

SHOP BUSINESS

特集 プロモーション企画の達人に学ぶ店頭プロモーション術STEP3

vol.153
2015.JAN

ギユギユツと ハートをつかむキャッチコピー



株主が100%自社社員のレーザー専門商社
「株式会社日本レーザー」



異業種に学ぶ!
「エキサイト」
現場訪問

話題を釣ろう!

新穂先
「EXCITE TOP(エキサイトトップ)」

スペシャリストが
売れるお店化を
指南!
ショップアップ
道場



監修
中沢 敦
Atsushi Nakazawa

1967年生まれ。大学卒業後、大手広告代理店に入社し、消費財メーカーや大手コンビニチェーンなどを担当。さまざまなプロモーション企画に携わる。その後、株式会社バルディアを設立。以後は店頭プロモーションに特化し、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略に数多く携わる。メーカーと流通業のタイアップキャンペーンや店頭プロモーションのプランニング、店頭販促のコンサルティング等にて幅広く活躍中。

プロモーション企画の達人に学ぶ
店頭プロモーション術STEP3

ギュギュツと ハートをつかむ キャッチコピー

大手広告代理店での勤務時代から現在まで、
さまざまな企画を手掛けてきた
店頭プロモーションのエキスパート、中沢敦さん。
彼から売れる店頭プロモーションのノウハウを学ぶ本特集、
今回は前回習ったPOPづくりの中から、
キャッチコピーの作り方についてです。

あなたは買い物中の店内で、ふと目についたPOPを思わず読んでしまった経験はありませんか？ 実は、買い物にこられたお客さまが売場を見る時間は、わずか2〜3秒。その一瞬のうちに、人は目や耳から得たさまざまな情報を無意識に“必要”“不要”と選別したり、拒絶したりしているのです。そんな中、POP上のキャッチコピーが持つ役割とはズバリ、冒頭の問いかけのように「瞬間的に目につき、読ませること」。「何だろう？」とお客さまの目を止めさせ、POP(とその商品)に対する関心を引き出すことができれば、お買い上げへの第1ステップはクリアできたということなのです。

ここで覚えておきたいのは、店内にさまざまなPOPがあふれている中、その一つひとつを認識するのに脳がかけている時間は、わずか0.3秒ほどだということ。この間にキーワードが脳に突き刺さらなければ、そのPOPはお客さまにとって存在しないのと同じことなのです。つまりキャッチコピーの極意とは、**0.3秒で脳が理解できる、15〜20文字以内程度で書かれた“読みやすく”“わかりやすい”メッセージ**だということになります。

15文字でつづやく！
キャッチコピーは0.3秒、

商品の「売り」を整理して、
突き刺さるメッセージに！

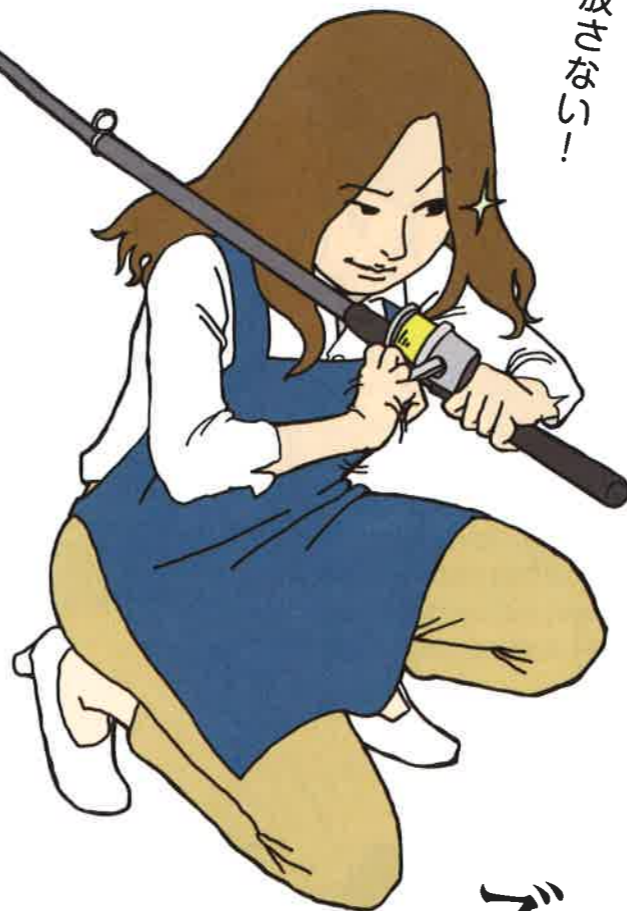
その商品に興味のないお客さまの関心までをひきつけるコピーを作るには、まず商品を理解することが大切です。新商品なら商品パンフレットを隅々まで読み込み、自分でも実際に試してみながら商品の特長を書き出してみましょう。すでに発売されていたり、テスト販売などでモニター結果があるような商品なら、口コミやモニター結果の情報も、特長を見極める参考になります。

この時注意すべきは、**売り手が当たり前知っている事実でも、お客さまは知らないケースがある**ということ。また、たとえ知っていても、**お客さまは常にそれを確認したい**という心理があるので、「こんなことはわざわざPOPで訴えなくても」という先入観を捨て、商品の特長をとことん洗い出してみましょう。こうして商品の情報を整理していくと、そのアイテムの価値や魅力、メインのターゲットなどが浮かび上がり、最も買ってほしいお客さまの気持ちをとらえるメッセージが浮かび上がってくるはずですよ。

むほほ おおおお

トビタつたあ〜

放れな〜！

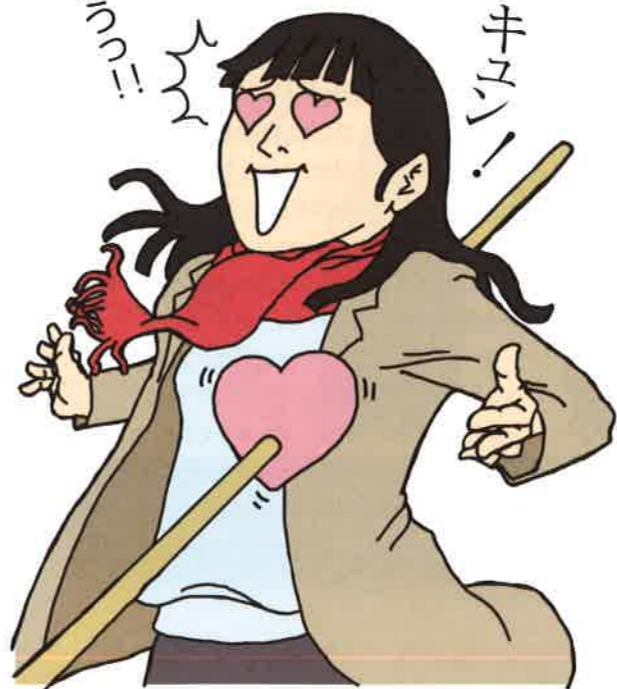


逃がさない！

安心感、信頼感で
買いたい気持ちを刺激する

もともと「買おう」と思っていないくても、ふと目についた商品が売れていると知ったら、思わず手に取ってしまうことはないでしょうか？ 単価が低い消耗品などは特に、初めて購入するときはその商品が売れ筋であればあるほど、「買って損はしないかもしれない」「試してみたい」という安心感を与え、購買意欲を呼び起こしやすい傾向があります。そこで、「今、売っています！」などのように実績を示すキャッチコピーで安心感を与え、衝動買いのハードルを下げましょう。なお、そこに売れている理由も添えると、より説得力が増します。

また、昔からテレビコマーシャルが定期的に打たれ、誰もが知っているような知名度の高いメーカーの商品や、長年愛されているロングセラー商品など、ブランドが浸透している商品は信頼感を打ち出すと効果的。“やっぱり〇〇、私の定番！”のようなコピーで、「間違いのないものだろう」という信頼感を後押ししましょう。



ズキメン！

はっ！

3 説得力アップ！ 具体的な数字で

コピーに具体的な数字を入れると、説得力がグッと高まります。ただ「売れています!」と書かれているよりも、「ホント! **1週間で400個**売れました!」「**累計販売個数が30万個**を達成!」「**他の同種製品より10倍**売れています!」などの具体的な数字が示されている方が、お客さまが受けるインパクトは絶大。「へえ、そんなに売れている人気商品なんだ、きついいものなんだらうな」と、たとえ買うつもりがなかった商品でも、**お客さまの印象に強く残る**はず。

このように、数字はお客さまの心をとらえることができる格好の材料ですから、ぜひ積極的に使いたいもの。とはいえ、「でもそれって、すごい実績を持つ商品にしか使えないのでは?」と思われた方もいるはず。そんな時、**非常に使い勝手がよいのが「〇〇NO.1」という言い回し**です。「店長お気に入りNO.1」「スタッフおすすめNO.1」「モニター支持率NO.1」などの表現なら、ウソをつかずに、商品を強く印象づけることができます。



4 ターゲットを絞り込み、 直接訴えかける

雑誌広告や店頭POPで次のようなコピーを見て、「これって私のことだ!」と思ったことはありませんか? 「血糖値が気になる方へ」「ダイエットに何度も失敗したあなたへ」「どうしてもタバコがやめられないアナタ!」などなど。このように、ターゲットに直接呼びかける言葉を使うことで、**自分の悩みやニーズに応じてくれる商品だということ**を印象づけ、**注意をひきつける**ことができます。たとえば「チヌ釣りの釣果があがらずお悩みのあなた!」のように、ターゲットを絞り込んで明確に表現するコピーで、「私のための商品」という特別感を高め、注目率アップにつなげましょう。

また、ターゲットに呼びかける言葉は、質問形式も効果的。たとえばPOPで「〇〇をご存知ですか?」と問いかげられると、思わず考え込み、心の中で答えようとしていませんか? **聞かれると答えようとする人間の本能を利用して**、「つられて読んで、意識してもらおう」ことを心がけましょう。

5 擬音語・擬態語も 盛り込み、強い言葉に

キャッチコピーには、お客さまの印象を変える“強い言葉”があります。“強い言葉”というのは、**イメージがわかりやすく、インパクトがあり、それを見たお客さまが自然と買い物カゴに商品を入れてしまうような、導力がある言葉**です。“人気です→超人気”“めずらしい→激レア”“入荷しました→緊急入荷”“安い→超特価”…。いかがですか? 矢印の後の“強い言葉”の方がスッと心に入りませんか?

また、**強い言葉をつくるには、擬音語や擬態語を用いるのも効果的**です。例えばルアーを表現する、次の2つのコピーを比べてみてください。「まるで生きた小魚の動き!」→「ギューン! まるで生きた小魚の動き!」。「ギューン」という擬態語を加えるだけで、ルアーの動きが急に生き生きとイメージされますよね。

このように強い言葉や擬音語・擬態語のテクニックワードを多く持っている、商品の特長を魅力的に伝えることができます。自分自身が思わず衝動買いをしてしまった商品のコピーなどを参考に、こうした表現をストックし、ぜひ活用してください。



6 限定感、希少価値で ハートを刺激する

“期間限定”“先着100名様限り”といった殺し文句に、思わず衝動買いしてしまった経験はないでしょうか? このように、「**今このタイミングを逃すと手に入らない**」と思うと欲しくなる**心情に働きかける**のも、衝動買いを誘うテクニックのひとつです。

限定セールは①期間・時間限定②数量限定③地域限定④会員・優良顧客限定といった、大きく4つの軸で行われています。ここで使われるキャッチコピーには、以下のようなものがあります。“12月いっぱい歳末感謝セール”“200個緊急入荷、売り切れ御免!”“〇〇県内5店舗限定企画”“ポイントカード会員 本日限りポイント10倍”…。このようなイベント的なセールの場合、お客さまの心理は「**今買わなければ、次は買えないかもしれない(=後悔したくない)**」「ラッキー! 特別に安い価格で買った(=お得感)」のどちらかであることが多く、買ったことで反射的に満足感を得ます。そのため、特に現在のような**不況時は、“お買い得感”を打ち出すのが非常に効果的**です。

最後に CLOSING

2号にわたってお送りしてきた、売れるPOPの作り方はいかがでしたか? ぜひこの内容を参考に、売場を歩いていたお客さまが思わず足を止め、釘付けになってしまう魅力的なPOPを生み出し、売上アップにつなげてください。