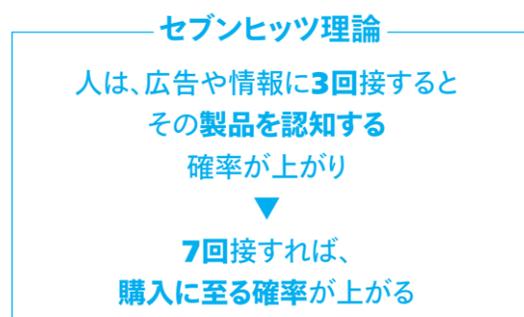
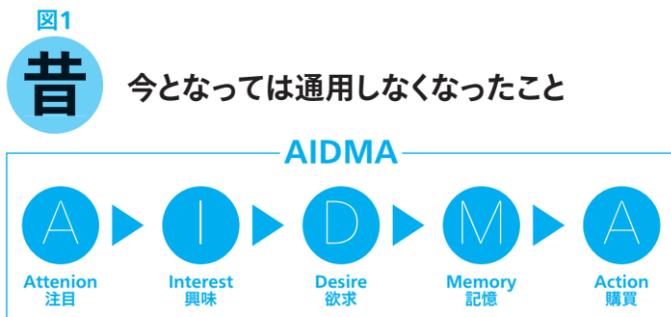
スマホを一人一台持つのが当たり前の時代となり、人々は日常の中で多くの情報に触れています。テレビや新聞などのマスメディアに加え、LineやFacebook、Twitterなどからも情報を得るようになり、その量は過去10年で530倍になっているとも言われています。情報が増えた分だけ、消費者に届きにくくなっているとも言えます。広告が以前より効きにくくなり、それに比べて第三者視点からの信頼できる情報として消費者に届きやすいPRを取り入れる企業が増えてきているのです。

過去、消費者の購買行動の代表的なモデルは「AIDMA(アイドマ)」と言われていました。(図1参照) 以前は消費者が商品やサービスの存在を「記憶」するこ

とが購買に繋がるとされていたのです。しかし、現代の膨大な情報の中では、記憶することが難しくなりました。消費者は自分で欲しい情報を検索し、そこで得た口コミなどの情報を元に買うかどうかの判断をするようになったのです。そこで現在は、AISAS(アイサス)という新たな購買行動が示されるようになりました。(図2参照) 商品やサービスに興味を持った見込み客のほとんどが情報を検索する時代。検索して出てくる評判の良し悪しが、購買に至るかどうかの分かれ目となっているのです。

もう一つ、PRが注目を浴びている理由があります。それは、広告は多大な費用がかかることに比べて、PRは自社で行えば「費用0」から始めることができるからです。例えば、メディアアプロロチを例にとってみましょう。プレスリリース(メディアへ情報提供するための資料)を作成し、新聞、テレビ、雑誌などのメディアへ情報を届けた場合、それを自社で行うことができれば、かかる費用は切手代、印刷代程度。そして、それを取材に繋げることができれば、時に数千万の費用効果を発揮することもあるんです。

## 消費者の購買行動の代表的なモデル



メディアあってそんなに簡単に出来るんですか?

小さな媒体から積み重ねることで実績と信頼に繋がります。

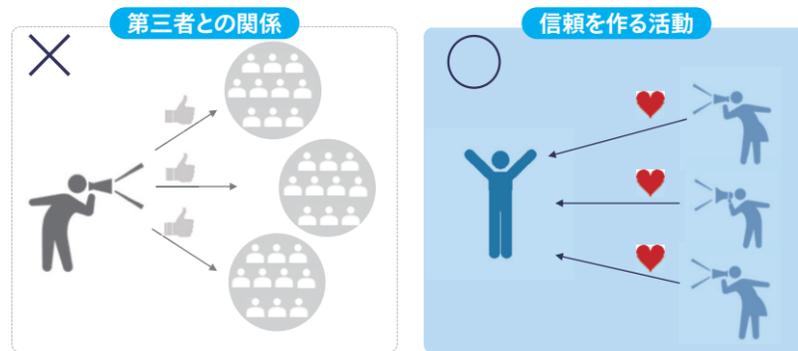
認知のない企業がいきなり全国テレビで取材を受ける、というのはかなり難易度の高い話です。しかし、地方の新聞やケーブルテレビなど、小さな媒体の取材、掲載へ繋げるというのは、コツを掴めば決して難しいことではありません。そのような小さなメディア掲載でも、それを実績として次のメディアアプロロチに繋げることができます。さらに、メディアが取り上げる「信頼できるサービス・商品である」と感じる人も多くいでしょう。この信頼感というのは、お金を払って掲載される広告では得るのが難しい、メディアPRならではの効果と言えます。

今回は「メディアに掲載されるための3ステップ」をお伝えいたします!

## PRとは

### PR

- Public Relations の略語
- 意味：双方向のコミュニケーション



## PRと広告の違い

記事	お金：0円	信頼度：高い
広告	お金：高額	信頼度：低い

そもそも、PRってなんでですか? 広告との違いは? 一方通行か、双方向かの違いがあります。皆さんの中には、「PR」って聞いたことあるけど、何のことだろう? 「広告のことかな?」なんて思った方もいるかもしれません。

「広告」は、一方通行のプロモーション活動。お金を払って、自社の商品やサービスを媒体に掲載してもらい、不特定多数に訴えることで販売に繋げようとする活動です。一方、「PR」とは、第三者の応援

を得るために行う、双方向のコミュニケーション活動を意味します。メディアに取材にきていただき、新聞記事やテレビ番組の中で自社の商品やサービスを紹介してもらうため、当然、お金の支払いは発生しません。そして、その記事やテレビを見た人が、実際に商品やサービスを体験し「これいいね!」と応援してくれる。そういう環境を整える活動が「PR」なのです。