

売上げアップとビジネスに役立つアイデアとヒントとノウハウが満載!!

沼津から日本を元気にするプロジェクト!

地元の中小企業様向け応援レター

『アイデアがどんどんひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2014.09号

発行 deep 株式会社

TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914

http://www.de-ep.jp

みなさんこんにちは、deepの深瀬です。

今回は広告・販促企画をご紹介します

チラシDEおみくじ ~ アナログなおみくじが面白い ~

食品スーパーのチラシ、整然と商品が並んだチラシのデザインがヒントの企画アイデア

(1) 折込チラシを商品のサイズにあわせて裁断します。

(2) そして、商品の載った紙片を箱に入れます。

(3) 箱には、手が入る程度の穴が開いています。

(4) この箱をレジの横に置き、セット完了です!

●後は、お客様が買い物をしてレジに並び、店員さんがカゴに入った商品のバーコードを読み取っている間に、店員「どうぞ、『おみくじ』を1枚引いてください」とレジ待ちのお客様に勧め、

店員「引いた『おみくじ』の商品が、本日のお買い物商品にございましたら、その商品は無料とさせていただきます」

●賞品金額こそたいした額ではありませんが、昔ながらの手を箱に入れて引くおみくじだからこそ、ドキドキしますよね。

もし、自分が買った商品の『おみくじ』を引いたら、客「ヤッター!」と叫んでしまいそう!

●お客様の多くは、折込チラシ(特売品)を見て買い物に来れるので、当たる確率もそれほど低くなく、また、高すぎることもないと思います。

●万が一、不正がないように『おみくじ』には、店舗印を押しておけばOK。チラシは余分に印刷していますので、そのチラシの再利用にもなります。

●『おみくじ』の数は限定しておき、夕方の混雑前になくなるくらいがちょうど良さそうです。

●また、『おみくじ』を実施する週は、『おみくじ』にできる仕様に最初からチラシをデザインし、折込すれば、より集客が見込めるかもしれません。

客「あっ、きょうは『おみくじ』の日ね」

●費用はあまりかからず、なおかつ、すぐに出来そうなので、もし、面白イベント好きな店長がいたら、やってみてください!

さて、今月も元気に応援レターをお届けします!

集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word

『SNSで売り上げは上がるのか?』

私はメルマガを7年、ツイッターやブログを6年、フェイスブックを3年、

Youtubeを2年ほど使っています。そのため次の質問をよく受けます。

「メルマガやブログを始めると売上が上がりますか?」

「ツイッターを始めると集客できますか?」

「Facebookの使い方を覚えれば売れますか?」

facebook

Facebookを使うと、友達や同僚、同級生、仲間たちとつながりを深められます。ケータイ、スマートフォンからもアクセスできます。



➤ 中面に続く

design epoch



deep 株式会社

〒410-0821 静岡県沼津市大平 2874-533

TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914

メール /info@de-ep.jp

http://www.de-ep.jp

◆本紙は『深瀬和広』のビジネス情報レターです。

deep 株式会社 代表取締役社長 深瀬和広(ふかせかずひろ)

年齢: 41歳 血液型: O型 星座: てんびん座

生年月日: 昭和47年10月14日 出身地: 静岡県沼津市大平

好きな言葉: 正直、親切、愉快! 趣味: ゲーム

好きな映画: スターウォーズ・バックトゥザフューチャー・アモコミ映画

プロフィール / 地元沼津に生まれ、小さい頃から絵を描いたり物を作ったりすることが大好きでした。そのため大人になっても、趣味と仕事と一緒にこのクリエイティブデザイナーという仕事を楽しく続けています。デザイン×ITでみなさんにHAPPYを!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

私の答えは下記です。

『それだけでは売り上げは上がりません。』（←キッパリ）

これらは単なる道具です。ツールに過ぎません。道具があっても、それだけで仕事になるわけではないですね。手元にながちやのこぎりがあつたって、それだけじゃ儲からないし、電話や FAX という道具があつても仕事は来ないですね。だから、

「メルマガやブログを始めると売上が上がりますか？」
というのは

「ながちがあれば大工として生活できますか？」

「事務所に FAX 機器を買えば売り上げが上がるか？」

という問いと同じです。

ツイッターは低コストでリードを集めるために使うと効果的なフローツール。でも、それだけで十分な情報を与えることはできないので信用を得ることは難しい。だから、誘導するメルマガやブログといったストッ

クツールでたっぷりと相手の役に立つ情報を提供する必要があります。あるいは Youtube なら SEO 対策に有利なのでロングテール戦略を狙ってタイトルにキーワードをちりばめて投稿すると有利です。そして、セールスはサイトで行い、ここでコピーライティングの技量を発揮します。既存客のフォローはステップメールやメルマガ、Facebook で行いリピートを促進する…といったように商売の「それぞれの段階」に「どのツール」が効果的なのかを考えて道具を使いこなす必要があります。

ネットでもリアルでもターゲットを決めて、自社の強みと競合との差を考えて、商品特徴を打ちだして、ターゲットに合った媒体を選んで、どうやって見込み客を集めて、どうやって集客商品をセールスするのか、どうやってリピートしてもらうのか、コストと一人当たりの売上単価はどうなっているのかを考えて、全体の中で効果的な「道具」を組み合わせ、「売れる仕組み」を作らないといけないのは同じです。

key word 『大人買い促進』

写真は書店で見つけた陳列棚です。

『大人買いいかがですか？』と書かれています。

コミックの大人買いを薦めているわけですが、とても良いコピーですね。

子供の頃にはお小遣いが少なかったの、欲しい漫画コミックがあつても全巻は買えなかった。欲しいお菓子があつても、あれもこれもとたくさんの商品を買うことができませんでした。

ところが大人になって自由に使えるお金が増えると欲しい漫画コミックも、食べたいお菓子もごっそりとひとまとめで買うことができるようになる。

漫画コミックをごそつと大人買いした時のあの快感！！大人になってよかったなあ・・・としみじみ思う瞬間です。食べたいラーメンと餃子とミニチャーハンとあんかけやきそばと冷えたビールと杏仁豆腐とぜんぶを注文してテーブルにならんだあの光景を初めて目の当たりにした時の感動！！

『あ～、なんて大人って最高なんだろう・・・。』

というあの感激をあなたも味わったことがあるはず。

この「大人買い」の切り口って他の小売店や飲食店でも応用できますね。焼肉店なら「大人食い」メニューができる。スイーツショップなら「大人買い」セットが出来ますね。衣料品店なら「大人買い」コーディネートが出来ますね。化粧品店

でも「大人買い」パッケージできる。カーアクセサリーショップでも「大人買い」パーツができる。ジュエリーショップでも「大人買い」セットができる。マッサージ店でも「大人買い」コースで応用できる。フラワーショップでも「大人買い」アレンジメントが可能。ラーメン店でも「大人買い」コースが使えますね。玩具屋でももちろん「大人買い」セットが可能。

世の中には子供の頃に実現できなかった「まとめ買い」をしたい大人がたくさんいるはず。そんな大人買いの快感をあなたのお店や会社でも提供できるのでは？



key
word

『蒲焼は高いか？安いかな？』

質問です。コレって高いと思いますか？それとも安いですか？

↓

『うなぎ蒲焼 780円』

…どうでしょ？

これだけでは高いか、安いかわからないですよ。



じゃあ、写真のような表記だとどうでしょう？

向かって左から780円、1,380円、1,780円と3種類の蒲焼が並んでいます。

これなら比較できるので『うなぎ蒲焼 780円』は間違いなく安い！！ですよ。

先日、宿泊したホテルで朝食を食べていたら隣のテーブルにちょっと太目(失礼！)の女性が座っていました。でも、その女性はちょっと太め(再び失礼！)なのですが、太って見えなかった。なぜか？そうです。お母様も一緒にそのテーブルに居たのですが、お母様がかなり太め(三度、失礼！)な方だったから。

だから、相対的に娘さんは太って見えない。客観的にはもちろん太めなのです。(四度、失礼。ご容赦。)

人は「絶対的判断」よりも「相対的判断」をしがちな生き物。うなぎの蒲焼780円の絶対的価値は分からないけど、「780円、1,380円、1,780円と3種類の蒲焼がある」と、相対的に780円は安く感じるのです。だから、古典的なテクニックなのだけれど、人間心理を理解している商売人は「メロン 7,000円」とは書かずにこう書くのです。

↓

『メロン ~~12,000円~~→7,000円』

もちろん、二重価格表示や虚偽の価格表示はいけません、理由がある場合(たとえば賞味期限、在庫処分等)には、お客さんが相対的に比較しやすいように商品や価格を「比較して見せてあげる」ことが必要なのです。人は相対的にモノを見て価値を判断するのです。

チョット

break



『カーテンの値段』

仕事に役立つビジネスジョーク

凄い美人の20代の娘がオーダーメイドカーテンのお店にやってきて店員に尋ねた。

「この生地値段はおいくらですか？」

店員はその娘のあまりの美しさに思わずこう答えた。

「1mにつき、キス一回となります。」

「安いですね。じゃあ、10mください。」

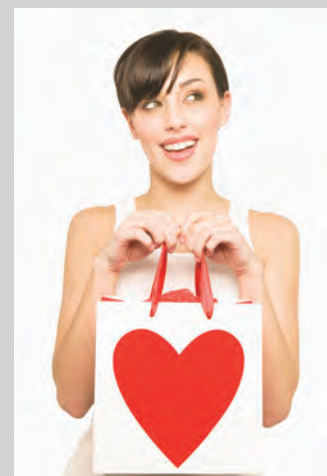
と、娘が答えた。

店員は満面の笑みを浮かべてすぐに長さを測り、生地を包装した。

娘はそれを素早く受け取ると、

隣に座っていた小柄な年寄りを指差した。

「お勘定は、おじいちゃんが払います。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

反応の良いキャッチコピーを書くためのコツはお手本となるコピーをマネして、自社に応用することです。今回は雑誌、新聞、サイトや書籍タイトル等で見つけたお手本となるキャッチコピーを紹介させていただきますので、あなたの会社やお店でのコピー作りの参考として下さい。

『努力で不可能を可能にする。重ねた努力が未来を創る。』

上記のキャッチコピーを読んで「うん！そうだ。」
とうなずいたあなたは巨人の星を見て育った40代～60代でしょうか。

私の実家には小学生の頃にスキー場で買った
「努力」と書かれた文字とスキー場名が刻まれたスタンドがあります。
きっと、私の世代は「努力」という言葉が好きなんですね。

実は上記のコピーはある経済雑誌に掲載されていた
オロナミンCの広告ページに書かれていた大見出しです。
しかも、コピーの横にはあの星飛雄馬の姿がありました。
そして、飛雄馬の横には次のようなキャッチコピーが書かれていました。
「追い込まれた日本。ただ、僕らのヒーローは、努力するたび大きくなった。」

おそらくこのコピーや星飛雄馬のイラストは40代～60代の人には「響く」けど、それ以外の人には「響かない」でしょう。でも、それで良いのです。万人に訴求できる広告はありません。広告コピーはターゲットに「響く」ものであれば良いわけです。

では、どんな言葉を使えばターゲットの心に響くのか？…ひとつはターゲット層が子どもの頃に刷り込まれた言葉を調べることです。ターゲット層が子供の頃に流行ったCMやアニメ、映画、本に使われていた言葉はコピーとして共感を呼びやすくなります。

●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。
酒井とし夫氏プロフィール：「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」「売れるキャッチコピーがすらすら書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター刊）の著者。読者数2万6千人以上の人気メルマガ「1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促」の作家。講演者としても日本全国で活躍中。

編集後記

いよいよ近づいてきました。そうです！9月には新iPhone6の発表です。新iOS8を搭載する初の端末といわれています。私も早いものでこのiPhone6を手に入れると4台目のiPhoneになります。巷では2種類のサイズのiPhoneがでると言われていますが、実際はどうでしょうか？最近のスマートフォンは、サイズが当初よりも二回り以上大きくなり、大画面が主流になりつつあります。持ち運びには不便ですが、ブラウジング等実際に使うと、やはり大きい画面は使いやすく、小さい画面には戻れませんね！
そしてさらに気になるのが、新apple端末の発表！開発中とうわさされる腕時計型のウェアラブル端末（仮称：iWatch）。健康管理アプリはすでに発表しているので、それを搭載すると思われるiWatchはこれらの関連機能を搭載し、iPhoneと関係するとみられています。9月9日のイベントは、まだ正式に発表されたものではなく、メディアへの招待状もまだ届いていないので気は早いですが…はやく新iPhone&iWatch使ってみたいですね



どんなデザインで



発表されるのでしょうか・・・

- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させて頂いた方に送らせて頂いています。なお、ご不要の場合はご一報ください。次回からの郵送は中止致します。
- お願いとご注意
このレターは著作権法で保護されています。許可なく複製及び転載することを禁止します。
- 本紙をご希望の方はお気軽にお申し出ください。