

4 食品スーパーでのチラシ広告を見直す

Q. 食品スーパーで週2回チラシ広告をしているが、マンネリ化しており効果が少ない。どうすればいいか？チラシを改善するとすればどのようにすればよいか？

要旨 以前は十分に集客できていたチラシ広告ですが、最近になって効果が薄れてきています。食品スーパーにとってありがちな、チラシのマンネリ化です。過去のパターンにとらわれることなく、常にチラシを新鮮に保てるよう新しい取り組みにチャレンジしていくことが必要です。

解説

1. マンネリ化による効果低減は必ず訪れる

食品スーパーにおいてチラシは有力な広告手段です。解説をきっかけに自社のチラシ広告について見直していきましょう。た

だし、競合や顧客も常に変化し続けています。チラシ改善によって一時的に売上が獲得できたとしても、それに安心することなく常に自社の広告を改善する仕組みを作っておきましょう。

2. チラシ広告を見直すためのチェックポイント

プロセス	説明	チェックポイント
ターゲット設定	誰に向けて情報発信するか	ターゲットは明確か、総花的になっていないか
チラシ効果の設定	何をもってチラシの成否を判断するか	来店客数や商品売上高など、目標は決まっているか
企画立案	どういうメッセージを伝えるのか	訴求ポイントは社内共有できているか
テキスト	商品の説明文を書く	買い手の心理に立ったテキストになっているか
撮影	商品の写真を撮る	使用シーンがイメージできる魅力的な写真か
デザイン	テキストと写真を紙面にレイアウトする	折りたたまれた状態でも目を引くデザインか
リリース	チラシをターゲットに届ける	媒体、頻度、エリアを定期的に見直しているか
効果測定	チラシの成否を確認する	効果は測定しているか、成否を社内共有したか
振り返り	反省点、改善点を次に活かす	次回は今回より効果的なチラシが作れるか

作り手とデザインを変えて新鮮なチラシをお届けする ～「鮮度がいいね」と言われる食品スーパーへ～

＜ご提案のポイント＞

- ・チラシの内容を改善することで、消費者にとって新鮮な情報を届けることができます。
- ・目に留まらないチラシ、捨てられるチラシから脱却します。
- ・チラシを常に見直し、実際の来店や購入につながるチラシを目指します。

1. マンネリ化に陥るチラシの3パターン

消費者は、役立つ情報であれば手間やコストをかけてでも手に入れたと思う一方で、興味のない情報であれば目にする事すら避けようとしします。本来であればチラシ広告はお客様にとって有益な情報を発信する大切な場所です。それがなぜマンネリ化に陥ってしまうのかを考えてみましょう。

一つ目は、食品メーカーが提供する情報をそのままチラシに載せてしまうパターンです。メーカーからの情報であればその会社のホームページに詳細に載っていますので、改めてチラシで見る必要性は低いでしょう。二つ目は、単に商品と価格の羅列になっているパターンです。ネットでの買い物が一般的になり、商品情報の豊富さや価格の安さではネットに勝てません。三つ目は、デザインが新鮮に見えないパターンです。せっかくお店では新鮮で質の高い食品を取り扱っているのに、チラシが古ぼけて見えると消費者の来店動機が高まらないものです。

お客様にとって新鮮なチラシ広告になるよう、以下の改善点について検討してみましょう。

2. 作り手を変えてみる

広告宣伝の担当者以外の人の協力してもらう案です。広告宣伝担当者は普段からメーカーとの接触が多いため、知らず知らずのうちに彼らと似た発想に寄りがちです。そこで、日頃からお客様に接している人、仕入れを担当している人、調理を担当している人など、独自の目線を持った従業員にもチラシ広告の企画に参加してもらうと内容が変わってきます。

2. デザインを変えてみる

現在、週2回チラシをリリースしているということは、それを目にする人たちはデザインの変化のなさに目が慣れてしまっているかもしれません。自社がターゲットとする消費者はどんな人でしょうか。彼らは普段、どんなデザインに接しているのでしょうか。他社のチラシだけではなく、彼らが接する新聞、書籍、雑誌、ウェブサイトなどのデザインを研究してみましょう。フォント、色合い、レイアウトを真似てみるだけでも普段とは違う新鮮なチラシになります。