

知名度がない・・・は言い訳だ！

情報発信力アップセミナー

Marketing
Hokkaido
マーケティング北海道株式会社

始めに

情報発信は何をしたら良いのか？

と言う相談が、後を絶ちません。



宣伝しよう！と考えた時に真っ先に 思いつく方法は、お金がかかるものが ほとんどです。

Marketing
Hokkaido

[お問い合わせ・ご相談は、こちらから](#)

[SITE MAP](#) | [CONTACT](#)



広告・マーケティングを通じて中小企業活

[会社概要](#) | [代表者プロフィール](#) | [コンサル](#)
[講師依頼・ご相談](#) | [お客様](#)

自分にピッタリの集客方法を見つけませ



代表取締役
高橋洋之

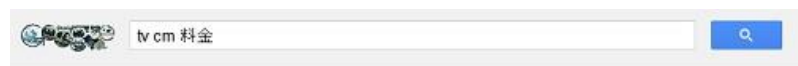
マーケティング北海道(株)高橋洋之
言・指導を行う専門家・善き相談相手
集客のお手伝いをする専門家として
を創ります。

1. 多くの人達に食社を知ってもらい
~多くの人達との出会いを創ります~
2. 食社の理解を深めます
~既に食社を知っている人達には、
知ってもらいます~

● 集客カウンセリング

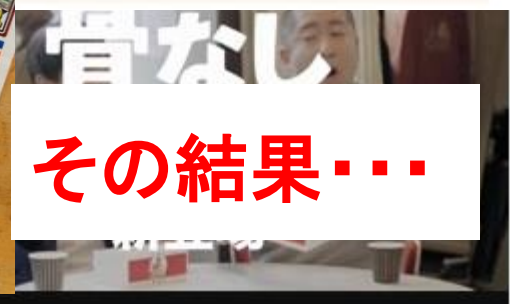
1. 問題点を明らかにし 2. 強みを

● 集客プランニング



ウェブ 画像 地図 ショッピング もっと見る 検索ツール

件 (0.27 秒)
に関連した広告 ©
の価格を知るには
u-direct.jp/▼
分る「TVCM価格掲載中」お問い合わせには3営業日以内にご返答。
ラジオCM
雑誌広告
ラジオCMの一広 - ikko.co.jp
jp/tv_radio_ad▼
ョンをお考えの企業様にクロスメディアでより効果的な広告戦略を



お金をかけなくても、実は出来る事が
たくさんあるのに、
予算が無いからと諦めたりしている
ケースが多々見られます。



この講義では、前半は心構え、後半では、たくさんある中から手法をピックアップして紹介し、

実際に情報発信のために必要な手順を解説を交えながら、実体験していただきます。

例えば……

情報発信がイマイチ、ノウハウが
分からない！

広報に力を入れたいが、資金や時間
がない！

広告出してみたけど、反響が少ない！

これを知らないと情報発信の
大切さは理解できません。



なぜ情報発信が必要なのか？

企業や団体は、知られなければ、
相手から見ても、存在していないとの
同じなのです。

なぜ情報発信が必要なのか？

どんなに商品やサービスに
こだわっても、知られなければ、
相手から見て、何もやっていないのと
同じなのです。

酷な言い方ですが、現実です。

逆にいえば、情報発信を効果的にすると・・・

なぜ情報発信が必要なのか？

会社の理念やミッションと言った

目に見えないものまでも、

多くの人に伝わります。

なぜ情報発信が必要なのか？

商品やサービスそのものだけでなく

どの会社、お店から買うか？

誰から買うか？もお客様にとっては

無視できませんよね？

講義の概要

6つの
ポイント

情報発信の心理学

パブリシティ

無料ブログ

ニュースレター

口コミについて

セールスポイント

押さえておかないと、
遠回り..

情報発信の心理学

part1

始めに、質問です。

今は、何月何日何時ですか？

1か月前の、この時間、

あなたは誰と何を話していましたか？



1か月前
...??

すぐに思い出せましたか？



思い出せない方が普通です。

ここで大事なのは、
同じようにお客様も私たちの事を
忘れていていると言う事。



お客様は忘れていきます。普段は
あなたの会社やお店の存在を・・

だから**情報発信・広告・顧客フォロー**
継続的に行わなければいけないの
です。

この後、知っておいて欲しい法則を
いくつか、ご紹介します。

法則その1

ザイアンスの法則

この法則はアメリカの心理学者、
ロバート・ザイアンスの名前が由来です。
彼は、何度も何度も顔を合わせている
と相手に好意や好感を感じ始めること
を発見しました。

こんな実験をしました

スライドで顔写真を次々に見せました。
ただし順序も回数もバラバラです。



Aさん、Aさん、Cさん、Bさん、Bさん、
Dさん、Cさん、Aさん・・・



Aさん 128回、Bさん 22回、Cさん 56回、
Dさん 6回・・・と言うように順序も回数も
バラバラに見せて、質問しました。



さて、誰が一番好感が高かったでしょうか？



実験の結果、登場した数が一番多い人が選ばれました。



ザイアンスの法則

ザイアンスは、何度も何度も顔を合
せていると相手に好意や好感を感じ
始めることを発見しました。

ザイアンスの法則3-1

- ・人は知らない人には攻撃的、
冷淡な対応をする



緊張、警戒、自己防衛……

ザイアンスの法則3-2

- ・人は会えば会うほど好意をもつようになる

最初は軽薄そうに見えたけど・・・



最初は怖そうに見えたけど・・・



ザイアンスの法則3-3

- 人は相手の**人間的な側面**を知ったとき、より強く相手に好意をもつようになる



身近にあるザイアンスの法則
営業マンが熱心に通って成約した
最初は会うつもりは無かった、でも
何度も来てくれるので、そのうち
買うようになった。

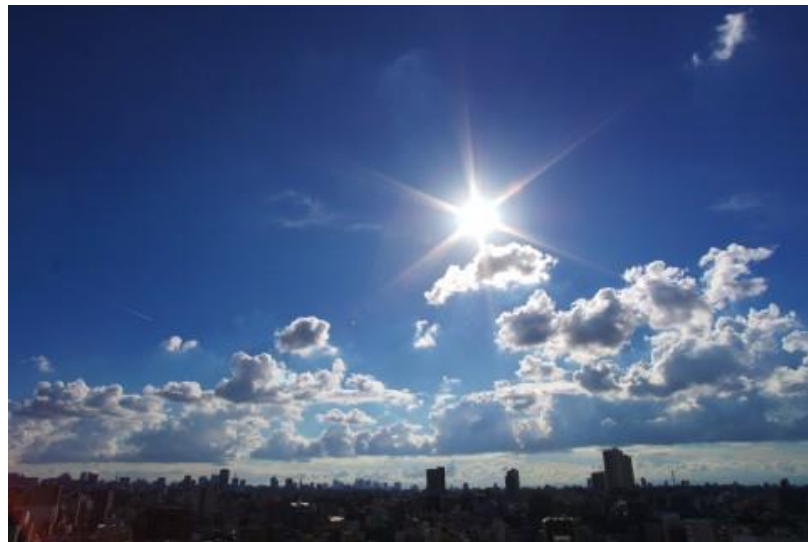


身近にあるザイアンスの法則 まめな人ほどモテルという俗説



ザイアンスの法則

**コミュニケーションと売上や集客、
認知度向上の相関関係を示して
いるのです**



ザイアンスの法則と 売り上げUPの関係

ワークショップ

お客様(仕入れ先)から「今夜、食事をしながら打ち合わせしませんか？」と5分前に電話がありました。どこのお店に行くかは、あなたが決める事になりました。

候補のお店の名前を具体的に書き出してみましよう。

制限時間は1分です！



・普段、仕事に限らず、何かを買おう、
どこに行こう、誰と行こう・・・と考えた
時に、あなたは・・・

どんな人、どんなお店

どんな会社や お店を選んでいきますか？



- 真っ先に頭に思い浮かんだところに行ったり、電話をしているはずです。



先ほどのワークショップで、今まで800
人以上の人にやっていただきました。



書いたお店の名前は平均3件でした。
1分を3分にしても殆ど件数は変わりま
せんでした。

- 思い浮かんだ相手、お店、会社は
今まで何回接触したでしょうか？
何回、思い出す機会があったで
しょうか？

実際に行った、前を通った、看板を
見かけた、ハガキが来た、広告を見た、



友達が、会社の人が話題にしていた・・

普段、交流もないのに、売りたい時だけ
現れる営業マンに親しみを感じるでしょ
うか？この人から買いたい！と思うで
しょうか？

買ってくれ！凄いでしょ！としか書いて
いない広告に、心が動くでしょうか？

ブランドでもない限りは、人間の
心理として、どうせ買うなら・・・

商品やサービスの内容が同じなら、それを
友人が売っていたら、誰から買いますか？

友人とまでは行かなくても、良く知っている
人(会社・お店)が売っていたら、どうでしょ
うか？

- 人は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする
- 人は会えば会うほど好意・好感をもつようになる
- 人は相手の人間的な側面を知ったとき、
より強く相手に好意をもつようになる

ザイアンスの法則（単純接触の効果）

お客様と私たちの「関係性」が重要。

押さえておかないと、
遠回り..

情報発信の心理学

part2

AIDMAの法則

Attention (注意)



Interest (関心)



Desire (欲求)



Memory (記憶)



Action (行動)

の頭文字を取ったもので、
アメリカのローランド・ホール
ルが提唱した「消費行動」
の仮説です。

AIDMAの法則

Attention (注意)



Interest (関心)



Desire (欲求)



Memory (記憶)



Action (行動)

広告宣伝の消費者の心理
的プロセス・モデルで商売
の基本とされています。
販売士の資格テキスト
にも、出ていました。

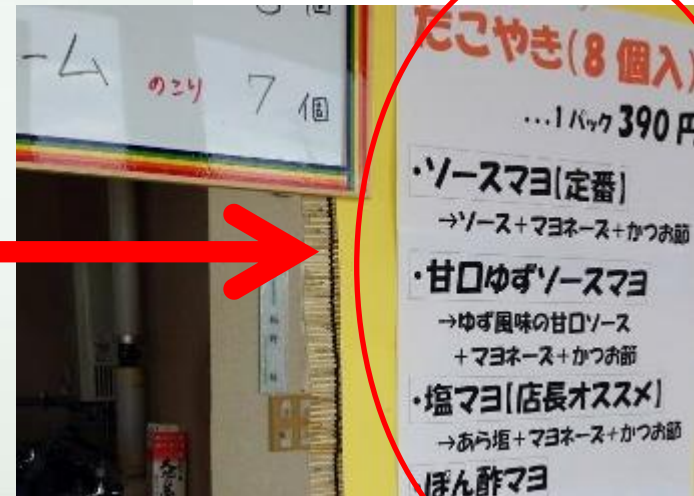
Attention (注意)

お客様の注意を引く



Interest (関心)

お客様の欲求に働きかけることで
関心を引く



Desire (欲求)

商品やサービスへの欲求があり、
それが満足をもたらすことを納得させる



Memory (記憶)

場所

營業時間

定休日

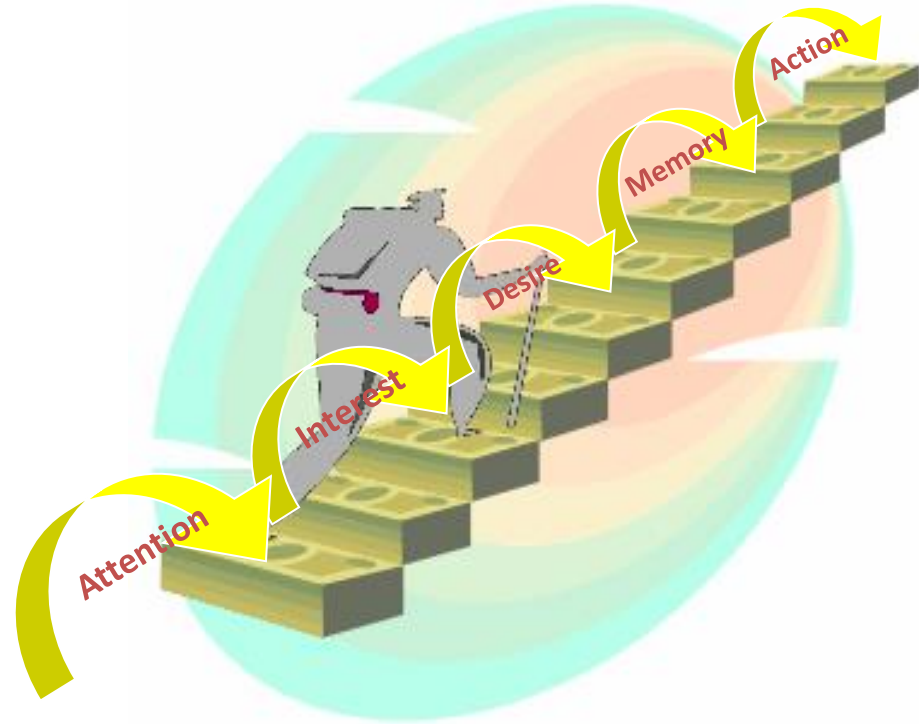
価格



Action (行動)



AIDMAの法則



あなたの情報を見つけてからも、
頭の中で更に4段階のプロセスを駆け上って、お客様は現れるのです。

AISASの法則

Attention (注意) → **I**nterest (関心)

Search (検索) 検索エンジンで詳細や
評判を調べる



Action (行動) 購買、資料請求、ネット
ショッピング...



AISASの法則

Attention (注意) → **I**nterest (関心)
→ **S**earch (検索) → **A**ction (行動)

Share (情報を共有する)

ブログ、ソーシャルメディア (Facebook, twitter, 口コミサイト)などに感想を発信する

* Eコマースの時代になり、国内大手広告代理店電通が提唱した理論。

押さえておかないと、
遠回り..

情報発信の心理学

part3

ザイアンスとAIDMAの法則から 分かること

こうして考えてみると、1か月前に会ったことを忘れてたり、

物やサービスの魅力がなかなか相手に伝わらない悩みは、心理学的にも、裏付けられます。

ザイアンスとAIDMAの法則から 分かること

知って頂くまでの大変さだけでなく、
一度知り合った相手との関係を良好に
維持する事の難しさが改めて
理解できます。

ガイアンスとAIDMAの法則から 分かること

ですから、情報発信のテクニック・
スキルを磨いて

メッセージの「質」を上げて

「発信量」を確保する事が大切です。

情報発信力は質 × 量の掛け算

コミュニケーションの手段で一番、
思っている事が伝わる手段は
何でしょうか？

情報発信力は質 × 量の掛け算

一番は「会って話す」

相手の表情、声のトーン、視線、
身振り手振りといった体の動き・・・

情報発信力は質 × 量の掛け算

1番は「会って話す」



情報の質・量ともに高いレベル

情報発信力は質 × 量の掛け算

2番目は「電話で話す」



声の大きさやトーンで感情が
伝わります

情報発信力は質 × 量の掛け算

3番目は「手紙を書く」



丁寧さ、など想いや感情が
文面や文字から伝わります。

情報発信力は質 × 量の掛け算

1番伝わらないのが「パソコンの文字」

おはようございます

元気に言っているのか、暗い声で

言っているのか…

情報発信力は質 × 量の掛け算

$$1(\text{質}) \times 100(\text{量}) = 100$$

$$10(\text{質}) \times 10(\text{量}) \text{も} = 100$$

普段から、ちょっとした内容を発信
する事を目標する事。これが情報発
信力のUPに必要な心構えです。

$$1(\text{質}) \times 100(\text{量}) = 100$$

$$10(\text{質}) \times 10(\text{量}) \text{も} = 100$$

立派な記事や情報を書かないといけない！と意気込むあまり、情報発信の「量」が少なくなったら、本末転倒になります。

$$1(\text{質}) \times 100(\text{量}) = 100$$

$$10(\text{質}) \times 10(\text{量}) = 100$$

メール、ブログ、ソーシャルメディア
(=パソコンの文字)は質としては、
高くなく例えてみれば、質は1の交流、
会ってお話をするのは、質10と言う
位の開きがありますが、

$$1(\text{質}) \times 100(\text{量}) = 100$$

$$10(\text{質}) \times 10(\text{量}) \text{も} = 100$$

年に1~2回しか会えない相手なら、
または遠方で会えない相手なら、
トータルではどちらに軍配が上がるで
しょうか？

⇔ ザイアンスの法則

パブリシティ(無料広告)

パブリシティとは、企業や団体、
個人が、新聞、テレビ、ラジオなどの
マスコミに積極的に働きかけて
「報道」として**「無料」**で採り上げて
もらう事です。

広告との違いは無料で知らせてくれ、
情報として好意や信頼を得られやすい
点です。

ただしマスコミが自主判断で掲載・
放送するしないを決めるので必ずしも
出られるとは限りません。

「ニュース性」と「公共性」などが

最低必須条件となります。

見た目には区別がつきませんが、

情報・記事の体裁をした有料パブリシ

ティ(ペイドパブ)と言うものもあります。

依頼文の書き方解説

依頼原稿の事をニュースリリースと言います。決まった書式があるわけではありませんが、成功率を高めるコツがありますので、ご紹介します。

依頼文の書き方解説

5つのポイント

Point 1

報道資料、この資料はご自由にお使いくださいと明記する。

ニュース用原稿である事、報道部の誰でも使って良い事を明確に意思表示します。

Point2

2・・・キヤッチコピーは必ず入れる。

新規性や、公共性を盛り込む。

報道関係者様各位 : 報道用資料です。①

2013年11月18日発信

**11月1日創業11周年を記念して、
集客の無料悩み相談サービス^②**

札幌の集客コンサルタント・札幌商工会議所付属専門学校「広告戦略論」講師が、普段なかなか相談相手がない中小零細企業の経営者を対象に、集客やマーケティングの無料相談を始めた。③

(期間限定:11月30日申し込み締め切り) <http://www.tk39.com>

Point3

相手は私たちの業界に精通して
いるわけではありません。

業界の背景、市況などの解説を
入れます。

Point4

社長経歴や会社説明をいれます。

相手にとって、御社は未知の存在です。

言います。貴社を通じて北海道の中小企業を活性化するためにも是非、取材をお願いいたしま



<http://tk39.com>

Marketing
Hokkaido

マーケティング北海道株式会社

【プロフィール】:高橋洋之 1966年10月6日生

平成元年 広告代理店(株)ピーアールセンター、平成10年 住宅雑誌リプラン編集・発行の(株)札幌社に入社。平成15年11月同社退職、独立して集客コンサルタント・広告診断士として現在に至る。豊富な経験をベースに広告・宣伝費用の削減方法、中小企業が自社で出来る集客・増客手法の指導、広報宣伝担当の人材を育成いる。その傍ら北海道庁、北海道未来総研、中小企業家同友会と言った公的機関からの要請のほか札幌商^④ 属専
門学校では「広告戦略論」で講師を務める。経済産業省の 爰ネッ
トワーク強化事業では、派遣要請が100回を超えた。

札幌市手稲区富丘3条1丁目8-56

マーケティング北海道(株) 代表取締役 高橋洋之

Point5

依頼文。主に公共性を訴えます。

アイデアが出やすい相談スペース

<http://www.mma.or.jp/support/report.html>

「ご担当者様」

中小企業を対象に、客数や売り上げアップの指導をしているマーケティング^⑤ ()の高橋洋之と申します。会計や法律と言った分野は税理士会など相談窓口があるのに対して、集客の無料相談を行っている場は、皆無に等しいのが現状です。中小企業白書の統計を見ますと、倒産の原因のTOPは、販売不振であり倒産の74.8%を占めています。弊社は今まで、北海道経済産業局やロコミを通じて、集客やマーケティングの相談業務を行ってきましたが、まだまだ潜在的に悩みを抱えている中小企業経営者や個人事業主は、たくさんにいる事と思われます。弊社に来た経営者は「誰に相談したら良いか分らなかった、相談する相手がいない」と口を揃えて言います。貴社を通じて北海道の中小企業を活性化するためにも是非、取材をお願いいたしま

11月1日創業11周年を記念して、 集客の無料悩み相談サービス^②

札幌の集客コンサルタント・札幌商工会議所付属専門学校「広告戦略論」講師が、普段なかなか相談相手がいない中小零細企業の経営者を対象に、集客やマーケティングの無料相談を始めた。

③

(期間限定：11月30日申し込み締め切り) <http://www.tk39.com>



事務所は、ログハウスなのでリラックス出来る。アイデアが出やすい相談スペース



道庁主催の市民活動支援講座での講義風景
<http://www.hifa.or.jp/support/report.html>

「ご担当者様」

中小企業を対象に、客数や売り上げアップの指導をしているマーケティング^⑤の高橋洋之と申します。会計や法律と言った分野は税理士会など相談窓口があるのに対して、集客の無料相談を行っている場合は、皆無に等しいのが現状です。中小企業白書の統計を見ますと、倒産の原因のTOPは、販売不振であり倒産の74.8%を占めています。弊社は今まで、北海道経済産業局やロコミを通じて、集客やマーケティングの相談業務を行ってききましたが、まだまだ潜在的に悩みを抱えている中小企業経営者や個人事業主は、たくさんいる事と思われます。弊社にきた経営者は「誰に相談したら良いかわからなかった、相談する相手がいない」と口を揃えて言います。貴社を通じて北海道の中小企業を活性化するためにも是非、取材をお願いいたしま



<http://tk39.com>

Marketing Hokkaido
マーケティング北海道株式会社

【プロフィール】高橋洋之 1966年10月6日生
平成元年 広告代理店(株)ビーアールセンター、平成10年 住宅雑誌リプラン編集・発行の(株)札幌社に入社。平成15年11月同社退職、独立して集客コンサルタント・広告診断士として現在に至る。豊富な経験をベースに広告・宣伝費用の削減方法、中小企業が自社で出来る集客・増客手法の指導、広報宣伝担当の人材を育成している。その傍ら北海道庁、北海道未来総研、中小企業家同友会と言った公的機関からの要請のほか札幌商^④ 専門学校では「広告戦略論」で講師を務める。経済産業省の 最ネットワーク強化事業では、派遣要請が100回を超えた。

札幌市手稲区富丘3条1丁目8-56
マーケティング北海道(株) 代表取締役 高橋洋之

のほか、道内では丸井今井札幌本店などで販売している。

● 短 信 ●

■集客の無料相談

マーケティング北海道(札幌)は、中小零細企業の経営者らを対象に、集客や販売に関する無料相談を実施している。

無料相談は90分間で、同社(札幌市手稲区富丘3の1)で随時行う。集客を増やすための課題や、その解決策を助言する。希望者は30日までに同社 ☎011・683・0274へ申し込む。

「三井住 賃上げや に伴う運 どのにきめ ることな 事を中で中 とを紹介 方銀行協 井純一 には真摯

書く時のキーワード

さて、実際にニュースリリース原稿を書く際に、切り口を見つけるのに苦労します。

考える際のキーワードをいくつか出しますので、糸口にして下さい。

書く時のキーワード

●新規性

業界初、新製品、地域初、リニューアル、
最安値、量産第一号、新発売、試作品、
従来のサービスに+アルファ・・・

書く時のキーワード

●公共性

チャリティー、地域や社会貢献、ボランティア、寄付、社会の困っている人を救済(お年寄り、子ども、主婦、病人)産学官連携、行政と連携・・・

記事ではありませんが・・・

商品を販売している場合は、視聴者・
読者プレゼントに注目。

プレゼントコーナーのあるテレビ・ラジオ
などを探するのが早道の場合があります。

記事ではありませんが・・・

商品が無ければ、サービス券、無料券
入場券でも良いでしょう。

テレビやラジオ以外にも、雑誌やフリー
ペーパー、業界紙なども要チェックです。

ニュースリリースの送り方

新聞やテレビ局は1、報道部に郵送、

FAXする 2、記者クラブへ投函する

雑誌やフリーペーパー、業界紙などは

編集部です。

どこに送るにも一度、代表電話で確認

して下さい。

<報道用資料>

＊この資料はご自由にお使いください。

平成23年11月17日

髙ひかりものJP 担当:水谷

お問合せは011-555-6954

札幌の法人2社と岩手県遠野市のボランティアセンターが共同で被災者支援企画

店舗向けLED看板販売【髙ひかりものJP】、ネオン看板製作、LED部材の販売、施工の【髙ネオ】、そして岩手県遠野市のボランティアネット【遠野まごころネット】が共同で被災者に心の支援、さっぽろホワイトイルミネーションの光を被災地の子どもたちへ届ける、【夢の光を届けようプロジェクト】を企画。

髙ひかりものJPは、毎年秋頃から店舗装飾用としてのLEDイルミネーションを扱っていたが、これから被災地では最初のクリスマスを迎えることから、LEDイルミネーションを被災地の子どもたちにも送りたいというアイデアを考え【髙ネオ】、そして岩手県のボランティアネット【遠野まごころネット】に相談を持ちかけたことから企画が始まった。

流れとしては 髙ひかりものJPがお客様にLEDイルミネーションを販売し、被災者へのメッセージも一緒に受け付ける。販売された個数に応じてまとまった数のLEDイルミネーションをメッセージとともに被災地に直接届けて、被災地の仮設住宅前の樹木、小学校、集会所などにイルミネーションを装飾する。購入者にはでき上がったイルミネーションの写真をプロジェクト参加証明書としてお送りするという購入者参加型企画。つまり購入者と被災地が光の絆で結ばれるというコンセプトになっている。

LEDイルミネーション商品は 札幌ホワイトイルミネーションでも使用されている業務用で髙ネオが提供する。取り扱いも簡単なため、設置場所の選定、施工作業には現地のボランティアスタッフが全面的に協力することになる。

遠野まごころネット

遠野まごころネット事務局

佐々木様のコメント



「今の支援内容は、がれき撤去や物資運搬などの生活インフラの支援もほぼ完了し、これから長い仮設住宅の生活を支えるための心のケアがボランティア活動の主体になっています。子どもたちへ夢の光をプレゼントするという企画は今までもなく、とても喜ばしいことです。」

この企画にあたり、髙ひかりものJP 水谷 格之は

「私が被災地で支援活動をした時、壮絶な惨状とは対照的に、空を見上げれば北海道でも見られない満点の星空が見えた。でも、これだけ星が見えるということは街の光が無くなったという事。この現実、なにかできることがないだろうか」と常々考えていた。

寒い夜にイルミネーションの光を見ると、子供の頃を思い出し、温かい気持ちになります。光は人の心を温め、人が集まる、そんな魅力があります。

これから被災後最初のクリスマスを迎えるに当たり、イルミネーションの気持ちが温まる光を被災地の子どもたちに届けたい。そんな思いから企画を考えました。」

神戸のイルミネーション「神戸ルミナリエ」も阪神大震災の犠牲者への追悼と復興のシンボルとして始まったイベントであったように、東北でもそのようなイベントにつなげられるきっかけになればという願いも込められている。

水谷 格之 42歳 札幌市出身
髙ひかりものJP 代表取締役
主に関東、関西の店舗向けにオリジナルLED看板販売。震災後のGWボランティア活動に参加した際、所属していたのが、遠野まごころネットであったため、このたびの企画に協力いただくことになった。

伊藤 利美 49歳 旭川市出身
髙ネオ 代表取締役
ネオン管看板の製作が主体だが、LED部材も扱っており、道内の大型商業施設やさっぽろホワイトイルミネーションへも部材の供給をしている。このたびの企画ではこのホワイトイルミネーションで使用される部材を提供する。

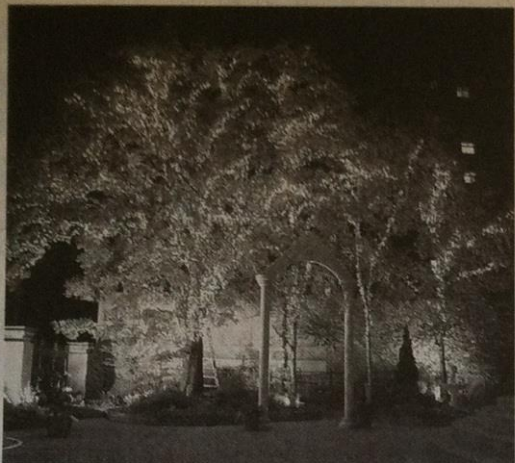
お問合せ先 髙ひかりものJP 〒006-0834北海道札幌市手稲区曙4条2丁目8-21 担当:水谷
TEL: 011-555-6954 FAX: 03-6856-4723 info@hikarimono.jp
<http://www.hikarimono.jp/> ＊写真が詳細なPDFデータもご用意しています。

クリスマスに心温まる光を

被災地へLED贈ろう

東日本大震災発生後、初のクリスマスを迎える被災地の街角に心温まる光をともしようと、札幌市内の発光ダイオード(LED)を扱う道内企業2社などが、イルミネーションを寄付する企画を始めた。LEDを一般向けに販売し、売れたのと同じ本数のLEDを被災地に贈る仕組み。「北海道の光を被災地へ届けよう」と協力を呼びかけている。

店舗用LED看板をとネオン管製作の「ネットワーク「遠野まご製作・販売する「ひかオ」(同)、岩手県遠ころネット」が共同でりものJ.P.(札幌) 野市のボランティア企業画した。



被災地に贈られるLEDを使った庭木のイルミネーション。2009年12月、札幌市中央区の商業施設

LEDは「さっぽろホワイトイルミネーション」の電飾も手掛けるネオが製作。通常は業務用に販売するイルミネーション用電飾を、1本1万円(10層100球付き)で一般向けに売り出す。被災地向けのLEDの費用は2社が負担し、まごころネットは現地で設置場所の選定や飾り付けを行う。LED購入者から被災地へのメッセージも受け付ける。企画を考案したひか

販売分と同数を寄付

札幌の2社

りものJ.Pの水谷格之社長(42)は「5月にボランティアで被災地を訪れた時に見た光のない街の様子が忘れられない。本来の光が戻るまでの支えになれば」。ネオの伊藤利美社長(49)も「光を見たときのワクワク感や温かな気持ちを届けたい」と言う。

遠野まごころネットの佐々木祐季さんは、「被災者の心のケアが必要な今、光をプレゼントするという企画は大歓迎」と喜ぶ。目標は10本の木を装飾できる100本以上。協力金(1口8千円)も受け付ける。

問い合わせなどは、ひかりものJ.P.011-5555-6954、www.hikarimono.jpへ。

役員会で確認した方針

試算日:2013年10月10日

北海道新聞社広告局

ご出稿条件

掲載エリア	全道版	
刊別	朝刊	
契約段数(6ヶ月間の合計出稿段数)	1段以上	
広告段数	2段	
付加料金	指定料	なし
	色刷り料金	モノクロ

北海道新聞全道版
1,100,060部

広告費換算
1,186,500円

掲載料金 (定価)

契約段単価	@ 565,000 円
広告段数	2段
掲載料	1,130,000 円
指定料	0 円
色刷り料金	0 円
広告料	1,130,000 円
広告料(税込)	1,186,500 円

※広告料は 2013年10月10日 現在での試算です。

ニュースレター

ニュースレターとは

自社発行の「新聞」と思ってください。

チラシやダイレクトメールではないので、
親しみをもってもらう手紙と思って下さい。

経営理念：広告・マーケティングを通して
中小企業に明かりを灯す

ハロ-サンキュー♪元気通信

発行：23年吉月吉日

ご縁に感謝！名刺交換ありがとうございます♪

改めて自己紹介申し上げます。
わたくしマーケティング北海道(株)の高橋洋
之でございます。口下手なので名刺交換の時
にはあまりお話しできなかったため改めて御
挨拶申し上げます。

私の仕事について ①仕事紹介エリア

私プライベートについて

今後も御指導、
御鞭撻のほど
宜しくお願い
申し上げます。

イベントに参加した、お買い上げいただいた、など1度でも接触のあった方に対し、**原則として毎月1回定期的に送るもの**です。



考える時の3つのポイント

1、売り込みの少ない内容

2、相手にとってためになる

情報

3、代表やスタッフの人間的な側面

と言った内容を書きます。

ニュースレターを出す事により、
お客様との接触が増え、身近に感
じていただけるようになります。



その点、定期的に出す

ニュースレターは最適なツールと

言えます。

忘れられないようにするには

「接触頻度」を上げるのが一番です。

⇒ **ザイアンスの法則**

周りにインターネットに馴染みのない方が多い場合は、アナログのニュースレターが有望です。

営業マンが持って歩くのも良いですね。



弊社ニュースレターの解説

弊社はメール、インターネットをメインにしておりますが、初めてお会いした方にニュースレターを出しています。



経営理念：広告・マーケティングを通して
中小企業に明かりを灯す

10-サンキュー♪元気通信

発行：23年五月吉日

ご縁に感謝！名刺交換ありがとうございます♪

改めて自己紹介申し上げます。
わたくしマーケティング北海道(株)の高橋洋之でございます。口下手なので名刺交換の時にはあまりお話しできなかったのを改めて御挨拶申し上げます。

私の仕事について ①仕事紹介エリア

仕事は日本でも数少ない「広告診断士」をしております。おそらく日本で1人かもしません。何故なら、このネーミングは、自分の仕事を一言でいうなら何と言うか？と考えて抜いて悶いたのが広告診断士です。ですからこうした資格が実際にある訳でなく、怪しげな目的がある訳でもありません。実際には名の通り、今行っている広告、やっていない広告を診断してお客様を増やすには何をしたら良いのか(

実務の出来。お...
ておけばよいのです)広告を全くやっていない方には、少予算で出来るPR方法のアドバイスをを行います。
その他にも札幌商工会議所付属専門学校で「広告戦略論」の授業を受け持ったり、依頼を受けてセミナーや勉強会の講師をしています。また、公的機関やシンクタンクからのアドバイザーや講演の依頼も受けています。



今後も御指導、御鞭撻のほど宜しくお願い申し上げます。

私のプライベートについて
札幌生まれの札幌育ち、昭和41年10月6日生まれ。小学生時代はサッカー、高校、大...n)をして...三連覇した...で5位に入賞などが自慢です。(今は見る影もありませんが)手稲に40年以上住んでいます。妻も手稲が実家で生粋の手稲っ子です。4歳年下の妻の姉は何と小中高と学...

り...自分の子どもが可愛いのは当たり前ですが、よその子ども可愛いと思いますので仕事の合間を縫ってPTAの仕事も手伝っています。



←お姉ちゃんが7歳の頃、弟3歳と夏祭りでかき氷を分けてあげているところ。小さくても母性本能があるんだな〜と感心します。今でも面倒見の良いお姉ちゃんです。

お店紹介
札幌市手稲区富丘
R5号舗扱い
「たこ焼き大将 手稲店」

昭和63年からここで、たこ焼きを売り続けて24年目。通称前後の美人(爆笑)三姉妹が店を交代で切り盛りしています。素朴な味のたこ焼きは宣伝もしないのに、お客さんが絶えません。値段も385円のためか中高生のお客さんも来んでいます。私はマヨネーズをかけたバージョン(410円)をいつも頼みます。国道5号線を小橋に向かって左側、びっくりどんきーの手前です。大きな、たこの看板が目印です。
なんちゃって！実はこの店、私の実家なんです(汗)母親と伯母さんがやっているのです。
たまにこの事を打ち明けると、主に札幌市西方面の方に「うっそ！俺、お前さんと結婚する前に何回も

**高橋洋之の夢
成し遂げたい事**

- ・中小企業向けの「集客」をテーマにした本を出版する。専門学校で教鞭を取るにあたって広告・販売促進の基本を書いた本が売っていませんでした。あったのは初版が20年も前のものでした。中小・零細企業が実務に使える、参考書になるものを世の中に出したいです。
- ・セミナー講師を12回以上(均すと月1回)を実現する。少しでも多くの人のお役に立ちたいので会社の会議・勉強会にも講演に行きます。
- ・少人数(弊社事務所の会議室)で実践スタイルのマーケティングセミナーを開催する。皆さん、応援

編集後記
◎いきなり長い御挨拶状(これはニュースレターと言われるものです)をお送りして失礼しました。

facebook
Facebookもついでです。
高橋洋之で検索すると出てきます

Marketing Hokkaido
経営理念：広告・マーケティングを通じて中小企業に明かりを灯す
マーケティング北海道株式会社
代表取締役 集客コンサルティング&広告診断士 高橋洋之
〒006-0013 北海道札幌市手稲区富丘3条1丁目8-56
TEL:011-683-0274 (不在時は携帯に転送します) FAX:020-4662-2866
mail:info@tk39.com http://tk39.com

全体を4つのエリアに分けて、情報を整理しています。

改めて自己紹介申し上げます。

わたくしマーケティング北海道(株)の高橋洋之でございます。口下手なので名刺交換の時にはあまりお話しできなかったのので改めて御挨拶申し上げます。

私の仕事について **①仕事紹介エリア**

仕事は日本でも数少ない「広告診断士」をしております。おそらく日本で1人かもしれません。何故なら、このネーミングは、自分の仕事を一言でいうなら何と言うか?と考えて抜いて閃いたのが広告診断士です。ですからこうした資格が実際にある訳でなく、怪しげな目的がある訳でもありません。実際には名の通り、今行っている広告、やっていない広告を診断して**お客様を増やすには何をしたら良いのか(広告・販売促進)のプランを立てて、その後は実務のサポートをいたします。**社員さんが継続出来る方法から手を付けて行くがモットーです。(お金をたくさん使うのは大きな会社に任せておけばよいのです)広告を全くやっていない方には、少予算で出来るPR方法のアドバイスをを行います。

その他にも札幌商工会議所付属専門学校で「広告戦略論」の授業を受け持ったり、依頼を受けてセミナーや勉強会の講師をしています。また、公的機関やシンクタンクからのアドバイザーや講演の依頼も受けています。

①は仕事紹介、自己紹介です。

初対面の時は、相手のお話を聴く事にしてこのレターで、しっかり自己紹介します。

ありがとうございます♪



今後も御指導、御鞭撻のほど宜しくお願い申し上げます。

私のプライベートについて

札幌生まれの札幌育ち、昭和41年10月6日
生まれ、**②自分の横顔紹介エリア**、高
校、大 (n)を
してし (三連
覇した (で5
位に入賞などが自慢です。(今は見る影も
ありませんが)手稲に40年以上住んでい
ます。妻も手稲が実家で生粋の手稲っ子で
すね。4歳年下の妻の姉は何と小中高と学
校が私と一緒にいた(つまりかつての同級
生が義理の姉)と言う位、狭い世の中で生
きています(笑)子どもは一姫二太郎で中1
と小3です。PTA会長のお鉢が回ってき
たり…自分の子どもが可愛いのは当たり前
ですが、よその子ども可愛いと思いたすの
で仕事の合間を縫ってPTAの仕事も手
伝っています。



「お姉ちゃんが7歳の頃、
弟3歳と夏祭りでかき氷を
分けてあげているところ。
小さくても母性本能があ
るんだな〜と感心します。
今でも面倒見の良いお姉
ちゃんです。」

②は生い立ちを始め
とするプライベートな
話題です。顔写真は
必須事項です。

お店紹介

札幌市手稲区高丘

R5号線沿い

「たこ焼き大将 手稲店」



昭和63年からここで、たこ焼きを売り続けて24年目。運慶前後の美人(爆笑)三姉妹が店を交代で切り盛りしています。素朴な味のたこ焼きは宣伝もしないのに、お客さんが絶えません。値段も395円のためか中高生のお客さんも来ている。私はマヨネーズをかけたバージョン(410円)をいつも頼みます。国道5号線を小樽に向かって左側、びっくりどんきーの手前です。大きな、たこの看板が目印です。

なんちゃって！実はこの店、私の実家なんです(汗)母親と伯母さんがやっているのです。

たまにこの事を打ち明けると、主に札幌市西方面の方に「うっそ！俺、かみさんと結婚する前に何回も行ってらわ〜」と言われてたりします。

美人三姉妹も「もう歳だから、もう2~3年で辞めるわ」と言っていますので閉店になる前に行って見て下さい♪Googleで「たこ

③プライベート紹介と地図が出てきます。

その2

facebook

Facebookもやっています。
高橋洋之で検索すると出てきます

③でも別の角度からプライベートの横顔を紹介しています。たまたま実家のお店紹介ですが、お世話になっている方を応援するコーナーという位置づけです。

高橋洋之の夢 成し遂げたい事

・中小企業向けの「集客」をテーマにした本を出版する。専門学校で教鞭を取るにあたって広告・販売促進の基本を書いた本が売っていませんでした。あつたのは初版が20年も前のものでした。中小・零細企業が実務に使える、参考書になるものを世の中に出したいです。

・セミナー講師を12回以上(均すと月1回)を実現する。少しでも多くの人のお役に立ちたいので会社の会議・勉強会にも講演に行きます。

・少人数(弊社事務所の会議室)で実践スタイルのマーケティングセミナーを開催する。皆さん、応援

④仕事のPRコーナー

編集後記

○いきなり長い御挨拶状(これはニュースレターと言われるものです)をお送りして失礼しました。ご縁繋ぎと言う主旨でお送りしましたが、もし気分を害されましたら御容赦願います。

○日創研札幌経営研究会、中小企業家同友会、同友会・未知の会、手稲未来塾に所属しており、交流を深めながら講演会など勉強会を行っております。勉強したい!人の輪を広げたい!と思われましてお気軽にお声をかけて下さいませ。

○末筆ですが、皆さんの人生が素晴らしい日々でありますように!

④仕事のPRをしています。ほぼ初対面の状態で送りますので、目標に絞っています。

中には毎回、0から内容を考える人も
いますが、

長続きするポイントは、

1、何の話題を

2、いくつ(文字数も含めて)

書くのかを決めて

定型にしている事です。

無料ブログ

ブログの位置づけ

最近ではホームページを持たず、ブログで情報発信、集客をする方も増えています。

このパートでは、ホームページとの使い分けと、無料ブログのリスクについてお話しします。

ホームページに関するお悩みで、
多いのが作ったのは良いけど更新
できない、と言うものです。



作成するには一定の知識やソフトが必要のため、更新がされていない等と言った状況が生まれやすいのです。



また、ホームページは作っただけでは
人が集まりません。例えて言うなら、
最初は山奥にポツンというイメージです。



ブログは、どのブログを選ぶかにより
ますが、人通りのある道路沿いに支店
を出すイメージです。



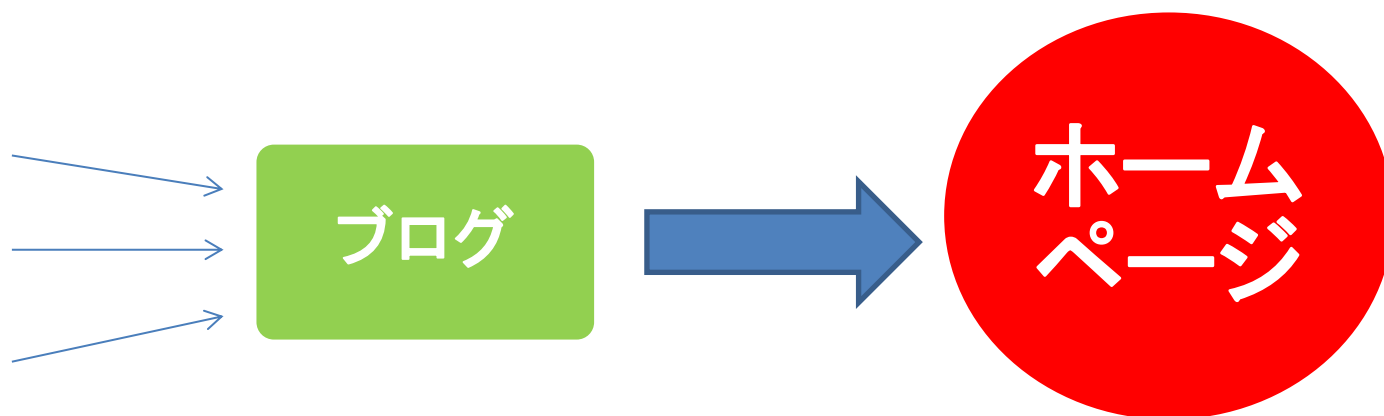
使い分ける事で、情報発信力の向上を図る。

特別な知識やソフトがいらなないブログで
イベント情報など、リアルタイムな話題
や近況報告を発信する。



使い分ける事で、情報発信力の向上を図る。

その上で、ホームページのアクセス
(訪問者)を増やすためにブログから
誘導する。



リスクがあるとしたら・・・

1、無料なので、主導権は運営会社にある。サービスの終了、記事の削除、ブログの削除、規約の変更などの例がある。

2、広告の問題。

普段、民放TVを見る時にお金を払っていますか？

番組は基本的に広告収入で費用を賄っているため、無料で見られます。



同様に、ブログが無料なのも広告収入で運営されているからです。

ブログの内容と連動した広告が出る事があります。自社の宣伝をすると、ライバルの広告が下に出ると言う、残念な事が起きる事もあります。

ですから、お金を出して広告を外すか、
自衛策を講じる必要があります。

それでは、次のページから実際の例
をご紹介します。

札幌発！集客マーケティング・セミナー情報@高橋洋之

マーケティング北海道(株)高橋洋之は、集客の助言・指導を行う専門家・善き相談相手です。広告代理店、出版社、メーカーのマーケティング担当と豊富な経験をベースに広告・宣伝費用の削減方法、中小企業が自社で出来る集客手法の指導、広報宣伝担当の人材を育成いたします。

最新の記事

- 誰が無謀だと言った・・・私がいかにしてゼロから1億1千万円の資金調達に成功したか？ 1/28
- 中島康晴さんの講演：実績！1年で1億1千万円集めた！！資金調達の秘訣
- 親子で創るRainbow Dance ～こども達のココロをクリエイトする共有プログラム
- 11月26日(火) 失敗談から学ぶ集客成功セミナー
- 講演：信用が信用を生む～わが社と私が歩んできた道～
- ネットヨタ南国 横田英毅氏講演 人が輝く人間性尊

ブログトップ 記事一覧 画像一覧

このブログの読者になる

中島康晴さんの講演... >>

誰が無謀だと言った・・・私がいかにしてゼロから1億1千万円の資金調達に成功したか？ 1/28

2014-01-28 17:51:57
テーマ: セミナー

ゼロから開業資金1億1千万円を集めた、波瀾万丈の道のりを赤裸々にお話します。様々な資金集めの方法だけでなく、うまく行ったことから失敗談まで、全部お伝えします。

事業をしていたら、事業を始めようとしたら、一度はこんな体験をした事はありませんか？

プロフィール



マーケティング北海道 高橋洋之
プロフィール | ビグの部屋
なる | グルっぽ | ベタ

性別: 男性
誕生日: 1966年10月6日 10時頃
血液型: A型
お住まいの地域: 北海道
自己紹介: 札幌在住、妻と1男1女と暮らしています。娘が平成11年1月1日産まれです。私の仕事は「広...」 [続きを見る](#)

[読者になる](#) [アメンバーになる](#)

次へ
前へ
記事一覧
上に戻る

資金調達のセミナーの告知を ブログに書きました。

The screenshot shows a web browser window displaying an Ameblo blog post. The browser's address bar shows the URL `ameblo.jp/tk8639/`. The page content includes a sidebar on the left with navigation links like '月間' (812500位), 'ジャンルランキング', and '広告・マーケティング' (981位). The main content area features a URL `https://ssl.form-mailer.jp/fms/26b63439282590` and a comment section with '11' comments. A red rounded rectangle highlights a section of the page containing an advertisement for 'ファンデックス' (Fandekusu). The ad is titled 'ビジネスの「資金繰り」を解決' (Solving business 'cash flow' problems) and lists features such as '年収の3分の1を超えるお借入れが可能です' (You can borrow more than 1/3 of your annual income) and '無担保で繰り返し自由に借入れ可' (No collateral, repeat borrowing available). It also includes a '今すぐお申込み!' (Apply now!) button. To the right of the ad is an RSS feed link and a vertical navigation menu with buttons for '次へ' (Next), '前へ' (Previous), '記事一覧' (List of articles), and '上に戻る' (Return to top).

資金調達セミナーの案内記事の下に「事業ローン」の広告が出ています。

札幌発！集客マーケティング・セミナ... +

ameblo.jp/tk8639/

戻る 進む IE ブックマーク 札幌イベントバンク... Google AdWords imdo ログイン フォームメーカー Google Analytics URL短縮サービス UR...

Ameba マイページ | ビグ | ブログを書く

月間 812500 位 ↑

ジャンルランキング

広告・マーケティング 981 位 ↓

コンサルタント 1715 位 ↓

ランキングトップへ

ブックマーク

お申込み方法：こちらよりフォームから
<https://ssl.form-mailer.jp/fms/26b63439282590>

11 いいね!

いいね!した人

で紹介 チェック ツイート いいね! 0

FR

事業資金や調達方法でお悩み?

ファンテックス

ビジネスの「資金繰り」を解決

年収の3分の1を超えるお借入れが可能です

業績・業歴にかかわらずご相談ください

無担保で繰り返し

まとまった資金の

次へ

対処例

他のページへの流出を軽減するために
「自社ホームページ」などのリンクを。

口コミについて

口コミとは何か？

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』口コミ

口伝え情報伝達のこと。口コミ(くちこみ、クチコミ)とは噂のうち物事の評判などに関する事。



出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』ロコミ

大宅壮一の造語の一つ。マスコミとの対比的に生まれた言葉であり「口頭でのコミュニケーション」の略とみられる。



出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』ロコミ

基本的には世俗的な話題について用いられる語であり、政治的な話題について用いられる世論とは区別される。



一般に口コミによる評判はマスコミでのそれよりも信憑性が高いと認識されている。

これは一般人にはマスコミのような利害関係が生じにくい事による。

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

一方で逆にマスコミのように情報の正確性が問われないため、偏見などによって情報が大きく歪められる事もある。



インターネットの普及した現代では
掲示板やブログなどで不特定多数に
意見を伝えられるため、かつてより
口コミの影響力が大きくなっている。



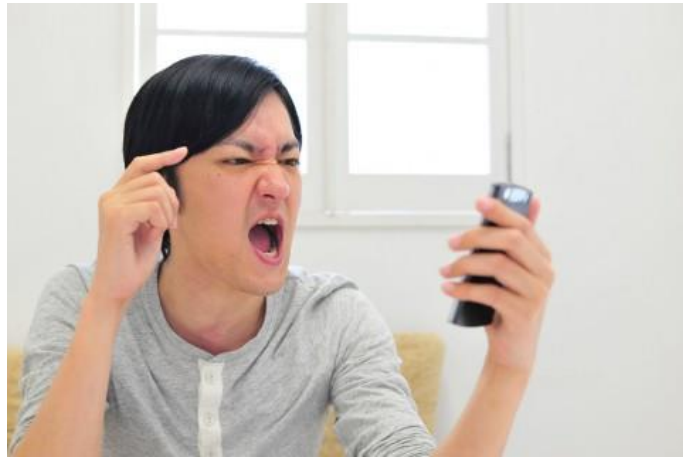
出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』ロコミ

一方で話題が否定的な方面に発展
した場合、ブログなどではいわゆる
「炎上」と呼ばれる現象が発生して
しまう。(引用ここまで)



ロコミはどんな時に起こるか？

ロコミは「感情」が揺れたときに発生します。(感動、怒り、驚き、共感・・・)



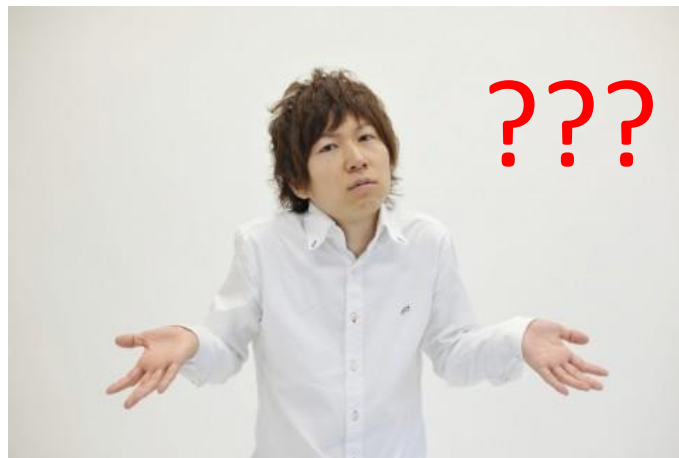
ロコミはどんな時に起こるか？

ロコミサイトを観察してみると、投稿の内容は、その殆どが褒めるか貶すか両極端に別れます。



ロコミはどんな時に起こるか？

あれもこれもと伝えようとする、相手の感情は「混乱」になり、ロコミが起きづらくなる傾向があります。



実習：セールスポイントを
まとめてみましょう

～情報を整理して伝わりやすく～

セールスポイント実習

あなたの会社やお店そのものや
提供している商品やサービス、人
などから、ここが魅力なんだ！と
言うものを3つ挙げて下さい。

セールスポイント実習

自分から見て魅力だと感じるもの

1、

2、

3、

セールスポイント実習

お客様から褒められた、感謝された
ときに言われた言葉

1、

2、

5つ挙げた中から、1番はどれ
でしょうか？

*** 必ず1つを選んで下さい。**

1、

理由：

セールスポイント整理の仕方まとめ

この講座では自社とお客様の両側から見たセールスポイントを、まずは併せて5つ出しました。その後1つに絞り込んでいきました。

セールスポイント整理の仕方まとめ

たくさん出せば出すほど良いのですが、
時間を取って最低30個を出して下さい。

自分一人でも構いませんが、可能なら
会社やお店の方と一緒に出すと、100
個出る事も珍しい事ではありません。

実習：キャッチフレーズを書いてみる

～情報を整理して伝わりやすく～

セールスポイントが明確になりましたら、次はキャッチフレーズ（短い言葉）作成です。その前に文章の書き方のコツを伝授します。

キャッチフレーズとは？

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

キャッチコピー、キャッチフレーズとは、主に商品や映画、作品等の広告など、何らかの告知で使われる文章・煽り文句である。

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

1文、1行程度のものから、数行に渡る物まで数多くのキャッチコピーがある。商品広告では、キャッチフレーズが、商品の印象が決まる一因として重要視されている。

分りにくいキャッチフレーズ

① 2つ以上のセールスポイントを盛り込んでいる。

文章が短いのに、あれもこれもPRすると、商品の魅力が散漫になり伝わりません。

分りにくいキャッチフレーズ

②専門用語を多用したり、格好いい言葉でインパクトを与えようとした結果、意味不明になっている。

相手が理解できなければ、言っていないのと同じ事になります。

キャッチフレーズ実習

1つに絞った「セールスポイント」を
使ってキャッチフレーズを実際に
書いてみます。

(商品・サービス・団体名)は××な
「(ここにセールスポイントを入れます)」です。

()は()な
「 」です。

キャッチフレーズを添削します。

5つのセールスポイントと、書いた
キャッチフレーズ、会社名、氏名、電
話とFAX番号を添えて送って下さい。

送り先：マーケティング北海道(株)

FAX: 020-4662-2866