

# 女性目線のプロモーション

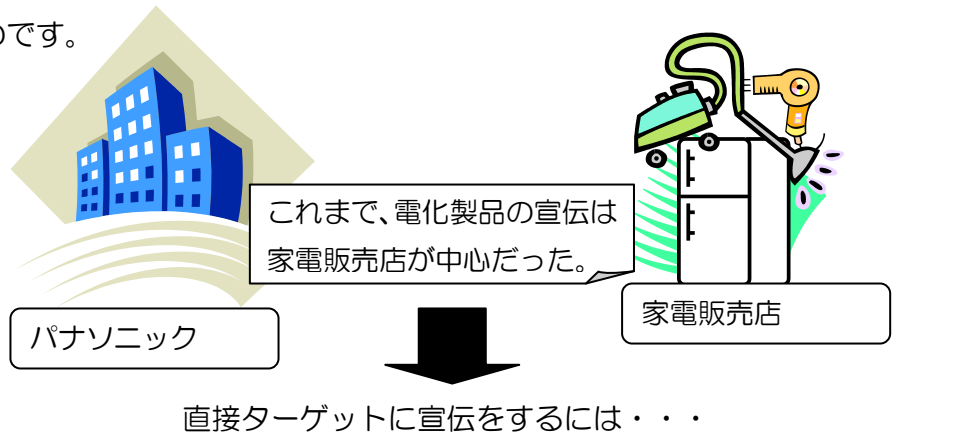
## ～ コラボが需要を開拓する(2) ～

従来、大手メーカーが新製品を市場に出すときには、テレビ、新聞、雑誌といったマスメディアの広告を利用してきました。しかし現在では、そのようなメディア以外にも積極的に活用し、さまざまな組み合わせ、つまり「プロモーションミックス」に取り組んでいます。

家電メーカーのパナソニックは、ファッション雑誌業界と連携して、新しいプロモーションミックスに取り組んでいます。

同社は、新発売の携帯用ヘアアイロンのカタログを、もっとも関心が高いと思われる顧客層に読まれている雑誌『セブンティーン』にはさみこみ、読者の目に触れやすいようにしました。

また、ファッションビル「109」周辺一帯でイベントを実施し、家電量販店以外の「地域全体での販売促進」というこれまでになかった取り組みを行いました。商品のターゲットを顧客にしている他の業界と連携することで、効果的・効率的な販売促進を模索しているのです。



ターゲットが多く集まる場所での宣伝活動が効果的



これらの販売促進活動の企画はすべてパナソニックの女性社員によって進められました。女性の目線からすれば、家電販売店よりも飲食店やファッションビルの方が女性の関心が高く、来店回数も圧倒的に多いことに気がきます。

「女子力」が生み出した「異業種とのコラボ」が新たな顧客を開拓しています。