

撮影を数字に換える経営法

美容室広告製作会社 IDEA GRACE-アイデアグラス-

Beauty / Fashion Photographer & Art Direction, 黒川たくや 著

◆写真撮影とは経営に役立つツール

美容室広告にとって写真というヴィジュアルツールは美容室の質の判定基準となっています。ですが実情として、写真撮影をしていない、写真撮影しかしていない、広告デザインはスタッフが作っている。といった美容室様は多いようです。

未来の顧客となりえるお客様の目に付く広告がそれでいいのでしょうか？
「高いお客様」はそのアプローチで選んでくださるのでしょうか？

今までのやり方を変えるには抵抗のある美容室経営者様もいらっしゃるでしょう。もちろん、しっかりとした写真撮影には経費もかかってきます。しかしながら、果たして「経費がかかる＝マイナス」となるのでしょうか？コストカットにもすべき点とすべきではない点があります。次からはその点にも触れつつ、ヴィジュアルの活用法を書いていこうと思います。

「広報」とは自分たちのプロモーションの仕方です。「広告」はこの中の一つです。

◆広告で他店に差をつける

広報活動の目的、それは閲覧者である潜在顧客(未来のお客様)を動かすことです。

広告に限れば下記の3点が、さらに数字を生んでいく項目となるでしょう。

- ・数字を生めるだけのヴィジュアルレベルに達していること
- ・ターゲットにあった伝え方ができていること
- ・そのヴィジュアルを最大限活用していること

これらはどのようなことなのでしょう？

◇『数字を生めるだけのヴィジュアルレベルに達していること』

これは至ってシンプルです。

広告の良し悪しを決めるのは誰でしょうか？ 答えは閲覧者である未来のお客様です。より多くの閲覧者を動かすことができる広告ヴィジュアル・広告内容が“数字を生む”ということに繋がります。

一つ、実例を挙げて考えてみましょう。

「70%オフ!!!」とうたった美容室の広告があります。

広告の内容は安いスーパーのチラシのようなレイアウトデザインで、内容は70%オフだけが押されています。

製作面以外の予算は大きくかけられ、ポスターは一等地に貼り出され、ファッション誌・ヘア雑誌にも大々的に広告を出しました。

反響はどうでしょうか？

おそらくお客様は来て下さるでしょう。

大々的に行えば新規来店率は低くても広告を見た絶対数が多いためにお客様は来て下さるはずで。

ですが、これに加え広告にその美容室でヘアスタイリングをした質の高いオリジナルの写真が使われていたらどのような変化が期待できるのでしょうか？

文字情報だけの広告より遥かに人の目を惹くことができるでしょう。

競合他社の写真・デザインより優れていれば更に差をつけることができるでしょう。

ほとんどの人が同じ値段帯で、より良いサービスを受けたいと思っています。広告を活用して下さい。

より多くの目につくようにすることはもちろん重要です。

しかしながら、お客様は多くの情報を比較して店を選んでいきます。

フリーペーパーなどの同レイアウトの媒体ではつけられる差といえば「写真」「クーポン内容」です。写真の持つ比重は重たいです。

同業種ページに並んだ多くの競合店情報の中から自分の好みの写真を見つけだし、その後に施術内容・価格・店の位置を見ることも少なくありません。