

集客・広告しくみドットコム

集客・広告しくみづくりチェックポイント

無料レポート その

～「集客・広告のしくみイメージ編」～

お客様対策の 60 %は大事な友人との付き合いを援用することで達成されますが、残り
40 %をクリアするためには独自のノウハウ・スキルを身につける必要があります

copyright: 「集客・広告しくみづくりドットコム」

本著作者の許可なく複製、転載、販売することはご遠慮ください

目 次

・言葉の使い方の失敗例から学ぶ、広告のポイント	1 頁
・広告のデザインについて	2 頁
・読まれる広告にしていくために	3 頁
・集客・広告のしくみイメージ	4 頁

言葉の使い方の失敗例から学ぶ、広告のポイント

自分の客観的な魅力についてきちんと説明できないのに、自分はイイ男だと言い張っている人がいるとしても、あなたはそんなイタい人になってはいけません

～言葉の使い方の基本法則～

言いたいことを絞る

会社、店、商品やサービスについて、少しでも特徴のあることをすべて表現してしまい、結局何が言いたいのかが分からない、伝わらないということです

第3者の視点を導入する

お客様側が何を希望しているのか、商品・サービス購入要因はどこにあるのかなど、顧客に関する十分な情報を得ないうちに、それらを無視した訴求をしてしまうことです
タイミングの悪さと強引さが特徴ですが、広告を出さない方がまだマシだったということも

なぜあなたの店・会社から買うのかについての明確でシンプルな理由づけ

意外に多いのが、本当の差別化要素についての認識が欠けている場合です。これだけは訴求しなくていけないことなのに、その訴求項目自体をきちんと意識していないことがあります
訴求項目は絞れるだけ絞っていくことで、「ことば」の力が強まります

売り込むのではなく、顧客の問題解決をまずは第一に

「お得です」「お値打ちです」などのことばを使います。高度成長期ならまだしも、「お得」かどうかは最終的に顧客側が判断しますので、広告で無神経に乱発するのは逆効果です
会社や店が広告などで「お得」を連呼しているのは自社の利益を出そうするためだということは顧客側には既にバレています

広告のデザインについて

デザインに凝りすぎると伝えたいことが伝わりません

デザインに目が向いてしまってはダメです。いいデザインというのは、それがデザインであることを感じさせないものです。絶対にやってはいけないのは「デザイン」を先に決めて広告づくりをすることです
いい広告は必ずしも洗練されたかっこいいデザインから生まれるわけではありません

かっこいいデザインの広告を作つて自己満足しているのは、広宣費を湯水のように使える大企業だけです
あなたは絶対に大企業のマネをしたりしてはいけません

あなたの会社の特徴、商品・サービスを購入することでどんないいこと（生活、仕事上、人間関係上、気持ちなどなど）が得られるのかについての「言葉」を練ります 一人のお客様を具体的にイメージします



次に、他社とあなたの会社の違いについて分かりやすい言葉で説明します

最後に、これらの言葉を読ませるための導入の言葉を決めます
キャッチコピーなどと言われているものです。通常は広告の冒頭部に来ます

デザインは極力簡単・簡潔なものにすることが最大のコツです。

上から下へ、右から左へ（その逆も）など、あなたが普段手紙やハガキ（年賀状・暑中見舞いなど）で目にするような単純な構成のもの十分です

1.読みやすく、2.不快感がなく、3.分かりやすい、このことが一番大事です

読まれる広告にしていくために

世の中の殆どの広告が無視されたり、捨てられたりする中で、あなたの会社の特長を理解していただき、他社との違いが分かり、共感していただくためにはどうすればいいのか？

導入部（キャッチにあたる部分）が最も重要です

この部分は1行か2行でまとめます。その役割は「広告を読ませるため」のものです
ですから、言いたいことをまとめたような言葉や説明的な言葉はいりません
広告に注目させ、広告を読ませるきっかけづくりが必要です

その次に購入者側の具体的で分かりやすいメリット提示が大切です

この部分は、導入部のキャッチコピーを受ける形で、「答え」の部分になります
あなたの会社・店で商品・サービスを購入する、具体的にどんなメリットがあるのかを具体的に訴求します
しつこいくらいに説明しなきゃいけないのは、お客様にとってこの商品・サービスを購入して生活が、気分が、仕事が、人間関係がどう変わるのかについてです。人は商品・サービスを購入する場合は自分のことしか興味がありませんから、この部分は微に入り細に入り語っていく必要があります

商品・サービス内容についての補足説明は最低限で結構です

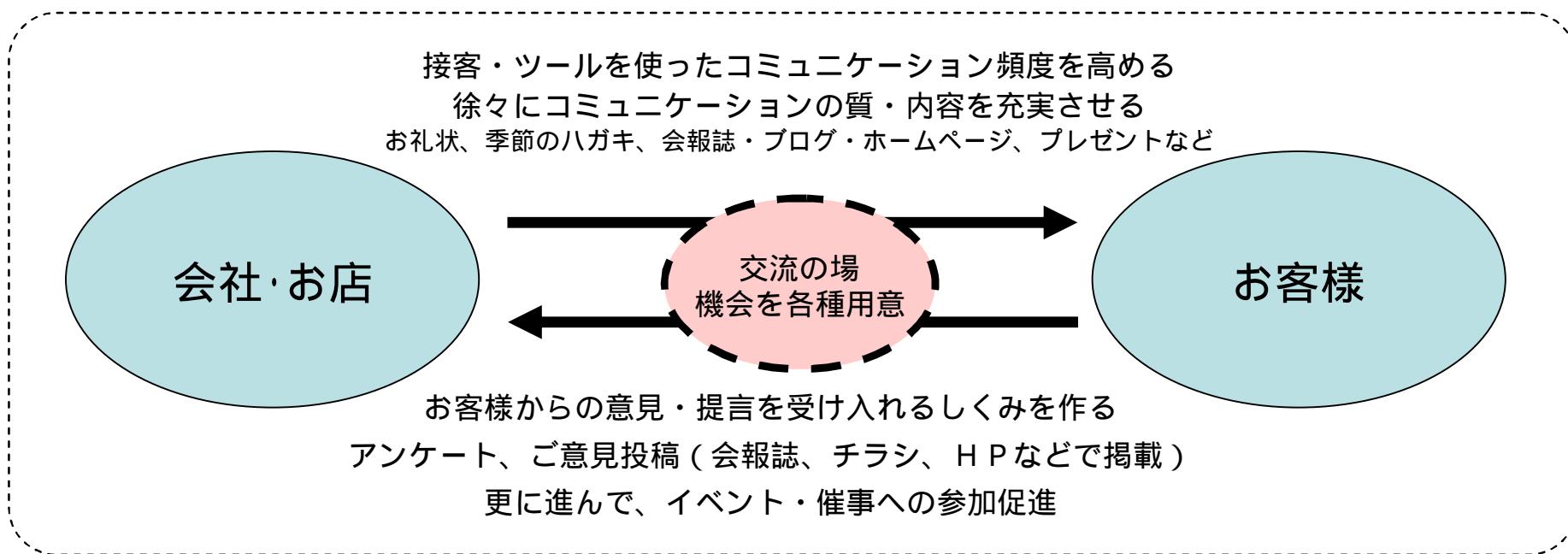
ここはよく間違えるところですが、商品・サービスの具体的な内容についてくどくど説明する必要はありません
8割、9割のお客様は購入することで自分にとってどんなメリットがあるのかが気になっても、商品・サービスの詳細な説明やデータなどいちいち気にしません

集客・広告のしくみイメージ

お客様との良好な関係づくりのためのコミュニケーションのしくみを
イメージします

キーワードは「双方向性」です

うれしい、楽しいをキーワードにした積極的な関係作りを図ります



上記の双方向の交流を繰り返し
ルーチンワーク化し「しくみ」として機能させていきます

集客・広告のしくみイメージ

お客様との良好な関係づくりのためのコミュニケーションのしくみをイメージします

