

広告が短時間ですっきりと作れる
チェックシート付!

広告効果が 必ず上がる モノ余り時代の広告手法

効果的広告(新聞、チラシ、DM)実践法
今日からできる21のチェックポイント



集客コンサルタント 橋 羊一

はつめい

私が、本業の広告代理店よりもっと奥の深いサービスができるようにとの強い思いを抱き、集客コンサルタント業を開業したとき、相談に行ったある中小企業診断士の先生からこう言われました。

「椿さん、この商売は、あなたが考えているほど簡単な仕事ではありませんよ！集客コンサルタントなんて簡単に言うけど、いろんな勉強や経験、そして資格だつて必要なんだ。ちなみに銀行にはいくらお金があるんですか？三年間はご飯が食べられないと思わないといけませんよ。私だつて何十年もかかつてやっとご飯が食べられるようになったんだから。そんな簡単にお客が増えるものですか。」いかにも、「お前なんか出来る仕事か」と言わんばかりでした。

あとになって失望させても仕方がありませんので、最初に私の現状を正直に申し上げます。

開業から丸二年経った今、私は開業時の数十倍の見込み客を持つに至りました。

そして、その見込み客の中から私のノウハウを使って、集客に成功されるお客がいくつも出てきているのです。

私の仕事は、企業の集客と広告のお手伝いをする事。そう言った意味では、私自身が集客に成功していなければ話になりません。そもそも集客に成功していないコンサルタントから集客や広告のノウハウを聞こうという変わった経営者はいないでしょう！

私が自信を持って言えることがあります。それは、過去十五年間の広告業での経験と、ここ数年間の勉強、そして開業以来の実践で、「確実にお客が集まる」手法を持っていることです。

もちろんそのための投資もしています。本音を言うと、こんなにエネルギーをかけたノウハウは誰にも公開したくなかったのです。

同業者の目に触れようものなら、すぐに真似されてしまうのは目に見えているからです。しかし、私は、あえてここに公開する事にしました。なぜなら、情報が漏れるという事にこだわってはいては、自分自身に発展性がないこと、加えて私のノウハウを使って早く皆さんにお客を集めて欲しいからです。

お客さえ集まれば、ビジネスの半分以上は成功したようなもの。にもかかわらず、このノウハウに自己投資をして勉強し、実践していこうといった社長は、意外と少ないのです。

私の経験上、成功していない会社の特徴は新規客を集める手法を持ってないことです。既存客に対してのみ、勘と経験でやっているケースが多いのです。

時代は急速に変化しています。勘と経験ではなくきちんとしたセオリーやプロセスにのっとり新しいお客を作りたいものです。

私は、自分の会社を成功させたいという高い志を持った経営者の皆さんに、この冊子を通じて確かな集客と広告のノウハウをつかみとっていただきたいと切に願っています。

目次

- 第一章 見てもらえる広告はどのくらいあるのか？
 - 第二章 なぜ、あなたは広告で失敗してしまうのか？
 - 第三章 広告営業マンに質問をしてみよう
 - 第四章 広告にはリスクがつきもの
 - 第五章 時代と共に変わる反応を取る広告ノウハウ
 - 第六章 広告に反応する顧客心理とは？
 - 第七章 反応の上があった広告はこう作った！
 - 第八章 効果的な広告を作るための21のチェックポイント
 - 第九章 広告の責任性とは？
 - 第十章 あなたは、それでもまだ今まで通りの広告を出しますか？
- 付 録 反応が必ず上がる「広告ノウハウチェックシート」(別紙)
- 広告ノウハウ実践者の声

第一章

見てもらえる広告は

どのくらいあるのか？

折込チラシのほとんどはごみ箱行き！

どんなに良い商品やサービスを持っていても、集客がうまく行かなければ企業は永続しません。

集客方法ですぐに思いつくのが広告ですが、皆さんはどんな広告を使っていますか？
また、その広告は予想された通りの反応結果が出ていますか？

ここに私が三〇代から四〇代の主婦に対して行っている新聞の折込チラシの広告反応に関する実態調査があります。

広告の専門化である私も、正直言って驚きました。ほとんどのチラシがごみ箱に直行しているのです。

また、その中で読んで役に立つというチラシはわずかしかなかったのです。

チラシの場合、一枚約三円という折込料金がかかりますから、一世帯当たり1日三円×何十枚もお金ごとぶに捨てられていることになります。

「反応を取るためにはロスも出るさ。」という社長もいらつしやるでしょう。
しかし待ってください。

反応率やロス率を細かく、正確に取っておられる会社がどのくらいあるのでしょうか？

過去において販売促進や広告は大枠の予算が組まれるだけで、その効果について厳しく検討、分析されることはありませんでした。

その結果、純利益から捻出する費用は回収さえままならず、経営不振に陥る企業が後を絶たなかったのです。

見てももらえない広告が多いのはなぜ？

では、「どんな広告が手に取られているのか」というのが皆さんの気になるところでしょうが、その前に私がどうしても不合理だと思うことが一つあります。

それは、チラシや新聞の広告を作っているのが、ほとんど買い物にエネルギーをかける生活感のうすい人間ばかりだということです。

広告を依頼する会社の社長に始まり、独身の広告代理店の営業マンや広告デザイナー、印刷会社の営業マン、企画会社の女性など、どう見ても消費の中心人物ではありません。

「独身だってお金を自由に使えるはずだ」と言われる方もいらつしやるでしょう。

しかしながら、消費の主流は間違いなく主婦です。なぜかというと彼女達は家計を管理し、少しでも安くして質のよいものを見つけないといけないという責任を負っている

つまり、血眼になって新聞やチラシの広告を見なければならぬのです。他の人達に比べて感度がまるで違うのです。

彼女達の広告にたいする評価や意見がもっと反映されるように、情報収集を図るべきではないでしょうか。

つまり、広告を出す側、作る側に、買う側の気持ちがわからない人があまりにも多いのです。

買う人の気持ちを理解した広告でなければ反応が上がるわけがありません。

言い換えれば、広告にプロ意識を持っている人間ほど、消費者の求めるものとズレのある広告を作ってしまうがちなのです。

コスト回収率を上げなければ会社は潰れる

広告費（マーケティングコスト）のコスト回収率を上げなければ会社は潰れます。

あまりにも買い手を無視したコスト回収率の低い広告が多すぎるのです。

しかし、これからは企業間の大競争の時代。競合他社より一人でも多くのお客を集めることが出来る集客企画や広告手法をもっていなければ、生き残っていきけません。

皆さんが広告を打たれるとき、この冊子に書いてあることをきちん実践していただければ、必ず反応を上げることが出来ます。

そのための「リスク回避の方法」や「広告のノウハウ」について細かく解説をしています。この冊子を手にして読むことは、今日からあなたが、広告について競合他社のだれよりも、武器となる強力な情報を持つことなのです。