

ゼロ円販促(第3回)

旧来のマーケティング手法はもう通用しない

2022.03.04



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回は、近年のマーケティング手法の変化を解説して、なぜ、現在はSNSによる情報発信が必要なのかを説明します。

前はよく使われていたけど、今では通用しなくなったマーケティング用語に、「AIDMA(アイドマ)」というのがあります。これは……

【A】Attention(注目)
【I】Interest(興味)
【D】Desire(欲求)
【M】Memory(記憶)
【A】Action(購入)
の頭文字です。

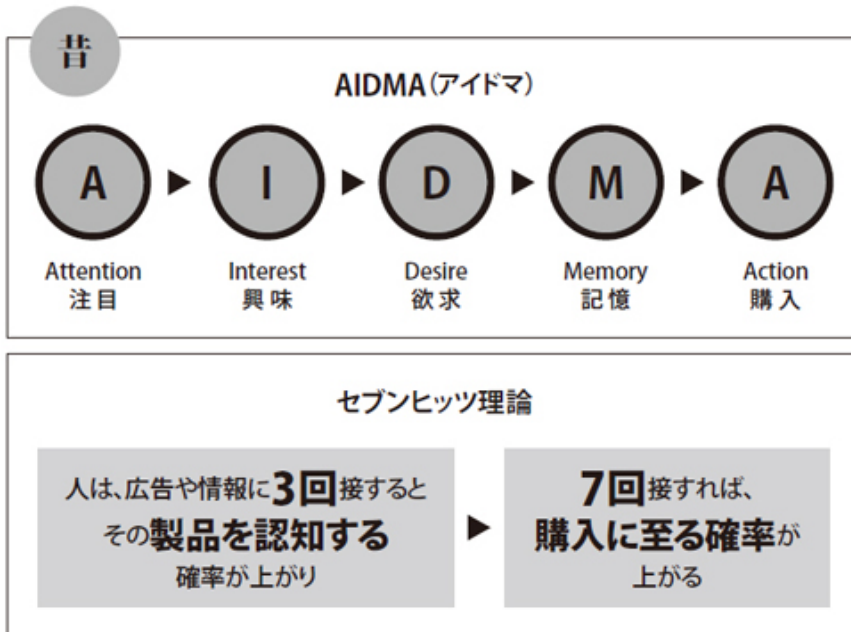
まず、「笹木郁乃さんっていう人がいるんだ」とか「笹木さんはペンを売っているんだ」と知って、「注目」してもらうのが「Attention」。その次に、「笹木さんのペン、どういう機能があるんだろう」と「興味」を持ってもらうのが「Interest」。さらに「このペン、ちょっと欲しいな」と、「欲求」を持ってもらうのが「Desire」。そうこうするうちに、ペンのことが頭に残ります。こうして「記憶」してもらうのが「Memory」です。そして、実際に「購入」という行動に至るのが「Action」。

これが一昔前まで、マーケティング業界の教科書的な考え方でした。ところが、今はこのAIDMAという理論が、どうも現状と合わなくなってきました。

かつては、このAIDMAに基づく「セブンヒッツ理論」というものもありました。人は、同じ商品の情報に7回接すると、購入の確率が格段に上がる、ということです。このAIDMAとセブンヒッツ理論に基づいて、雑誌や交通広告、テレビなど、いろんなところで何回も広告を打ちましようというのが、広告業界でかつてよく使われていたロジックだったのです。

つまり、「自社商品の情報との接点をとにかく増やせば、記憶に残り、購入に至る」という理屈が通用していたのです。しかし、今では「特定商品の情報に何回接しようが、記憶に残らないものは残らない」ということになってしまいました。

今となっては通用しなくなったこと



現在

日々、接する情報量 = 過多

記憶不可

「検索」→「購入」→「シェア」の流れ… 続きを読む