

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 302)

発行日：2022年8月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「マーケティングの基本⑩」・・・販売促進戦略（その3）

本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回も前回の続きです。

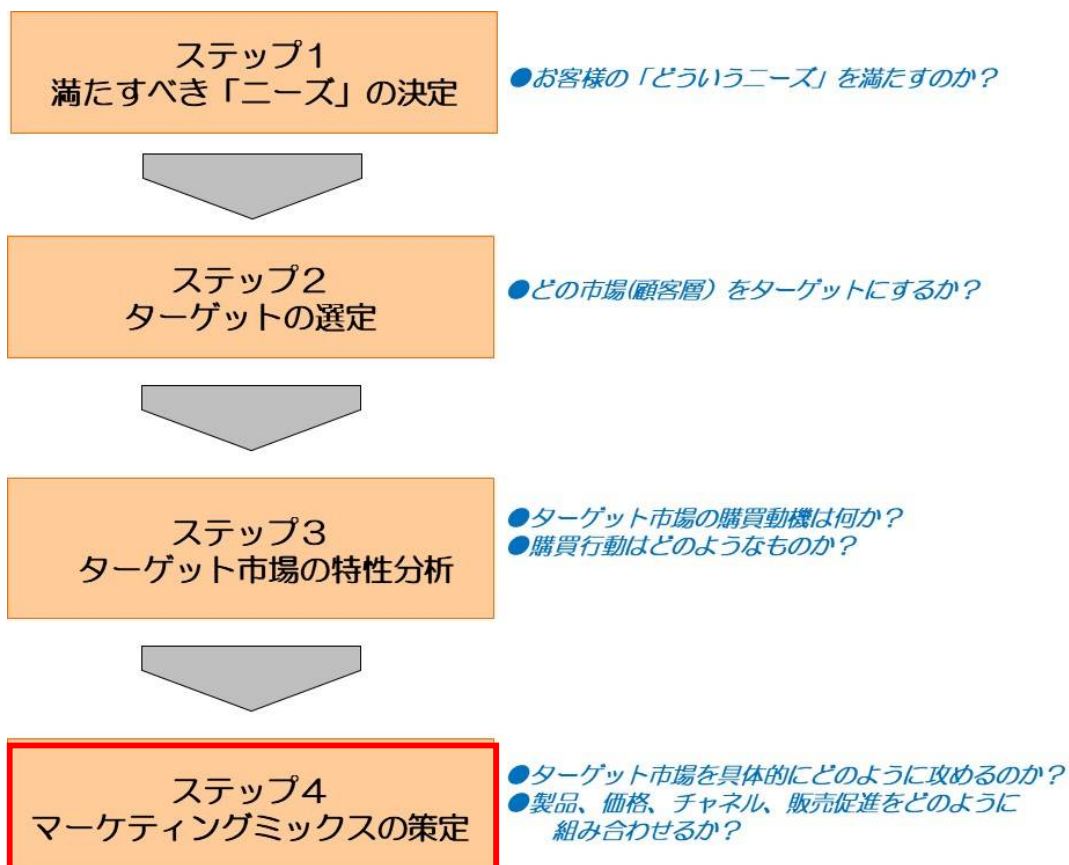
4Pの中の販売促進戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. これまでの復習

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. マーケティングミックスの内容・・・詳細は296号を参照ください。

(3) 販売促進戦略 (Promotion)

①販売促進戦略の基本的考え方

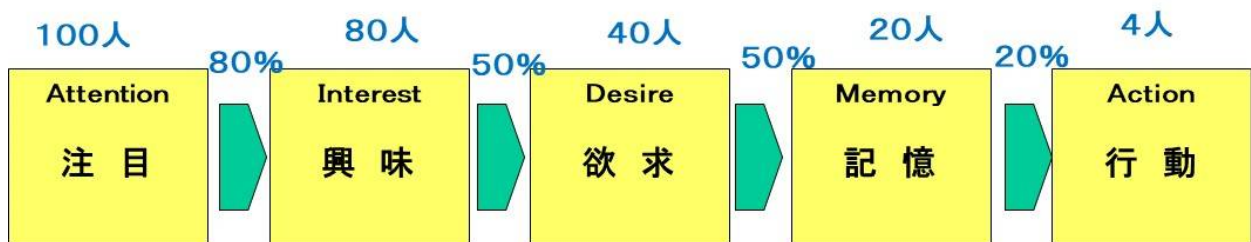
「販売促進戦略」とは、「様々なコミュニケーション手段を用いてお客様の認知、購買促進を図る戦略」です。

戦略検討の主なポイント

- ターゲットとしたお客様に合わせた販促手段を講じること
- 製品(商品)の特性に合わせた販促手段を講じること
- 販促の目的に合わせた手段を講じること

広告宣伝 ・TVCM ・雑誌、インターネット広告 ・DM など	広報活動 ・パブリシティ ・地域貢献 など	販売促進 ・キャンペーン ・試供品提供 ・リベート など	人的販売 ・情報提供 ・リテールサポート など
-------------------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------

< A I D M A の法則・・・293号参照 >



②販売促進戦略の具体例

- A : 地域住民をターゲットにしたポスティング
- B : キャンペーンによる購買行動の促進
- C : 試供品／お試しによる購買行動の促進
- D : 「コトチラシ」による興味、欲求の喚起

————— ここまで前回 (詳細は前号参照) —————

- E : 「コトPOP」による購買意欲の喚起

前回、「コトチラシ」による興味、欲求の喚起について説明しました。
今回は、その関連として「コトPOP」について紹介します。

POPは、「Point of purchase」の略で、一般的には店頭・店内の陳列棚などに展示される販促物がPOP広告に該当します
商品の「機能」、「特徴」、「価格」等が書かれているものが多いですが、最近、注目されているのが「コトPOP」。

商品の「価値」や、お客様にとっての「役立つこと」等が書かれています。

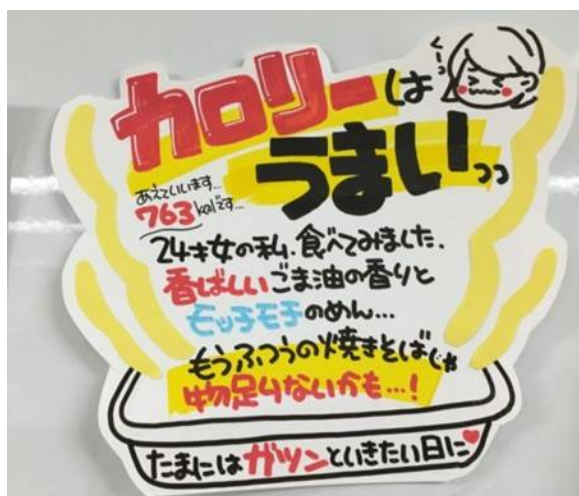
ポイントは、視点が提供側ではなく、お客様側であることです。

本誌の285号で、「セールス」と「マーケティング」の違いについて説明しました。

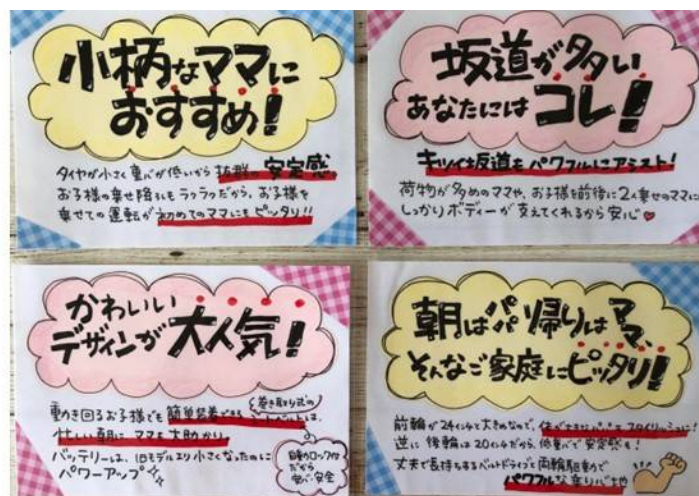
[no285.pdf \(thanksmind.co.jp\)](http://no285.pdf(thanksmind.co.jp))

ひとこと言えば、「セールス」は、「商品ありきの考え方」で、「マーケティング」は、「お客様のニーズありきの考え方」です。

「コトチラシ」も「コトPOP」も、まさに、このマーケティングの基本的な考え方に基づくものです。



カップ焼きそば



電動付きアシスト自転車

F：マグネット広告による記憶の維持

ガスや水道等の修理業は、広告を出したからといって、すぐに効果が期待できる訳ではありません。お客様がタイミングよく修理を必要としていることは稀ですから。

こういう業種の場合、販売促進のカギになるのが、AIDMAの「M（記憶）」です。

急に必要になった時に、「いの一番」で思い出してもらえること。

そのための仕掛けが「マグネット広告」です。

冷蔵庫に貼っておいてもらって、困った時にいつでも気軽に連絡してもらえるようにしておきます。



G：インターネットを使った様々な広告

販売促進戦略の最後は、インターネットを活用した様々な広告です。
方法や事例等を細かく紹介していたらキリが無いので、今回は、市場動向についてのみ説明します。

「日本の広告費（電通）」によると、日本における広告費（媒体費＋制作費）は、約6.8兆円。
以下の通り、3つに分類されます。

「マスコミ4媒体広告費」・・・構成比 36.1%

新聞、雑誌、ラジオ、テレビ

「インターネット広告費」・・・構成比 39.8%

新聞デジタル、雑誌デジタル、ラジオデジタル、テレビデジタル、物販系ECプラットフォーム

「プロモーションメディア広告費」・・・構成比 24.1%

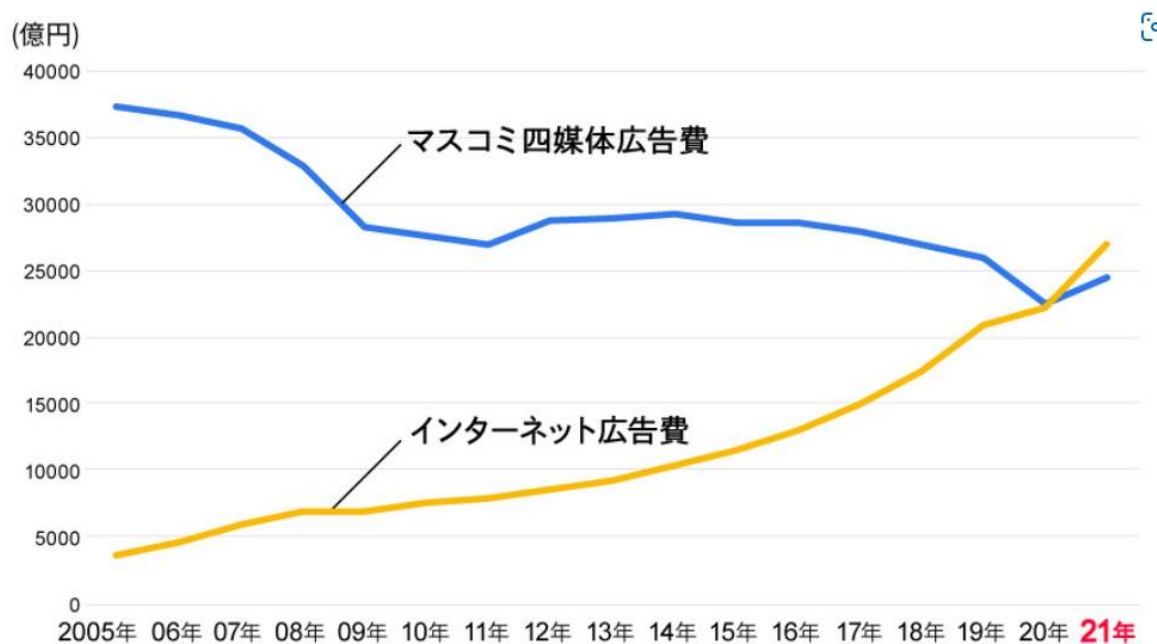
屋外、交通、折込、DM、フリーペーパー、POP、イベント

日本においては、過去は、「マスコミ4媒体広告費」が、圧倒的な構成比でしたが、2021年、遂に「インターネット広告費」が逆転しました。

昨今、新聞購読者やテレビ視聴者の減少が進んできましたが、まさに、そのような消費者の行動の変化を反映しています。

この傾向は、今後ますます強まるでしょう。

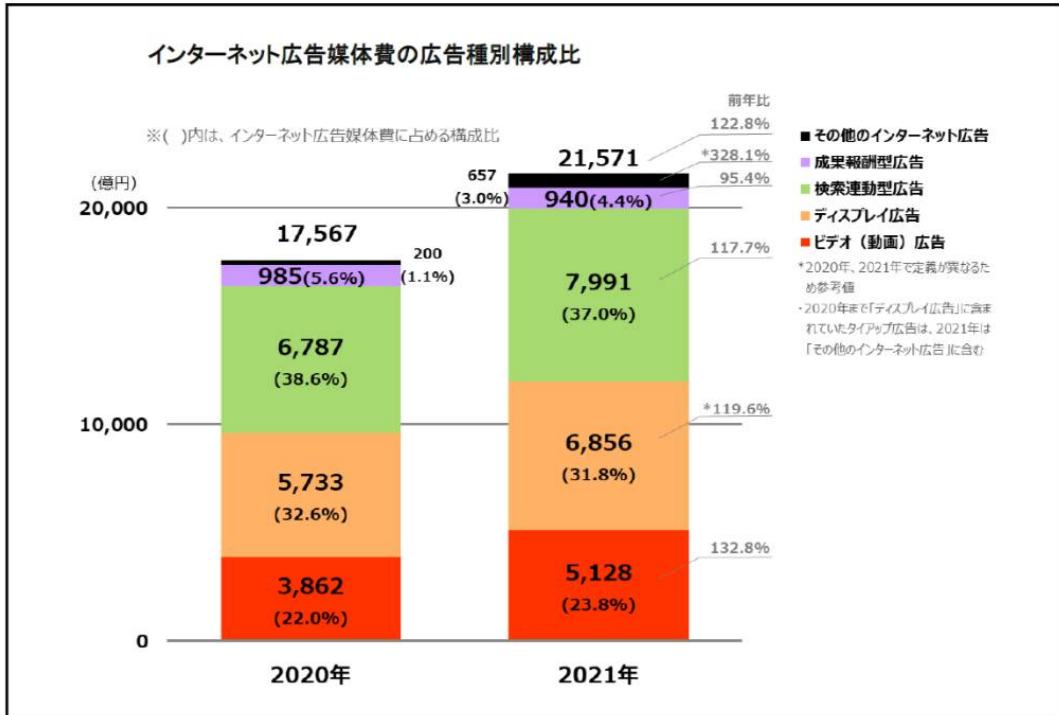
どのような業種、業態においても、インターネットを活用した販売促進は避けては通れません。



日本の広告費（2021）

「インターネット広告費」の内訳をさらに細かく見ていきましょう。

【グ:



日本の広告費 (2021)

インターネット広告の中では、「**検索連動型広告** (特定の検索ワードに基づき掲載される広告)」と「**ディスプレイ広告** (サイトやアプリの広告枠に表示される画像・テキスト形式の広告)」の割合が大きいです。伸び率が高いのは「**ビデオ(動画)広告**」です。

「ビデオ(動画)広告」は、動画ファイル形式(映像、音声)の広告ですが、2020年と比べて、132.8%アップして、初めて5,000億円を超えました。

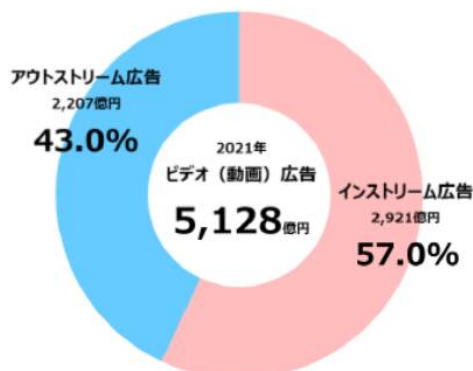
また、「ビデオ(動画)広告」は、以下の通り、「**インストリーム広告**」と「**アウトストリーム広告**」に分けられます。

「**インストリーム広告**」: 動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告。

「**アウトストリーム広告**」: ディスプレイ広告枠等の動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。

インストリーム広告は、YouTube を見ていると、よく出てきますね。私は、ウザいのですぐにスキップしてしまいますが、これだけの広告費がかかっている訳ですから、やはり広告効果は高いでしょう。

ビデオ(動画)広告種類別構成比



日本の広告費 (2021)

< 次回に続く >