

今日から試せる! PR&販促講座 ~成熟市場に活路を見出す美容マーケティング~

VOL.19

美容系 PR に今求められる、新たな広報スタイルとは
~マスメディアと「個」のメディア対策の
併走が必須の新時代~

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・販促支援会社 株式会社DSプロモーション代表取締役/美容
マーケッター

「自分が顧客だったら何を支援してもらいたいか?」をスタッフ一同の視点にして、PR・販促支援サービスを展開。広報代行や美容クリニックでのテスター販促事業に加え、新規顧客の店頭集客、通販への誘導施策など「新規顧客向け販促」事業も新サービスとして好評。一般消費者を対象とした体感会等も新たなPRのスタイルとして常に提案している。自身は美容マーケッターとしてコンサルティング、セミナー等でも活動。

【株DSプロモーション】 <http://www.ds-p.net/> TEL: 03-3453-8163



最近、コンサルティングをしていて気づく事ですが、「PR」や「販促」の肩書を兼ねている広報担当者の名刺を何度か見かけるようになりました。

ある化粧品ブランドの経営者は「かつてはPRの仕事は女性誌の美容編集者、美容ライターに自社商品をプロモートして記事掲載につなげることに没頭してもらえばよかったが、今は一般消費者との接点を増やすことも広報担当のミッションとしている」と話します。

ある企業の広報担当者は「会社の方針で、PRだけでなく販売促進

進という、今までは別の部署が行っていたことを兼任するようになった」とも話します。

これも美容業界におけるマーケティングの捉え方が新たな段階に入った証かと思えます。ネットやSNSの台頭で、かつてのマスメディアの影響力が分散している現在。そういった効果測定ができてくいた今の時代があえてPR・広報という領域を過大解釈させざるを得ないという状況を作りだしているのだと思います。

化粧品業界にとって雑誌掲載というPR手法は長年マーケティング

グ活動の主流といえ、企業は売上向上のためPRにコストやマンパワーを注力してきた歴史があります。

しかしながら、昨今ではそうしたマスメディアを駆使した広報手法と同時に、やはり個人が情報を発信するブログやツイッター等のSNSも新たな「個人所有メディア」としてけして無視はできず、個人メディアをどう活用するか?も重要な施策となってきました。

となると、「ツイッターやインスタでの拡散」「有カプロガーへのアプローチ」といったSNS向け施策に注

力している企業、担当者も多い事でしょう。実際、私どもにもSNSのご相談や依頼も増えていますが、その際にオンライン上での「情報発信」のみにとどまらず、ブランドの良さを伝える場、リアル

の体感の場を提供することを提案しています。やはり、肌をはじめとする五感で良さを実感する化粧品の特性を活かすならば、リアルでの共感はずる不可欠です。これまでは「プレス発表会」なる場で、メディアがその立場を担い、代弁してくれていましたが、今では一般消費者向けにも同様

の「オンライン体感」は重要と捉え、弊社でも運営を行い依頼も増えてきています。

とはいえ、個人メディアの増加に伴い、マスメディアへの信頼性という価値が見直されているのも事実です。今のような消費者が影響を受ける「メディア」なるものが多角化した新時代において、ブランド価値を上げながら、いかに一般消費者への接点を設けるか? 「マス」と「個」の両メディアの注力バランス感覚と同時併走という新たな広報スタイルが求められているのは確実です。