週刊粧業

特集 販促グッズ

リアル×IT連動型販促に注目集まる

「以前のように、マスに広告を投ずればその分だけ費用対効果が得られる時代ではなくなった」と言われるように、各メーカーや小売店は、商品プロモーションでブランド・商品の認知向上以上に、確実に売れる提案を模索している状況。そこで、外せない活動となるのが、ディスプレイやPOPをうまく活用して消費者の購買意欲を喚起する店頭販促。入店から購買までの行動を左右するPOP や什器は、こうした「確実に売れる提案」の中でも特に大きな効力を発揮する。

さらに最近はスマホとSNSの普及に着目し、プロモーションに取り入れる「O2O（オンライン to オフライン）」戦略も活発化しており、今後の販促活動においてプロモーションとつながる期待のアプローチの重要なテーマになっている。リアル店舗とITの重なりを活用した、新しいコミュニケーションを通じさせ、店頭の集客率や商品の購買力のアップに