

情報番号：20070909

テーマ：販促・広告宣伝費／販促・広告宣伝費全般

編著者：EMC（協） 古城 秀明

1. 販促・広告宣伝費の実態を把握し、費用対効果の判断基準をもつ

販売促進費、広告宣伝費として支出される経費にはさまざまなものがあるが、なかにはその支出した金額と売上に結びついた成果との関係がわかりにくい費用もある。また、一括して計上してしまい、その細目を分解せず、実態が不明確なこともある。こうした支出と効果を結びつけることで、費用対効果が分析できるようになり、経費削減にもつながる。

（1）販売促進費

販売促進費は大きく①期間リベートと、②販促企画費の2つに大別される。

①は、メーカーが卸売業や小売業などの流通業者に対して、自社製品の自主的な販売努力を引き出すことを目的に、半期、年間といった一定期間の販売実績や貢献度を評価し、報償や謝礼として事後的に支払う販売促進費を指す。これには割引や割戻しなどがある。

②は、販売促進を目的に、個々の販促企画に対して支払う販売促進費である。例えば、小売向けの特売企画の補填（特売値引に対する補填）、大量陳列・チラシ協力金、デモ販費、卸向けの季節販売にたいする販促費、販促資材費などがある。

上記の販売促進費は、商慣行にも関わる問題であり、改善への取り組みには小売業からの反発も予想される。重要なことはこういったリスクを負った上で改善に向けた決断を下すことである。

ある企業は膨れ上がった小売店の特売に向けた販促費に対して、トップが「特売を抑えろ！」の不退転の決断を下した。そのかわり店頭を重視し、売場作りの価値提案営業で価格競争を抜け出し、業績を回復させている。

（2）広告宣伝費

広告宣伝費は、以下のような費用に分類できる。

①メディア広告費

テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告、インターネット広告などの媒体への広告掲載費用

②クリエイティブ制作費

広告のコンセプト作成、デザイン制作、コピー制作などの費用

③デジタルマーケティング費

ウェブサイトの制作・運営費用、ソーシャルメディア広告、検索エンジン広告（SEM）、電子メールマーケティングなどのデジタル広告費用

④広告代理店手数料

広告代理店への手数料やコミッション費用

業種・業態によって細目は異なるが、これらのすべてが経費削減の対象となる。まずはそれぞれの細目を分解し、自社の当該費用の実態を明確にする必要がある。

次に広告宣伝の前後で売上や利益がどうなったか、データに基づいて判断するとともに、費用対効果を判断する基準をつくる必要がある。例えば①のメディア広告費については、インターネット広告などは費用対効果をはっきり明示されるが、テレビ・ラジオなど効果測定が難しいメディアもある。しかし、マスメディアの影響力は大きいので、自社にとってのKPIを設定し、データに基づいて方針を決めることが重要である。②のクリエイティブ制作費については、制作会社に任せっきりになるのではなく、自社の強みやアピールポイント、オファーの内容などを制作担当者としっかり擦り合わせることを肝心である。制作会社側が広告主のことを十分理解することで、より良いクリエイティブが生まれるため、費用対効果が高まる。

2. 広告の目的を決め、おつきあい広告はやめる

自社を宣伝することは不可欠であるが、広告代理店任せのおつきあい広告ではなく、目的を明確にした広告戦略が重要である。以下に主な広告の目的を掲載する。

①製品やサービスの認知度向上

製品やサービスの存在を顧客やターゲットオーディエンスに知らせる役割を果たす。製品やサービスのブランドや特徴を広く知らせることで、顧客の関心を引きつけ、購買意欲を喚起する。

②販売促進

特価販売や割引キャンペーン、クーポンなどの情報を広告を通じて伝えることで、顧客の購買を促進する。

③ブランドイメージの構築

企業やブランドのイメージを形成し、強化する。広告を通じて、企業の価値観や信頼性を伝えることで、顧客に対するブランドの信頼感や忠誠心を高める。

④ターゲットへの情報提供

製品やサービスに関する情報を伝え、顧客の理解を深める役割を果たす。新製品の特徴や利点、サービスの詳細など、顧客に対して必要な情報を提供することで、購買意欲を喚起する。

⑤競争力の強化

競合他社との差別化を図り、競争力を強化する。独自の価値提案や競合との比較情報を伝えることで、顧客の選択を促し、競争優位性を確保する。

⑥顧客との関係構築

感情や共感を呼び起こす広告メッセージやストーリーテリングを通じて、顧客との関係を築き、ロイヤルティを醸成する。

自社にとって必要な広告戦略は何かを判断し、目的に沿った広告を実施することでより高い効果が生まれ、無駄な支出を削減することが可能になる。

3. 無料の広告手段を考える

(1) 口コミ

既に顧客になった人たちに、あなたの会社や商品・サービスを宣伝してもらう。この広告手段はタダで、その信頼性から広告の効果は大きく、しかも持続性がある。広告の伝達速度が遅いという面もあるが、この広告手段は確実に顧客づくりに貢献する。

人間関係は無限である。友人知人、学校関係の先輩・後輩、奥さんの知人友人、子供関係の知り合い、所属クラブの人たち、地域活動での知り合い、趣味関係の知り合い、御近所の顔見知り、その他日常生活で接触する人たちを含め、いろいろな顧客開拓の方法が考えられる。「友人知人を紹介してください」など、会社から積極的に働きかけることが必要である。

(2) パブリシティの積極的な活用

広告には費用がかかるが広報はタダである。一般雑誌やテレビ・ラジオなどのマスコミ媒体、業界紙誌、地域紙、地方紙などに自社やその商品・サービスを取り上げてもらうのである。時宜にかなない話題性があるものは記事になりやすいし、その宣伝効果は絶大である。

ある企業は、駅から会社までの道を掃除して、地域住民とのコミュニケーションをとっていたが、これが話題となりマスコミに取り上げられ、会社の名前とともに会社のクリーンなイメージを広く知ってもらうことになったという。奉仕活動が、無料で企業をPRする機会となり、会社のイメージが上がったという例であるが、日頃から関係マスコミのパブリシティ窓口の連絡先の電話、ファックス、メールアドレスなどをリストアップし、事前の準備をしておくといい。また、新しい取り組みやイベント、新商品の発売などに合わせて、プレスリリースを発信することも重要である。

(3) ホームページ（HP）・ブログ・SNSなどによる広告

自社のHPやブログを立ち上げて、商品・サービスをPRするものである。業者に依頼せず、あらかじめサーバー業者が用意した仕組みを使い、できるだけ自分でやるとよい。最近ではデザイン性の高いHPが低価格で作成できるサービスも多く出ている。

また、ブログはインターネット上で更新される日記などのことで、簡単なHPも作成することができる。SNSも利用者が非常に多いので、情報発信するアカウントを保有して、日々思っていることや関係するコラムを書くことで、企業・商品の認知度や情報を伝えることができる。

メールマガジンもよい。内容によっては多少費用もかかるが、対象顧客層にターゲットを絞って広告を配信できるので、高い効果が期待できる。HPにリンクさせればユーザーからの反応もダイレクトとなり、広告に対するレスポンス率も向上する。

こうした自社が保有するメディアをオウンドメディアと言い、自分たちでコントロールしやすいメディアである。これらを活用することで、費用を抑えながら自らの情報発信を行い、ターゲットとの関係を強化し、ブランドの価値を伝えることができる。

【2023.07 大幅改訂】