経営一転語 120　商品のライフサイクルに合わせた広告宣伝

商品には、人間の人生のように、ライフサイクルがあります。「導入期」、「成長期」、「成熟期」、「衰退期」と大きく分けて 4 つの時期があります。

まず、商品の「導入期」には、あまりお金がかからないように、マスコミに記事を書いてもらうよう PR 活動をしたり、口コミを仕掛けていくのがベストでしょう。

自社なりのプレスリリースを作って、都道府県庁の中にある記者室などに資料を配付しておくと、新聞社などは新しい記事を常に探していますので、連絡があったり、時間が経ったとしても、新聞の紙面が埋まらないときなどに、声がかかるかもしれません。

記事を書いてもらうと、広告とは違いお金はかからないし、信用力が増しますので、非常に有効です。
この時期に多額の広告宣伝費を使うのは、お金をドブに捨てるようなものです。

次の「成長期」には、一気にお客を獲得するため、広告宣伝費にある程度お金をかけることが、戦略上、効果的でしょう。
広告宣伝においても、「品揃え重視」の方が、売上は上がるでしょう。

そして、「成熟期」には、商品を絞り込み、広告する方が反応は上向くでしょう。
ユニクロの広告方法は、目玉商品（例えば、フリース、ヒートテック、薄くて軽いダウンジャケットなど）を前面に打ち出して、お客を呼び込み、他の商品も買ってもらう戦法です。

要するに販売する商品を絞り込むのではなく、「広告する商品を絞り込み、他の商品も買っていただく」ということです。

効率のよい広告宣伝で、お客を来店させた後は、何を買ってもらってもよいのです。