

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- よくある「もったいない広告」
- 見込み客は獲得できていますか？
- 広告ですぐに使える7つのチェックポイント
- 儲かる広告を作ろう！

儲かる広告を作るための 7つのチェックポイント

by田村真二

「これなら見込み客や入会者をもっと増やせるな」。私がそう感じるのは、当社で実施している「[フィットネス企業のための広告診断会](#)」に参加された企業様の広告(チラシ、ウェブサイト、ランディングページ等)を目にしたときです。

見込み客や入会者を増やすうえで、広告はきわめて重要です。それにもかかわらず、8割以上の確率で広告の基本原則から外れているので、潜在客に魅力が十分伝わっていません。

広告を見た瞬間に、パッと目に留まり、記憶に残り、主体的な反応を引き出す広告なしに、どれだけ素晴らしい施設やサービスを提供していても気づかれません。今号では、「**儲かる広告を作るための7つのチェックポイント**」をお伝えします。

見込み客は獲得できていますか？

入会者を獲得するには、①見込み客(リード)を獲得する、②見込み客を会員にする(コンバージョン)、の2つのステップがあります。ところが、この「見込み客を集める」というのは、単純に聞こえるものの、実は今これが一番、難しいのです。

なぜなら、コロナ禍により業界全体で会員数が減少したにもかかわらず、24時間ジムなどを中心に施設数が増え続けているからです。また、健康関連ビジネスには業種業界を超え、企業・個人を問わず多くが参入し、今なお増え続けています。つまり、**競争が激化している**ということです。

したがって、フィットネス各社は何が何でも見込み客を集める能力、すなわちマーケティング力を高めなければなりません。そして、この能力を高めれば高めるほど、見込み客や入会者は飛躍的に増えていきます。

広告ですぐに使える7つのチェックポイント

広告は有効なマーケティング手段でありながら、フルに活かしている企業は多くありません。一方、広告の基本要素を修正し、読み手がすぐに望ましい行動を起こすように導けば、短期間で、広告宣伝費を増やすことなく、より多くの見込み客や入会者を獲得することが可能です。以下に、広告ですぐに使える7つのチェックポイントを記します。

1. 入会してほしい人を明確にする

広告をつくる時、あなたは「入会してほしい人」をハッキリさせていますか？ 広告に反応してもらいたい相手は「誰」なのか。必要とする顧客(あるいは必要としない顧客)は「誰」なのか。現在の会

員は「誰」なのか。これらの質問に対して、入会者を増やしたいと相談に来られる方のほとんどが、正確かつ完璧に説明することができません。

「誰」がわかっているならば、広告作成はもちろん、その相手だけに到達できるメディアや窓口はたいい見つかります。多くの場合、「誰」についての正しい理解は既存会員の中に存在しています。

2. 見出しの一撃

ウェブサイトやランディングページ、チラシや看板はもとより、ユーチューブのサムネイル、メールなど、すべては見出し(タイトル・キャッチコピー)によって読まれるかどうかが決まります。内容がどれだけよくても、どれだけ役に立つものでも、見出しがダメだと、先を読んで(見て)もらえません。人混みの中でも自分の名前を呼ばれば瞬時にわかるように、数多くある広告のなかでも、自社の広告だけが目に飛び込んでくるような、潜在客を引き付ける効果的な見出しが必要です。

3. 独自化・専門化する

ライバルの数が増えるというのは、結局のところ、プレイヤーが皆同じ(ような)ことをしているからです。原因は、安易な同業他社のマネです。あなたは、自社にしか満たすことのできない、明確な市場のニッチ(注:ナンバーワンになれるオンリーワンの場所)を狙い、広告でも同業他社との「違い」を打ち出してください。「〇〇専門」と専門性を打ち出すことは、独自化の簡単な方法の1つです。

4. 写真や動画で「視覚的」に訴える

文字(コピー)がギッシリ詰まっていると、それだけで読む気が起こらない・・・という人は少なくありません。つまり、広告で伝えたい内容を文字だけで説明するよりも、できる限り写真や動画を上手く使い「視覚的」に受け取ってもらえるように工夫すると、より受け入れられやすくなります。文字ばかりの本とアニメの違いといえはわかつています。

5. 信用の裏づけを行う

広告の内容を証明する入会者や既存会員の声

(と顔)の紹介と推薦の言葉、専門家としての有資格保持者の紹介、マスコミに取り上げられた写真や記事の抜粋、会社や会員の表彰歴、地域社会への貢献活動実績などを掲載します。社長や店舗責任者の顔写真と名前、ひと言メッセージを広告に載せるのも信用を得るうえで効果的です。

6. ユニークな特典をつける

フィットネス各社の広告を見ると、当然ですがどこも特典をつけています。ただし、どこも似たような特典をよく目にします。特典は読んで字のごとく、特別の扱いや待遇、権利、物品などのこと。したがって、内容が魅力的なものであり、他社とは違うもの、つまり**特典にも独自化が必要**だということです。

例えば、「入会金無料+事務手数料無料+初月会費無料」といった特典をよく目にしますが、よく目にするということは特典「ではない」ということになります。また、ライバルの多くが「無料体験(1回)」を打ち出している中で同じ特典を打ち出しても体験者はそれほど増えないでしょう。その場合、「3日間無料」「7日間無料」「1カ月無料」など他社との違いを打ち出すことで特典の効果は上がります。

7. 緊急性と行動の呼びかけ

広告では、読み(聞き)手に先延ばしされないための緊急性の訴求と、行動喚起(CTA:コール・トゥ・アクションの略)が不可欠です。広告を見て具体的に何をすべきか、行動すればどんなメリットが期待できるか、反対に、行動が遅れるとどんなリスクやデメリットが生じるかを必ず伝えましょう。

通販会社の広告のように「お申込み期限は〇月〇日まで!」「先着〇〇名様限り!」「今すぐお電話またはホームページからお申込みを!」。これらは使い古された文句に聞こえるかもしれませんが、あるのとないのとでは結果に大きな差が出るのがわかっています。

さあ、儲かる広告を作りましょう!

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。
次号も魅力的な情報をお楽しみに!

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケティングコンサルタント/AFP。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の経営・営業・店舗開発・人事等に携わり、07 年に同社を退社し独立。健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業に向けて、マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上を支援している。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大・客単価向上・継続月数増をかけた「儲かる事業構築の仕組み」導入コンサルティングで高収益企業が連続出中。全国各地からコンサルティング、講演、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL:<https://www.wellness-biz.jp>

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。