

テーマ

～中小企業の経営・マーケティング課題④～

プロモーション政策について

執筆者

木村 靖子

マーケティングプランナー プランアイ代表
NPO法人 都市問題総合研究所 主幹

プロフィール

昭和 57 年、甲南大学文学部英文科卒業。
広告・放送関連の仕事を経て、マーケティング会社に
13 年間勤務。その間に、平成 8 年、神戸大学大学院
経営学研究科博士課程前期課程修了。以後、コンサル
ティングや研究に業務の比重が高まり、平成 17 年 2
月、プランアイ設立。平成 17 年 9 月より NPO 法人
都市問題総合研究所にて主幹も兼務。

プロモーションとは

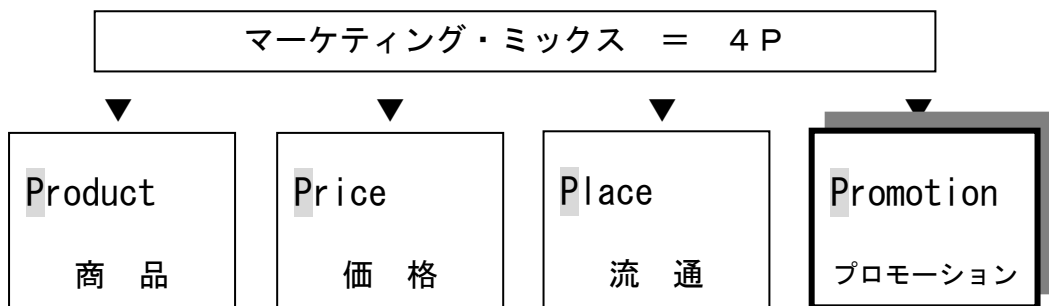
マーケティング・ミックスの構成要素である4Pとは、「product（商品）」、「price（価格）」、「place（流通）」、「promotion（プロモーション）」の頭文字です。これらのうちのプロモーションは推進・促進等の意味であり、販売促進と解されることもあります。

専門的には、販売促進は「sales promotion(セールス・プロモーション)」をさします。販売促進は「SP」と略されて浸透しています。この「SP」および「AD（宣伝）」、「PR（広報）」を含んだ上位概念として、「プロモーション」が位置づけられています。

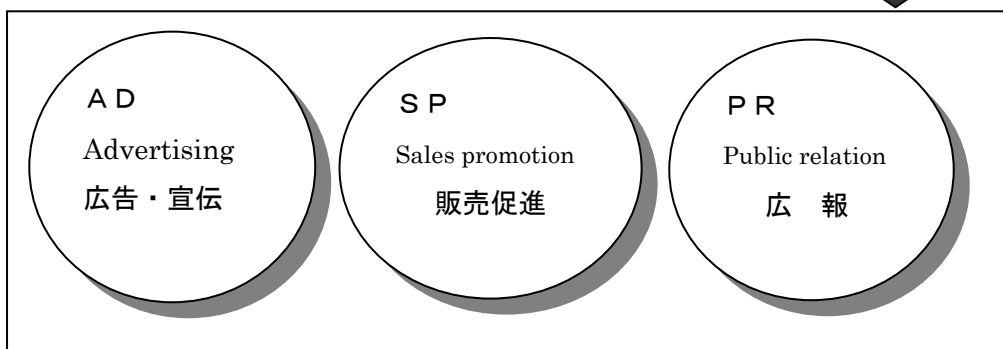
プロモーションとは、販売促進や宣伝・広告、広報などを統合した「売り方を推進していくコミュニケーション（伝達）手法」ととらえるといいでしょう。

本稿では、このプロモーションについて述べていきます。

■マーケティングの構成要素



■プロモーションの構成要素



組織のコミュニケーション戦略とプロモーション政策

既述した4Pは、マーケティングの基本ですが、どちらかという旧いマーケティングの枠組みです。ですから、プロモーション政策についても、広義にはコミュニケーション戦略としてとらえられる場合もあります。

コミュニケーション戦略となると、CI(コーポレート・アイデンティティ)やIR(インベスタ・リレーション)もその一環としてとらえられます。またIRは広報とも密接に関わり、広報活動をさすこともあります。

要は、時代の流れとともに、組織の戦略がマネジメントレベルでも販売の最前線レベルでも変容を遂げながら、複合的かつ有機的にからみあいながら発展しているということになります。

ここでは、売り方を開発していくというスタンスで、プロモーション政策の立案についておさえていきましょう。

プロモーション政策を実施する商品やサービスの決定

では、売り方を開発していくとは、どのようなことでしょうか。すでに組織内にて様々な売り方が実践されていることでしょう。営業マニュアルや販売マニュアルも、この意味では売り方開発です。こういった人的資源による「営業」については、日本型経営独特の枠組みとして研究されています。この「営業」については、また別の機会があればふれていきます。

営業要員や販売員による「売る」という活動の前に、まず提供する商品やサービスがあります。プロモーション政策を立案して推進していくには、商品やサービスなどのモノ・コトを決めます。人材派遣業などでは、「ヒト」が商品ともいえます。

サービス業のプロモーションにおいては、例えばレストランの場合、提供するメニューは核となる商品ですが、空間の雰囲気や接客員およびそのサービスなどの周辺の様々な要因が関連してきます。また、サービス業においては、生産と消費が同時に発生しているため「生産と消費の同時性」と表現されます。

本稿では、プロモーション立案の枠組みを理解していただきやすいように、ある特定の商品のプロモーションを実施するという前提で説明していきます。サービス業の方は、商品をサービスに応用してみてください。

プロモーション政策の立案

プロモーション政策を立案していくとは、「商品」を決め、その商品の売り方を工夫していくことです。はじめに述べたように、広告や販促、広報をどのように展開していくかということになります。

広告や販促、広報については、それぞれに紙面上ではとても網羅できない膨大な手法があります。ここではプロモーションを推進していくための「流れ」を大まかに追っていくこととしましょう。

1. 市場の分析

商品を取り巻く環境をみていきます。全体的な市場動向をとらえ、商品进行分析し競合状況を把握します。事業や商品の開発時や導入時に行った環境分析を現在の状況に照らし合わせて更新してもよいでしょう。

さらに顧客の動向をとらえるとともに、流通面の分析も行います。つまり、商品が出回るためのお膳立てをするために、現在の周辺環境がどのようなになっているかということを整理するわけです。

2. 問題点と機会の設定

市場の分析を行った後は、解決しなければならない問題点を発掘し、その問題を解決するための機会を探っていきます。商品の販売を推進していくための可能性を探索して、ある着眼点を発見し、そこを刺激して購買行動に結び付けようかどうかといった仮説を設定するわけです。

言い換えると、プロモーションを行ううえでの材料を集めて、前述の市場の状況からみて、展開していくための可能性を明らかにしていくと考えるとよいでしょう。

3. 基本方針の確立

機会が発見できれば、それを評価します。問題は解決しそうか、機会は効果的かなどを評価し、プロモーションの方向性を定めます。

向かう方向、あるべき姿など、基本的な方針を決定するということで、商品を推進していくための考え方や信念を確立するととらえてもよいでしょう。

4. プロモーション政策の選択

プロモーション戦略と言い換えてもよいでしょうが、方針をもとに戦略を決定するという枠組みは経営戦略と同様です。

プロモーションを展開する戦略は、トライアル(試し購入)、リピート(反復購入)、流通支援、コミュニケーション戦略等があります。トライアルは新商品のプロモーションなどに適切で、リピートは固定客化を狙った戦略、流通支援は店頭での販売促進などに重点をおいた政策、コミュニケーション戦略は主にマス・メディア(媒体)を活用する戦略です。

商品や投入市場にふさわしい政策を決定していくとよいでしょう。

5. ターゲット(対象層)の選定

プロモーション政策のターゲットを決定します。市場分析、機会の設定や方針決定の段階で、ある程度みえていていると思います。

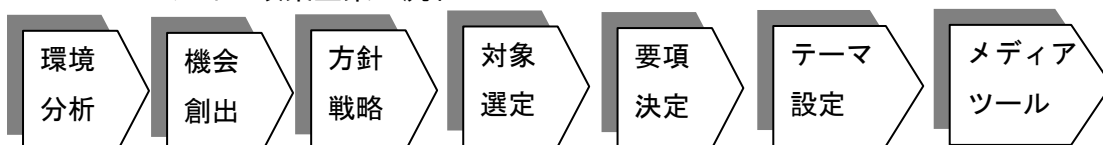
また、ターゲットの選定だけでも戦略となる枠組みがあります。地理的要因、人口統計要因、心理的要因、消費行動要因などからターゲット・セグメンテーション(対象となる顧客の分割と選定)を行います。

あるいは、生活シーンに対応したマーケティングからみると、ターゲット・プロフィールを設定する方法もあります。ある場面の中で対象となる顧客のイメージをより具体的に表現することで、「30歳代の主婦」といったように年齢層のみでなく、「共働きで子どもあり。高級品は卒業し、賢い消費が信条。でもおしゃれで個性的なものは大好き。活動的な女性」などといったものです。

6. 展開の基本要綱の決定

プロモーション政策を実施する時期、期間、展開地域、展開チャネルなど、基本的な要項を決めます。地域限定のエリア・マーケティングをもとに展開する、流通政策と関わる店頭支援のための店舗を決定するといったことです。

■ プロモーション政策立案の流れ



7. テーマの設定

プロモーションのテーマを決めます。政策、ターゲットを具体化する中で、活動全般を関係者がわかりやすく共有できる「テーマ」を掲げます。そのテーマをTPOや生活シーンなどに適応して、落とし込んでいくとよいでしょう。

8. 媒体、手段の決定

プロモーションを展開していくメディア（媒体）やツール（販促材料や手段）などを決定します。方針、政策のもとにターゲットにふさわしい展開ストーリーを鑑みて、購買を促す広告・販促物等を決定します。予算編成とあわせて決定します。

9. 表現戦略の立案

展開ストーリーを具体化するため、基本コンセプト、キ・ビジュアル、キャッチフレーズ等を決定します。それぞれの媒体やツールでどのように表現していくかということをもとに具体的にしていけるわけですが。

組織内部だけでなく、クリエイターや広告関連会社など、外注や取引企業との連携も必要となるでしょう。

以上、基本的なプロモーション政策を策定していく流れを示しました。これをもとに広告制作物や販促物ができあがり、キャンペーンや販売促進活動などとして実践されていくこととなります。

■表現戦略のフレーム

