

「反芻力」⑩: 船井先生から学んだ事:「ちらし作成法」

1. 「ちらし作成」の基本

右掲は、新規開拓などに用いるDH(ダイレクト・ハンド)と呼ばれる物の一つである。一般的には、

i) Z型配置・・・人の目は左上から右へ向かい、折り返して左下へ向かい、また右へ流れて折り返すという繰り返すを行う

ii) 「つかみ」メッセージ・・・左上に配置して、お客様にストレートに訴求する。多くの場合、目玉商品を配置する。この場合、「今こそ見直しませんか?」という問いかけが「つかみ」である

iii) 「おち」メッセージ・・・右下が最後に目を向ける箇所である。

この箇所に「とめ商品」としてインパクトのある商品を配置する
iv) 色使い・・・余り多くの色を使用しない。色の流れを考えて商品などを配置する。

v) 文字フォント・・・文字フォントの種類は数多くしない。白抜き文字を使ったりして「変化」をつける。また、斜体を利用してアクセントをつける。

vi) 文字の大きさ・・・タイトルは自信を持って大きく表現する。

vii) 楽しさ・・・「ちらしはお客様への手紙」として、売りたいばかりではない楽しいメッセージがある方が効果的である。(展示会スナップ)

などが注意点とされている。



2. 「ちらしはお客様への手紙」

「ちらし」と言うと「安売り」を思い浮かべるが、「安い」という訴求ばかりではお店の「体力」を消耗させるだけである。「目玉商品」「定番商品」「準定番商品」の3種離を組み合わせる事が重要で、

★「目玉商品」・・・安さを訴求する商品で、かつ、誰にでも当てはまる消耗品が最適である

★「定番商品」・・・正しくお店のメイン商品であり在庫されている物をさす。

★「準定番商品」・・・お店の未来を作る新ジャンルの新製品などが当てはまる。

という性格を持っている。

また、商品の新陳代謝という意味では、「目玉」+「準定番」の品数と「定番」の品数が「20:80」の比率である事が望ましい。「定番」が8割を占めるという意味は、お店の性格を一定の間隔でアピールするという事が含まれている。この事を忘れて「新製品」ばかりを載せると、毎回、違った商品を訴求することになるので、お客様の抱くイメージは一定しなくなる。8割を定番商品で訴求するとお客様は「何屋」かを印象づけられるのだ。そういう意味で「ちらしはお客様への手紙」というコンセプトが必要である。

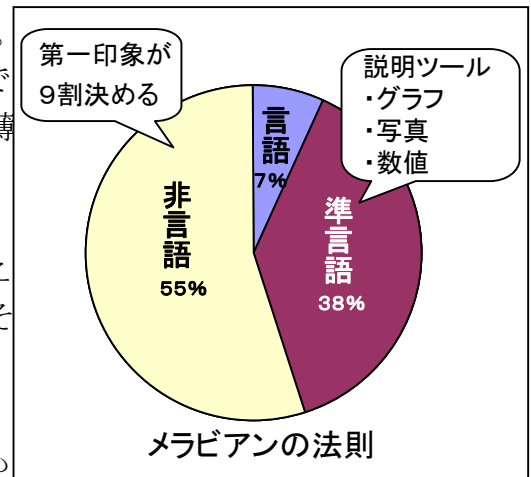
3. 「形は心を動かす」

「ちらし」づくりで忘れてならないのが「形は心を動かす」という点である。1項の事例では、営業マンの顔写真を入れているが、この顔写真の効果は非常に大きいものがある。ダイレクトに手渡す際に、「話題」にもなって初期の緊張感を解す役割を果たすのだ。「ザイアンスの法則」という物があるが、人は初対面では「緊張」しているのだ。この緊張感を解きほぐす事が人間関係構築の第一

歩なのだ。その意味で「顔写真」は重要なメッセージなのだ。

「形は心を動かす」という点では、「キレイ」という事も重要である。同じ内容であっても「画像」が汚いと訴求力が極端に薄れるのである。右掲は「メラビアンの法則」と呼ばれるもので、コミュニケーション要素毎の相手の理解度を表している。非言語が実に55%を占めているのだ。これは、カンタンに言えば「好き」か「嫌い」かという生理的現象にまで及ぶもので、それがコミュニケーションの成否を分けるのだ。

従って、「好かれる」という配慮も重要である。かわいいイラスト(マスコット)を用いると好感度が上るので、そういう配慮も重要になる。そして、最後に重要なのは「ウレシイ」である。この「キレイ・カワイイ・ウレシイ」は、「ちらし」づくりの重要な3要素である。



4. 「x10倍の法則」

「ちらし」で販売促進する場合、レスポンスの10倍もの潜在客があるという点を忘れてはならない。正規分布を応用した「イノベータ理論」(Vol.147 <http://www.web-ami.com/siryo/147.pdf>)によると「イノベータ層」という積極的に行動するものが約2.5%がいるのだ。しかし、「いいな」と思っても即行動しない「アーリーアダプター層」が約13.5%、次に続く「アーリーマジョリティ層」が約34%と繋がっているのだ。

「ちらし」は、別名「レスポンス・マーケティング」と呼ばれるように、市場からの反応が頼りなのだが、即レスポンスは、「イノベータ」という約2.5%の層にしかいないのであるが、その反面、関心をもった「アーリーアダプター」や「アーリーマジョリティ」が控えており、実際に、レスポンスのあったデータベースを10分の1だけダイレクト・コミュニケーションをとると同数の反応が出てくるのだ。私は、この経験から「x10倍の法則」と名づけて、初期レスポンス数の10倍は潜在化していると指導している。具体的には、連続3回、同じ内容を載せるのだ。効果は低減するが、一定のレスポンスが期待されるのである。

【まとめ】

1. チラシ作成の基本は「Z型配置」である。
2. 「ちらしはお客様への手紙」である。目玉・定番・準定番をミックス。
3. 「形は心を動かす」・キレイ・カワイイ・ウレシイが重要である
4. 「x10倍の法則」・潜在客は10倍隠れている

【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！】