

# 広告の反応を変える 10の秘訣

**1・ヘッドラインがお粗末**

ヘッドラインとは、見出しのこと。

広告を見る人の約60%が、ヘッドラインだけを見るという結果が報告されています。

それほど、広告にとってヘッドラインは重要な部分となります。  
そして、広告の運命はヘッドラインで決まるといっても過言ではありません。

世界屈指のトップセールスライターであっても約40%はヘッドラインを考える為に時間を費やしています。

ヘッドラインでは、注目を引きつけるメッセージで見込み客をあなたの広告に引き込みます。

特に効果的なのは、ヘッドラインで見込み客にお得になること（メリット）を伝える、そして好奇心を掻き立てることです。

## 例（ヘッドライン）

- ・ ○○の5つの理由
- ・ ○○して○○になりたい人は、他にいませんか？
- ・ ○○の秘密
- ・ ○○を手に入れて、○○を手に入れる方法
- ・ いつか○○になりたい人へ

**2. オファーがない、  
または魅力的でない**

オファーとは、お客さんとの取引条件のこと。

すべてのビジネスで避けては通れない道、それは「お客さんを集めること」。すなわちマーケティングです。お客さんがいなければ、どんなに素晴らしい商品やサービスであったとしてもすべてがムダになってしまうから。

では、見込み客は広告の一体何に反応するのでしょうか？

その答えは、オファーです。

商品やサービスはどこでも簡単に手に入られます。

その為、お客さんには「**オファー**」を売ってください。

魅力的なオファーであれば人は反応します。ですが、魅力のないオファーには反応しません。しかも、オファーすらない広告もあります。

魅力的なオファーで顧客を集め、長期にわたり付き合える関係になれば、どれだけの利益が生まれるかを考えてみてください。

## 例（オファー）

- ・ ○○%OFF
- ・ ○○円割引
- ・ ○○プレゼント

# 3.期限がない

人は何でも先延ばしにしたい心理が働きます。

そして、すぐに行動してもらえなければ決して行動を起こしてはくれません。忘れ去られてしまうのです。

「また今度…」は、もう買わないと一緒です。

ですが、期限があれば人に行動を促すことはできます。

人は得したい心理より、損したくない心理の方が強く働く傾向があります。

期限内に行動しなければ、あなたの魅力的なオファーが買えなくなってしまうから。

DRMを取り入れている企業なら必ず期限を設けています。

1つ注意して欲しいのが、期限は長すぎても短すぎてもダメってことです。

## 例（期限）

- ・〇〇月〇〇日まで
- ・〇〇月末まで
- ・〇〇時まで

# 4. お客様の声がない



あなたが自分のビジネスのことを語るよりも、すでに関係のあるお客さんがあなたのビジネスのことを語った方が、10倍も20倍も信頼されます。

誰でも、初めてのお店から商品やサービスを買うときって不安ですよ。

ですが、そんな人の為に「お客様の声」が役立ちます。

見込み客の不安感や不信感を払しょくして、そっと背中を後押ししてくれます。

お客様の声を掲載しましょう。

お客様の声を集める一番いい方法が、直接聞くことです。

広告のスペースが小さい場合、ホームページへアクセスを促し見てもらってください。

**5.保証がない、  
または保証が弱い**

保証をつけると悪用する人がいると恐れるかもしれませんが。

しかし、それを悪用しようとする人と、今後購入してくれる人との数を比べればほんの僅かにすぎません。

良い保証があれば購入動機につながるものが、ほとんどの業界で証明されています。

もしあなたが、商品やサービスに自信がなく保証をつけられないというのなら他のモノを売った方が無難です。

## 例（保証）

- ・プロアクティブ（使い切っても返金保証）
- ・ドミノピザ（満足できなかつたら返金保証）

# 6.ライバルの広告と似てる

人は毎日、何百、何千もの広告にさらされています。

広告、チラシ、DM、TV、ラジオ、ネット…。  
そして、自分に関係ない広告は自然にシャットアウトします。

そんな中、効果があるのか無いのか分らないようなライバルの広告をマネしてはいけません。ここまでに記載した5つの項目の1つすら入っていないのなら。

例えば、沖縄のフリーペーパーでネイルサロンの広告では、すべてのお店がキレイな爪の写真を掲載しています。

ですが僕がネイルサロンのクライアントの広告を作った際は、一番小さな広告スペースが関係していますが、爪の写真は一切使いませんでした。

小さなスペースに、QRコードと魅力的なオファーだけにしたところ、前月は3名しかいなかった新規顧客が何倍にも跳ね上がりました。

# 7.自分のビジネスの 説明だけしている

あなたのビジネスが創業〇〇年とか、  
最高のサービスとか、品質が優れているとか、味付けが絶妙とか、どんなに  
素晴らしい内容が書かれていたとしても見込み客は興味を引かれません。

見込み客の興味を引くには、その広告を見た人に「どんなメリット」があるか。

つまり、あなたから買えば「自分にどんなメリット」があるのかです。

**8. 複数の目的を  
果たそうとしている**



1つの広告には、1つの目的しか掲載しない。

アレもコレもソレも掲載したら、見込み客はパニックになります。

そして、結果的に行動を起こしません。

広告でお客さんを集めたいのであれば、1つの目的を達成する為だけの内容にして分かりやすく伝えます。

## 例

ある時計屋さんでの広告の話。色々な種類の時計を広告に掲載し続けていましたが、マーケティングコンサルタントの指示により、1つの時計だけの広告を作りました。

結果は、それまでの2倍以上のお客さんが来店してくれた。

**9.ストーリーがない**

人は子どもの頃から色々なストーリー（物語）を聞かされている為、映画でもドラマでも本でも誰でもストーリーが好きですんなり受け入れます。

そして、ストーリーにはセールスへの抵抗を減らす効果があります。

なぜ、あなたが魅力的なオファーをするのか？

なぜ、現在のビジネスを始めたのか？ など、

良いストーリーはあなたの信頼度を上げ、レスポンスも上がります。

スペースの関係上、難しいのでホームページに掲載してください。

**10.デザインが凝っている**

ほとんどの広告が凝っているのはどうしてでしょう？

それは、凝っている広告なら記憶に残るだろうと考えるからです。

では質問です。

前月のフリーペーパーや新聞広告で記憶に残っているモノはありましたか？

もしかすると、1つや2つを思い出すかもしれません。

なぜなら、凝った広告が印象に残るのはその凝ったデザインや作りがあるから。

でも、その凝った広告で何かを購入したいとあなたを思わせた広告はありましたか？

凝った広告は広告代理店が賞を獲得しやすく、それをエサに新たな広告主へ売込みが出来るからです。

効果の高い広告は、凝った広告ではなくダイレクト・レスポンス広告と証明されます。

そして、あなたのメッセージをワザワザ見にくくするデザインは避けてください。