

ゼロ円販促(第4回)

売り込むべき相手は無数にいる

2022.04.01



お金をかけずにSNSによる情報発信を活用して売り上げを伸ばす方法を紹介する本連載。第3回の最後で現在は本物の商品だけが生き残っていく時代であると述べました。しかし、本物の商品だからといって売れるとは限りません。第4回はどのように誰が売り込むべきなのかを説明します。

前回説明したように、これからは本当にいい商品、いいサービスしか生き残れない。つまり、商品売るためには、いい商品を作ることが絶対条件になるわけです。一方で、いい商品であっても、膨大な情報の中で埋もれやすいのも現実です。

いい商品、いいサービスで、きちんと売り上げを伸ばす。
いい商品、いいサービスを持っているのに、売り上げが伸びない。

両者の差を分けるのは「認知」です。中でも、クチコミの認知の力がどんどん強くなっています。では、現代のクチコミとは何かというと、そのほとんどがSNS、ということです。SNSによるクチコミを広めること。それがすなわち、今、企業が行うべきこと。言葉を変えれば、「PR」です。

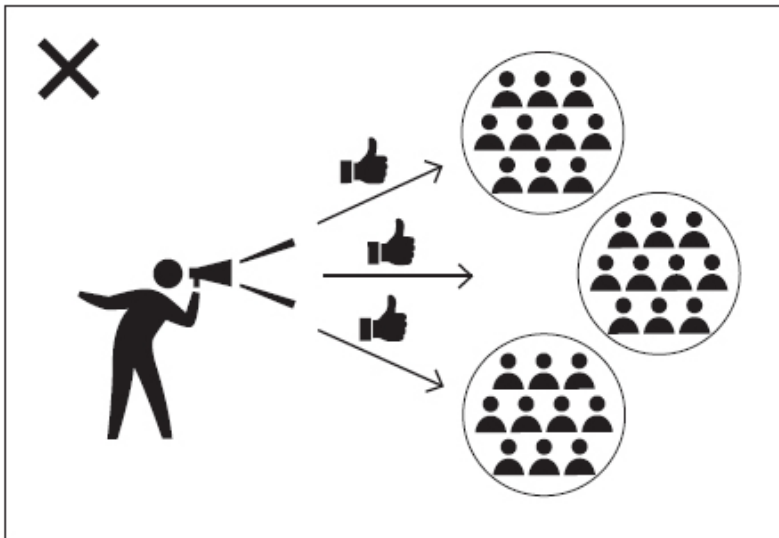
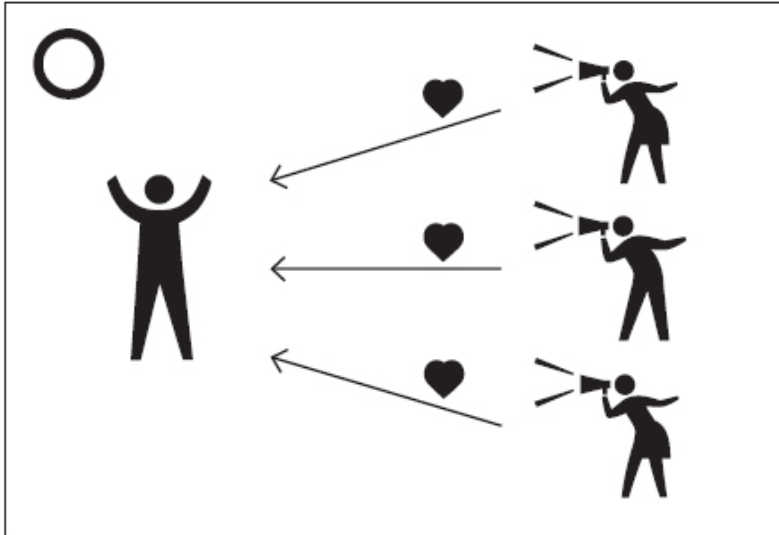
私が、現代社会で「あらゆる会社が持つべきスキル」と考えるのが、PRの技術です。フリーランスや個人事業主が増えていくことを考えれば「あらゆる個人が持つべきスキル」と、言い換えてもいいでしょう。

ここでもう一度、PRの特徴を確認しておきましょう。広告は一方通行のプロモーションです。私がペンを作っているとしたら、「このペン、いいよ！」と不特定多数に訴えます。PRでは、それを自分以外の誰かに言ってもらいます。実際に使った誰かが「このペン、いいね！」と、応援してくれる(下図参照)。そんな声が集まりやすい環境を整えます。

PRとは？

PR

- Public Relationsの略語
- 意味：双方向のコミュニケーション



かつてPRの仕事といえば、テレビ局や新聞社、出版社などに自社の商品、サービスなどを売り込むことでした。売り込む相手は、少数のマスコミ関係者に限られていました。しかし、SNS時代は、消費者1人のつぶやきが大きなヒットを生みます。つまり、売り込む価値のある相手が無数に存在します。だから、「SNS時代＝PRの時代」なのです。

売り込む相手が激増したなんて、今のプロモーションは大変だなあ……。そんなふうに思った方は、考え方を改めてください。むしろ、PRの技が生きる場面がグッと増えたことは、企業にとってチャンス到来なのです。

高いお金を出した広告には、あまり効き目がなくなってきた。一方で、コスト0円から始められるPR活動には大きな可能性が広がっている。時代に敏感な企業はますます「SNSによるクチコミ＝PR」に着目しているのです。

まずは自社商品を心から愛すること… 続きを読む