

TOP1% SPECIAL

第16号



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。



<http://www.top1special.com>

目がさらになるまで事例を見る

実践経営者 平 秀信

こんにちは平です。今回は「広告事例」をどう見てどう活用するかお話ししましょう。私はチラシやDMの事例をたくさん集めています。集めるといつても収集家ではありません。事例のいいところ悪いところを研究し、自社の販促資料に応用するのです。そして自社で実践した内容をニュースレターなどで公開しています。私に限らずトップ1%のコンサルタントはみな自分で実践します。自分が経験したことしかお話ししないのです。ここが他のコンサルタントの皆さんと明らかに違う点ではないかと思います。

「私がどんな事例を集めているか？」

読んでいるわけではないですが、いい広告などを切り抜いている新聞は「日経、読売、朝日、長野日報、信濃毎日新聞、日経MJ」7誌です。どの新聞が面白い記事が載っていて、広告の質はどの新聞がいいのか？ほぼわかるようになりました。朝日新聞は広告掲載費用が他の全国紙新聞に比べほぼ倍。それだけ発行部数が多いのでしょう。もちろん効果も朝日がダントツであるそうです。日経1面裏はやはり反応がいい場所で、出版社関係がほぼ押さえてしまいます。ダイレクトマーケティングの手法を使った広告は全国紙ではあまり見られなくなりました。どこに移っていったのかというと、地方紙です。地方新聞にはサプリメント、ダイエット食品、英会話広告など花盛りです。広告規制前の駆け込み需要なのでしょうね。私の地元新聞長野日報にも毎日、九州、札幌、埼玉などの会社が広告を出しています。地方紙ですから広告費用も当然安いです。また、反応のいい地域悪い地域を特定できるので、効率よく商品を売ることができるでしょうね。

商品を通販で販売している人は「地方紙」今狙い目です！売り上げはインターネットの比ではありません！

さて、「事例のどこがよくてどこが悪いのか？」

普通に見ているとわかりません。私たちのように毎日ポイントを抑えてみていればたくさんのヒントをつかむことが出来るのですが、もし、見る視点がわからなければ、見るポイントは一つです。「その広告が好きか嫌いか」この1点のみで見るのです。私は自分のことはさておき女性を見る時の基準は「ブスかきれいか」なのです。（申し訳ありません）

お客様は広告を一瞬で好きか嫌いかに区別をします。その後自分に必要な商品か？ほしい商品か？を判断します。

あなたが広告を見るとき、好きか嫌いかで判断した後、どこが好きでどこが嫌いかをつぶさに見つけていってください。同じ業界の広告ではなく、異業種の広告のほうがいいです。1. キャッチコピーが好き 2. 写真の顔が嫌い 3. 連絡先がわからない 4. 字体が読みにくい、などさまざまな情報を得ることが出来ます。結局パッと見て終わりか、長く見続けるか、で勝負は決まるのだと思います。

追伸

広告の見方、読み方をすぐにマスターしたいなら、「広告・DM百十番勝負」20790円（税込み）がお勧めです。

警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。