



コンサルタントも、広告会社知らない。
「小予算で、よく効」広告術

(株)チタンコミュニケーション 中野 泰植



欲張らない。ただ一点に絞る。

こんにちは、「中小工務店」の集客を専門にしているチタンコミュニケーション代表の中野泰植です。早いものでこの連載もあと二回で終了です。この連載を見たお客様で早速マネをして効果を出している方がいるようでうれしい限りです。何事もそうですが、どんなに良いテクニックでも、やらなければ効果は出ません。是非皆様実践してください。

私はこれまで百社以上の「工務店」のお手伝いをしていますが、広告に関していえることは、上手下手ではなく、皆さん欲張りすぎです。ハッキリ言って、チラシにしろ看板にしろ、見る人は忙しいので、「あなたの会社」のこともなんぞ気にもかけていません。ただし、そういう人たちもいつかは（いつかは分かりませんが）、みなさんのお客様になる可能性があります。そのために必要なことは、皆さんの会社の強み、「ここは自慢出来る」ことをただ、将来の見込み客に記憶させましょ。そして出来るなら、その表現方法は「チラシ」「看板」「雑誌」「ホームページ」全てにおいて統一ましょ。

いいですか、広告を見ている一般の人たちは、あなたの会社のことを覚える気は全くありません。これを見ているあなたが私の名前や会社を覚える気がないように（笑）。だからこそ、欲張らずに伝えたいことを一点に絞ることが大切なことです。それでは良いお年を。



※イメージと表現を統一した「ホームページ」と「看板」本当に大切なことだけ伝える。
チタンコミュニケーション企画・制作

筆者紹介 中野泰植

使命は中小の「工務店・リフォーム会社」の売上増大。



(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・地域紙・看板など既存のメディアを組み合わせる結果を出す。また、特徴のない会社の「強み」を引き出し、独自のブランドを創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」方法で多くの中小工務店・リフォーム会社から支持を得ている。特に得意なのは、「中小のブランディングとWEBからの集客と営業戦略」

お問い合わせ・詳しい情報は→www.titun.jp