

【なにをアピールすればいいのか】

商品を売るにしても、それを宣伝するにしても、この問題は重要です。
そして、私への質問で最も多い部類に入るものでもあります。

チラシや広告、店内のポップなど、いわゆる「販促物」と言われるものには
“その商品やサービスの売り”を書くべきなのですが、驚くことに「自分の商品・サービスの売り」を知らない、あるいはどう表現して良いかわからないという人は少なくありません。

「売り」つまり「他にはない“強み”」とも言えるでしょう。

逆に、「私はちゃんとアピールできているよ！」と思っている人の中にも
“間違ったアピール”をしている人も少なくありません。

では、..

「商品やサービスの“強み”ってなに？」
「それをどうやってアピールすれば良いの？」

ということについて簡単にご説明しましょう。

まず、この言葉を最初に言っておきましょう！
大事なことなので、2回言いましょう！

《強みは変わる！》
《強みは変わる！》

あなたが「自分の商品は他と違う！」とアピールしたいポイントは
市場によって変わります。
ですので、自分は“どこの市場に出て行きたいのか？”をきちんと決める必要

があります。

少しわかりにくいでしょうか???

つまりは、こういうことです。

あなたの商品が「缶コーヒー」だとします。



アピールポイント（売り・強み）は「美味しい！」

市場、つまり“売り場”がコンビニのドリンクコーナーだった場合、



このようになり、「美味しい」という強みは、他との違いとはなりませんよね。
他に差をつけられないのであれば“強み”とは言えません。

ですので、ここの戦いで生き残るのは大変だということがわかります。
そこでアピールする強みを変えます。

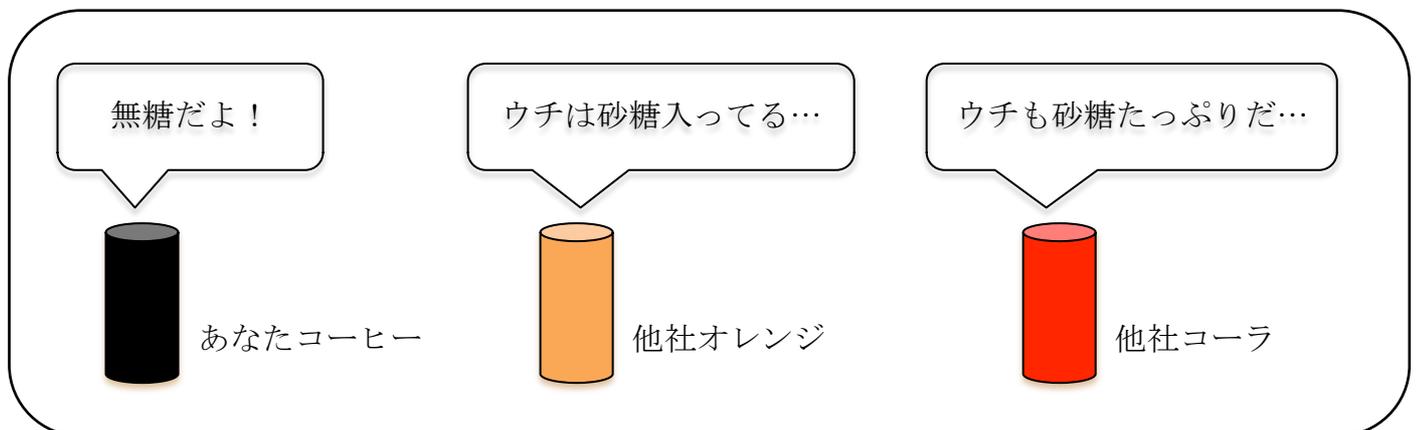
今度は「健康に良いよ！」とします。

すると、次のようになります。



と、このようにライバルの他社コーラは戦線離脱になりますね。
しかし、まだ他社オレンジがいます。

ですので、さらに絞りましょう。
今度は「無糖です！」
という「ダイエットやメタボが気になっている人」に向けた
強み、アピールポイントに変えてみましょう。



と、このようになりますよね。
さて、喉が乾いた人がドリンクコーナーで商品を選ぶ場合、
あなたのコーヒーが選ばれる確率は三分の一ですね。

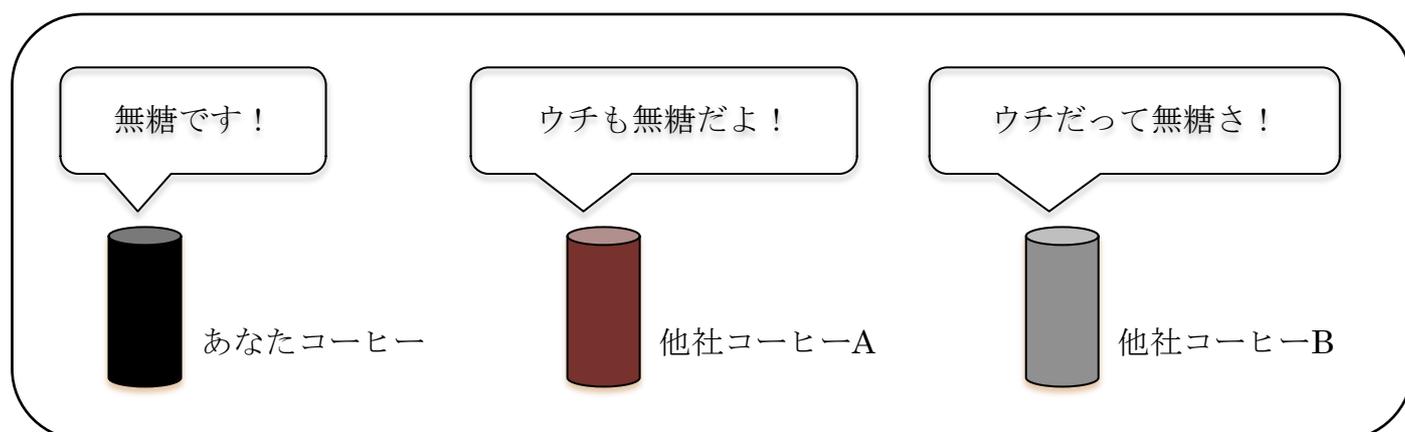
ですが、ダイエットを気にしている人、砂糖を控えている人、甘さを避けたい

人がドリンクコーナーに来た場合、選ばれるのは間違いなく砂糖不使用のあなたのコーヒーですね。

つまり、今自分(の商品)の横に並んでいるライバル(の商品)が何か?ということによって“強み”“アピールポイント”は変えなくてはならないのです。

しかし、あなたのコーヒーは「無糖!」という唯一無二の武器を持っていますから、もう安心ですね!.....とはいきません。

もし、あなたの選んだ市場が「コーヒーコーナー」だったり、季節が変わって「ホットドリンクコーナー」になったらどうしますか???



どうですか? またもや横並び。

「無糖です!」という強み・アピールポイントは他との差別に使いなくなってしまいました。

では、「ホットのコーヒーコーナー」が市場(売り場)になったとして、もう一度考えてみましょう。

当然ですが、「無糖です」「あったか~い」とかは使えませんよね。

同じことの説明になるので、イラストでの説明はこれ以上しませんが理屈は一緒です。

他のコーヒーが「うちもだよ！」と言えないことをアピールしなければなりません。

実際に出ている商品ですので、皆さんも目にしたことがあるかもしれませんが缶コーヒーで「朝専用」と銘打ってる商品もありますよね？よく考えてみれば、朝に飲もうが夜に飲もうが、特に関係ないわけですが「朝専用」と書いてあれば、朝の駅の自販機でコーヒーを選ぶときなど、少なくとも意識に作用しますよね。

そう考えると、

「〇〇だから、女性のためのコーヒー」

「サンドイッチ専用のコーヒー」

といったような、アピールの仕方が色々出てくるでしょう。

もちろん、根拠はなければいけません、その理由付けさえお客さんの納得のいくものであれば良いのです。

さあ、最初にお伝えしていた

《強みは変わる！》

ですが、ご理解いただけましたか？

“自分がどの市場で戦うか”

“そこにいる相手はどんな相手か”

ということによって、あなたの商品やサービスの強みも変わらなければならない。変わらなければライバルと並んでしまう。

ということです。

あなたの商品やサービスは何ですか？？

「整骨院」ですか？

それとも

「スポーツでの怪我に特化した整骨院」ですか？

「肩こり専門」の整骨院ですか？

「タコ焼き屋」ですか？

それとも

「本場大阪でタコ焼き職人 100 人に認められたタコ焼き屋」ですか？

「居酒屋」ですか？

それとも

「全国の希少な焼酎と焼酎専用の料理がある“焼酎好きを黙らせる”居酒屋」
ですか？

えっ、私ですか？？

私は「広告作りのコーチ」ではありません。

「キレイなチラシの作り方を教える人」でもありません。

「儲かる広告の作り方を教えるコーチ」です。

チラシを手にとった人が、来店せずにはいられない心理になるチラシの仕組み
と作り方を教えたりしています。(笑)