

販路拡大のキモ(第11回)

情報過多時代のお店“らしさ”発信法

2022.06.28



インターネットの普及によって、新聞、雑誌、テレビ、ラジオといったマスメディアとリアルな口コミがメインだった情報の入手手段は大きく多様化している。誰もが手軽に情報を発信者できるようになり、情報はあふれかえっている。こうした中では、店舗が発信する情報が埋もれがちになってしまうのは当然だろう。

ブランディングでお店“らしさ”をつくる

あふれかえる情報に埋もれることなく、伝えたい人に店舗の良さを伝え、来店してもらうために重要になるのが“ブランディング”である。ブランディングとは、店舗や商品の持つブランドに対して共感や信頼を得て、企業が提供する価値を高める取り組みともいえる。マーケティング戦略の重要な活動の一端だ。消費者に働きかける売り手目線の活動とは異なり、消費者の中に自社のイメージを抱いてもらう買い手目線の取り組みとも表現できるだろう。

ブランドは多くの要素から形成される。店舗で言えば、「ショップの名称」「エントランスや壁や窓などの外観」「照明や商品棚など店内の様子」「店員の服装や接客態度」「商品の品ぞろえや提供されるサービス内容」など、あらゆる点から消費者が持つイメージを通してブランドが作られていく。ブランドを考える上で、重要になるのが“らしさ”だろう。ブランディングで言う“らしさ”とは届けたい価値を見える化したものだ。それが一貫したものになっていないと、さまざまな要素・場面から情報を受け取る消費者は、頭の中で混乱が生じる。

円滑なコミュニケーションにもブランド形成は有効… 続きを読む