

【永久保存版・記念日マーケティングマニュアル】

どうも、ゆきけーです。

今回はクリスマス記事ということで、記念日を使ったマーケティング手法をプレゼントとしてお伝えしていきます。

記念日マーケティングというのはクリスマスの他にもバレンタインデー、大晦日、元旦、ゴールデンウィークやその他マイナーな記念日まで、考え方で色々な日を活用することが出来ます。

今回このプレゼントをお読みいただくことで、ぜひあなたが狙っている記念日に合わせて戦略を立ててセールスを仕掛けていってください。

【何をどれだけ売りたいのか】

まず、物を売るには自分が何を売るのかを決め、目標を決めます。

この目標と言うのは、学校のテストのようにこれくらいの個数売りたい！という気持ちの面もありますが、主に目安となる売り上げを決めてから、売り方や宣伝方法を決めるために必要なんです。

そして売る対象によって使う記念日も変わってきますので、この時点でよく決定しておきたいです。

【そのためにどの記念日を狙うのか】

しかし売りたい商品があっても、記念日とその商品と無関係な場合は、あまり記念日マーケティングは有効ではありません。

極端なことを言うと、夏休みにクリスマスケーキが売れないようなものです。
なので商品によって、使う記念日は慎重に選ぶ必要があります。

【その記念日はマーケティングに使えるくらい有名で購買力のある日なのか】

記念日を選ぶ基準は、主にその記念日が世間でどれほどの影響力を持っているかを考えます。

よく自治体や企業が売り出したいものと日にちを合わせて記念日としていますが、これが良い広まったことはほとんどありません。
記念日を0から作り出すのは非常に労力がかかるからです。

なのでそれよりも簡単に、すでにある有名な記念日と売りたいものを関連付ける方が
労力が少なく効果が得やすいです。

例えば11月11日は「麺の日」ですが、まず知る人はほとんどいません。
これを打ち出しても「麺の日」自体の魅力が少ないので効果が出ません。
一方で「年明けうどん」という言葉を聞いたことはあるでしょうか。
麺の日よりは知名度があると思います。

この戦略が優れているのは、大晦日が年越しそばであることと関連させ、
更に元旦と関連させている点です。
最初から知名度のある日を絡めることで、
広まりやすさは一気に違ってきますから。

【ターゲット層はどこなのか】

売りたい商品と絡める記念日が決まったら、次はどうやって宣伝するか、
という段階です。

宣伝する商品がどのような年齢層、性別、家族構成、生活習慣など、
こと細かに把握し、特定の客層の一人に完璧に刺さるよう、
ターゲットのことをよく知ることです。

ターゲットのことを熟知することで、反応しやすい言葉や
抱えている悩み、欲しいものなどもわかってくるので、
ぜひとも細かく調べたいです。

【販売サイトを作る】

ここでいよいよ、販売するサイトを作っていきます。
サイトは短期的な商品ならHTML、
長期的なものならワードプレスなどを使って
サイトを作りこんでいきましょう。

【宣伝方法はなにか】

ターゲットを決めたら、次はどのような宣伝をするかという段階です。
宣伝を行う媒体も、宣伝によって目標とするターゲット層の
目に留まるために重要です。

私たちオタクに宣伝するために、新聞の広告欄に広告を載せても
望むターゲット層に見てもらえることは、ほとんどありません。
それは、ターゲット層が普段見ている媒体が違うからです。

私たちに広告を見せるのなら、ネット広告がやはり一番ですし、
せめてSNSなどを使います。

宣伝する媒体、方法を間違えると、かけた費用がムダになってしまうこともありますので
身長にあらかじめターゲット層の行動を把握して
広告を打つようにしましょう。

【何を目玉にして宣伝するのか】

宣伝方法が決まったら、具体的にどのように宣伝するのかを決める段階です。

宣伝方法も商品の特性によって違いますので、
顧客がどのようなものを求めているのか、
それに対してこの商品はどのようなサービスを提供できるか、
それによって顧客にどのような世界が待っているか、
・・・などによって商品の持っている特徴から、
より鮮明に見せたい側面を見せるように宣伝します。

【どのようにして購入してもらうのか】

商品を宣伝したら、いよいよ顧客がその宣伝を見て

あなたのサイトにアクセスし、商品を購入する段階です。

購入までの画面の移動を分かりやすくするほか、
支払いも出来るだけ簡単にできるものにするのが、
購入への障害を減らすポイントです。

【まとめ】

いかがでしょうか。

ポイントをまとめると、以下になります。

- ・何をどれだけ売りたいか決める
- ・その商品を売り込みたいターゲット層を決め、その層について出来るだけ細かく調べる
- ・商品の特徴とターゲット層と照らしあわせ使えるくらい有名かつ関連性のある記念日を選ぶ
- ・記念日、商品、ターゲット層の情報を総合して広告を考える
- ・販売サイトを作る
- ・実際に宣伝をして集客し、販売する

といった流れです。

日本は記念日や行事が多く、この手法を使うチャンスは多くありますので、
ぜひ試し見てください。

それでは最後まで読んでいただき、ありがとうございました。

ゆきけー