

2 メインコピーで7割決まる。

チラシを手にとった人が必ず見る3大要素が「タイトル」「日時」「メインコピー」。見どころ・テーマ・ターゲット・会社の個性を網羅したコピーライトかどうか、集客とその後の受注に与える影響は大きいもの。

3 写真選びがカギをにぎる。

外観写真がメインのチラシが一般的、しかし「外観が自慢」という会社は少ないのです。載せたくても内観の写真がない!それが現実。住まいは外観を眺めるものではありません、室内で暮らすものだという「当たり前」に気がつきがあるのです。

4 季節感と色づかいの重要性。

暑い日には涼しさを、寒い日には暖かさを。温度を感じる写真と色づかい、コピーライトがお客様の「こんな家に住みたい願望」を刺激するのです!猛暑の中でたどり着いた我が家が冷んやり涼しかったら!?そんな映像を喚起するのもチラシの役割。

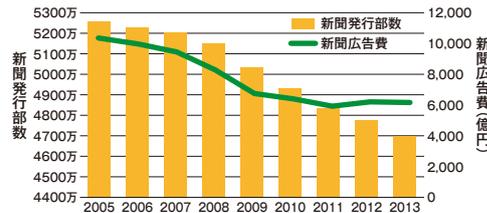
5 あえてターゲットを絞る。

「たくさんの人に見てもらいたい」ならば、あえてターゲットを絞りましょう。新婚夫婦も単世帯家族も二世帯の大家族も、どんな人も来てほしい=誰も来ない、が答えです。勇気を持って「こんな方に来ていただきたい」を明確に打ち出しましょう。

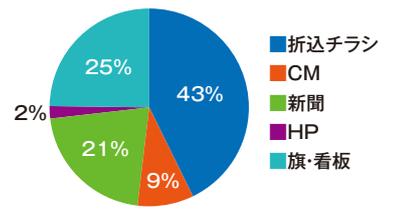
新聞購読者数の減少が折込チラシの集客力減少の原因、

しかし、新規来場動機は不動の1位。

●新聞発行部数と新聞広告費の推移



●2018年2月 見学会新規来場動機実績



加盟後初の見学会で3組受注。

株式会社イマイ企画 今井社長(長野県小布施市)

「正直言って、当時は相当厳しい状況に追い込まれていましたね。」材木店として創業、無垢への思いは強いけれど、打つべき一手が見つからずいた頃に出会ったのが、夢ハウスビジネスパートナーでした。最初は建具の安さに注目して新潟へ、でもそこで見た全ての建材が揃う仕組みと、創業者の赤塚会長の木への熱い想いに触れ、向かうべき方向が拓けた気がしました。加盟2年目、ようやく完成見学会を開けることになったのですが、広告の打ち方がわからない。そもそも経験がない。そこで夢ハウス本部の指導を受け、本部の広告をそのままアレンジ。不動産情報誌にも広告を出し「勝負」をかけた。結果は64組が来場、3組受注、大成功でした。それが布石となり、今は独自ブランドの展開も幅を広げることができています。パートナー同士で情報交換できるのも魅力。他県の加盟店の社長に悩みを相談したり、工夫を共有させてもらったり。「他社は全て競合」という感覚ではないのも良いですね。



新潟ツアー 参加申込書

下記ご記入の上、FAXにてお申し込みください。FAX.025-256-1155

■開催日:2018年10月2日(火)~3日(水) [一泊二日]

■時間:1日目 13:00~18:00 2日目 8:00~14:30 ■定員:10社20名様 ■参加費:5,000円/人

■会場:夢ハウスショールーム 新潟県新発田市新栄町3-4-11

貴社名		
参加者様名	①	お役職() 携帯電話()
	②	お役職() 携帯電話()
ご住所	〒	TEL. _____ FAX. _____
ご来場方法	<input type="checkbox"/> お車……………上記夢ハウスショールームに12:50までにお越しください。 <input type="checkbox"/> 電車・新幹線…新潟駅南口バスロータリーに12:20までにお越しください。お迎えに参ります。 <input type="checkbox"/> 飛行機……………新潟空港 国内線到着ロビーに12:20までにお越しください。お迎えに参ります。	
宿泊手配	<input type="checkbox"/> 希望する [禁煙 名・喫煙 名] <input type="checkbox"/> 希望しない	

■必ず貴社経営に関わる方にもご参加頂けますようお願いいたします。 ■1日目の夕食・2日目の昼食はご用意しております。
 ■交通費・宿泊費はご負担ください。ご自身で宿泊先をご予約くださいます場合は、送迎の都合上新潟駅周辺をお願いいたします。
 ■お申し込み確認後、弊社事務局より確認の為のお電話をさせていただきます。