

## 【発表】

私たちのグループでは、サクラ株式会社の今後の戦略を考えるにあたり、焦点をベトナムでの広告に絞り「サクラ株式会社のベトナムにおける広告戦略」について議論をしました。現在ベトナムでサクラは、実店舗やオンラインで販売展開していますが、具体的な広告戦略がないため知名度が低い現状にあり、一般的な人に届くような広告戦略により、潜在的な需要を掘り起こすことが重要だと考えたからです。

そこで、私たちは、祖父母世代と親世代向けの2つの広告戦略が必要だと考えました。

まず、祖父母世代に対する広告戦略ですが、これは孫に対してお金を使いやすい祖父母世代へのアピールが有効だと考えたものです。祖父母から孫へのプレゼントによって、親世代がサクラの服の良さを知り、継続的な購買につなげようという狙いがあります。この世代へのアピールの手段としては、まだネットよりはテレビコマーシャルが適当であり、上下のセットやギフトセットなどの販売の形を考えていくことが大切になるのではないかと思います。

一方で、実際服を手取る親世代への広告戦略も大事になると思われますが、こちらはスマホが主な媒体になりますから、ネットを通したアピールが重要になると思います。そこで、一つの案として、日本のインフルエンサーとベトナムのインフルエンサーのコラボという方法が考えられます。影響力のある人間による情報紹介が親世代への心理的なアピールとなり、自発的な購買につながっていくと考えました。

以上のような祖父母世代と親世代の両方への広告戦略によりベトナムの方々に広くサクラを知ってもらい、販売力を強化していくことができるのではないかと考えます。

私達のグループの発表は以上です。

参考

[https://shukatu-man.hatenablog.com/entry/group\\_discussion-presentation](https://shukatu-man.hatenablog.com/entry/group_discussion-presentation)