



ねこの手通信

2010年1月第4号

発行: 株式会社ケイ・ネット



ごあいさつ

明けましておめでとうございます。ケイ・ネット制作担当後藤です。昨年は色々とお世話になりました。今年もどうぞよろしくお願い致します。

突然ですが、私はかなり無馬太遣いが激しい消費者です。今回は、そんな消費者目線 寄プラス 広告制作者目線 (少いけど) で、ななめに世の中を見ていきたいと思います。👁



買っている? 買わされている!?

の心理

ケイ・ネットのビルの下階にはローソンがあります。ケイ・ネットの社員は、よくローソンで買い物もします。私も お菓子や飲み物など、いつも決まったものを買っています。でも時々 目新しいものをみつけると、ついつい手をのばしてしまいます。



ななめ1

それは買わされている?

いつもと違うものを買った時 考えてみて下さい!

「今、あなたは **何を見て** ほしいと思ったのか??」

「キャッチコピー」「パッケージ」「商品の置き方」「TVで見たCMのフラッシュバック」必ず何かに ひかかったはず!!

それが欲しいと思わせる広告のヒントになるのです! 日常生活の中にはメーカーの知恵がたくさん、ひそんでいるのです!!



ななめ2

お店のレイアウトにも計算が....

あの店に入るとつい買いものがしたくなる...そんな時も要チェック! それはお店が計算した「空間づくり」です。その店 特有の空間をつくりあげ 店内誘導を計算し、お店の奥へ奥へと進ませる。

これって 広告ととても似てますよね!!