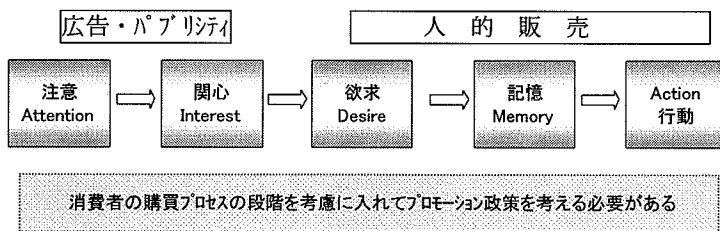


テーマ 『プロモーション』

- ・ プロモーションとは…4Pの1つで既存及び潜在顧客へ情報を伝達すること
- ・ プロモーション政策とは…ターゲットは誰か (Who)、どのようなメッセージを (What)、実施のタイミング (When)、実施する場所 (Where)、どのように (How) を他の4Pと整合性を取りながら構築すること
- ・ プロモーション戦略とプル戦略…プロモーションに関する重要な概念(組み合わせにより効果的なプロモーションが可能)
 1. プロモーション戦略…チャネルの上流から下流 (メーカー→卸→小売→消費者) へ働きかけ
 2. プル戦略 …マスメディアを通じた需要喚起により消費者を小売店に引き寄せる
- ・ コミュニケーションプロモーション…情報がどのように伝わるかを考える

要素…送り手、受けて、メッセージ、媒体、記号化、解釈、反応、フィードバック、ノイズ (雑音)

 1. メッセージを伝える「受けて」は誰か、そしてどのような反応を望むのか
 2. ターゲットである受け手がどう解釈するかを考慮したメッセージの記号化
 3. ターゲットにメッセージを伝達するのに適した媒体選択
 4. 受けてのメッセージに対する反応を確認するためのフィードバックチャネルの開発
- ・ プロモーション政策策定プロセス
 1. ターゲット視聴者の明確化 (既存 or 潜在、購入決定者 or 購入決定の影響者、個人 or 団体など)
 2. コミュニケーション目標の決定 (ターゲットからどのような反応を得たいのかを決定)
 3. メッセージデザイン (期待する反応を得るために、メッセージの内容・構成・表現形態・情報源など)
 4. プロモーションチャネルの選定 (人的 or 非人的コミュニケーションチャネルのどちらかを選定)
 5. プロモーション総予算設定 (目標を達成するために必要なコストを換算するなどし、総予算を決定)
 6. プロモーションミックスの設定 (最適なプロモーション手段を組み合わせ、予算を配分)
- ・ プロモーションミックス…各プロモーション手段を効果的に組み合わせること
 1. 広告 (テレビ、雑誌、新聞などのマスメディアに加えインターネットなどの媒体を利用)
 2. パブリシティ (テレビ、雑誌、新聞などにおけるニュース・記事など原則無料の公的メディア)
 3. 販売促進 (懸賞、景品、展示会、クーポン、リポートなど)
 4. 人的販売 (セールスマンが直接顧客と接するプロモーション手段)
- ・ AIDMA 理論とプロモーション…消費者の購買までの心理的プロセス



- ・ プロモーションが上手いと思う企業…AU (メインターゲットは20代～30代の女性?)

いつもストーリーがあって、記憶に残る作りになっていて、しかもちゃっかり商品も紹介している仲間由紀恵を20代代表 (第三世代)、松下由紀を30代代表 (第二世代) としたOL編20代の仲間由紀恵を一步先行く第三世代に起用し、30代の心に揺さぶりをかけるCMはいつも次の展開が楽しみである。次の展開は遂に松下由紀が第三世代を持つシーンになるのは検討がつくのだがまたインパクトがある展開になるのだろうかうんあ… 僕の場合これらのCM戦略に完璧にはまってDを超えてMも超えてAに出たいけど出れないだけの状況になってますね!? (苦笑)