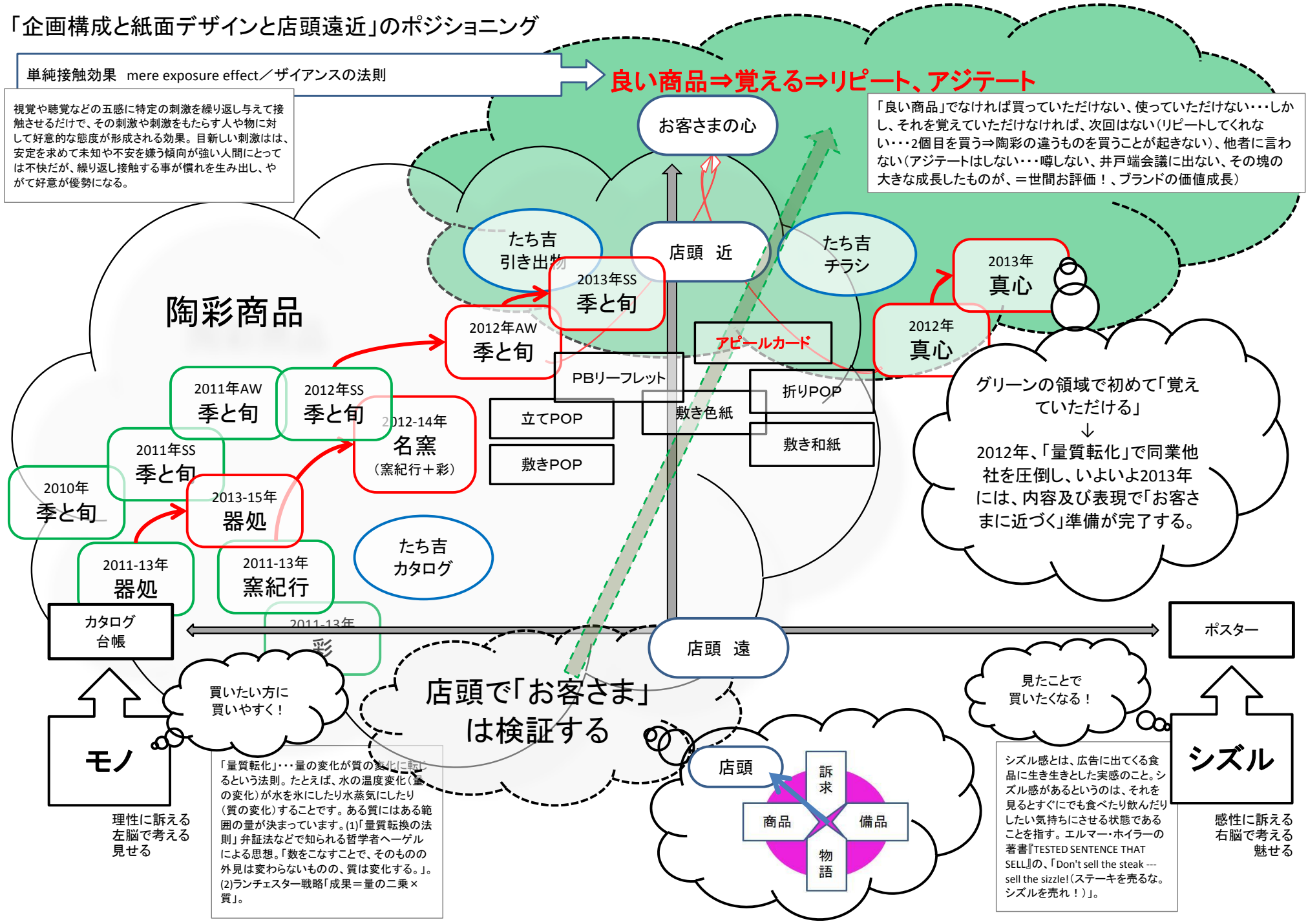
「企画構成と紙面デザインと店頭遠近」のポジショニング

単純接触効果　mere exposure effect／ザイアンスの法則

視覚や聴覚などの五感に特定の刺激を繰り返し与えて接触させるだけで、その刺激や刺激をもたらす人や物に対して好意的な態度が形成される効果。目新しい刺激はは、安定を求めて未知や不安を嫌う傾向が強い人間にとっては不快だが、繰り返し接触する事が慣れを生み出し、やがて好意が優勢になる。

良い商品⇒覚える⇒リピート、アジテート

「良い商品」でなければ買っていただけない、使っていただけない･･･しかし、それを覚えていただけなければ、次回はない（リピートしてくれない･･･2個目を買う⇒陶彩の違うものを買うことが起きない）、他者に言わない（アジテートはしない･･･噂しない、井戸端会議に出ない、その塊の大きな成長したものが、＝世間お評価！、ブランドの価値成長）



「量質転化」･･･量の変化が質の変化に転じるという法則。たとえば、水の温度変化（量の変化）が水を氷にしたり水蒸気にしたり（質の変化）することです。ある質にはある範囲の量が決まっています。(1)「量質転換の法則」弁証法などで知られる哲学者ヘーゲルによる思想。「数をこなすことで、そのものの外見は変わらないものの、質は変化する。」。(2)ランチェスター戦略「成果＝量の二乗×質」。

シズル感とは、広告に出てくる食品に生き生きとした実感のこと。シズル感があるというのは、それを見るとすぐにでも食べたり飲んだりしたい気持ちにさせる状態であることを指す。エルマー・ホイラーの著書『TESTED SENTENCE THAT SELL』の、「Don't sell the steak --- sell the sizzle!（ステーキを売るな。シズルを売れ！）」。

販促物の使用方法 カタログ自体が展示・使用例です
このように同業他社を参考に販促物を製作してますので、同業他社と同じく店頭表示が可能ということです。
季と旬カタログの置き方
陶彩ロゴシールの貼り方
真心の置き方
折りPOPの使い方
敷き和紙の使い方
オリジナル・レシピ
敷き和紙
敷きPOP(折)
敷きPOP(平)
カタログを開いてPOP代わり・・・お持ち帰りもOK
立てPOP
リーフレット
真心
選べる「のし」の使い方と活かし方
立てPOP
プライスカード・敷き色紙・アピールカード
折りPOP
一客箱入の展示方法(化粧箱を共に展示)

Voice!

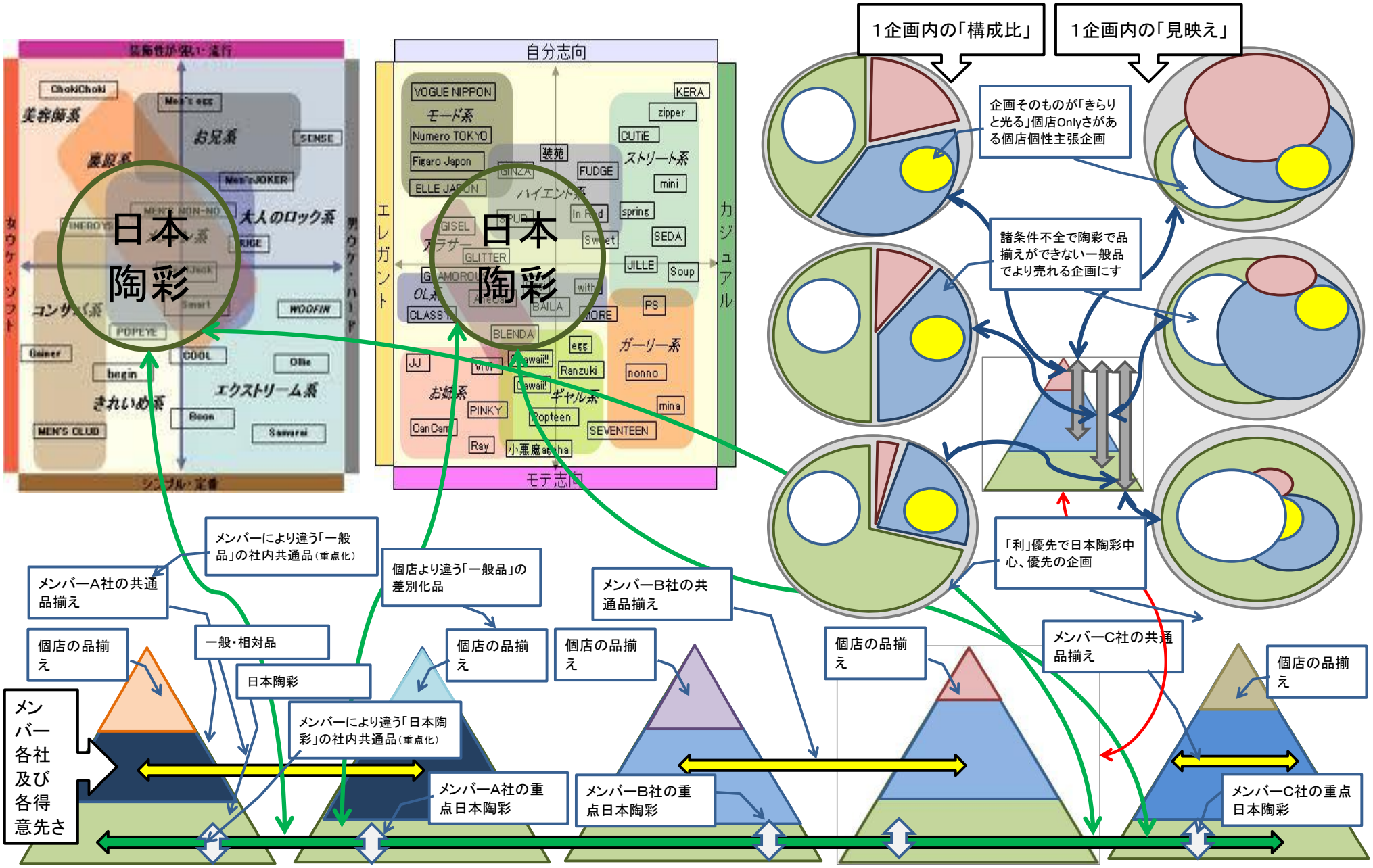
Smart Recipe
煮込名人
吹きこぼれしにくい鍋
「煮込み名人」
吹きこぼれにくい!
H15990450-334
煮込名人 吹きこぼれしにくい鍋 煮込名人 8号鍋
4,725円(本体価格4,500円)

彩果実
H16013350-308
彩果実 銘々皿
3,675円(本体価格3,500円)
H16012500-308
彩果実 たっぷり鉢皿
5,250円(本体価格5,000円)
美濃焼 (0107)

H10025500-306 白雲はぎ 茶器揃
H18053300-306 白雲はぎ 手付鉢

四ツ葉のクローバー
H19611350-309
白雲クローバー ペア碗皿
3,675円(本体価格3,500円)
(美濃焼) 皿径15cm 個16入 (0107) 土

陶彩
2012年秋号
紅葉が美しく、食の彩りも鮮やかに楽しい実りの秋。
薫る紅色。
食べて応援しよう!
石井 秀代
OLIVITA
CUO
Cechio


1企画内の「構成比」
1企画内の「見映え」
企画そのものが「きらりと光る」個店Onlyさがある個店個性主張企画
諸条件不全で陶彩で品揃えができない一般品でより売れる企画にす
「利」優先で日本陶彩中心、優先の企画
日本陶彩
日本陶彩
自分志向
モテ志向
エレガント
カジュアル
メンバーにより違う「一般品」の社内共通品（重点化）
個店より違う「一般品」の差別化品
メンバーA社の共通品揃え
メンバーB社の共通品揃え
メンバーC社の共通品揃え
個店の品揃え
一般・相対品
日本陶彩
メンバーにより違う「日本陶彩」の社内共通品（重点化）
メンバー各社及び各得意先さ
メンバーA社の重点日本陶彩
メンバーB社の重点日本陶彩
メンバーC社の重点日本陶彩