

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。

2015.08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・販促企画企画をご紹介します

会社近くの“いきつけ”のドラッグストアに行った時のこと。

支払いを済ませ、いつものようにお店を出ようと、自動ドアに手を近づけた時・・・!面白そうなアイデアが閃きました!ひょっとしたら、ここが“販促一等地”になるかも?

▼【販促一等地】

●自動ドアで近づいただけでドアが開くタイプではなく、軽く押ししたり、指を触れると開くタイプがあります。この「軽く触れる」を販促に活用します!

《アイデア その1》触れる時、必ず見る!

人間は手で触れようとするとき必ずそこを見ます。見るということは、そこに注目するという事。つまり、注目度が高い!そのため、小さめのステッカーを自動ドアのその部分に貼るだけで、店舗に来店した方はほぼ100%見るようになります。店舗の中でもこの注目度はずば抜けています!

《アイデア その2》触れるなら、触感が試せる!

例えば、マットレスや枕などの「素材感」を試して欲しい商品などは、自動ドアの触れる箇所にその素材を取り付ける「お試し販促」はいかがでしょう。来店

者のほぼ全員が「素材感」を体感することができ、インパクトも十分です。自動ドアを通り、入り口正面に商品棚を設けたら販促効果もかなり期待できます。お店に入る時は「固めの素材」、出る時は「柔らかめの素材」という使い分けもできます。もちろん、右側と左側で素材を変えて、「あなたはどちらがお好み?」その劣化度合いで注目度を測ることもできるかも!?

《アイデア その3》タッチするとアクションする仕組みを体感!

「ワンプッシュで薬剤が飛び出す」という蚊取り商品がありますが、「ワンタッチ」→「アクション」という商品の仕組みを説明する販促にも使えます。自動ドアに「タッチ」箇所を作り、そこをタッチすると、首振りPOPのように動く!さらに音が出る!!

毎日何千回も出入りする店舗では耐久性も重要になりますが、動くユニークさは、さらに注目度を高めます。電化製品でも応用できます。

●「鬱陶しい!」「邪魔!」という苦情があるかもしれませんが、その煩わしさを上回るユニークさこそ、広告マンの腕の見せ所。

●自動ドアでなく、手動ドアでも出来そうですね。ただし、安全対策は万全に。

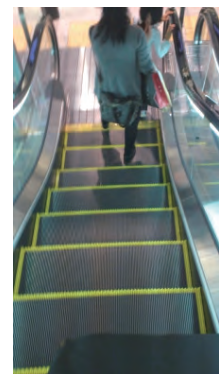
さて、今月も元気に応援レターをお届けします!

集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word 『大阪の謎』

大阪に講演出張に行くといつも「お～!本当だねえ」と思うこと。それはエスカレーターで急いでいる人のために空けるのは左側ということ。

新潟とか都内だとエスカレータでは右側を空けますが、確かに大阪は左側が空いていました。「なんでだ～?」と、常々思っていたのですが、先日富山で宿泊したホテルに「なぜ大阪ではエスカレータの左を空けるのか?」と書かれたチラシを発見しました。それによると・・・



▲ 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: 42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・アメリコミ映画

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

「江戸では武士が多く、刀を抜きやすいように右側を空けるようになりました。一方、大阪では商人が多く、そろばんを右手ではじいて左手で隣のお客さんにそれを見せるために左側を空けるのです。」

それを読んで「へ～！」と思ったのですが
「武士がエスカレーターに乗るかっ…！？(￣ー￣)」

でも、まあ、うんちくとしては面白く読むことができました。(大阪万博の時にロンドンの地下鉄をお手本に左側を空けるようになったという説もあります。)

あなたもこういう「うんちく」や「雑学」って好きですか？結構、好きな人多いですよネ。

コーヒーショップならコーヒーのうんちくを毎月テーブルに置くとお客さんに喜ばれますね。

イタリアン料理のお店ならイタリアのうんちくをメニューにはさんでおくとお客さんが喜びます。

工務店ならお客さんに送る手紙にキッチンのチラシを封入するだけじゃなくて水周りのうんちくと一緒に送ってあげると喜ばれる。

整体院ならチラシに腰痛防止のうんちくをコラムで載せると喜ばれる。

自動車販売店ならチラシにエコドライブのうんちくを載せると喜ばれる。

…うんちくって本屋さんに行けば結構たくさん本があるからネタには困りません。

あなただって「売り込み」は嫌いだけど「うんちく」は好きでしょ。

それはお客さんも同じです。

key word 『感情・思考・行動・会話』

「SNS で情報を発信しているけれど文章が上手く書けない」

という方が多いですね。そこで私が使う2つのテクニックを紹介します。

1つめは文章を「感情・思考・行動」で表現するということ。例えば

「私は友人とケンカをして、相手を殴ってしまった。」
という文章はとてもフラットです。これを

「感情・思考・行動」で表現すると次のようになります。

「カッとなって頭に血が上り、手はワナワナと震えだし、私は思わず怒鳴り声を上げていました。

『こんなに一生懸命に努力しているのに、何故分かってくれないのだ。』

という悔しさが頭をよぎっていました。そして次の瞬間、思わず手が出て私は相手の頬を殴ってしまったのです。」

・・・こうするとリアリティが出て、ぐっと面白い文になるでしょ。

2つめは文中に話し言葉を挟むテクニック。例えば

「昨夜は友だちとお酒を飲みました。楽しい時間は時間

が経つのが早いですね。」

という文章に話し言葉を挟んでみましょう。

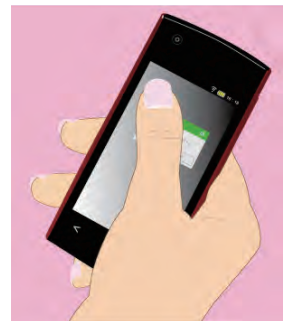
『「ラッキー！」商談が成立して私は気分がハイになっていました。社内で残業を

していた同僚を『飲みに行こうぜ！』と誘い近くの居酒屋へ。飲むうちに二人

は上機嫌になり、1時間後には矢でも鉄砲でも持って来いという状態。『俺たちは仕事の天才だ～っ』と

大騒ぎして気がつくと終電間際。楽しい時間は時間が経つのが早いですね。』

このように「感情・思考・行動」や「話し言葉」を意識するだけで文章に立体感が出てくるのはお分かりいただけると思います。文章作成テクニックとしてご活用ください。



key
word

『トップスターの指の長さ』



この記事をお読みの男性の方。あなたの人差し指と薬指はどちらが長いですか。おそらく薬指が長い人が多いはず。生命の誕生時に子宮内のテストステロンという男性ホルモンの影響で人差し指と薬指の長さに差が出るらしいのです。人差し指に比べて薬指が長いの方が男性的特長を多く有し、長さが同じくらいだと女性的な面が強くなります。ちなみに「人差し指の長さ／薬指の長さ」の比率の平均はおおよそ0.98。

セントラルランカシャー大学の進化心理学者ジョン・マニング教授の調査によると重量挙げやベンチプレスで肉体的な強さと人差し指と薬指の比率の因果関係を調査したところ、この「人差し指の長さ／薬指の長さ」の比率が低い人の方が重いバーベルを上げることができ、短距離レースでも比率の低い人の方が早く走ることができ、さらに世界的に傑出したサッカー選手もこの比率が低いことが分かっています。

女性に関してもこの比率が低いと自己主張が強く、リスクを冒したがるなどの男っぽい性格が強いようです。(こう書くとなら差別だ！という声を頂くことがあるのですが、研究の結果なのでご容赦！) さらに、ハートフォードシャー大学のリチャード・ワイズマン教授の調査ではポール・ニューマン、ブルース・ウィリス、ジョニー・デップ、ジョン・トラボルタ等のトップスターも同様にこの比率が低い。

あなたも指の長さを正確に測ってみたいですか？まず右手のひらを自分に向けて、人差し指の付け根を見ます。横しわがありますよね。その一番下のしわの中央から人差し指の指先までの長さを測り、次に薬指も同様に計測します。そして、人差し指の長さを薬指の長さで割ります。平均は0.98。ちなみにトップスターの比率は0.96だそうです。(参考:「その科学が成功を決める」リチャード・ワイズマン著 文藝春秋)

薬指の長いクライアントには「お～、部長！！薬指が長いですね。さすが！！できる男は違う。男性ホルモンがバリバリ出てる！」と伝えてあげてください。

チョット

break



『老医師による講演会』

仕事に役立つビジネスジョーク

「楽しく老後を過ごす講演会」で年老いた医師が登壇する。

老医師「え～、皆さん、誰でも年を取ります。しかし、恐れることは何ともありません。心の準備をしておけば良いのです。よろしいか、年を取ると三つのことが起こります。」

観客が大きく頷く。

老医師「まず、一つはよく物を忘れること。」

観客は真剣に聞いている。老医師は客席をじっと見つめる。

老医師「そして次に…何の話でしたっけ？」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『面倒な〇〇不要!』

たまに、「あ〜、めんどくさい!!」って、思うことありますよね。

人間誰しも面倒くさがり。
だから、タブレット操作を覚えるのも、スマホの設定を変えるのも、マニュアルを読むのも、買い物に行くのも、資料を読みもの、運動するのも、献立を考えるのも、カロリー計算するのも、企画書を作成するのも、ぜんぶ面倒に思う人がいます。



人が困っていることや悩んでいることをビジネスにするのは小さな会社やお店の商売の定石ですが、もう1つ「人が面倒くさいと
思っていること」を解消するのもスモール企業が生き残りやすいニッチなビジネス領域です。

私はいつも家電店に行って不思議に思うのですが、これだけ高齢者が増えているのに「面倒な設定・設置全てお任せ下さい。」と訴求しているお店が少ないことです。私でさえスマホのプランの選択や住所録データの移行など「あ〜めんどくさい!!」と思っているのですから、ご高齢の方はさぞ面倒だし不安に感じているはずなので次のようなコピーは効果があると思うのですがあまり見かけません。

『面倒な設定不要! 全てお任せで今日からスグにスマホを楽しむことができます。』

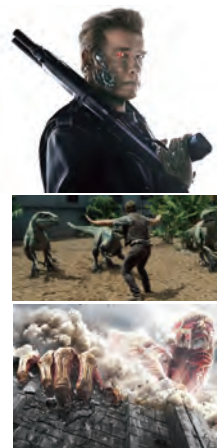
商品で差別化しづらい時は「面倒な設定、設置、準備全て不要」という点をキャッチコピーで訴求すると、それは立派な差別化ポイントになります。

●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

今年の夏は、人気シリーズの続編映画が目白押し! 続編以外も観たい映画が1シーズンにここまであるのはここ数十年なかったです! これも日本特有の気候(高温多湿のため涼しい場所に行く)と長期休みが重なり映画を観に行く人が多いというわけで、7~9月にかけて怒濤の映画ラッシュがつづくわけです! 普段映画を観ない人もこの機会にシリーズの過去作をしっかり復習(予習)して映画館に足を運ぶのもいいんじゃないでしょうか? 私のチェック映画で、続編ものでは「マッドマックス 怒りのデス・ロード」「アベンジャーズ/エイジ・オブ・ウルトロン」「ターミネーター: 新起動/ジェニシス」「ミニオンズ」「ジュラシック・ワールド」「ミッション: インポッシブル/ローグ・ネイション」「BORUTO NARUTO THE MOVIE」「テッド2」「HERO」「ムカデ人間3」あたりですかね? 新作では「バケモノの子」「インサイド・ヘッド」「海街diary」「進撃の巨人 ATTACK ON TITAN」「進撃の巨人 ATTACK ON TITAN エンド オブ ザ ワールド」「日本のいちばん長い日」「ビッグゲーム 大統領と少年ハンター」「映画 みんな! エスパーだよ!」「キングスマン」「ピクセル」「カリフォルニア・ダウン」「アントマン」といったところでしょうか? 最近では子育ての影響もあり映画館で観る機会がへりましたが最低でも映画館で2~3本は観たいですね。残りはBD&DVDの発売を待って自宅で楽しみたいと思います。



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させていただ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。