

広告とPRに関する実態調査

2024年7月

株式会社キーワードマーケティング

誰かの人生の、分岐点になる広告を。



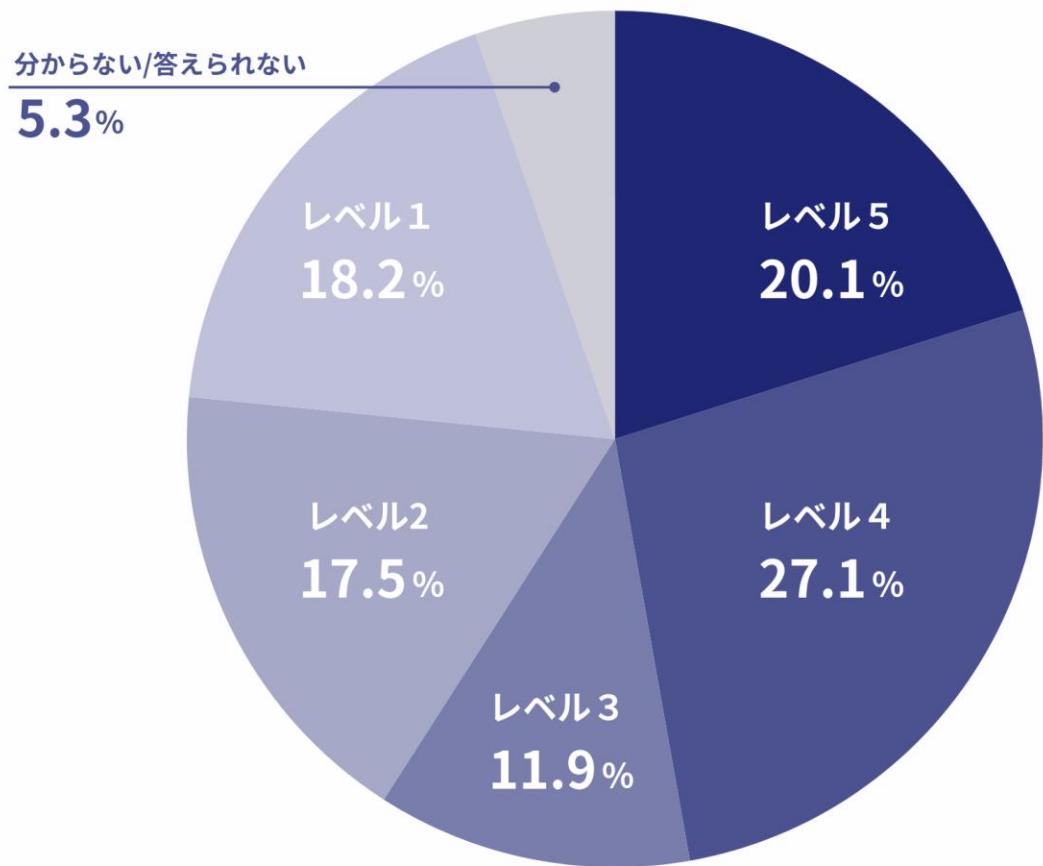
Keyword marketing

- 1** マーケティング担当者の **47.2%** がPR施策の実践経験が「ある」と回答
- 2** マーケティング担当者のうち **71.3%** が、広告施策の効果が頭打ちしていると感じることが「ある」と回答
- 3** マーケティング担当者のうち **83.9%** が、市場を拡大する上でPRの動きが「必要になる」と回答

【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・ 調査期間：2024/6/20~6/21
- ・ 調査対象：303名（自社でマーケティング施策を実施しているマーケティング担当者）
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 実施機関：株式会社IDEATECH

Q1 PR（パブリック・リレーションズ）の知見や実践での経験に関して、
あなたの状況に最も近いものをお選びください。レベル1～5で教えてください。

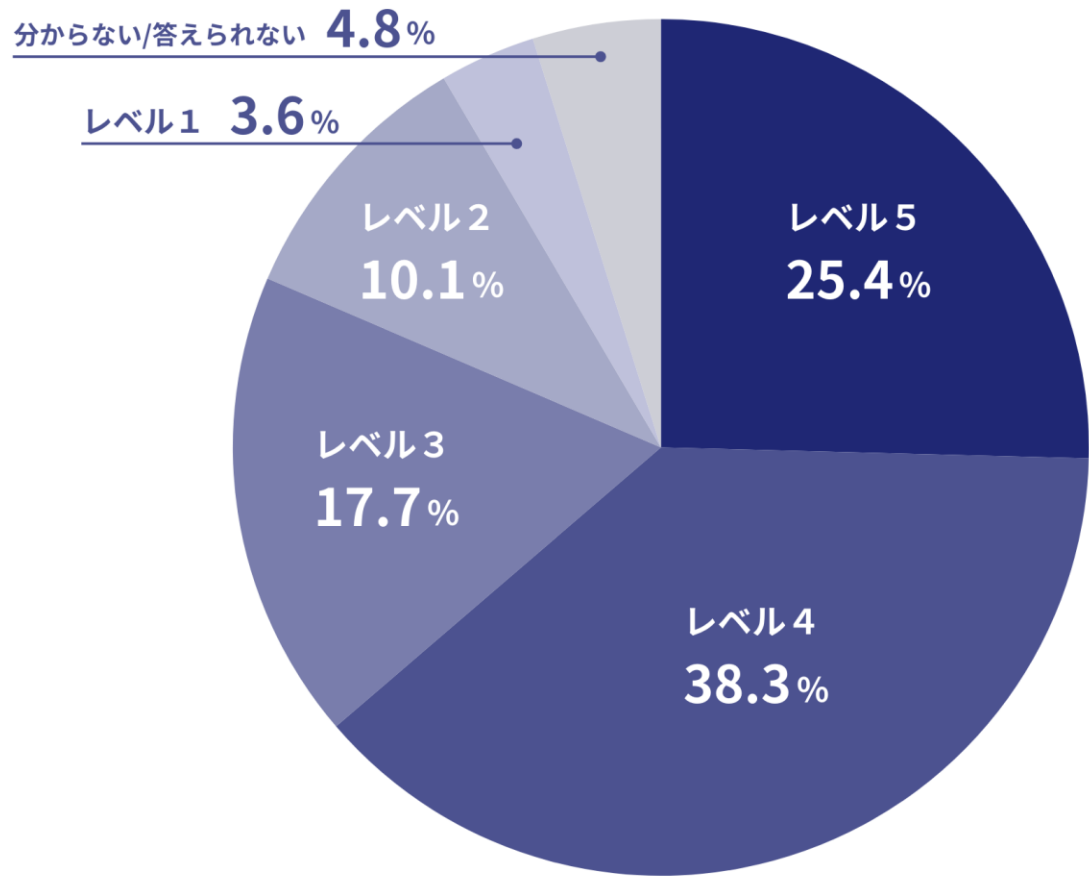


- レベル5** PRに関する知見があり、主体となって提案・推進をし成果を出した経験がある
- レベル4** PRに関する知見があり、一定程度実践での経験を積んだことがある
- レベル3** PRに関する知識には自信があるが、実践での経験はほとんどない
- レベル2** PRに関して軽く学んだことがある程度
- レベル1** PRに関する知見が一切ない

【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：303名（自社でマーケティング施策を実施しているマーケティング担当者）
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH

Q2 Q1で「レベル1：PRに関する知見が一切ない」以外を回答した方にお聞きします。あなたは、PR（パブリック・リレーションズ）と広告の違いを自信をもって第三者に説明できますか。

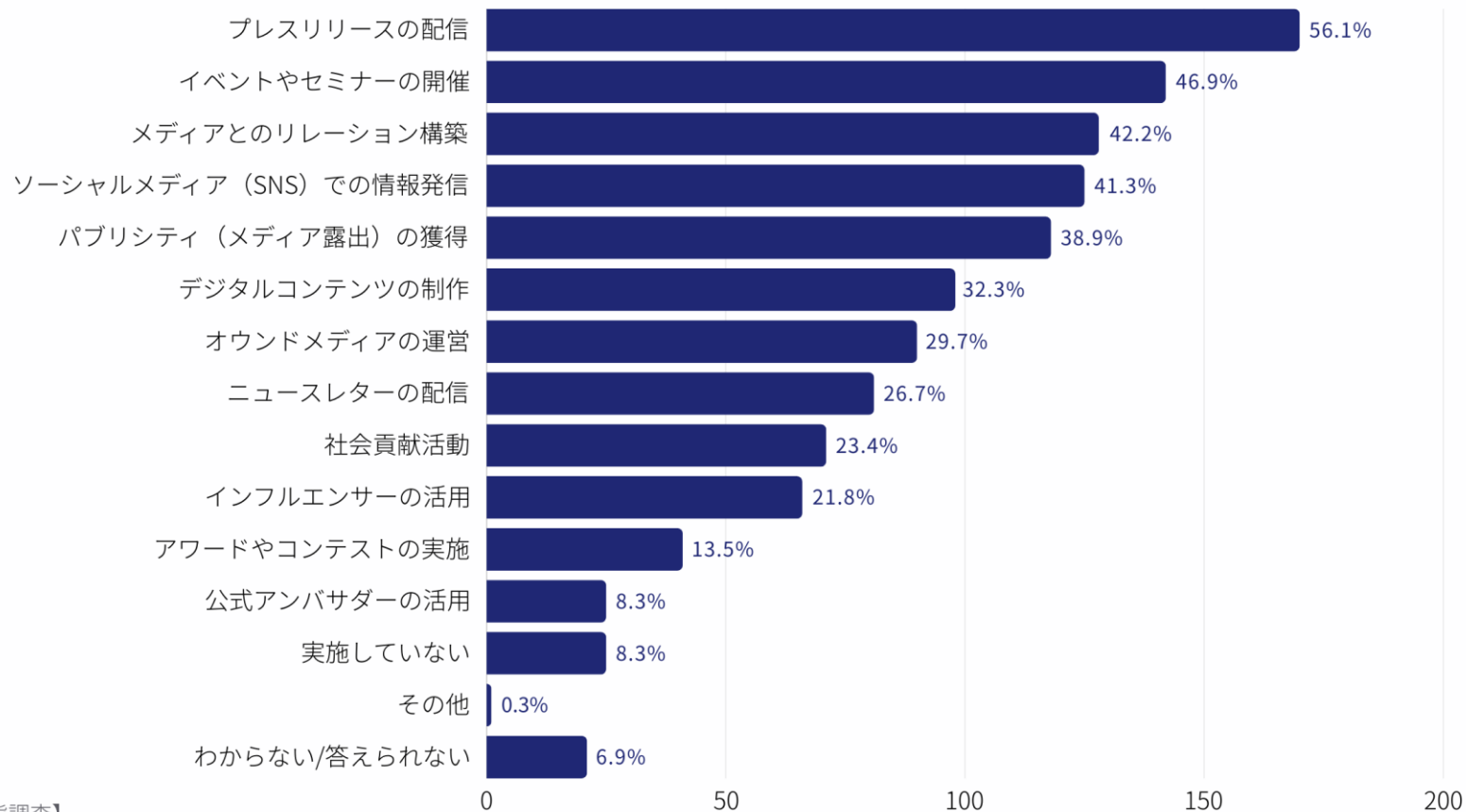


- レベル5** PRと広告の違いを十分理解し人に自信を持って説明でき、どちらも提案・推進までできる
- レベル4** PRと広告の違いを十分理解しており、人に自信を持って説明できるが提案・推進はできない
- レベル3** PRと広告の違いは理解しているが、人に説明はできない
- レベル2** PRと広告の違いは聞いたことはあるが、人に説明はできない
- レベル1** PRと広告の違いがわからない

【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：248名
(マーケティング施策を実施しているマーケティング担当者で、Q1でレベル2~5と回答した方)
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH

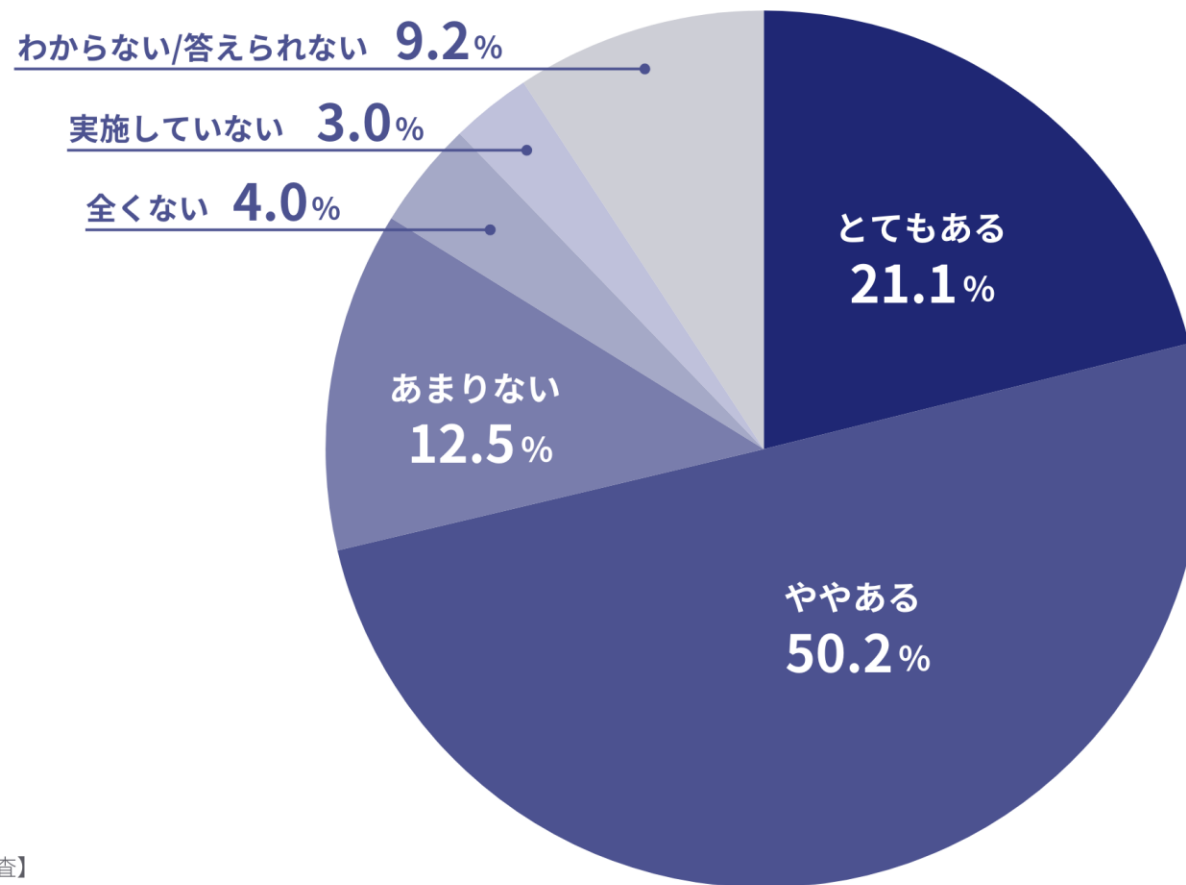
Q3 お勤め先では現在どのようなPR（パブリック・リレーションズ）施策を行っていますか。（複数回答）



【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：303名（自社でマーケティング施策を実施しているマーケティング担当者）
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH

Q4 あなたは、広告施策の成果が頭打ちになっていると感じることがありますか。

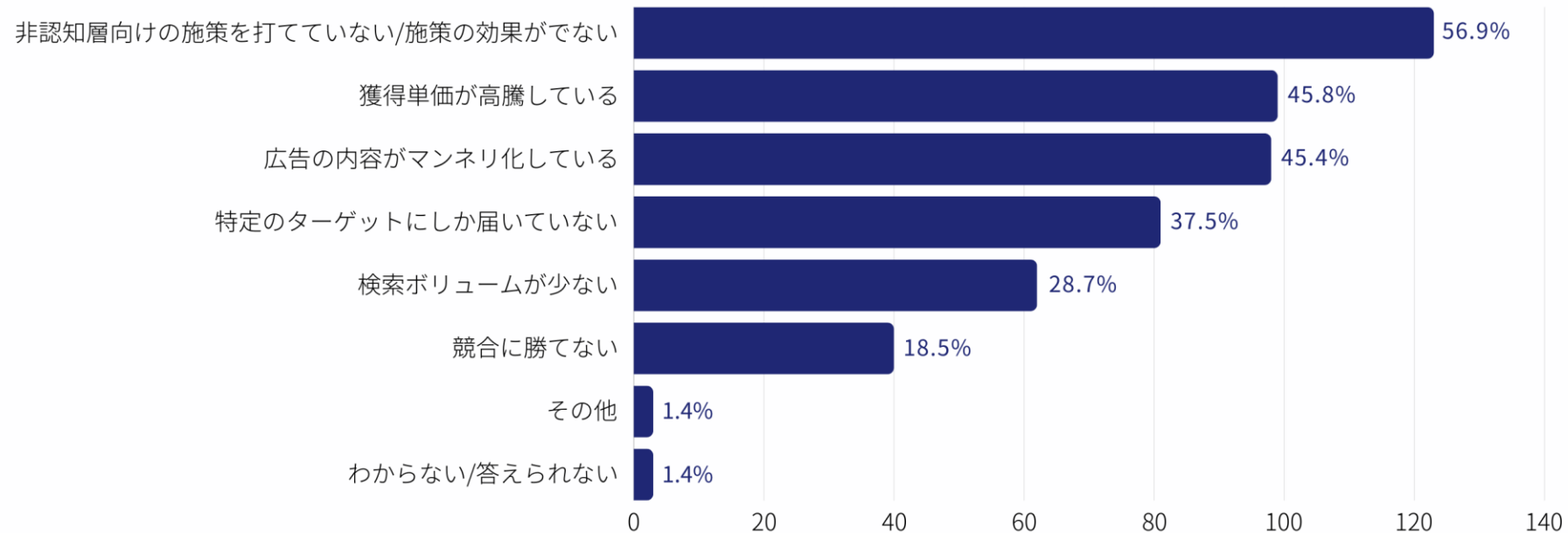


【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：303名（自社でマーケティング施策を実施しているマーケティング担当者）
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH



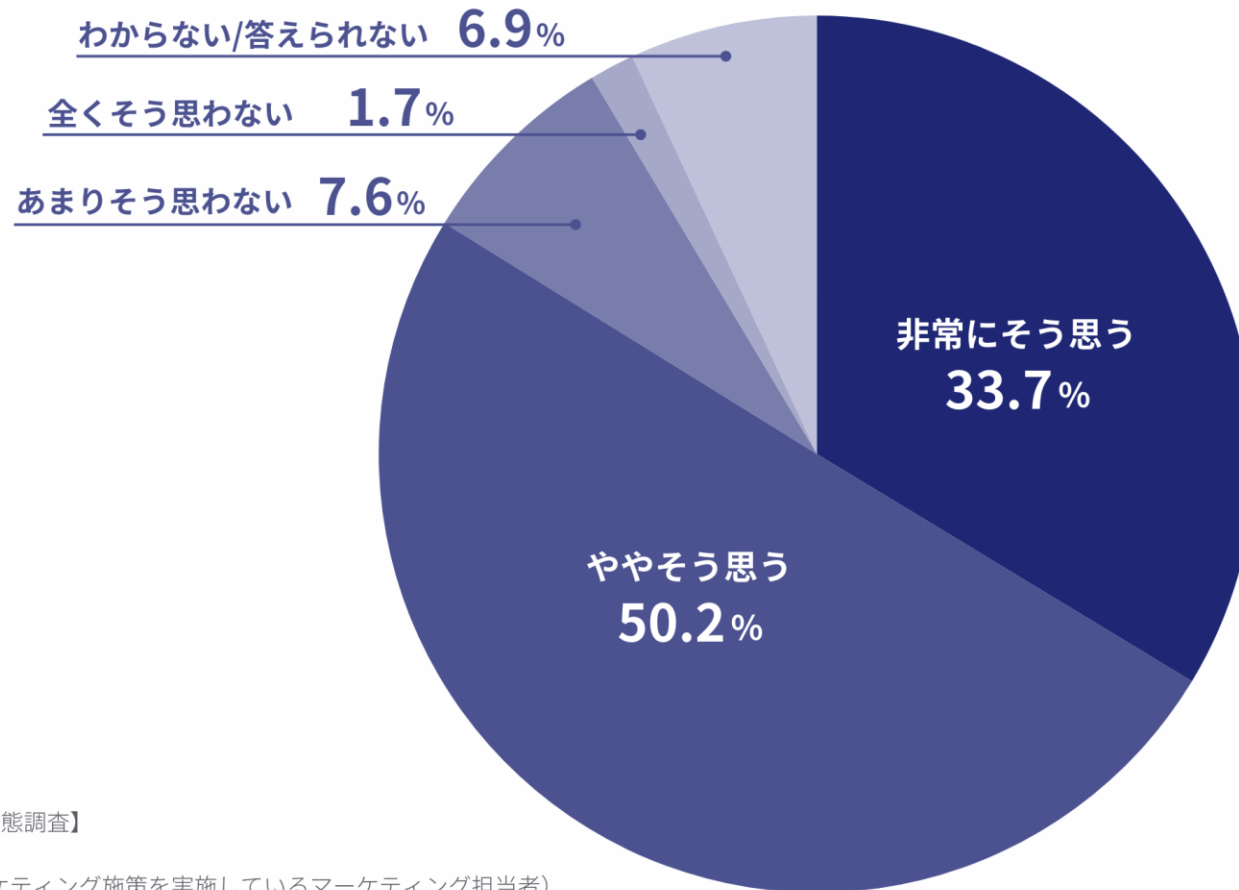
Q5 Q4で「とてもある」「ややある」と回答した方にお聞きします。広告施策の効果が停滞する要因として、考えられることを教えてください。（複数回答）



【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：216名（マーケティング施策を実施しているマーケティング担当者で、Q4で「とてもある」「ややある」と回答した方）
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH

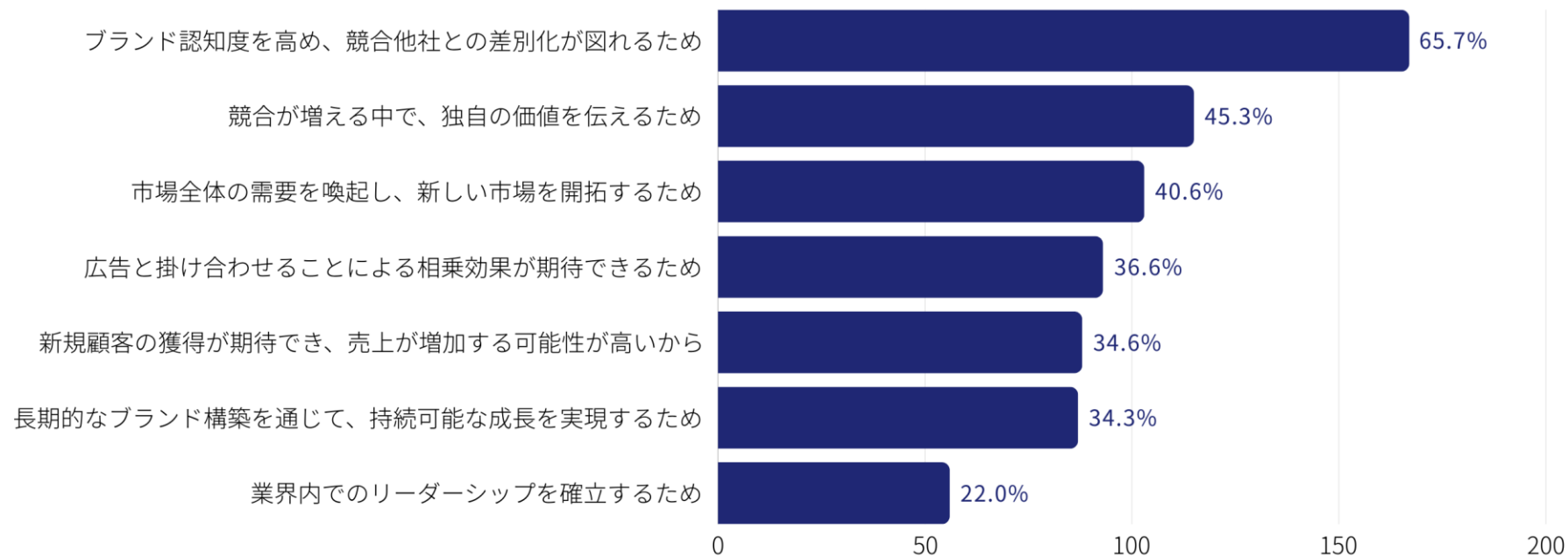
Q6 今後、市場を拡大していく上で、非認知層にまで自社のサービスを広めていくPR（パブリック・リレーションズ）の動きが必要になってくると思いますか。



【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・調査期間：2024/6/20~6/21
- ・調査対象：303名（自社でマーケティング施策を実施しているマーケティング担当者）
- ・調査方法：インターネット調査
- ・実施機関：株式会社IDEATECH

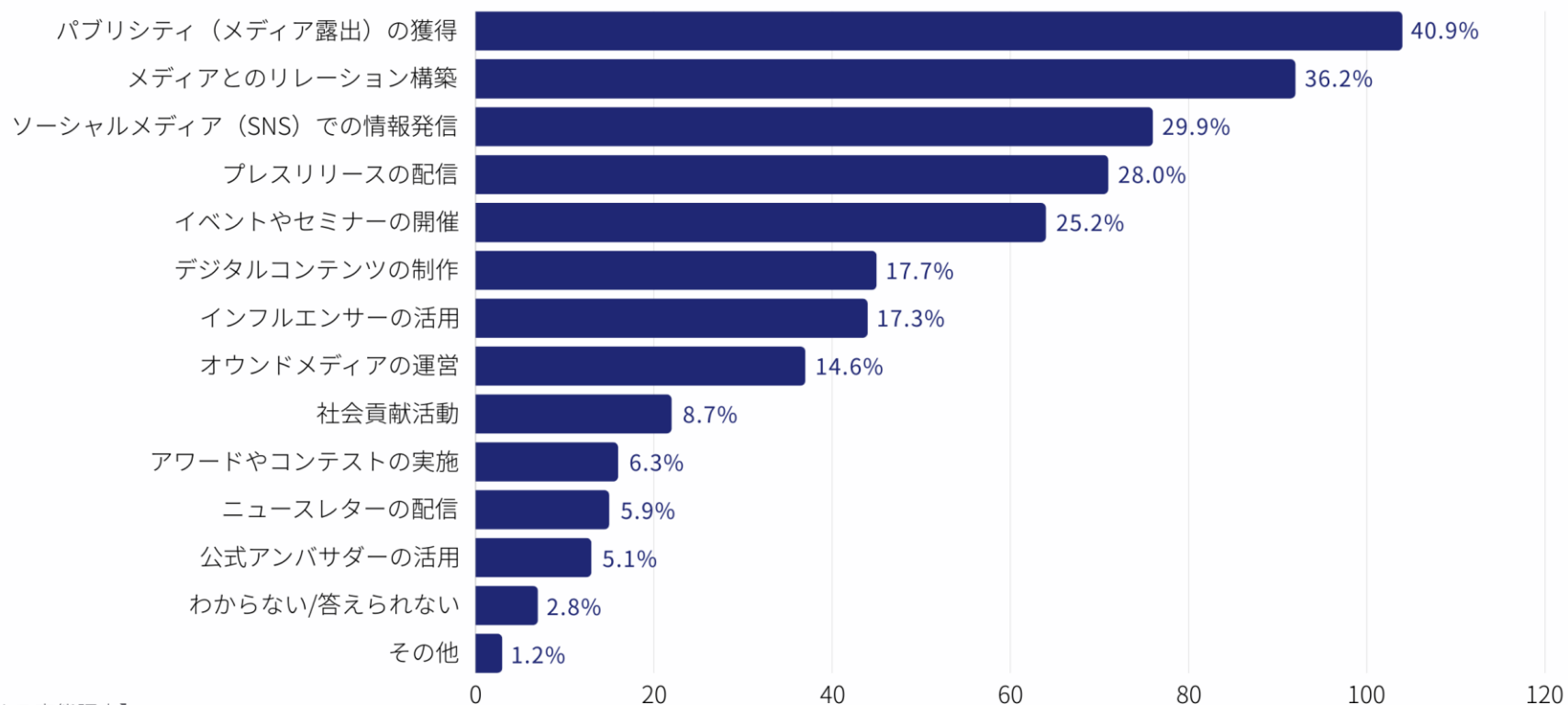
Q7 Q6で「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方にお聞きします。
今後、非認知層にまで自社のサービスを広めていくPR（パブリック・リレーションズ）の動きが必要になると思う理由を教えてください。（複数回答）



【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・ 調査期間：2024/6/20~6/21
- ・ 調査対象：254名（マーケティング施策を実施しているマーケティング担当者で、Q6で「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方）
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 実施機関：株式会社IDEATECH

Q8 Q6で「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方にお聞きします。
未認知層にまで自社のサービスを広めていくためのPR（パブリック・リレーションズ）
施策として、特にどのような施策が効果的だと思いますか。（上位3つまで回答）



【調査内容：広告とPRに関する実態調査】

- ・ 調査期間：2024/6/20~6/21
- ・ 調査対象：254名（マーケティング施策を実施しているマーケティング担当者で、Q6で「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方）
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 実施機関：株式会社IDEATECH

会社概要

キーワードマーケティングは、リスティング広告に代表される運用型広告に特化した広告代理店です。

社名	株式会社キーワードマーケティング
代表	代表取締役会長 滝井 秀典 代表取締役社長 瀧沢 貴浩
事業内容	・運用型広告の運用代行 ・検索エンジンマーケティングの研究、教育事業
従業員数	79名（本社53名、九州佐賀支社26名）※2024年4月時点
資本金	1,100万円
設立	2004年7月12日
所在地	本社 〒107-0052 東京都港区赤坂4-15-1 赤坂ガーデンシティ13F 関西支社 〒530-0005 大阪府大阪市北区中之島6-2-40 中之島インテス10F 九州支社 〒840-0816 佐賀県佐賀市駅南本町5-1 日進佐賀ビル5F
株主	株式会社ベクトル（東証プライム：6058） 

■ 代表滝井の書籍紹介

Google黎明期の2000年代前半より
検索広告とLPの実践・研究を行い、
その成功理論を書籍で発表。
累計5万部以上のベストセラー。



■ 支援社数

1,376社

■ 継続率

88.9%

■ 平均継続年数

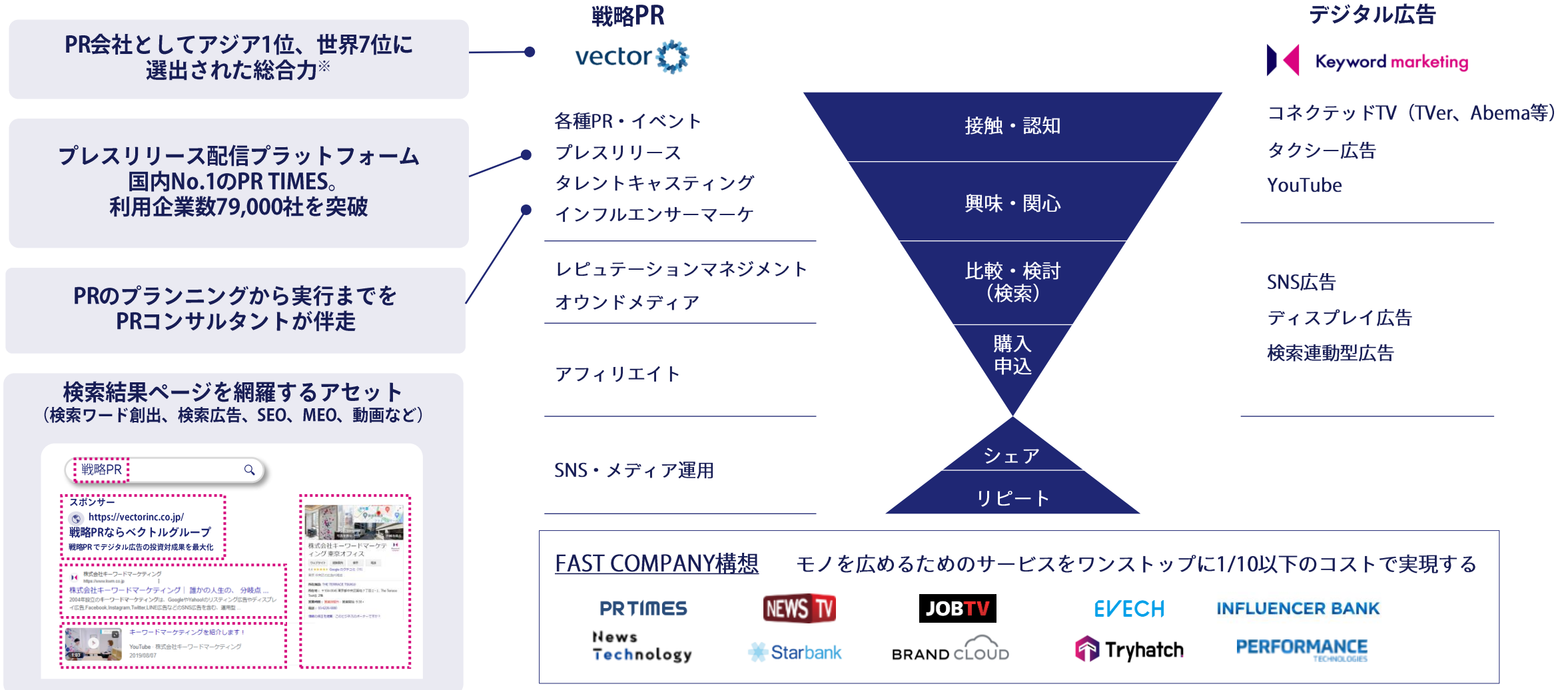
3年以上



Google広告・Yahoo!広告・Facebook広告・Instagram広告・Criteo・TikTok広告
の正規代理店です。その他にも様々な広告媒体に対応しています。

ベクトルグループとしての総合力

ベクトルが持つ戦略PRの知見から、広告運用だけでは実現できない高い成果とコストパフォーマンスの実現をします。



※参照元『PRWeek Agency Business Report』 Haymarket Media