

©ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「はじめの一步」

最近、ビッグモーターのチラシが新聞折込みにはいつてきます。お買い得中古車、車検、钣金など、B2サイズ両面、かなり派手な広告で目につきます。折込みチラシは、新聞の購読者が減っているとか、他の広告手法よりも効率が悪くて費用もかかる、といったイメージがあるように言われていますが、週末、連休前には必ずといっていいほどはいつてきます。ネットでも中古車関連のキーワードで検索すると広告枠にビッグモーターが表示されます。大手だから資金があり、広告費をつぎ込めるのは当然！ という声が聞こえてきそうですが、どんな戦略を立てた広告活動なのか気がになり、広報(広告)活動について考えてみました。

ホームページの数は、ネットで調べてみると18億ともそれ以上とも言われているそうです(日本語版のみ)。私のIT関連の師匠は、「ホームページは、ユーザーに見つけてもらって、お問合せがくるという時代は終わりで」と数年前からいっています。店をオープンしただけではお客さんが来ないのと同じ。最初は珍しさからポチポチとくるかもしれないけれど、継続していくためには、やはり広報(広告)活動が必要だといえます。

一昔前と違っていまは広告の種類がたくさんあります。自分で予算を決めることができるものもあり、スタートしやすい反面、すぐに効果がでないのと止めてしまう、ということも多いようです。現在は、大半のユーザーがネットで調べたり、比較をしたりしています。ユーザーのニーズは、ますます、わかりづらくなっていますから

まずは、認知してもらおう、自社を知ってもらうための広告活動が必要だと思います。はじめの一步です。

AIDMA(アイドマ)、ネットが主流になり最近では、AISAS(アイサス)が購買行動の主流になりつつあるようです。認知→購買行動、共有までの一連の流れを自社の業務に当てはめて考えてみる、すでに行っている会社は改めて確認してみると良いと思います。

ビッグモーターの場合、有名だから「認知」など不要なのではないか? と個人的に思います。でも、その方面に関心がなければ、知らない、というユーザーもいるかもしれません。

やはり、Attention(注目・認知)がスタートになると思います。大手のようにはいきませんが、あまり費用をかけず、ユーザーに知ってもらう動き、例えばSNSやチラシ、パンフレット、紹介カードなども改めて検討してみたらどうでしょうか。

すぐに反応の出る広告手法もあれば、即効性には欠けるが、長く浸透していく広告もあります。同様にすぐに売上に直結する問合せもあれば、こちらが気づいていない、潜在的な見込み客を獲得できることもあると思います。見込み客をAランクの顧客にするために必要な何かも検討していかねければなりません。考えることは山のようにあります。

ご案内

簡単更新くん

更新したいページを簡単に更新できる
「簡単更新くん®」

簡単らいんちゃん

つながりたいをサポートする「簡単らいんちゃん」

【問い合わせ】
ラップ東京株式会社
(担当：田島)

TEL: 042-349-3535
FAX: 042-349-3536

