



コンサルタントも、広告会社も知らない。  
「小予算で、よく効く」広告術

中野 泰植(なかのたいよく)

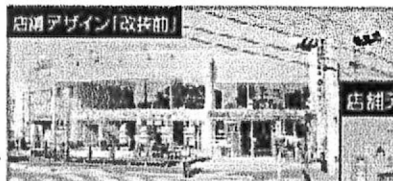
使えるものは何でも使おう。

こんにちは、「中小工務店・リフォーム会社」の集客を専門にしているチタンコミュニケーションの中野です。今回の「使えるものは何でも使おう」というタイトルですが、前にも述べましたが、いくら皆さんがお客様のことを考えていい家を建てていても、お客様からすれば皆さんの会社を知らなければ、頼むことは出来ません。チラシや地域紙、HP等、様々な宣伝方法がありますが、これらはお客様に皆さまの会社を知ってもらうための手段なのです。

そう考えると、まだまだやれることはいくつかあります。その一つが店舗です。店舗自体とても効果のある宣伝になるのに、うまく利用してるところは少ないです。多くの工務店の店舗は、知らない人が見ると何の会社か判りません。もちろん「〇〇工務店」と看板を掲げていますが、その「〇〇工務店」がどの様な会社なのかは見えてきません(入り口へ)。

「ここはひとつ常識に捕らわれずにガツンと目立ちましょう」。ここに「安くいい家を作るスゴイ工務店があるんだぞー」と大声でアピールしましょう。えっ、恥ずかしい! でもそれぐらいでお客様が増えるんです、安いもんじゃありませんか。(笑)

お客様目線で「何をやっている会社か」「何が得意なの」かを一目で判るように改装  
店舗デザインを変えて、周辺での認知度がアップ → 飛び込み客が急増。



キャラクターアポイントする  
チラシ HPとの連動ア  
見込み客に響かせてもらう

一番大切な「お店の売り」を前面に出す。



Designed by チタンコミュニケーション

使命は中小の「工務店・リフォーム会社」の売上増大。

筆者紹介 中野泰植



(株)チタンコミュニケーション代表取締役、広告会社で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等の依頼は一切受けず、中小工務店・リフォーム会社の売上増大のお手伝いだけを実践。

「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・雑誌・看板など販促のメディアを組み合わせる手法を考案し、また、得意のない会社の「強み」をうまく、独自のブランドを作り上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はとらず、「広告の制作費だけで成果を出す」事で多くの中小工務店・リフォーム会社から支持を受けている。現在30社以上の中小工務店・リフォーム会社に対してオリジナルの広告戦略を策定し、売上を上げる手帳を提供している。

www.titan.jp