

経営一転語 45 広告宣伝の方法

基本的には、お客様は店頭やネット（HP、ブログ、ツイッター、フェイスブックページなど）で目についた商品以外は、買わないと思ってよいでしょう。

現在はネットショップの興隆もあり、ネットで商品を検索して、よさそうなものを試しに少量購入し、よければ、高額なものを購入し、リピーターになっていく、というパターンも増えてきていますが、中には、ネット販売している商品でも、慎重な人は、その商品を試しに店頭で見て、買って見て、よいと思えば、次からは安心してネットで注文、という行動に出る人もいます。

当たり前のことですが、購入してもらうためには、まず店にきてもらう、ネットで見てもらうことが先決です。

そして、商品にもライフサイクルがあります。導入期、成長期、成熟期、衰退期という段階です。そのライフサイクルに合わせた広告宣伝の方法をとるべきでしょう。衰退期は論外なので外しましょう。

まず、導入期には、「そんな商品見たこともない」状態なので、広告宣伝費に莫大なお金をかけても、ドブにお金を捨てるようなものです。この時期には、新聞に記事を書いてもらうようにプレスリリースし、また、口コミになるような仕掛けをしていくのがベストでしょう。

成長期には、広告宣伝費にお金をかけても、十分ペイできる時期なので、一気にお客数を増やすために、広告宣伝（新聞、雑誌、ラジオなど）という情報媒体を活用することで、効果が出る時期です。

そして、成熟期は、自分の会社で、成長している商品にだけ絞り込んで、特化して、広告宣伝すべきです。その方が目立つからです。一つに絞り込んで宣伝し、お客様を呼び込んで、いろんな商品を売ればよいのです。

以上のように、商品のライフサイクルに合わせた広告宣伝方法を採用するというのを念頭に置いておくことが大事なことです。

<演習課題>

1. まずは、お金をかけずに自社の商品やサービスをPRする方法を考えてみましょう。