

「当たり前」こそ積極 PR

文字の大小、中身と見合い

お客様はお店のことをどれだけ理解しているだろうか。一般的に店の前を通る多くの人は素通りしてしまい、個々の店に興味 (Interest) を示さない。残念ながら、あなたのお店が「何屋」であるかも知らない場合があるかもしれない。だから、お店の人が「当たり前だ」と思っている商品やサービスの説明を伝えるだけでも、お客様の入店や購入・利用のきっかけづくりにつながるのだ。

都心部を中心に展開している酒販チェーン店の「カクヤス」は、徹底して自分たちの「強み」を訴求し続けている。カクヤスの強みの 1 つは付帯する宅配サービスで、飲食店や一般家庭に「いつでも」「どこへでも」「どれだけでも」お酒をはじめとした商品を届けるところにある。

「カクヤスと言えば、宅配してくれるお店」というほど浸透しているが、さらなる需要獲得を目指して店頭の看板などを活用した積極的な PR を行っている。昨年夏には、スタンド看板に「SOS」という大きな文字を表示して宅配サービスを紹介していた。遠目から見ても「SOS」の文字はインパクトがあり、視線を集めやすい。「S=酒が、O=重い、S=そんな時」、「あなたの想い(重い?)、解決したい」とユーモアを交えた表現で注意喚起 (Attention) している。

また、「家事やお仕事をしていると買い物に行く時間がないなあ」などと、吹き出して利用シーンを想起させ、「カクヤスにエスオーエスー!」という解決策を提示してサービスの利用に結びつけている。

このようにこれまで宅配サービスを知らなかった人たちへの PR にも積極的で余念がない。

商品・サービスの紹介にあたっては、文字の大きさに悩む場合がある。どちらが正解というわけではなく、紹介する商品やサービスの内容や目的に応じて、大小を使い分けるのがポイントである。

大きな字はカクヤスのようにインパクトがあり、訴求力を高めてくれる。大きな文字を使う際は、商品とのバランスを考え、掲示場所や店頭販促 (POP) やポスターを検討する必要がある。訴求力のある POP であっても、商品を隠してしまっただけでは効果が期待できない。

一方、小さな字では、内容の理解が進むため、説得力が高まる。ここでは、立ち止まって読んでもらえる TPOS (時間、場所、動機、ライフスタイル) に配慮したい。どんなに素晴らしい内容でも TPOS を外すと読まれず、鬱陶しく感じるなど逆効果になってしまうので注意しよう。

(アズライト代表 榎本博之)