

6. 顧客の反応率を高める。

人間には感情があります。この感情に留意して下さい。

感情の流れを理解しないと広告を出しても反応が得られないからです。

興味のない人に売り込みをしても無関心です。

つまり、「**どの感情の段階のお客さんを集めるのか。**」を考えて作成することです。

それは、モノやサービスの種類によって変化します。

例えば、家を買いたい人がチラシを見て直ぐには買いません。

でも、スーパーのチラシを見た人は直ぐに買いに行きます。スーパーの特売を訴求する場合には、価格や品質をチラシでアピールして購買まで誘導できます。

しかし、家を買う人には、「**家一棟3,000万円お得です！**」とチラシに打ち出しても直ぐには買いません。

先ず、家が必要なことを認知させて興味を持ってもらって、比較検討してもらうための情報を提供することから始めなければなりません。

2 他の業種でも言えます。

例えば不動産屋であれば、間取りと家賃だけ書いても反応は少ないはずです。

お客さんがどういったことで困っているのかを考え、必要な情報・物件を提供して興味を持ってもらい、必要な情報を提供することが反応を高める最重要課題です。

- お客さんが、どんな状況にあるかを考えて認知させるか？
- そして、興味・関心を抱かせるか？
- 興味を持った人に対して、次に、どんな情報を提供するのか？
- さらに、その欲求を高めるためには何を伝えるか？

このように、それぞれの段階を設計します。

最後に購買に結びつけることを目標としますが、人間が購買という行動を起こすには原則があります。それは、

1. 快楽を得たい。
2. 苦痛を回避したい。のいずれかです。

3 誰だって嫌な思いはしたくありません、回避できることが出来るのであれば、そうしたものを選びます。したがって、回避できるための知識を教えるのもチラシの役割です。

- モノを買うことが人間の欲求ではありません。「**快樂を得たいから**」です。
- 髪をカットするのが顧客の欲求ではありません。「**その先の夢を得たいから**」です。
- ステーキは肉です。肉は「**おいしいという快樂を得たいから購入する**」のです。

例えば、ステーキ肉の販売に必要なチラシづくりは「**ステーキの美味しさ**」です。
顧客に対して強く訴求できれば、価格や品質よりも、「**快樂を得たい欲求**」が勝ります。
即ち、**ジューシーな肉汁**をアピールしなければなりません。