

(4) マーケティング

マーケティングの定義は諸説ありますが、ここではシンプルに「売る方法を考えて実践すること」と理解してください。ここで重要なことは「やれることはすべてやる」という姿勢です。実践し続けなければ集客できないといっても過言ではありません。

「マーケティングは確率論」といわれるとおり、手数を増やすことで「どの方法をどれくらい実行すればこれくらい効果が出る」といった法則が見えてきます。

一般的には次のような方法が挙げられます。

- これまでに培ってきた人的なネットワークからの開拓
- 自身のSNSを通じた情報発信
- 各種業界の検索サイトや口コミサイトへの登録
- ホームページの作成やプレスリリースの配信
- チラシ配りやポスティング
- 展示会やイベントへの出展



マーケティングの方法は多岐にわたりますが、ぜひ創業前から知っておいていただきたい方法や、成果を出すためのポイントを解説します。

POINT 1 SNSは貴重な資産、継続的に情報発信

創業前からSNSによる情報発信を行いましょう。例えば「1年後にパン屋を創業予定です」とパンに関する情報や準備の状況を投稿します。顔出しをしなくても、**継続的に発信することでファンが増えて、創業した後、お客様になる可能性があります。**SNSは、成果が出るまでに相当な期間がかかりますが、自社にとって大切な資産となりますので、創業を決意した瞬間から前向きに取り組んでください。

POINT 2 創業前からできるホームページのSEO(検索エンジン最適化)

ホームページやLP（例えばパン屋であれば「究極のバゲット」と題して1つのウリに特化したページ）を作成することが有効です。単に作成しただけでは、見る人は少ないため、SEO（検索エンジン最適化）などを行う必要があります。

そこでおススメの方法が、創業前からサイトに掲載するブログ記事を書くことです。例えば「パンの美味しい食べ方」といったお役立ち情報を1,000～3,000文字程度の記事にまとめておきます。**ホームページの準備が整ったら、書いておいたブログ記事を掲載することで、SEO効果が期待できます。**

LPの場合は、ブログ記事を絡めるよりも、Web広告やSNS広告と連動させる方が効果的です。

POINT 3 目を引くチラシとは

チラシの配布は、実店舗を構えるビジネスの場合、一定の効果が期待できます。特に店舗オープン時はチラシの配布を検討しましょう。チラシを読んでもらうための工夫として、「何だこれは？」と思わせることが重要です。例を挙げると、あえてダサいチラシにしたり、店主の想いを手書きで書くと、目を引きます。

POINT 4 顧客の声を集めて、ホームページなどで発信

顧客が商品・サービスを購入する目的は、それが欲しいというよりも、その先にある満足を得るためです。例えば、レストランであれば、「おいしい料理を食べること」ではなく、「一緒に行った人と仲良くなること」が満足になる場合があります。顧客が求める満足は、人それぞれです。顧客（創業前の場合はモニター）の声を集めて、ホームページなどで発信しましょう。見込み客が「満足した自分」を想像することができ、購入に繋がる可能性があります。

POINT 5 商品・サービスのストーリーを伝える

商品・サービスの購入を決める際、その商品・サービスの仕様や価格だけではなく、その背景にあるストーリーを重視するといわれています。作り手の想いや商品開発で苦労したことなどを、ホームページなどで発信しましょう。

解説

LP

LP（ランディングページ）とは、検索結果などから訪問者が最初にアクセスするページを指します。特定の商品やサービスのプロモーションのために設計され、訪問者に対して特定の行動を促すことを主な目的としています。通常、1枚の長いページで構成されており、情報が整理され、視覚的魅力があり使いやすいデザインが重視されています。

SEO

SEOとは、日本語で「検索エンジン最適化」と呼ばれるプロセスで、ウェブサイトが検索エンジンの結果ページでより高いランキングを獲得するための手法です。SEOの目的は、検索エンジン経由での流入を増加させることです。そのためにはコンテンツの質を高め、キーワードの適切な使用やサイト構造の最適化などが求められます。

Web広告

Web広告とは、インターネット上で表示される広告を指し、企業や商品、サービスをプロモートする手段です。種類は多岐にわたり、検索広告、ディスプレイ広告、動画広告などがあります。Web広告は、詳細なデータに基づき特定の属性や行動を持つユーザーに広告を表示できるため、効率的なマーケティングが可能です。

SNS広告

SNS広告とは、InstagramやXなどのソーシャルネットワークサービス上で表示される広告です。ユーザーの興味や行動履歴に基づき、ターゲティングが精密に設定できる特長があります。SNS広告は、興味や関心のあるターゲットユーザーにダイレクトに届けることで、ブランド認知の向上や商品の販売、アプリのインストール促進などの効果が期待できます。