販路拡大のキモ（第5回）

ワシもデジタルマーケティングやるで！まずはHP

2019.01.11

売り上げアップのためには、マーケティングに力を入れなくてはならない。マーケティングというと、途端に専門的に聞こえるかもしれないが、いわば自社商品・サービスの「売れる仕組み」をつくることだ。具体的には、顧客ニーズをくみ取り、自社商品・サービスをアピールして購入を促す。これら一連のプロセスである。

これまで、自社商品・サービスを広告・宣伝する際、テレビなどのマスメディアはコストの問題などで大企業でなくては使えなかった。中小企業はチラシやダイレクトメール(DM)といった小規模な手段に頼っていた。

それでも、このような紙を使った広告・宣伝は、配布のたびにかなりのコストがかかる。配布直後は効果が見込めても、効果がそれほど長続きしない。配布地域や配布対象も限られる。DMはともかく、チラシはターゲットを絞って配布しにくく、非効率でもあった。



こうした中小企業の広告・宣伝のやり方を大きく変えているのが、ICTを利用するデジタルマーケティングだ。インターネットやソーシャルメディア(以下SNS。Facebook、Twitter、インスタグラム、LINEなど)といった身近なデジタル媒体を通して、商品・サービスの「売れる仕組みづくり」を手軽に行える環境が整ってきた。

総務省が2018年7月に発表した、「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、10～20歳代では、インターネットの利用時間が平日、休日共にテレビ視聴時間を上回る。30代でも並びつつある。1日のうちネットを利用する時間は全年代で一貫して増え続け、平日の平均利用時間は100分を突破した。20歳代に至っては、1日に161.4分も利用し、そのうちSNSの読み書きに61.4分も費やす。

チラシやDMに変えてSNSで情報を発信… 続きを読む