



コンサルタントも、広告会社も教えてくれない。
「小予算で、よく効く」広告術

中野 泰植 (なかのたいしよく)

知らない店からは買えない。

こんにちは、「中小工務店」の集客を専門にしている中野泰植です。今回から小予算でよく効く広告の手法をご紹介します。あまり格好良くないかもしれませんが、確実に効果があるものをご紹介しますのでご期待ください。

さて、大手ハウスメーカーに比べて中小の工務店の弱点は、家を建てたいと思う人に「知られていない」ことです。いくら皆さんの会社が安く、性能の良い「55家」をつくっていたとしても、お客様は、知らない会社からは買いません。

自社の商圏内のお客様に「知ってもらう」、「覚えてもらう」ことをもっと真剣になりましょう。

例えば、現場シートもありきたりの同じようなものが多いですが、これではもったいない。単に会社の住所や電話番号を載せるのではなく、「他社にはない自社の特徴」をガッツンと載せて、近所の人の記憶に残るようにしましょう。どうせ無料なんですから、やっとならなうちをいっせいで。

とにかく「知ってもらう」「覚えてもらう」ことが重要!



発想を変えれば「現場シート」も広告となる。(チタンコミュニケーション制作)

筆者紹介

「真剣」にお客様のことを考えて、「本気」でお手伝い。



(株)チタンコミュニケーション代表取締役。広告会社でグラフィックデザイナーとして住宅広告に関わる。2007年独立、創業時より「住宅は地場の中小の工務店で建てるのが、消費者にとって一番良い」という考えから、大手ハウスメーカーの依頼は一切受けず、中小工務店の売上増大のお手伝いだけを実践。

得意なのは「小予算で実際に効果の出る広告戦略の構築」で、チラシ・DM・ホームページ・ブログ・地域紙・看板など既存のメディアを組み合わせて結果を出す。また、あまり特徴のない中小の工務店の「強み」を引き出し、独自のブランドを創りあげる手法には定評がある。「大切なのは口先でなく実績」をモットーにコンサルタント料等でお金を頂かず、「広告の制作費用だけで結果を出す」やり方で多くの中小工務店から支持を得ている。現在80社以上の中小の工務店に対して、オリジナルの広告戦略を通じて、売上を上げる実績を残している。

売上増大の詳細情報は→www.titun.jp