

「見出しの効果は本文の6倍！」

あるセミナー屋さんの情報から「見出しの効果は本文の6倍」という事を知りました。この話は、領けるものがあります。右掲は、週末に無料で配布される「リビング大阪」というタウン誌にある1ページです。全12ページがあり、その中に折込広告が全10ページ分があるので、合計22ページ分の情報が届けられているのです。その数多い情報の中で、この頁に着目して、「見出し効果は本文の6倍」を検証してみることにしました。

1. 「見出し」でアイ・キャッチ！

右掲に示すように、1頁の中に数多くの情報が込められています。このタウン誌は、もちろん、欲しいと頼んだ物でもなく、しかも、無料というので、流し読みで目に飛び込まないと効果はゼロなのです。私がチェックしたのは、4ヶ所です。当然の如く、目の動くZ字上のポイントであります。

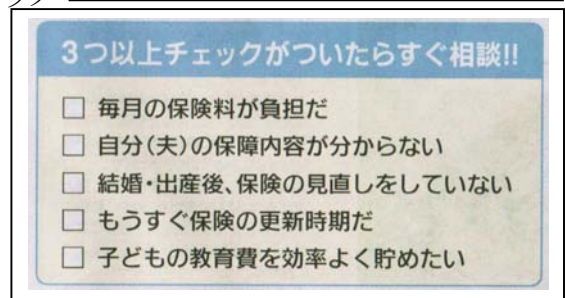
もちろん、写真という事実描写の威力はアイ・キャッチとして非常に大きいパワーを発揮しますが、今回のテーマである「見出しの効果は本文の6倍」という風には、写真だけでは、伝わらないのです。この例では、一番に目が止まる位置にあるのですが、 の見出しが補完しないと分からないのです。私は、気に入ったテクニックとして で囲んだ部分の「3つ以上チェックがついたらすぐ相談！」(右下)という診断表が目に入ったので、この頁を例題に上げようと考えたのです。(私は、普段、タウン誌に目を通す事は殆どないのですが、今回、この事例検証用として、たまたま、ピックアップしただけです。)

「ボーナス減でもあわてない専門家の指南で保険料節約」という時宜を得た情報であり、それを補完する診断表「3つ移行チェックがついたらすぐ相談！」のシンプルな表現でグッと中に引き込まれたのです。たしかに

 の「父の日 補聴器フェア」も目に飛び込みますが、私の興味は「そこまで」で終わりました。多分、私自身「父の日」というキャッチに興味湧かないからかも知れません。

2. 見出しはシンプル&スッキリ・ストレートに

右掲は、上項で私の興味を惹かなかったと評したのですが、実は、学ぶべき箇所があります。とにかく、大きな文字で、しかも、「父の日」と「補聴器フェア」と2行に分けている点は、学ぶところ。シンプルな表現であり、かつ、スッキリした表現でストレートに迫る迫力があります。



このコピーを際立たせているのは、写真を使わずマンガで「ゆるい表現」にしたテクニックです。仮に、マンガではなく有名タレントの写真とすると、そちらの方が、際立ってしまうのでキャッチ・コピーの威力は半減していると思われます。写真というのは「証拠」としての訴求力が非常に大きなパワーがあるのです。従って、何でもかんでも「写真」というのではなく、場合によっては、このケースのようにイラストやマンガが効果的ということを学んでおく必要があるのです。イラストやマンガは、ゆるくイメージを伝えるのに最適な手法です。この場合、一步下がって、「父の日 補聴器フェア」のキャッチを引き立てる効果を発揮しているのです。凄い表現テクニックと言えます。

3. 安心・安全の表現

右掲は、1項で取り上げた保険相談の記事にあるスナップ写真です。「専門家の指南で・・・」というキャッチですが、女性が笑顔で談笑しながらパソコン診断している状況を写す事で、「怪しい」という不安感を拭いているのです。右下に「**好かれる5原則**」というものを掲示しています。



「安心・安全」ということも大原則なのです。折角、工夫を凝らしたキャッチ・コピーと診断表であったとしても、安心・安全という要素が伝わらないと敬遠されてしまうので、この写真は、事実を伝えているという点でも「安心・安全」の訴求力が高いのです。因みに、右掲の「**好かれる5原則**」を補足すると、元船井総研の宮内先生から教わったもので、まず、情報は「関心」というフィルターを通して入り込んで来るので、読み手に関心がなければ、素通りしてしまうのです。これを「同質の原則」と表現しているのです。「親身の原則」は、当然の事ですが、幾ら価格が安くとも季節外れだったり、品質の極端に劣るものではお客様の心を動かさないのです。4番目に「価値」の原則がありますが、本来は、お客様が見る順位は5番目の「価格」からなのです。こういう意味で、価格訴求ばかりになり勝ちなのですが、コンテンツを作る側では、1～5の順で考えることが大切であり、特に、「価値訴求」が重要なポイントなのです。このタウン誌では、記事読み物として「価値訴求」するテクニックが使われています。

好かれる5原則

1. 同質の原則
2. 親身の原則
3. 安心の原則
4. 価値の原則
5. 価格の原則

↑
お客様の目線

4. 4コマ「まんが」でサービス・技術を表現

右掲は、時々、Faxで送られてくる「Faxちらし」です。イスのクリーニングや張替えというサービスを上手に表現しています。これを「好かれる5原則」に照らし合わせると、

1. 同質・・・「もったいない」という風潮に合わせる
2. 親身・・・愛着のある財産を守る
3. 安心・・・イスのクリーニングのプロセスを4コマで表現
4. 価値・・・社員のやる気を引き出す・新品同様に蘇る
5. 価格・・・新品の10%～30%というお得感

と大雑把に分析できます。

このFaxの場合は、単独で送られて来るので、新聞やタウン誌という媒体とは違い「すぐに捨てられる」というリスクを背負ってい

株式会社 シンエイ 大塚営業所 宛 FAX:06-6458-9745

〒 114-8501 東京都文京区大塚 1-1-7 TEL:06-6458-9744 FAX:06-6458-9745

※ 法人営業 大阪市東淀川区大田 1-1-7 TEL:06-7486-2383 FAX:0748-21184

※ 法人営業 大阪市東淀川区大田 1-1-7 TEL:06-7486-2383 FAX:0748-21184

※ 法人営業 大阪市東淀川区大田 1-1-7 TEL:06-7486-2383 FAX:0748-21184

ます。タイトルだけでは、訴求力に乏しいのです。この会社のマーケティング戦略として、

CI(企業ID)・・・イスのクリーニング専門店

VI(ビジュアルID)・・・4コマ「まんが」でサービスを紹介する

MI(メディアID)・・・Faxを使って、定期的に告知する

という構図と言えます。

VI(ビジュアル・アイデンティティ)は、多くの場合、タレントやマスコットを利用します。右掲は、ヤンマーさんがMI(メディア・アイデンティティ)としてテレビCMに登場させていたヤン坊・マー坊というマスコットをFaxちらしのアイ・キャッチに活用したものです。VIとしてテレビで天気予報で毎日使われているので、軽やかな音楽とあいまって強く印象づけられています。文字情報だけの「Faxちらし」よりも「6倍」以上惹きつけるパワーを発揮しています。



また、VIで成功した事例では、「滋賀で家を建てるなら・・・」というキャッチで、パンチみつおと不思議なダンスを披露した黒沢年男さんのテレビCM(右掲)は、同社の売上を40億円から100億円に引き上げたと言われています。MIとして、メインのびわこ放送に留まらず近畿圏のメジャーTVに流したので、滋賀県の仕事以外に大阪等の仕事が多くなったそうです。



また、MIの副次効果として、タレントの黒沢年男＝オウミ住宅という刷り込みが働いて、黒沢年男さんがTVに出演する度に「オウミ住宅」が思い浮かぶという効果もあるのです。同じようなのは、小林聡美さんと関西電力のオール電化の組合せであり、その後、小林さんがパンのCMに出ても「オール電化」が思い浮かぶ事例はMI戦略の面白さであります。大阪ガスの水野真紀さんの起用は長期化しており、水野真紀＝大阪ガスという連想も興味深いものがあります。

黒沢さんの「オウミ住宅」は意外性の事例として取り上げるが、実は、反復してテレビCMを流したのも大きな要因になっています。パンチみつおという相方は、それまでも「オウミ住宅」のCMタレントとして出演していたのですが、黒沢年男というメジャー・タレントとの組合せで大きくブレイクしたのです。黒沢年男さんがよくOKしたものだと思うローカル出演だったのです。この意外性、不思議なダンスと相乗したと言えます。

「刷り込み」という効果が出るには、関西電力や大阪ガスという公益企業が大量に打つCM効果は有名であります。同じように、関西電力系のケイ・オプティコムは、光通信の商業で唐沢寿明さんを起用しています。関西地方での露出度の高いタレントとしてランキング上位に入るものです。

【まとめ】

1. 多くの情報が飛び交う中で一瞬で飛び込むキャッチが重要
2. 見出しは、シンプルかつストレートな方がよい
3. 「好かれる5原則」・・・決め手は「安心・安全」
4. VI=〇〇と連想されるまで続ける必要がある

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】