

これは最低限おさえておきたい！ 購買直結プロモーション

— 3つのポイント —





従来の購買直結プロモーション：店頭SP施策の充実

行動を促すセールスプロモーションの中でも、主に購買に直接働きかける効果的な手段としては、
「商品購入の場＝店頭」でのプロモーションの充実が一般的でした。

今まではその場で手に取っていただくための「最後の後押し」としてのSP機能が中心

キャンペーン施策



プレゼントキャンペーン

- ・オープン/クローズド
- ・総付ノベルティ
- ・流通タイアップ 他

店頭演出



販促ツール

- ・エンド/定番売場
- ・トップボード、棚POP
- ・什器、動画 他

店頭コーナー企画



テーマ展開や大陳

- ・季節/歳時テーマコーナー
- ・店頭推販イベント
- ・クロスMD展開 他

これらは現在も欠かせない手法ではありますが
より効果的なプロモーションを設計する上では、

昨今の消費者の購買行動や売場の変化を考慮する必要があります。



商品の購入に影響を与える情報

POINT.1

SNSの情報をチェックしてから購入へ

現在、TwitterやInstagramなどのSNSが広く普及したことで、SNSが商品を購入する際に参考とされる情報として一般的になってきました。

1 買い物に大きく影響する情報

口コミ、レビュー、SNS投稿 など

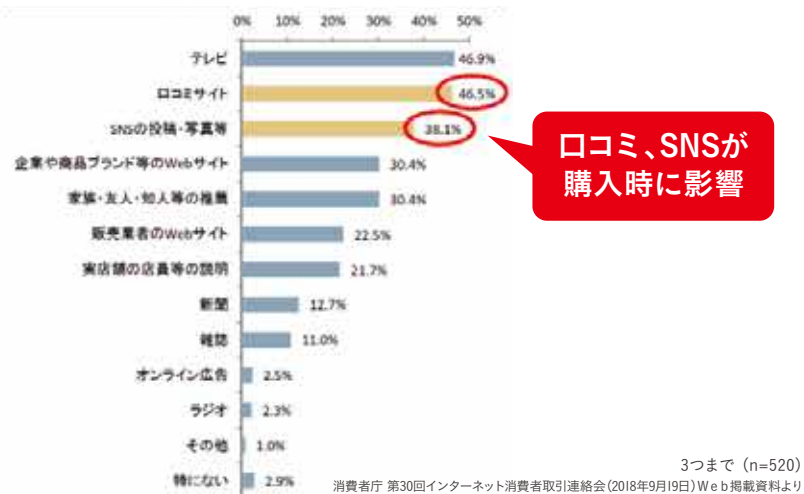
購入前にWeb検索で商品の評価やSNSコメントなどを確認してから購入という行動が一般化してきています。

2 購買への影響力を与える存在

インフルエンサー

なかでも身近な存在として、フォロワー数が数千~数万人程度のマイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーと言われる方の発信が、比較的影響度も高いとされています。

商品やサービスの購入時に重視している情報源



インフルエンサーからの発信や、口コミといったユーザー発信による
“情報への共感マインドの醸成”がポイントです。

POINT.2

「共感」が表現のキーワード

商品に大きな利便性の差が生まれにくくなっている中で、自社商品を届けたいターゲット層に手に取ってもらうためには、「自分にとっての商品」という認識を持ってもらう必要があります。

クリエイティブ制作で意識する部分

- ブランドのトーン&マナー
- ツールの形状や素材
- 売場全体としての印象

日用品においても、売場での世界観の発信が重視されており、その場で、自分が使う商品として満足できるイメージが持てるかという点が大事です。



消臭芳香剤売場：弊社の制作実績

ブランディング視点のデザインが売場でもポイントです。



POINT.3

店舗スタッフの作業の効率性

店舗スタッフの人員不足によって、限られた人員の中でより作業の効率性を求められています。

これはプロモーションの側面からも無視できない問題です。

ハード面(仕様・製造)での考慮点

- 組立のしやすさ(ノックダウン式)
- ツールパーツの一体化
- そのまま陳列できる商品同梱ツール

考えられた施策も、店舗で実施・設置されなくては意味がありません。

ツールの組み立てマニュアルも、現場の方が間違えないように意識して作ることが設置率を高めるために大事です。



現場で設置しやすい
ことは大前提!



売場環境を考えた細やかなオペレーション設計も、
これまで以上の工夫が必要です。

最低限おさえておきたい 購買直結プロモーション3つのポイント

POINT.1



ユーザー発信による
「共感型」メッセージ



POINT.2



ブランディング視点の
店頭クリエイティブ



POINT.3



施策実施率を高める
店頭オペレーション

店頭視点だけではなく、
「消費者の購買行動」や「売場環境の変化」を考えた全体のプランニングが、
購買につながる効果的なポイントになると考えます。



お問い合わせ

本資料についてのお問い合わせやご相談は
以下までご連絡ください。

株式会社フィード



〒106-0032 東京都港区六本木4-1-1 第二黒崎ビル2F

TEL:03-3505-3005

MAIL:contact@feed-inc.com