

**Square Dance**  
**MARKETING MANUAL**  
スクエアダンス売込みマニュアル

Version 1.2: Published March 06, 2018

## 内容

|  |    |
|--|----|
| 邦訳にあたって.....   | 1  |
| セクション1：目標と目的.....  | 2  |
| セクション2：売込みの基本.....   | 4  |
| 売込みにおける橋渡し効果（売込みに成功するための要因）.....   | 4  |
| 4つのP（Planning 計画、Product 商品、Price 参加費、Promotion プロモーション）と<br>D（Distribution 配分）..... | 6  |
| ZMOT (Zero Moment of Truth 一瞬にしてわかる真実).....  | 9  |
| セクション3：研究調査.....   | 11 |
| ダンサー人口統計とトレンド.....   | 11 |
| ダンサー人口の統計学的データ.....  | 12 |
| 一般の人々が持つスクエアダンスのイメージ.....  | 14 |
| 一般の人々の持つスクエアダンスの認知度.....   | 14 |
| セクション4：売込み戦略要素の練習問題.....   | 15 |
| 対象の記述.....   | 15 |
| 対象層が追求する利点.....  | 16 |
| 見込み客が求める利点.....  | 17 |
| 競争力分析.....   | 18 |
| 売込みの挑戦.....  | 19 |
| 現在の位置づけの陳述-全体的戦略.....  | 20 |
| セクション5： 販売/売込みの*ファネル.....  | 22 |
| セクション6：ブランドマネジメント.....   | 25 |
| 我々のブランド.....   | 25 |
| ロゴ.....  | 26 |
| スローガン.....   | 27 |
| セクション7：国内ウェブサイトの第一歩.....   | 29 |
| セクション8： 年齢別売込み.....  | 34 |
| 若い層へのアピール.....   | 34 |
| 音楽の好み.....   | 35 |
| セクション9： コスト不要の方策.....  | 38 |
| エレベーターピッチ.....   | 38 |
| ネットワークを作る.....   | 39 |
| フォローアップ.....   | 39 |
| データベースの構築.....   | 40 |
| 特別なプロモーション.....  | 41 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| ボランティア.....                     | 41 |
| 博愛主義的パートナーシップ.....              | 41 |
| 特別なイベント.....                    | 42 |
| 説明時間の確保.....                    | 43 |
| 推薦の言葉.....                      | 43 |
| 有名人の宣伝.....                     | 46 |
| 紹介.....                         | 46 |
| 知名度向上の曲芸.....                   | 46 |
| 退会者の募集.....                     | 47 |
| メディアを網羅する.....                  | 47 |
| 一般の人々へのデモンストレーション.....          | 52 |
| 直接販売.....                       | 54 |
| 公的活動のリスト.....                   | 54 |
| 公共サービスによる告知.....                | 54 |
| セクション 10：コストをかけないインターネット方策..... | 56 |
| Eメールの署名.....                    | 56 |
| ブログ.....                        | 56 |
| 記事の売込み.....                     | 57 |
| オンライン プレス リリース キャンペーン.....      | 58 |
| セクション 11： ソーシャル メディア.....       | 59 |
| ソーシャル メディアによる売込み：最初の段階.....     | 59 |
| ツイッターの使い方.....                  | 63 |
| ユーチューブの使い方.....                 | 63 |
| リンクトインの使い方.....                 | 64 |
| ピンタレストの使い方.....                 | 64 |
| フェイスブックの使い方.....                | 64 |
| セクション 12：低コスト方策.....            | 68 |
| 印刷方策.....                       | 69 |
| 自己紹介用カード（名刺）.....               | 69 |
| 自動車に標識を貼る.....                  | 71 |
| イベントでの標識.....                   | 71 |
| 掲示板.....                        | 72 |
| 手紙や招待状.....                     | 73 |
| ポスター/チラシ/バナー.....               | 73 |
| 商品売込み.....                      | 74 |
| セクション 13：ビデオ制作.....             | 76 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| ビデオ撮影のチェックリスト.....               | 76  |
| スクエアダンス売込みビデオの制作と編集.....         | 78  |
| セクション 14： インターネット方策.....         | 81  |
| 地域のウェブサイトの開発.....                | 81  |
| 有料の募集キャンペーン.....                 | 82  |
| 展示キャンペーン.....                    | 82  |
| Eメール キャンペーン.....                 | 84  |
| セクション 15： マスメディアによる売込み.....      | 86  |
| ラジオ.....                         | 86  |
| ケーブルテレビ.....                     | 91  |
| テレビ.....                         | 91  |
| 新聞.....                          | 92  |
| ダイレクト メール.....                   | 93  |
| 屋外広告（掲示板）.....                   | 94  |
| セクション 16： マネジメントの構造.....         | 95  |
| 地域のダンサー組織を築く.....                | 95  |
| 地域のクラブ組織の構築.....                 | 96  |
| セクション 17： 基金募集方策.....            | 97  |
| セクション 18： お勧め.....               | 100 |
| セクション 19： ケーススタディ/再現可能な成功事例..... | 102 |
| あとがき.....                        | 114 |

## 邦訳にあたって

2018年3月06日付で『Square Dance Marketing Manual Version 1.2』がCALLERLABから発行されました。マーケティング的な見地からも考察された会員募集のノウハウが多岐にわたって記述されています。邦訳名は「スクエアダンス売込みマニュアル」としました。

コーラーの集まりであるCALLERLABはこれを活用して行動方針を出すべき組織ではありませんので、ダンサーも包含したS協組織とはとらえ方が違います。しかしながら、世界的なスクエアダンサー人口の減少を食い止めるために、このマニュアルを参考にして会員増加に結び付ける手引きとなることを願って邦訳化しました。

翻訳するきっかけは2018年の沼津コンベンション時に開催した国際交流委員会の会議で、和田 勝さんよりこのマニュアルの存在をお聞きしました。邦訳化して各クラブの会員増強に役立てられるのではと意見がまとまり、参加した国際交流委員会及び技術委員会の委員が賛同して作成されました。

SDの普及発展に活用できるツールとなることを祈念いたします。

## セクション1：目標と目的

アルバート アインシュタインが「問題がはっきりしている時は既に半分解決済である」と言っています。当マニュアルはダンス活動が楽しく、チャレンジとなるよう問題の解決法をコーラーやダンサーやダンスのグループを教育しガイダンスとなることを目標としています。従って、いくつかの問題を明確にすることでスタートしましょう。国内の多くの地域で見られる問題をリストにしました。皆さんは自分で自由にこのリストに追加してください：

- 参加者が減少 - 小グループ。
- 体験者（既存のダンサー）を基本にしていると、今までのように頻繁にダンスができない。
- 健康不良の理由でダンサーが減少。
- 会場の使用料が高い。
- コーラーの減少。
- ダンサーは役員の責務を嫌う。
- 過去数十年間運営計画が変わらない。
- ダンスを習う人がいない。
- コストに見合うダンサーが集まらない。
- 現在のダンサーでは不足である。

このスクエアダンスの売込みマニュアルは我々の使命を支援するためにコーラーラブが開発しました：「スクエアダンスの芸術であるコールとコーラーのスキル上達を助長することが目的である。」スクエアダンサーの減少と同じく、スクエアダンスのコーラー数も30年以前に比較すると急激に減少しています。コーラーラブにとってコーラーの人数を増やすには、スクエアダンサーがより多く参加することからスタートすることあり、より多くのコーラーにコールをする機会を提供することになり、また参加者の中から新しいコーラーを募集することです。

コーラーラブの目標はスクエアダンスのコーラーやスクエアダンサーやそのグループが各々の地域で新しいダンサーを募集するのに必要な道具を提供することです。それには：

- 売込みの基礎教育、それはスクエアダンスの売込み活動をはじめるための多くの事柄を再認識すること。
- 現在の活動状況を正確に検討し、一般社会のイメージと我々の活動意識を理解するこ

と。

- 定義づけられた売込み戦略の要素と対象層を明確にするグループの運動、各々の対象層が追及した利点、我々の商品と他者の商品の比較、我々の市場へのチャレンジのリスト、その位置付け。
- ブランド管理方策。
- 売込み方策の長いリストの各々に「how to」の説明をつける。
- 具体的な方策をサポートする付加的なマーケット用資料。
- アドバイス。
- 繰り返し可能な成功例のケーススタディ。
- 資金調達法。
- 地域のダンスグループの売込みを援助するために直接会ってする訓練プログラム。

## セクション 2 : 売込みの基本

### 売込みにおける橋渡し効果（売込みに成功するための要因）

以前ハーバード スクール オブ ビジネスは事業を成功させる基本の研究を実施しました。その研究から販売と重ね合わせたレポートがありました。これらの要因を収集して「マーケティング ブリッジ」と呼ばれるものになりました。下記はその 5 つの基本的要因があります：

貴方のビジネス-- 貴方のビジネスは何ですか。貴方のビジネスは一般人が必要とするもの、または要求する商品、またはサービスを提供するものですか。それは高級品ですか。貴方の所在地はどこですか。貴方の活動は市場でどのような評判ですか。貴方の見込み客は貴方のビジネス、商品またはサービスをどのように思っていますか。

価格/価値-- 参加費は相手側にとって価値がありますか。貴方の参加費は競合的ですか。

広告-- 貴方はどのような広告をしていますか。適切な広告会社を使っていますか。その広告は一貫性がありタイムリーですか。十分な広告をしていますか。忠実に実行している計画がありますか。その広告から結果はありましたか。

販売方法-- 貴方の店は清潔ですか。商品の陳列は魅力的ですか。照明は大丈夫ですか。陳列している商品はタイムリーですか。

個人販売-- 貴方の仕事仲間は商品の知識が充分ですか。協力的ですか。彼らはにこやかで、明るく誠実ですか。貴方の仲間は商品の良さを説明できますか。

スクエアダンスをビジネスとして考えている人はほとんどいません。我々は経営者であり同時に顧客であるからです。スクエアダンスは自分にとって娯楽であるからです。コーラーはダンスの内容を考え、クラブリーダーはダンス会場を確保しコストをカバーするだけの会費を集める、それだけです。

ほとんどのダンサーにとってスクエアダンスは趣味であって、娯楽として成功しているのはこれらの要因によるものです。それが新しいダンサーや参加考慮中のダンサーに関連するので、ここでマーケティング ブリッジについて考えてみましょう。

我々のビジネス： 我々はスクエアダンスの愛好者で、人生の楽しみの一つです。我々はス



クエアダンスが高級な趣味であると考えています。しかし、一般人はそう思わないかもしれません。我々のダンスは本当に楽しいのでしょうか。ビギナークラスは楽しくやっていますか。ダンスをしない人たちはスクエアダンスをどのように思い、やりたいと思っているのでしょうか。そうでなければ、それは何故でしょうか。ダンスをする場所、日時、頻度はいかがでしょうか。ダンスをしない人たちはこの事についてどう考えているのでしょうか。スクエアダンスの保存とプロモーションのための財団であるコーラーラブはこれらの質問の解答を明らかにするべく 3 組の研究チームをスポンサーしました。研究結果は論文やビデオテープに作成されました。その結果を知りたい人は地域のコーラーラブのメンバーに連絡し、コーラーラブのテープを注文してください。テープ代は 8 ドルです。

費用： 一晩のエンターテイメントの費用は何をするかによりますが、二人分の映画のチケット、ポップコーン、飲み物 2 杯で 25 ドル程度です。ライブバンド付きのダンスの入場券と飲み物 2 杯、おつまみで同じ位かそれ以上の費用がかかります。2 時間半のダンスにコーヒー/紅茶/水、それに豊富なスナックがついて二人分で 14 ドル。我々の活動費用は安いが高品質であります。ただ、安い費用のせいで低品質と思われるのではないのでしょうか。ステーキだったら 8 ドル 95 セントのステーキと 14 ドル 95 セントのステーキではどちらが高品質だと思いますか。

宣伝広告： 貴方はどんな形の広告を使い、その結果はいかがでしたか。多くのクラブは口コミに頼っています。口コミは常にベストな方法と言えます。クラブメンバーは「知っている人全部に声をかけた」と言っていますが、毎日の生活の中でまだ声をかけていない新しい人たちに会います。多くのダンサーは我々の活動に参加するよう声をかけることを遠慮します。ダンサーの中にはスクエアダンスをしていることをおおやけに話さない人もいます。コーラーラブは勧誘について成功例を集め「ウイニング ウェー」と呼ばれる出版物を作成しました。内容には多くの勧誘方法とプロモーションが含まれています。「ウイニング ウェー」はコーラーラブのホームページとコーラーラブ ナーレッジのホームページで入手できます。貴方のクラブで我々にシェアできる成功例があれば地域のコーラーラブ メンバーに連絡し、コーラーラブ本社に連絡するよう申し出てください。

販売方法： 販売方法は一般的に小売業界の話題ですが、新しいダンサー用のチラシは非常に重要です。また、ダンス会場の見掛けはいかがですか。部屋は清潔ですか。入口の照明は明るいですか。コーラー用のテーブルにはテーブルかけが掛けてありますか。トイレは清潔ですか。第一印象を良くするには最初の一回しかチャンスはありません。最高の印象を与えましょう。

個人的販売： これは最も重要なことです。スクエアダンスは肉体的にも精神的にも刺激が

あり楽しく安全な環境の中で社会的相互作用をするダンスです。他にもいろいろな言い方はありますが、“音楽で友情を育む”“生涯の友情”など。常に手伝い、フレンドリー、スマイル、元気で、我々の活動に誇りを持ちましょう。

売手が販売をするまでビジネスはできません。買手がその気になるように常にビジネスをしましょう。

#### **4つのP（Planning 計画、Product 商品、Price 参加費、Promotion プロモーション）とD（Distribution 配分）**

ほとんどの売込みモデルは4PとDで作られています。これらは新しいメンバー獲得を達成するようにデザインされた独特の広告要因を超越した話題であります。これを読みながら我々のスクエアダンスのビジネスをどのように運営できるか考えてみてください。

計画： 単にビジネスの計画とは何でしょうか。我々は何を販売するのでしょうか。良く売れるだろうか。誰が買ってくれるだろうか。何故その人たちは買ってくれるのか。いつ買ってくれるのだろうか。我々が何を売っているのかを彼らはどのようにして知ることができるのだろうか。どのようにして我々は競争相手を負かすことができるのだろうか。この質問の最も重要なことは：我々は何を売するのか、それを誰が買うのか、何故それを買うのか、です。我々のビジネスプランは何年も変更していません。新人受講生が集まらない、ダンサーの人数が少ないために赤字になる。二つの決まり文句を考えてみましょう：「間違った定義は同じことを繰り返し繰り返し行いながらも異なった結果を期待しているのです」また、「我々は失敗するために計画を立てるのではなく、計画を立てることを怠るのです」。

誰がそれを買うのかの「誰」は我々の見込み客—即ち我々が対象とする見込み客であり、見込み客には二つのルールがあります。第一は貴方、即ち活動しているスクエアダンサーであります。貴方がダンスやパーティーやコンベンションに参加しなければなりません。参加者が充分いれば問題はありません。問題は、参加者が減少していることです。第二は見込み客はダンサーではありません。我々が継続して生存するには新しいダンサーを勧誘する必要があります。

商品： 商品として普通スクエアダンス以外に何もありませんが、実はそれ以上のものなのです。ビジネスの場合オーナーは商品を開発し、その商品の特色や利点や競争性、更に重要なことは、対象とする買い手は商品についてどのように考え感じるかです。スクエアダンスと言う商品はメインストリーム、プラス、アドバンス、チャレンジの構成でダンス、週末、行事などが含まれます。また、ラウンドダンスではフェーズ II, III, IV, V, VI の構成になっ

ています。コントラダンスやラインダンスも含まれることがあります。特徴として我々は普通、会員制度やコスチューム、音楽、開催場所、日程、素質などを考えることはありませんが、これらすべてがスクエアダンスと言う我々の商品の特色なのです。

利点とは何か、またこれらの利点を伝えるには競争相手にどのように立ち向かうか。利点には：楽しい、交流、肉体的精神的訓練、ストレス解消、音楽、エンターテイメント、旅行体験、生涯の友情などがあります。これらは我々が提供できる多くの利点です。しかし、我々の見込み客はこれらの利点を理解しているのでしょうか。

スクエアダンスのレッスンもまた商品であります。ダンスをしない人にお客になってもらうためにダンスの仕方を教える目的で商品として提供します。我々は興味がある人たちが集まればこの商品を提供します。サンプル商品の説明は次の通りです：9月～翌年2月まで30回で木曜日の夜7：30～9：30の2時間コース、クリスマスと新年は休会、前金で一人120ドルです。コースが終わるまで新しいダンサーは一般のスクエアダンサーのパーティーで踊ることはできません。この商品を販売するのは難しいですか？

一般的な商品は常に変化し、改革され、時代とテクノロジーに応じて変化しています。我々の商品は1970年代以降ほとんど変化していませんが、社会が変化しています。我々の両親が購入した商品と同じものを我々の世代や子供たちに販売しようとしています。その商品を販売するのは難しいですか？

**参加費：** ビジネスを継続するにはコストを補う必要があります。会員数が減少している現在、できるだけ安いダンス会場を探さねばなりません。コーラーやキューアーは自分の旅費や宿泊、機材、保険、音楽、上演許可のコストを出費しなければなりません。ほとんどのクラブはビギナーの参加料を一人1回5～7ドルとし、時には会員からも少額（または会費から）支払わせます。もし自分のクラブが最低15回のダンスに一人50ドルの参加費を要求するとしたら、一回のダンスは平均3.33ドルになります。この頃でも映画を観に行くと一人10ドルはかかり、それにポップコーンやドリンクを加えると17ドルは必要です。それでは我々は一回のダンスに17ドルの参加費が要求できますか。もしそうしたら、現在のメンバーが辞めてしまいます。最終的に参加費は開催場所によるものです。社交ダンスのレッスンには一時間一人25ドル支払っています。2時間のスクエアダンスコースを30回参加すると一人150ドルになります。社交ダンスに一人25ドルに比較してスクエアダンスは一人5ドルの計算になります。ですから、我々は参加費をいくらにしたら良いのでしょうか。

**配分：** 配分とは商品やサービスが見込み客に提供される方法であります。我々にはダンサーにダンスの場所と日時を教えるシステムがあります。新しい見込みダンサーのために考

慮すべき点がいくつかあります：便利性は重要です。小売店へ行って商品を買うことができないし、ラインでも購入できません。彼らは買う前に商品を試してみたいでしょう。

自動車のメーカーは次のように扱っています。彼らはデトロイトのような大都市で商品を作り、それを貨物列車に乗せてデンバーのような大都市に送り、貨物列車からトラックに移して代理店へ運搬します。代理店は商品を買わせるために客を店に来させなければなりません。貴方が住んでいる近くで自動車の代理店をご存知のはずです。もし貴方がタップダンスかジャズダンスまたはバレエレッスンを習いたいと思ったら、近くのダンススタジオを知っているはずです。スクエアダンスを習いたければ、近くのスクエアダンス会場を知っていますか。

プロモーション： プロモーションには有名な建物、有名なマネージメント、イメージ、広報活動、宣伝広告、売込み戦略、インターネット戦略、個人販売、直接販売、販売員、販売プロモーション、買い手を駆り立てる、予算配分、パートナー、コンテスト、商品の見本などがあります。プロモーションとはお客に商品を買うように説明し、教え、説得をし、これらのことを相手に伝える方法であります。

プロモーションと募集では相異があります。クラスをスタートする時、スクエアダンスのために募集しますが、普通スクエアダンスをプロモートしません。新聞広告に広告を出す時、新しいダンサーを募集するか、スーパーでチラシを貼る時、あるいは仕事場の掲示板にレッスンを勧める時には募集します。Eメールでレッスンに友人を招待する時、新しいダンサーを募集します。ショッピングモールでダンスをし、パレードでダンスをする時、我々はスクエアダンスをプロモートしているのです。活動について前向きな記事が出た時や、友人にスクエアダンスの楽しさを語る時、パーティーを開催することを話す時はプロモートをしているのです。プロモーションとは何故スクエアダンスをした方が良いか友人に伝えることです。募集は何故参加するかを伝えないで人々を招待することです。買い物をする時は理由が二つしかありません：それはお客がその商品を必要としているか、その商品が欲しいからです。我々には問題があります：ダンスをしない人たちはダンスをする重要性を理解しないか、あるいは我々の商品を欲しいと思っていないことです。我々の商品を欲しいと思わせる方法を考えるか、我々の商品が必要であると相手を説得しなければなりません。

下記は **4つのP（計画、商品、参加費、プロモーション）** と **D（配分）** に関連する質問のリストです。（\*見込み客＝ビギナー該当者）

- 我々の商品は見込み客のライフスタイルに合っているだろうか。
- 見込み客は我々の活動を明確に理解しているだろうか。
- 見込み客は我々の活動の利点分かっているだろうか。

- 見込み客は参加する気持ちになった時にはどこに、誰に連絡するかを知っているだろうか。
- 見込み客は我々の商品のサンプルを欲しがっているだろうか。
- 見込み客が見学する機会があるだろうか。
- 見込み客が我々の商品を買う機会が何回もあるだろうか。
- ボランティアの販売員は我々の活動が成功することを積極的に願っているだろうか。
- 販売員は販売の訓練やガイダンスを受けているだろうか。
- 販売員にはやる気があるだろうか。
- 計画の予算はあるだろうか。

### ZMOT (Zero Moment of Truth 一瞬にしてわかる真実)

**\*1 ZMOT**は、グーグルが行ったインターネットが顧客の行動に与えた反響について述べた研究であります。ここではダンサーやコーラーを教育するために、インターネットの売込みの取り組みを通じてインターネットや多くの売込みツールの重要性について述べます。

「今日の買い物客はその商品が自分の生活をどのように改善するかについて調べ考えます。必要とする見識を深めるために調べます。オンラインやできる限りの情報源から詳細を見つけ、ブラウズしたり検討したり、調査したり、空想したりした後、やっと自信を持って購入する気持ちになるのです。彼らが学んだことは他人とシェアします。」

ディナ ハウエル、サーチ&サーチX社CEO

現在アメリカ人の70%が買い物をする前に商品を良く調べると言っています。顧客の79%はショッピングにスマートフォンを使用し、母親の83%が興味ある商品をテレビのコマーシャルで見つけたらオンラインで調べると言っています！

売込みに関わる典型的な精神的モデルは：きっかけ；陳列棚；体験です。

|                        | First Moment of Truth<br>(第一の決定的瞬間) | Second Moment of Truce<br>(第二の決定的瞬間) |
|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1：きっかけ                 | 2：陳列棚                               | 3：体験                                 |
| テレビ、DM、ラジオ、新聞、掲示板、ケーブル | 店の陳列、包装、テストドライブ、セールスマンとの相互作用        | 商品の使用、試食、新しいネクタイの試着、新車の運転            |

**\*1 ZMOT** 店に足を運ぶ前の下調べにおいて起こる意思決定の決定的瞬間のこと

売込みの新型精神的モデル：



ZMOT のサンプル：

- 顧客はサーチ・エンジンを使ってインターネットで商品を探す。
- 顧客は商品の推薦をツイートで見つける。
- 顧客はフェイスブックで商品について質問する。
- 顧客は商品の調査をヘルプかグーグルで探す。
- 顧客は他社のホームページで比較して買う。

「商品を購入しようとする時、決定するにはどのような情報源で調べますか。」と 5,003 人の顧客に尋ねました。

回答：76%がきっかけ； 77%が FMOT；84%が ZMOT と答えました。

購入決定する ZMOT の影響：

| 購入品目 | 使用した情報源の数 | ZMOT が影響した購入者の% |
|------|-----------|-----------------|
| 自動車  | 18.2      | 97%             |
| 家電   | 14.8      | 92%             |
| トラベル | 10.2      | 99%             |
| 食品   | 7.3       | 61%             |
| 保険   | 11.7      | 94%             |

情報源：グーグル/ショッパーサイエンス、ゼロ モーメント オブ トルース インダストリー スタディーズ、U.S. 2011 年 4 月

## セクション 3 : 研究調査

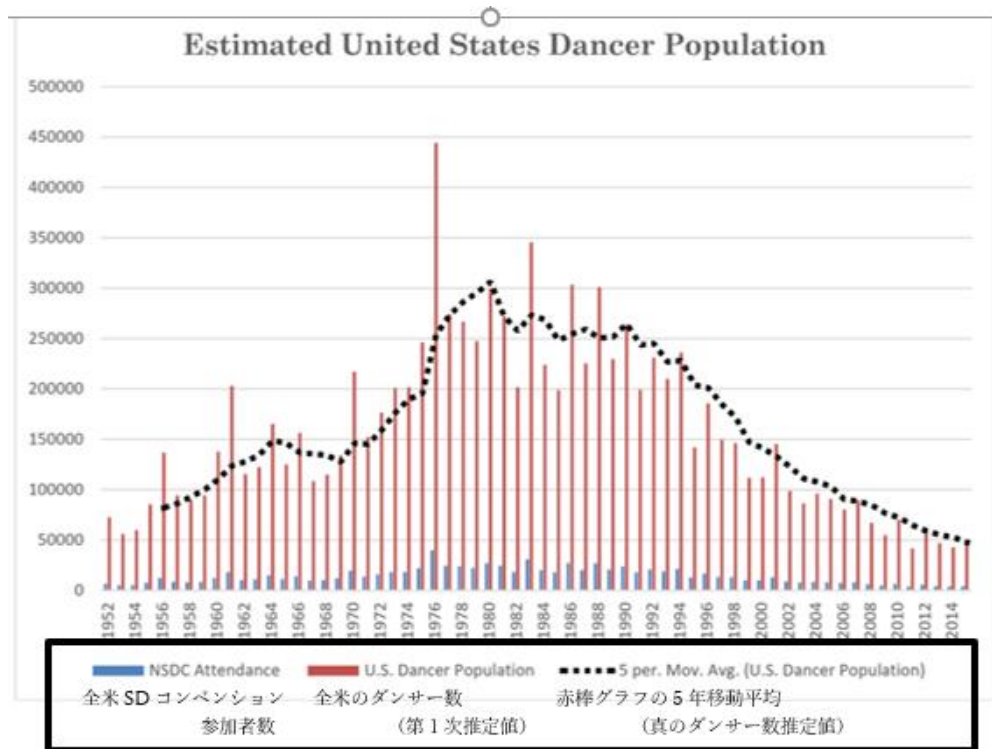
### ダンサー人口統計とトレンド

ユナイテッド スクエア ダンサーズ オブ アメリカ協会 (USDAS) はアメリカで活動しているスクエアダンサーの数は 2015 年に 44,700 人になるだろうと予測していました。この数字は保険のために USDA 関連クラブを通じて提出された実際のダンサー人口、及び保険に加入していないが活動しているダンサーの数を基礎に予測したものです。

アメリカでも他の国でもダンサー人口を測定する実際の調査は行われていません。もし、調査した情報があれば、このセクションに追加します。

実際の調査データなしでダンサー人口の低下を説明するのは困難であります。アメリカで予測した現在のダンサー人口とマサチューセッツ州スプリングフィールドで開催された全国スクエアダンス コンベンションの参加数を使って、コンベンションに出席した活動中のダンサーの比率を測定することができました：それは 8.96% でした。その比率に長期間一貫性があると推定し、全国スクエアダンス コンベンションの参加人数を使って、長年にわたるアメリカのおおよそのダンサー人口を割り出すことができます。下記はその数字を示すチャートであります。

アメリカの推定ダンサー人口



## ダンサー人口の統計学的データ

最近の統計学的データとしては、全国スクエアダンス コンベンションで 2004 年と 2005 年と同じ時期にオンラインで行ったものがあります。そのデータは 10 年以前のもので、これが最新のデータであります。下記のチャートは当時の人口構成を示すものです。

| 年令                   | 回答者数    | 構成率    |
|----------------------|---------|--------|
| 0-1 才                | 69 人    | 1.95%  |
| 19-29 才              | 23 人    | 0.65%  |
| 30-39 才              | 48 人    | 1.36%  |
| 40-49 才              | 260 人   | 7.34%  |
| 50-59 才              | 912 人   | 25.75% |
| 60-69 才              | 1,550 人 | 43.76% |
| 70 才+                | 680 人   | 19.19% |
|                      |         |        |
| 平均年齢 :               | 61 才    |        |
|                      |         |        |
| 性別                   | 回答者数    | 構成率    |
| 男性                   | 1,578 人 | 46.82% |
| 女性                   | 1,792 人 | 53.18% |
| 回答なし                 | 236 人   |        |
|                      |         |        |
| 婚姻区分                 | 回答者数    | 構成率    |
| 独身/離婚/死別             | 811 人   | 22.82% |
| 既婚/永続的パートナー          | 2,743 人 | 77.18% |
| 回答なし                 | 53 人    |        |
|                      |         |        |
| 年収                   | 回答者数    | 構成率    |
| \$ 0- \$ 20,000      | 184 人   | 6.15%  |
| \$ 20,000- \$ 40,000 | 693 人   | 23.18% |
| \$ 40,000- \$ 60,000 | 853 人   | 28.53% |
| \$ 60,000- \$ 80,000 | 575 人   | 19.23% |
| \$ 80,000 以上         | 685 人   | 22.91% |
| 回答なし                 | 675 人   |        |
|                      |         |        |

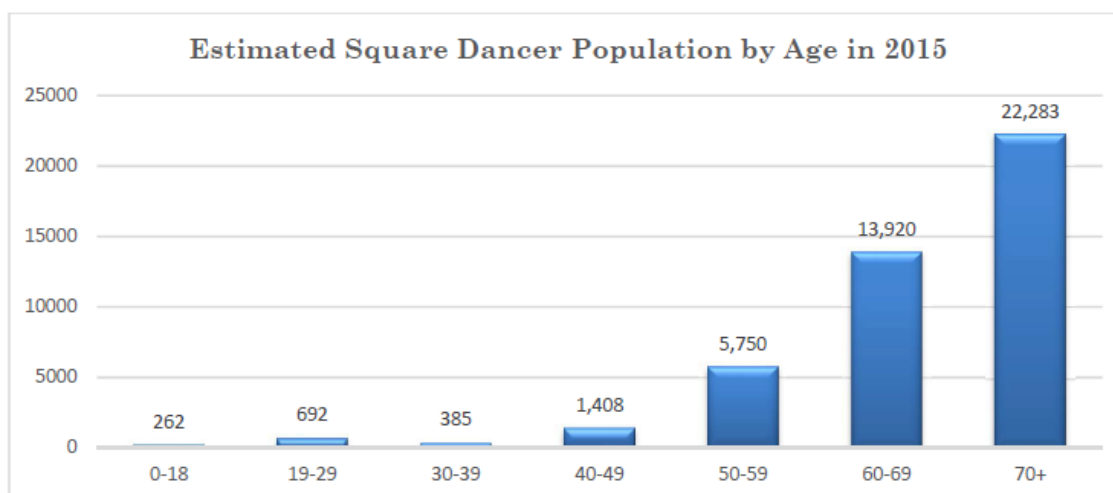


人口構成チャート（続）

| 教育     | 回答者数    | 構成率    |
|--------|---------|--------|
| 小学校卒業  | 53 人    | 1.50%  |
| 高等学校卒業 | 728 人   | 20.64% |
| 短期大学中退 | 1,096 人 | 31.07% |
| 短期大学卒業 | 973 人   | 27.59% |
| 大学卒業   | 677 人   | 19.19% |
| 回答なし   | 80 人    |        |

当文書作成中である 2016 年初期の時点で上記のデータは既に 11～12 年古いものです。現在の統計が入手不可能であるため、今日のアメリカでのスクエアダンサーの人口構成状況については推測をするのみであります。現在参加者は比較的少人数であり、特に過去 10 年間の若年層の参加が減少しているため、平均年齢は恐らく 5 才から 10 才引き上げるようになります。アメリカのスクエアダンス協会が予測する平均年齢に 7 才追加することにより、現在のダンサー構成と人口はおおよそ下記のグラフが示すようになります。\*

### 2015 年現在の年齢によるスクエアダンサー人口予測



\*2

\*2 \*%構成率を掛け算することにより 2004/2005 年度の各年齢グループに 2004/2005 年の平均予測ダンサー数を掛け、それ以降 USDA による 2015 年の人口までダンサーの比率が 70%に減少し、ダンサー数が次の 10 年グループに移動した。

## 一般の人々が持つスクエアダンスのイメージ

一般の人々が持つスクエアダンスのイメージに関しては、2000年にスターワークス社が正式に研究調査しました。スターワークス社は3つの中心グループに分け、ノースカロライナ州のシャーロット、ミズーリー州のセントルイス、オレゴン州のポートランドで各々のグループを調査しました。中心グループのセッションに参加者は主に35から55才のベビーブームの人達でした。研究調査の結果は次のようにスターワークス社がまとめました。

「スクエアダンスは一般の人々、特に対象にするベビーブームの子供が巣立った親たちにとってイメージの問題があります。この世代はスクエアダンスを、時代遅れで、田舎風で、老人や田舎者がふわふわのドレスやヘアスタイルで、大きなベルトをつけて、古風な音楽で踊るダンスだと言うイメージを持っています。ほとんどの人がスクエアダンスの事を知っているが、それは伝統的なスクエアダンスであり、モダンなウエスタンスクエアダンスではありません。結果として、彼らのスクエアダンスのイメージは伝統的なスクエアダンスに強く影響され、モダンウエスタンダンスとしての現実が反映されていません。」

\*スターワークス社

## 一般の人々の持つスクエアダンスの認知度

大衆の持つスクエアダンスの認知度に関する正式な研究調査は2000年にスターワークス社が行っただけです。スターワークス社は3つの中心グループに分け、ノースカロライナ州のシャーロット、ミズーリー州のセントルイス、オレゴン州のポートランドで各々のグループを調査しました。中心グループのセッションに参加者は主に35から55才のベビーブームの人達でした。研究調査の結果は次のようにスターワークス社がまとめました。

「モダンウエスタンスクエアダンスはダンス活動が盛んな都市でさえも注目を浴びることはありません。都市に住みスクエアダンスをしない人たちは町のスクエアダンス活動について知らないし、もしダンスに興味があってもどのようにコンタクトしてよいか分かりません。ダンスクラスに関する案内はほとんどなく、どこでやっているかも知りません。スクエアダンスは田舎の活動であり、都心ではエンターテインメントの選択が多いので、やらないと言う人達もいます。結果として人々は誘われてもスクエアダンスにどのように参加するかを知りません。」

スターワークス社

## セクション4：売込み戦略要素の練習問題

### 対象の記述

売込み計画を立てる時は、はっきりとした対象の記述をする必要があります。スクエアダンサーに誰を勧誘するべきかを尋ねた時、解答は普通「スクエアダンスをする人は誰でも」とか「これは家族の活動だよ」とか「誰でも」と答えます。参加したい人なら誰でも受け入れる気持ちはあるが、現実には我々の活動を上手く売り込む資料や商品を持っていないのです。特定の対象を選んだ時でも、他の人を除外しているわけではありません。それは単に貴方が上手くいくと思う人を選んでいただけで、仲間は歓迎してくれるのです。相手をより明確に知ることで努力が実り、良い結果を生み出すのです。従って貴方の対象をどのように説明しますか。

貴方が募集している人たちをよく見よう。貴方の前に居るお客が誰であるか分析してみましょう。新しいお客は貴方の現在の仲間と一緒にダンスをすることを忘れないでください。相手は誰なのか。ここに簡単なQ&Aアンケートに記入してください。

年齢は？ \_\_\_\_\_  
性別は？ \_\_\_\_\_  
年収は？ \_\_\_\_\_  
教育程度は？ \_\_\_\_\_  
結婚状況は？ \_\_\_\_\_  
職業は？ \_\_\_\_\_

ダンサーの心理学的特徴も考慮に入れるべきです。

ライフスタイルは？ \_\_\_\_\_  
価値観は？ \_\_\_\_\_  
興味/趣味は？ \_\_\_\_\_

上記の解答を念頭において、現在のダンス仲間と同じ理由で活動を楽しむことができ、ダンサーグループの人たちの仲間に入りダンスを楽しむことができる人に対象をしぼるのです。ダンス仲間と上手くできない新しいお客を勧誘してグループの評判を落とすことがないよう、対象を知ることが重要です。

現在のダンスサークルの年齢より若い層を勧誘するにはどうすればよいただろうか。誰でも

対人関係については交際に「心地よい範囲」があります。一般的に、人は仲間同士の間での交際が最も快適です。その範囲は普通自分より 10 才上か下が最適です。例えば、同業者や同じ趣味など、多くのファクターがこれに含まれます。スクエアダンスをしない人にとって最初に快適だと感じるのは、彼らと同じ年齢範囲の人たちに加わることです。

これには二つの選択があります：

現在のダンスサークルに会員を募集しているなら、現在の平均年齢より 10 才年下の若いダンサーを対象にしてください。新しいビギナーの講習が終わり会員になる度にサークルの平均年齢が下がり対象年齢を下げていくことができます。時が経てばこれがサークルの平均年齢を下げ、会員数が増えていきます。

新しいサークルを始める。サークルの平均年齢が 70 才なら、40 才を募集し講習に参加すれば、2・3 人はサークルに入会するかもしれないが、若い人の中には自分の親の年齢の人たちとダンスをすることに抵抗を感じる人もいます。平均年齢が自分の年齢に近いグループと一緒に長続きする可能性が高いようです。再調査し適切な人たちの意見を聞いて、下記に対象の記述を記入してみましょう。売込み戦略の部門に進むにつれて更に明確になったりすれば変更することも可能です。

---

---

---

### 対象層が追求する利点

顧客は 2 つの理由の一つ、またはその組み合わせで商品やサービスを購入します：それは自分の欲求や必要を満たすためです。しばしば、ビジネスは対象顧客に合うように新商品の開発をし、現存の商品を改良します。スクエアダンスの場合、多くの特徴や利点があります。商品の中には欲求や必要を満たすものもあれば、不要となるものもあります。顧客は常に商品が提供する利点を基本に購入することを決めます。貴方の商品はどんな利点を提供しているか、対象層の欲求に合っているかどうかを決める必要があります。

自分の活動が提供する特徴と利点をできるだけ多くリストにしてみよう。

さて、そのリスト見て、同じような利点を一緒にすることでリストの項目を少なくしてください。例えば、「スクエアダンスで船旅」と「全国コンベンションへ行く」があれば、この 2 つを「バケーション アクティビティー」の項目に入れて一つにします。

さて、残った特徴と利点のどちらが貴方の見込み客は要求しているか理論的に見てみましょう。見込み客にあまり関心がないものは消去します。見込み客が否定的と見ているようなものは線を引いて消すか、メモを書いておきましょう。数回にわたりリストを見直す必要があります。貴方が対象の統計に個人的にかかわっていないなら、それに関わっている人と話し合う必要があります。

貴方が使用することに決めた売込み戦略が何であろうと、貴方が特徴づけようとしている利点のリストができ上がりました。見込み客が中立と感じている特徴はリストに入れない方がよろしい。それは貴方の資料の無駄になります。

否定的だと思われる 2・3 の項目があれば、それは売込み調査に入れるべきではなく、この否定感を削除する商品を変更するよう考えるべきです。極端な例として、「一年間のレッスン料を最初申し込んだ時点で支払ってください。」どんなサークルでもこれはしないでしようが、もしやっているようなら、見込み客は恐らく尻込みするでしょう。

2005 年にコーラーラブに提出された売込み計画の原本作成中の結論に達した手順のサンプルをあげてみましょう。

#### **見込み客が求める利点 （見込み客は 50～55 才の子育て終了者）**

7 人の委員会のメンバーはスクエアダンスが提供する利点について具体的な質問に返答しました。その利点とは：

- リーダーになるチャンスがある
- 新しい友達/つき合い/仲間/パートナーをみつける
- 旅行をする機会がある
- 手頃な出費
- キャンピングをする機会がある
- 上達する楽しみ/笑い/喜びがある
- 新しいこと/挑戦を学ぶ
- 清潔な環境
- 家族で参加できる
- 健康的利点
- 精神的利点
- 音楽

- 世界中で踊る機会がある
- 簡単に習得できる
- パートナーと共にできる新しい活動

8 人の委員会メンバーが見込み客にとって利点が最も重要から最も重要ではないにランクをつけました。希望する利点の 1~5 番までの順位は：

- 上達する楽しみ/笑い/喜びがある
- 新しい友達/つき合い/仲間/パートナーを見つける
- 健康的利点
- パートナーと共にできる新しい活動
- 精神的利点

### 競争力分析

どんな商品やサービスでも他社の商品やサービスが提供する利点と競争します。売込み担当者は目立つ、ユニークさ、得をするという特徴や利点になるものを探します。

貴方のスクエアダンスのグループが提供するものと同じような利点を提供する商品や活動、あるいは見込み客の人物が既に参加している活動と比較する必要があります。

それをするには、上記の利点追求の練習問題で回答した利点の短いリストを見てください。貴方の見込み客が既に参加/購入している活動/商品をリストにしてみよう。私たちの活動が社交的活動であることに対し、見込み客はどのような活動に参加しているのだろうか。健康のためであるという理由なら、彼らの健康を保つために何をしているのだろうか。健康促進は貴方の見込み客の望んでいる利点になるのだろうか。

練習問題が終わったら、私達の活動の特徴が競争相手の活動とどのように異なるのかが分かる。募集活動にこれらの特徴を含めることができますが、メッセージは自分で考えてください（売込み方策）。

下記はコーラーラブ AdHoc委員会が 2005 年に実施した売込み計画の原本を作成した競争分析練習問題の結果です：

競争分析： 3=強い、 2=中ぐらい、 1=弱い

| 活動        | 楽しい | 社交性 | 健康面 | パートナー | 精神面 |
|-----------|-----|-----|-----|-------|-----|
| スクエアダンス   | 3   | 3   | 3   | 3     | 3   |
| 映画/演劇     | 3   | 2   | 1   | 3     | 2   |
| トランプ/ゲーム  | 3   | 3   | 1   | 3     | 3   |
| ヘルスクラブ    | 1   | 1   | 3   | 2     | 1   |
| テレビ       | 2   | 1   | 1   | 1     | 2   |
| 賭博場       | 3   | 2   | 1   | 2     | 2   |
| バー/ナイトクラブ | 3   | 3   | 1   | 3     | 1   |
| インターネット   | 3   | 1   | 1   | 1     | 3   |
| 旅行        | 3   | 2   | 1   | 3     | 1   |

まとめ：スクエアダンスは唯一、対象来訪者が求めた全 5 項目の利点を提供する娯楽の選択であった。

### 売込みの挑戦

売込みの挑戦はビジネスにとって必要不可欠であり、売込みとして取り組まれ、質問としての表現は次のように言ってみよう：

「私たちはどんな方法で……」？

これらの挑戦はどの売込み法が良い結果を出すかの問題であるか、又は変更する必要があるかであります。例えば：ビギナー生に教えるのにより良い方法を見つけることは、常に挑戦であるが、売り込みが直接影響するものではありません。しかしながら、現代音楽でスクエアダンスをすることを一般人に要求することは売り込みに影響することあります。

セクション 2 で：売込みの基本 - 4P と D -- 自分に質問するリストがあります。これらの質問は取り組まなければならない問題を解決するでしょう。下記は更に明白に述べた話題のリストであります。

- 我々の商品は見込み客のライフスタイルに合わない。
- 見込み客は我々の活動を良く理解していない。
- 見込み客は我々の活動が与える利点を知らない。
- 見込み客は自分が住んでいる町にサークルがあることを知らない。
- 見込み客は参加したいが我々の活動がどこにあるのか探す方法を知らない。

- 見込み客は我々の商品に興味がない。
- 見込み客が我々の商品を体験できる機会がない。
- 見込み客が我々の活動に参加できる機会が制限されている。
- 販売員は全員ボランティアで、我々の活動が成功することによりあまり興味を持たない。
- 訓練やガイダンスがないので販売員はやる気がない。
- 我々のビジネスを売り込む予定はない。
- 売り込む予定があってもその資金がない。

これらの問題は解決することができるか、少なくとも売込み戦略を使えば対処することができます。自分で「どのような方法があるか」そのリストを作ってみてください。下記はコーララブ Ad-hoc 委員会が作成した売込み挑戦の 5 箇条のリストであります。

- ダンスをしない人に楽しく、友好的で、健康的にも精神的にも利点があることをどのようにして伝えるか。
- 子育てが終わって余暇がある人たちに新しい活動としてスクエアダンスをどのように紹介できるか。
- スクエアダンスの否定的なイメージを肯定的なイメージに説得するにはどのようにして一般的な認識を正すことができるか。
- スクエアダンスが地域において健全であることをどのようにして明らかにできるか。
- 地域がスクエアダンスに関わり合うきっかけをどのようにして見つけるか。

### 現在の位置づけの陳述-全体的戦略

位置づけの陳述とは競争相手ができない方法で、商品、サービス、ブランドをどのようにお客を満足させるかであります。この陳述は普通（貴方の商品が競争相手の商品とどのように異なっているかをお客に知らせる）ことであり、基準枠（貴方の会社が競合する市場の部分）、及び信用する理由（貴方の主張をお客が信じる理由を与える説得力）が含まれています。位置づけの陳述の中のどこかに、貴方の見込み客の定義づけがあり、お客が貴方の商品を購入する利点を期待させるものが含まれています。

2005 年に Ad-hoc 委員会は我々の活動が提供する利点を述べ位置づけを作成しましたが、見込み客を明確にしませんでした。その位置づけ陳述は：「今日のスクエアダンスはモダンミュージックに準じた楽しい活動で、健康的で精神的な利点を備えた素晴らしい交流をするダンスです。」

下記は貴方が知っている 2・3 の会社の位置づけの陳述です：



アマゾン：「読書を楽しむ世界中のウェブ ユーザーが、アマゾン.コム の 110 万冊以上の本に即アクセスできる書籍の小売業者であります。」

ヴォルヴォ：「高所得者層のアメリカの家族にとって、ヴォルヴォは最大の安全を提供するファミリーカーであります。」

前のセクションで練習問題をして、第一に貴方の見込み客を見分け、それからお客個別にスクエアダンスが提供する本人の利点を探し出し、利点を比較していかにスクエアダンスが提供する利点が多いかを認識しました。これで強力な位置づけ陳述を展開するに必要な情報が整いました。

下記の空欄に貴方の位置づけ陳述を記入してください。

---

---

---

これができたら、スクエアダンスを売り込むには貴方の位置づけをしなければなりません。貴方の対象が若い成年であれば、貴方の売り込む資料や活動は若者に焦点を合わせる必要があります。従って、例えば、70 代のダンサーの写真を使うのは止めましょう。貴方の利点に楽しい、社交的、健康的が含まれていれば、ダンスの料金が安いという売り込みは止めましょう。貴方の位置づけに関係ないことをプロモートすれば時間とお金の無駄になります。

## セクション5： 販売/売込みの\*3 ファネル

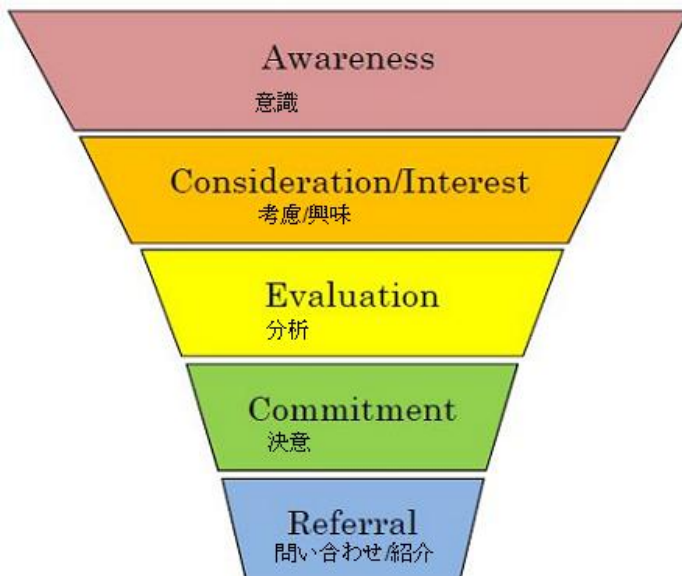
売込み キャンペーンは、平たく言って、何かを売ることであります。スクエアダンスにとって目標は、彼らがダンスを習い、定期的に我々の活動に参加するように説得することです。<sup>3</sup>

しばしば、新しいダンサーを様々な方法で募集しようとするのですが、結果は失望に終わることもあります。見込み客は下記の表に示すように商品を購入（ダンスに参加）するまでに数段階を通ります。見込み客が購入することを決めるまでの段階を充分考慮した売り込み計画を作成する必要があります。

ダンスサークルは時には高い期待を持って売込み戦略を立て、その期待の通りにならない時は諦めてしまいます。例えば、貴方のサークルが地区のパレードで募集をしたとして、メンバーは体験者が数人来るであろうと期待します。しかし、期待が外れると、そのパレードは失敗で、今後はパレードで募集はしないと決めてしまいます。スターワークスの調査によるとその地区の住民は貴方の活動があることを知らないでいて、スクエアダンスは時代遅れのイメージを持っていて、その活動をすることにどんな利点があるかを知らないでいます。パレードでは購入（参加）決意サイクルの段階で、存在を意識させるだけにとどまります。次の考慮する段階までには多くの印象づけが必要です。意識を大きく育て活動を理解することがスクエアダンスの売込み計画の第一段階です。それは非常に重要なことです。

---

\*3 **ファネル** 成功までの落とし込みステップ



パレードで配るチラシには、行動をさせるようにビギナー体験教室の日時、場所を書くことにより、決断をすることを要求します。パレードでスクエアダンスについて知識のある人が反応し、体験会に現れることも可能ですが、それは極めてまれなことです。

さて、販売/売込みのファネルを通して、対象人物（仮にジェーンと呼ぶ）に決断させる多くの方法の例を挙げてみましょう。想像してみてください：ジェーンは既に 4 回も貴方のパレードを見ました。野球場でもスクエアダンスのデモダンスを見ました。チラシを渡されたのはこれで 2 回目で、スクエアダンスについて説明を受けました。それはいつもビギナークラスについての説明があり、ホームページでは更に詳しく知ることができました。ジェーンはその活動が存在することを知り、音楽を聞き、ダンサーが楽しく踊っているのを見ました。彼女の住む近所でスクエアダンスを教えているサークルがあることも知りました。知りたいことはホームページで情報が得られることも分かりました。しかし、彼女は納得していません。彼女が行く教会の社交行事でスクエアダンスがあるので、それに参加してみました。そこで、ジェーンは楽しい体験をしました。再度ホームページを開こうとしたのですが、サークルの名前を思い出すことができません。そこで、グーグルで“スプリングフィールドでスクエアダンスをする”と入力し、ホームページを見つけることができました。フェイスブックでは、ビギナーレッスンが始まることを知りました。また、[nextdoor.com](http://nextdoor.com) で、近所のサークルのレッスンを始めるスクエアダンスパーティーに招待されました。ジェーンはそれに参加して、大いに楽しみました。そこで、ジェーンはサークルのビギナークラスに参加してダンスを習うよう誘われました。ジェーンは何と答えたのでしょうか？

上記の例で、ジェーンはデモを見て、チラシを2回受け取り、ホームページで詳細を調べる前にビギナーの体験をしました。その後、フェイスブックの [nextdoor.com](http://nextdoor.com) で知ったダンスの体験会に出席しました。その後、いよいよ決断させる時が来ました！  
彼女と一緒に踊った人が、もっとスクエアダンスを習うよう勧めました。  
そして、ジェーンは“はい”と答えました。

ここでのポイントは、一回の体験で結果は出ないということです。貴方の対象人物をスクエアダンスについて知識が皆無であることから、販売ファンネルを通して一段階ずつ結果に近づいて行く販売戦略で効果を出したことであります。

## セクション6：ブランドマネジメント

### 我々のブランド

我々のブランドは「スクエアダンスが何であるかを一般人に知らせるもの」であり、我々が「そうと信じるもの」ではありません。活動のために新しいブランドを創造する必要があります。ブランド設定、特に再度の設定には時間がかかります。それは常に一般人に正確なメッセージを伝え続けることにより達成するものです。活動について否定的な見識を持つダンスをしない人は、参加する気持ちがありません。活動を理解することを拒む人たちを気変わりさせる必要があります。

### イメージとブランドは同意語です

ブランドの設定の定義： 顧客の心の中で商品に対するユニークなネームとイメージを創造することに関わるプロセスは、主につじつまが合ったテーマで広告キャンペーンを行うことである。ブランドの設定は魅力的で忠実なお客様を確保し続ける市場で著しく、差をつける存在を定着させることを目指す。 出典元：businessdictionary.com

ブランドイメージの定義： お客様の心の中のブランド全体的個性の印象である（本物とイメージした高級感覚と短所）。ブランドイメージは一貫したテーマで広告キャンペーンを通して長期にわたり開発するものであり、また顧客の直接的体験から確認するものである。

出典元：businessdictionary.com

自分に尋ねてみよう：「現在のスクエアダンスのブランドイメージは何だろう？」「現在のスクエアダンス サークルや業界のブランドイメージは何だろう？」もし変えることができるなら、スクエアダンスのブランドイメージをどのように変えたいですか。

スターワークス リサーチは、我々のイメージについて次のように言っています：

### イメージ

「一般人に対して、スクエアダンスのイメージに問題があります。特に子育てが終わった中年層には、この対象とする人達は、スクエアダンスが髪を大きく膨らませ、ふわふわのドレスを着て、大きなベルトやRVをつけた時代遅れの音楽で踊る高齢の田舎者と見えています。多くの人はスクエアダンスを知っていますが、それは現代のモダンウエスタン スクエ

アダンスではなく、伝統的なスクエアダンスであります。結果として、スクエアダンスに対する人々のイメージは伝統的なスクエアダンスに影響され、現実のモダンウエスタンダンスが反映されていません。」

出典元： スターワークス リサーチ

### イメージの置き換え

イメージを置き換えることは、我々のブランドの新しく異なった個性を印象つけるために顧客の心の中に植えつけることであります。それは一貫したテーマのある広告とキャンペーンをすることです。我々が語るブランドと一貫性があることが必要で、新しいダンサーが最初にダンスをした時のワクワクした体験を通じて、それが本物であることを証明することです。

### ロゴ



古いロゴ



新しいロゴ

ほとんどのスクエアダンスグループが宣伝用の資料にスクエアダンスをしている男女のイメージを使用していますが、そのロゴはお客様にとって心に残った古いブランドを想像するので、ダンスをしない人が古いロゴを見ると古いスクエアダンスのイメージを更に強くします。このロゴの使用はやめましょう！

新しいロゴはアライアンス オブ ランウンズ、トラディショナル アンド スクエアーズ (ARTS) 委員会によって設定されました。そのロゴはオクラホマ州メドフォードに住むザックリー ターナー氏がデザインしたものです。彼に宣伝用ポスターにモダンなものを使うよう英国コロンビア スクエアダンス アンド ラウンドダンス協会がそのロゴを委託しました。ARTS 委員会は投票して、2014年に「スクエアダンスの新イメージ」プロジ

エクトをスタートしようと新しいロゴを受理しました。このデザインの目的はダンスをしない人々に売り込むために新しい「ブランド」としてデザインされたものです。

我々の活動を認識ある新しいロゴとして定着させるには、外部の売り込みに幅広くコーラー、ダンサーやその組織が使用することが必要です。売り込みができる所はどこでも使うことです、例えば：チラシ；ポスター；旗；雑誌；フェイスブック；ホームページのイラスト；Tシャツ；ポロシャツ；帽子；You チューブ ビデオ；テレビの広告；など。このロゴが至る所で人の目に触れることによってはじめて、古いロゴやそれにまつわる誤解を解消することができるのです。

## スローガン

### 「元気に生きよう、スクエアダンス」

新しいスローガンを「ARTS」委員会が決めました。このスローガンは国内のいろいろなクラブで使用されていたものから選択しました。将来市場で売り込む資料として使用するよう委員会は投票で決めました。スローガンの全体的な目的は、商品が発信する特徴と利点を明確に語るものです。今までに多くのスローガンが使用されてきました。例えば：「スクエアダンス—それは健康のため」。これは前向きなメッセージですが、スクエアダンスがもたらす健康面を語っているのみです。従って、もし皆さんのプロモーションがスクエアダンスの社交性について語っているならば、見込み客を混乱させることとなります。

「元気に生きよう、スクエアダンス」が選ばれた理由は、「生きる」は生命が続く、または生き続ける、即ち自分自身をサポートすると言う意味が存在します。「元気」と言う言葉は直接健康の利点に関連し、即ち体力的訓練、精神的訓練、ストレス解消、柔軟性、最終的には長寿となる利点につながるのです。「元気」の意味は、生命とエネルギーに満ち、活動的で社交的、熱意がある、活気がある、活発である、快活である、力強い、熱狂的である、明るい、熱心である、ワクワクする、等の意味が含まれています。「元気」と言う言葉は他の利点：即ちフレンドシップ、楽しい、行動的等です。勿論スクエアダンスは我々がプロモートしている活動の名前ですが、「元気に生きよう、スクエアダンス」で使用されると新しい意味が出てきます。顧客は最後の言葉を読み聞きた時、いろいろな意味で受けとめます。第一に、ある人は「私はどのようにして元気に生きられるのだろう」そしてその解答は「スクエアダンス」。あるいはメッセージとして；元気で生きるにはスクエアダンスをするべきだ、と解釈する人もいるでしょう。

「元気に生きよう、スクエアダンス」には「スクエアダンスに行こう！」と言う活動を促す

メッセージがあります。

新しいスローガンを我々の活動の認定されたスローガンとして定着させるには、コーラーや、ダンサーや組織が外部に対して幅広く使用する必要があります。その方法でメッセージを視覚や聴覚に訴えなければならなりません、例えばチラシ；ポスター；旗；雑誌；フェイスブック；ホームページのイラスト；Tシャツ；ポロシャツ；帽子；You チューブ ビデオ；テレビの広告；ラジオの広告；録音；スピーチ、；など。このスローガンが多方法で人の目にとまり、耳に聞かれて初めて、顧客に反響を及ぼし、我々の活動が伝えようとする利点を伝えることができます。



## セクション7：国内ウェブサイトの第一歩

### セクション4の売り込み

戦略（ストラテジー）要素、一瞬にしてわかる真実（ZMOT）でインターネットで自分の商品に関する情報を知ることがいかに重要かを述べました。この情報化時代に、顧客はオンラインで商品とサービス、特に新製品や大きなチケット商品について徹底的に調べます。

インターネットを通じて、教育の場所、仮想ショールーム、顧客が探している商品につながる最新の情報を見つけることができます。それは仮想のショールームであり、商品ショーケースになり、ブランドを管理し、顧客に信用を与えます。ダンサーをしない人が訪れると、彼らは販売ファンネル表の考慮中/興味ありか、分析中の段階に位置します。ホームページは我々の利点を伝達してくれ、アクションメッセージを通じ、コーラーや世界中のどこかのダンスグループに結びつけてくれます。そのメッセージは多くの方法で伝えられます：例えば、ホームページバナー広告、印刷したチラシ、ビデオなど、望む情報が簡単に見つかるような様々なセクションへ紹介してくれます。

#### SquareDanceAmerica.com

- SquareDanceAlabama.com
  - SquareDanceAlabama.com
  - SquareDance(next city).com
- SquareDanceAlaska.com
  - SquareDanceAnchorage.com
  - SquareDance(next city).com
- SquareDance(next state).com

SDに興味のある方が世界中のどこからアクセスしようとも、全国的に全てのサイトは基本的に売込み部分にリンクされ、一貫性のあるメッセージを伝えています。また、SDに興味のある方はサイトを容易に見つけられます。

希望する人には外国と接続できるコンセプトもあります。

#### SquareDanceAmerica.com

- スクエアダンスアルバータドットコム
  - スクエアダンスカルガリドットコム

2種類の基本セクションのレイアウトを紹介します。最初はスクエアダンスの利点を顧客に教えるよう情報が設定されたセクションです。

・ホームページ

- 音楽に合わせた友好設定（記事、写真、ビデオ、供述）
  - 友好の話
  - 夫婦の話
  - 独身者の話
  - 結婚式の話
- スクエアダンスは自分のためになる（記事、写真、ビデオ、など）
  - 健康の利点
  - 精神的利点
  - ストレス解消
- スクエアダンスをする人（記事、写真、ビデオ、など）
- スクエアダンスの衣装（記事、写真、ビデオ、など）
- 最近のスクエアダンス
  - シンギングコールのサンプル
    - カントリーミュージックのサンプル
    - 現代音楽のサンプル
    - など
  - パター ミュージックのサンプル
    - 現代音楽のサンプル
    - カントリー ミュージックのサンプル
    - クラシック カントリーのサンプル
    - その他

セクション 2 は一般人がレッスンを受けたいくなるような動作のコール、デモダンスの日程やビギナーのダンスを計画し、彼らが住んでいる近くの連絡先を教えます。

- ホームページ
  - ダンスの仕方を学ぶ（記事、写真、ビデオ、など）
    - ビギナー生のダンス
    - 指導の進め方
    - 地域のクラス
      - 県
        - 市/町
          - 連絡先情報

- デモダンスの日程
  - 県
    - 市/町
      - 連絡先情報
  
- ビギナー生ダンスの日程
  - 県
    - 市/町
      - 連絡先情報
  
- 自分の地域のクラブを見つける
  - 県
    - 市/町
      - 連絡先情報
  
- 自分の地域のコーラーを見つける
  - 県
    - 市/町
      - 連絡先情報

当ウェブサイトのコンセプトは開発されなかったが、2・3年後に ARTS はスクエアダンス、ラウンドダンス、コントラダンスをプロモートするために全国版ウェブサイトを作成しました。

そのサイトは [www.you2candance.com](http://www.you2candance.com) で、上記や下記に述べたことを説明しています。

- スクエアダンスのデモビデオ、使用している音楽の説明、健康の利点、費用など。
- 自分の地域のコーラーを見つける
- 自分の年齢に 10 才加える
- ダンスをする 10 の理由
  - 社会的見解
  - 健康的な環境
  - ストレス解消
  - 心臓血管の運動
  - 体力と脳の活性化
  - カロリー消費
  - 距離感

- 丈夫な骨
- リハビリテーション
- 心の健康
- バランス
- さあ、はじめようセクション
- リソース：コーラーやキューアーを聴く、クラブで聴く
- 組織で聴く
- スクエアダンスの多様性：ゲイ社会、身体障害者、若者
- ストーリーをブログのページに

そのサイトは良くできていて、我々の活動にとって良い売込みリソースになります。しかし、このサイトには3つのチャレンジがあります。

第1： このサイトはスクエアダンス界のみで知られていて、一般人にはプロモートしていません。理想的には、このサイトを定期的リリースされる売込み情報にリストするべきです。チラシ、ラジオの広告、フェイスブックなど全てに掲載するべきです。多くのクラブやダンスの組織は自分のウェブサイトを持っていて、各々のグループの売込み資料がリストされます。

第2： いろいろなクラブの最新の連絡先を正確に覚えていることは困難です。それを解決するためにこのサイト [www.wheresthedance.com](http://www.wheresthedance.com) はクラブのリストの情報源として使用しています。今一度、チャレンジは全部のクラブをリストに載せ正確な情報を維持することです。そのサイトでSDに興味のある方は自分の郵便番号をタイプすると、ユーザーが住む地域から離れたクラブの地理的リストを入手することができます。多くのクラブはこのサイトにリストしていません。貴方のクラブがリストに載っているか確認し、もし載っていないなら情報を提出してください。

そのサイトは一般人が選んだクラブのダンスの場所や日程、コーラーやキューアーについて基本的な情報を提供し、もしクラブのウェブサイトがあればリンクすることができます。残念ながら、多くのクラブのウェブサイトはダンサーを募集する意図がないサイトを作成し、多くはダンスのレッスンについての情報を入れていません。

第3： 最新のコーラーの正確な連絡情報リストを常に維持することは困難です。そのサイトの最初のコーラー リストは調査され2011年に最後に最新化されました。結果として、リストに載った多くのコーラーの中で引退、転居、死去された人などがありました。自分のクラブのコーラーがリストに載っているか確認し、載っていないければ、情報を提出してください

い。

全国スクエアダンスのウェブサイトのコンセプトは、[you2candance.com](http://you2candance.com) の使用を含め、システムが定期的に内容を管理できるよう設定していて、クラブの売込み資料にサイトを導入していれば、募集が可能です。

---

## セクション 8： 年齢別売込み

### 若い層へのアピール

若年層にスクエアダンスをアピールするには、若者のライフスタイルに合い、彼らが希望して参加できる商品を提供する必要があります。商品は魅力的で、興味をそそり、心を捉え、価値があるものでなくてはなりません。

適合：人は誰でもやりたい活動が自分に適していると思いたいでしょう。それで、その活動に参加している自分を思い描きます。私達の活動の特徴としてそれを考慮に入れる必要があります。場所、日程、時間帯、そこに参加するメンバー、そこから何を得られるか、コストは、自分はどんな人と交流することになるのだろうか。

年齢差：人は自分と同年代のグループと交流したいと望むものです。一般的に、年齢別に社会活動が構成されています。

| 年代   | 15    | 25    | 35    | 45    | 55    | 65    |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 快適範囲 | 12-25 | 18-35 | 25-45 | 35-55 | 40-65 | 45-75 |

### 年代別分析：

#### 60才～70才：

この年代は半ば退職した年代で、肉体的には軽い活動をし、グループに参加し、長期の活動をする意思があります。学ぶ速度は遅いが健康のために運動をし、教会などでダンスをすることを望みます。高齢者センターでダンスをすることは仕方がないが進んで参加する気持ちはなく、彼らは家族と教会を中心に考える年代です。

#### 50才～60才：

この年代はまだ現役で仕事をしており、子育てが終わろうとしている年代です。若さを守るために運動をしたいと思っています。新しく孫が生まれ、退屈をし、イライラしています。若さを保ちたいので教会でダンスをします。高齢者の割引はありがたいが、「老人」になりたくありません。高齢者センターでダンスをするかもしれないが進んで参加したくはありません。テクノロジーを好み、ラップトップを持ち、フェイスブックに参加しています。

#### 40代～50代：

この年代はフルタイムで仕事をし、家には中学か高校生の子供がいます。非常に活動的で多忙です。この年代は社交的つき合いが多く、長期の約束や参加は嫌います。子供たちや親の世話もあります。ジムに所属します。トレンドは好むが流行を追いかけません。テクノロジーが好きで、ラップトップやスマートフォン、iPadを持ち、フェイスブックに参加し、友人や家族とテキストメッセージで交信します。

#### 30代～40代：

この年代も多忙で、活動的でトレンドを好みます。フルタイムで仕事をし、家には幼い子供がいます。新しいことに興味はあるが、子育て中です。この年代はおじいさんやおばあさんとは踊りません。インターネットを通じて社会につながっているのです。クラブ、ジム、ダンスフロア、大学のジムで踊るのを好みます。テキストメッセージ、Eメールはフェイスブックやピンタレストに載せます。

#### 20代～30代：

これは若く、活動的、在学中、結婚、就職の年代です。仕事のシフトも多様です。非常に可動的で、素早く学び、学んだことを記憶しています。多くの新しいことをトライしたがる年代です。競争意識も高く流行を好みます。教会でダンスはしますが、時にはアルコールが飲める賑やかな雰囲気を楽しみます。この年代はスマートフォンやiPadのようなテクノロジーの巨大なユーザーであります。テキスト、ツイート、Eメールもします。フェイスブックには書き込みはしますが、それは既に古いテクノロジーだと思っています。

### 音楽の好み

年代別による上位4の音楽趣向

出典：オマハ アービトロン評価 2013年秋

| 年代 | 12～20才                           | 21～30才                         | 31～40才                         | 41～50才                    | 51～60才                   | 61～70才                   |
|----|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| #1 | リズムック<br>コンテンポラ<br>リー ヒット<br>ラジオ | モダン<br>カントリー                   | ポップ<br>コンテンポラ<br>リー ヒット<br>ラジオ | モダン<br>カントリー              | クラシック<br>ヒット<br>(70-90年) | クラシック<br>ヒット<br>(70-90年) |
| #2 | ポップ<br>コンテンポラ<br>リー ヒット<br>ラジオ   | ポップ<br>コンテンポラ<br>リー ヒット<br>ラジオ | モダン<br>カントリー                   | クラシック<br>ヒット<br>(70-90年代) | モダン<br>カントリー             | モダン<br>カントリー             |
| #3 | モダン<br>カントリー                     | リズムック<br>コンテンポラ                | アダルトコン<br>テンポラリー               | ロック/アダルト<br>コンテンポラリ       | クラシック<br>ロック             | クラシック<br>カントリー           |

|     |                  |               |     |                                  |     |              |
|-----|------------------|---------------|-----|----------------------------------|-----|--------------|
|     |                  | リー ヒット<br>ラジオ |     | ー<br>(タイ)                        |     |              |
| # 4 | アダルトコン<br>テンポラリー | ロック           | ロック | ロック/アダルト<br>コンテンポラリ<br>ー<br>(タイ) | ロック | クラシック<br>ロック |

結論：ある特定の年代にアピールするなら、次のことを勧めます：

#### 60代～70代：

ほとんど変更する必要はありません。ダンサーが好む音楽を使うとクラブに参加し、メンバーになってくれます。現在のメンバーと仲間になって踊ります。健康の利点を強調しましょう。できれば、パーティーなどに誘いましょう。最初は短時間のレッスンにし、2回目から徐々に復習をしながら時間を長くしてください。ビギナー生クラスには日程の最終日を決めない方がいいでしょう。教会の掲示板、口コミなどで売り込みをしましょう。

#### 50代～60代：

多少の変更が必要です。もっとモダン カントリーやクラシックロック音楽を使い、できれば、高齢者センターからダンス会場を移動しましょう。自分のパートナーとのつながりを再認識させることを強調してください。旅行や食事会、スクエアダンス以外の社交活動にも参加してみよう。興味が薄れないよう変化をしてみる。クラブのウェブサイトやクラブのフェイスブックのページの使用、彼らとのつながりを維持するためにEメールも役立ててください。

#### 40代～50代：

変更は少なからずあります。更にモダン カントリーやアダルト コンテンポラリー ミュウジックを使用しながら、クラシック ヒット音楽も使用するがクラシック カントリーとアダルト スタンダードは少な目に。この年代は高校生のスポーツと競合しているのでダンスは数回くり返す必要があり、柔軟性をもって進めましょう。高齢者センターは使用しないように。コスチュームは強要しないように。この年代に売り込むとき、55才以上の高齢者の写真やビデオや実演を使用しない方が良いでしょう。この年代のために新しいクラブをスタートするのも一案です。この年代層とEメールやクラブのウェブサイト、フェイスブックのページを通じて交信しましょう。ソーシャル メディアを活用しましょう。



### 30代～40代：

大きな変更が必要です。伝統の殻を破った音楽を使用しましょう。できるかぎり、新しい音楽を使用してください。新しい音楽とは最近リリースされたスクエアダンス ミュージックではなく、過去5年以内にアダルト コンテンポラリー、コンテンポラリー ヒット ラジオ、モダン カントリーなどで放送された音楽にしましょう。この年代は年齢差を意識するので現行のクラブと一緒に居心地が悪く感じます。人数を多く集めこの年代のグループをスタートする方が望ましいようです。この年代は健康意識を持ってスクエアダンスをするのではないので健康の利点を強調する必要はなく、ただ楽しいことをするのが目的です。爆発的なクラスでも大丈夫です。この年代用にベビーケアの問題を考慮した方が良いでしょう。ウェブサイトやソーシャル メディアのキャンペーンで売り込んでください。60才以上にみえるメンバーの参加や、古い音楽も控えましょう。参加メンバーは45才から50才以下のダンサーを使うのが望ましいでしょう。

### 20代～30代：

この年代には大きな変更が必要です。伝統的な音楽は一切使用しないで、30代から40代の年齢層で使用するような新しい音楽を使いましょう。コスチュームは完全に着用しません。高齢者センターでのダンスは禁止です。大学のキャンパスは理想的です。飾ったボールルームも良いでしょう。参加に柔軟性をもたせ、気楽に立ち寄る程度のクラスにしてください。退屈をしないようにレッスンは素早く教えてください。この年代は人前で踊って見られることを好むので、公的な場所を選ぶのも一案です。この年代は、思いつきや、今すぐ集まろうという感覚ですから、明るく集団的なダンスになります。彼らに売り込むにはソーシャル メディアやウェブサイトに限ります。ウェブサイトにはブルーノ マース音楽のシンギングコールなど最近やったダンス風景のビデオをたくさん掲載してください。フェイスブックに掲載、ツイートで今後のダンスやレッスンのスケジュールを載せましょう。気に入った写真やビデオを彼らに掲載させましょう。この年代は自分たちにぴったり合った年齢層のクラブが必要です。

## セクション9： コスト不要の方策

### \*<sup>4</sup>エレベーターピッチ

エレベーターピッチとは、スクエアダンスの興味がそそる簡潔な言い方です。即ち 20 秒から 30 秒の短時間がよろしい。誰かがスクエアダンスについて質問をしてきた場合、貴方は何と言いますか。2・3 例を挙げてみましょう。

「私はスクエアダンスが大好きです！スクエアダンスを通して沢山の友人ができたし、生き生きとした楽しい趣味ですよ。簡単に習えるし、いろいろな音楽に合わせて踊るんです。いろいろな人と踊って、楽しみながら良い運動にもなるので貴方もやってみてください。」

「スクエアダンスは芸術とスポーツを一緒にしたものです。コーラーが言うことは理解できても、コーラーが次に何を言うかは分からないから、しっかり聞いていないとね。他のダンサーとセットをつくって踊るのは楽しいし、全部のコールを上手く最後まで踊れると嬉しいね。だから脳トレと体操が同時にできるんだ。とにかく楽しいものだよ。貴方もやってみよう。」

これは1対1の会話で使う手法で、普通は誰かと会話をしている時に使います。最後に「貴方もやってみよう。」と言うと必ず何かの返答があります。もし、返答が「いつどこで踊っているの？」であれば、更に詳しく活動について話すことができます。相手の質問には必ず答えてください。肯定的な返答で「私もやってみようかな。」であれば、いかにダンスが簡単かを説明するチャンスになります。どのような返答であれ、今貴方は活動について相手と会話をしている、参加するよう誘うチャンスを持っているのです。

---

\*<sup>4</sup> <訳者注> 「エレベーターピッチ」は、アメリカ・シリコンバレー発祥のプレゼンテクニックです。「ピッチ (pitch)」とは「売り込む」という意味で、エレベーターに乗っている間の 30 秒（～長くて1分）程度の限られた時間で、相手に自分の提案やアイデアを売り込むためのテクニックを指します。

シリコンバレーの起業家の間では、「起業家はエレベーターの中で投資家に会ったら、自分のビジネスプランを 30 秒で的確に伝えられなければ未来はない」と言われ、投資を得るための簡潔で印象的なプレゼンスキル、アピールテクニックの工夫が重ねられてきました。その結果生まれたのが、エレベーターピッチというビジネス文化です。エレベータートーク、エレベーターブリーフィングとも言います。(はやり言葉辞典より)  
→ SDに置き換えると「SDへの誘いの言葉」

## ネットワークを作る

ネットワークとは単にスクエアダンスについての情報をシェアするグループと関わり合うことのみです。そのグループはどこにでもあり、仕事場や教会やビジネスや社交の場かもしれません。人に会ってコネをつなぐチャンスはどこにでもあります。一番適した場所は貴方と同年層のグループが集まるところが最適であろうと考えられます。

この出会いのために常に心の準備をしておきましょう。友好的で会話上手になるよう努めましょう。このような時、貴方のエレベーターピッチが生きるチャンスです。相手に渡す名刺を持っていることも大切です。ビジネス関連のイベントなら、話をした人たちから名刺をもらいましょう。教会のグループのような社交的な場所なら、そのイベントの後で思い出す限りの人たちの名前を記録しておいてください。後でこれらの人たちと連絡できるかもしれません。

ネットワークのイベントに参加する目的は新しい人たちに会うことです。恥ずかしがらずに実行し、出来るだけ多くの人に会いましょう。イベントには早めに会場へ行って、終了後は残っていて、社交活動の中で売り込みをするチャンスですが、押し売りは止めましょう。ただ、自分を紹介して世間話をはじめます。

## フォローアップ

出会った人をフォローアップしましょう。既に多くのコンタクトはあるかもしれないので、フォローアップをする必要があります。出会いのイベントの後には新しく出会った人のリストを見て、フォローアップすることにより更に印象を強くしましょう。一番簡単な言い方はお会いできたこと、スクエアダンスに興味を持っていただいたこと、今後も連絡がとれるよう連絡先を伝えてください。これはEメールやはがき、電話ですることもできます。

有難う、をはがきを書く例：

ジョン

昨日はお会いできて嬉しく思います。私の趣味のスクエアダンスについてお話をさせていただき有難うございました。もっと詳しくお知りになりたい場合のために私の名刺をお送りします。私の連絡先とウェブサイトのアドレスが書いてあります。今後も連絡をとり合いましょう。

よろしく。 ジェーン スミス

ヒント：

- 連絡先のリストはデータベースに保管しましょう。他の売り込みとして役立つかもしれない。
- 貴方の E メールやウェブサイトなど連絡先がある名刺を持ち歩く。
- 相手に名刺を 2 枚渡すこと。一枚は本人用に、もう一枚はその人のお友達用に。
- お礼の手紙を送る時 2 枚の名刺を同封しよう。
- フォローアップする相手が E メールの場合には、連絡先とウェブサイトのアドレスを知らせましょう。
- フォローアップする相手が電話の場合には、更に詳しく説明することができます。

### データベースの構築

販売者にとってデータベースは見込み客のリストであり、顧客リストを合併したものであり；それは**黄金の価値**があります！貴方や貴方のクラブはデータベースを持っているべきです。クラブのメンバー全員とクラブもデータベースを管理するべきです。クラブメンバーが各自にデータベースで連絡し合い、クラブのデータベースに組み合わせ、それを皆が共有して大きな見込み客リストを作成します。データベース自身は売込み戦略ではありませんが、多くの売込み戦法に必要な基本であります。例えば：知らない人にチラシを E メールで送ることはできません。

貴方のデータベースは様々な方法で管理することができます。多くの「顧客との関係管理法」(CRM) システムが無料で、オンラインで入手でき、エクセルのスプレッドシートを使用することもできます。

下記の情報を入力保管してください：

- 氏名
- 住所
- E メールアドレス
- 電話番号
- 携帯電話番号
- 情報源（連絡をしてきたクラブメンバー）
- 関係（クラブメンバーの友人、教会のメンバーなど）
- メモ（追加の情報）

様々な売り込みにデータベースを使用しはじめたら、連絡した販売成果を記録してください；チラシを送った、E メールを送った、など。

## 特別なプロモーション

特別なプロモーションとは、一個買うと 2 個目が無料、あるいは購入したものに景品をつける、などと言う一般的販売戦略であります。これについては創造性を発揮して、自分のクラブに適した方法を生み出してください。アイデアとしては：

- クラスに紹介したクラブメンバーは無料パスがもらえる。
- 紹介した人がクラブメンバーになれば紹介者は一年間の会費が無料になる。
- パートナー（夫か妻）をクラスに紹介するとパートナーの会費が半額になる。
- クラスで講習中の親の子供 18 才以下は無料。

## ボランティア

ボランティアをすることは貴方やクラブにとって視界が広がります。見込み客にどのように関連づけることができるかを基本にして自分がサポートできる目標を選んでください。電話の取次ぎ、マラソンやサイクリングのイベントで水分補給のステーションで手伝う、貴方が信じる目標に合ったボランティア組織に所属する、など、どのような活動でも仲間を作ることができ、活動を紹介することができます。

## 博愛主義的パートナーシップ

博愛主義的パートナーシップとは基本的にはボランティアの次の段階の事であり、貴方のクラブがある目標を支援し、その相手からお礼に何かをもらうことであります。

例えば：貴方のスクエアダンス クラブがアメリカン ハート アソシエーションへの募金用ダンスパーティーを主催します。アメリカン ハート アソシエーションはスクエアダンスを健康な心臓を守る方法として推薦し、アメリカン ハート アソシエーションのニュースレターにスクエアダンスについて記事を載せてもらう。

例えば：地方のアルツハイマー協会の「思い出のために歩こう」にウォーカーとして参加し、歩き始める前にスクエアダンスのデモンストレーションを見せ、ルートの途中で水分のコップを手渡す。見返りにスクエアダンスのデモをする機会をもらい、認知技能を素早く高めるかについて集まった人に話し、その協会は彼らのニュースレターに記事を載せてくれます。

上記の例の中で、スクエアダンスは心臓病や認知症のような病気を防止するという健康的

利点を語るすることができます。アメリカン ハート アソシエーションを支援する人なら誰でもすぐにスクエアダンスが心臓病の防止に役立つことを理解できます。従って、活動を推薦する出版物は、それを読んだ人たちにより大きな意識と反響を生み出します。

## 特別なイベント

ビジネスにおいて、特に小売店の特別なイベントは開店祝、オープンハウス、体験会などがあります。スクエアダンスにとって特別なイベントは講習を受けるのではなく一般の人が体験できる良い機会になるのです。

コーラーは毎年体験者用のダンスを用意しています。問題はその体験者をいかにメンバーの募集に繋ぐことができるかです。コーラーはこれらのイベントから何人位の募集できるかを見極める裁量が必要です。多くの場合、コーラーは参加者を楽しませるためにコールをしており、スクエアダンスのセールストークはコーラーの役目ではないと考えています。しかし、このような時は人々が自由に取れるようスクエアダンスに関する名刺やチラシを置き、スクエアダンスについてもっと知りたい人達への簡単な案内をすることができます。

## ダンスパーティー

ダンスパーティーをしてみてください。これをイベントとし、レッスンに参加することを義務づけられないスクエアダンスの体験だけできるのを目的とします。パーティーは普通地域のクラブが主催しますが、ダンサー協会やコーラー協会や売込みチームが主催することもあります。

ダンスパーティーはレッスンではなく、貴方のクラブの例会でもありません。そのための日程を決め、貴方のグループがスクエアダンスの体験希望者を招待して、楽しみながらスクエアダンスを体験できる機会をつくるのです。そのパーティーのために部屋を飾りスナックなどの用意をすることも、ゲームの賞品を提供することもできます。どのようなパーティーにしてもかまいませんが、一番大切なことは、この日に参加した招待客が心から楽しむような計画を立てることです。

そのイベントは、データベース用に参加者の情報を集める機会になります。参加者とスクエアダンスについて話したり、講習会に参加するよう勧めてください。

多くのクラブは、客が講習会に参加することを決める前に、一回か二回の無料体験会をしています。

一回目をパーティーダンスの日にすることもできます、しかしそれは講習会の一回目ではなく、それはパーティーダンスのイベントの日としなければなりません。パーティーダンスを講習会と混合すると参加者は講習会に参加義務を感じるので、パーティーダンスに参加する希望が薄れます。パーティーと称して講習をするのではなく、完全にパーティーにする一層の努力をしなければなりません。

## 説明時間の確保

人前でスクエアダンスについてスピーチをすることは、一般の人になぜ参加した方が良いかについて話す最高のチャンスです。しかし貴方がネットワークのメンバーだとしたら、どのようにしてその機会をつくるのでしょうか。まず、そのグループはしばしば彼らの例会の一部としてプレゼンテーションをするメンバーを探しています。スクエアダンスに興味を持つグループに説明会をする機会を探しましょう。

そのような機会が与えられたら、情報を集める方法として、名刺交換、聴衆へのチラシを用意し、活動に参加するよう勧めましょう。

## 推薦の言葉

推薦の言葉は商品やサービスの真髄についての個人的な見解や推薦をすることです。第三者へのロコミ方策として推薦者になる人を考えてください。特にスクエアダンスに満足しているメンバーの正直な推薦の言葉はプロモーションのピッチを一層挙げてくれます。ある辞書では「自分の成果に対し公開賛辞」と定義づけています。推薦（裏書・証言）とは見込み客に対し一般人がするセールスピーッチであります。有名人がするピッチは普通「裏書（有名人による宣伝）」とされています。

スクエアダンスに関する効果的な推薦の言葉は、スクエアダンスの利点が「私の人生に良い効果があったので、貴方にもありますよ。」とすることです。スクエアダンスをプロモートするには、見込み客が自分に結びつけられるように言いましょう。見込み客に貴方の推薦する言葉を合わせましょう。新しいダンサーを探しているなら古いダンサーより現在ダンスをしている人の推薦の言葉の方がより影響力があります。現在のダンサーの氏名、住所、職業など信憑性を高めるために信頼できる情報を集めましょう。他に活動中のメンバーで、以前は家のソファでゴロゴロしていた人、旅行好きな人などを調べてみましょう。以前は孤独で活動をしていなかった人たちが、現在はスクエアダンスの肯定的な利点のおかげで生き生きと活動しています。そのようなメンバーは、見込み客にもそれができると励ましまし

よう。

「群には群衆が集まる」 -- P.T.バーナム

アメリカのショーマン P.T.バーナムは社会的証言の力について少なからず理解していた人でした。彼の永久に生きたアドバイスはビジネスの経営者なら誰でも学ぶ必要があるレッスンとして次のように言っている：

**「常に貴方よりお客様の方が説得力がある。」**

以下に説得力のあるシナリオを書こうと、商品をいかに美しくデザインしようと、ビジネスチャンスにおいて客の見方は人々を魅力するのに極めて重要な役割を果たしています。見込み客は貴方のビジネスを分析する時、貴方のビジネスについて正直な意見を聞きたがります。また、群衆の意見を重要視します。

簡単に言うと、顧客に貴方の商品を使っている自分を想像してほしいなら、現在の客の推薦の言葉を利用することあります。

推薦の言葉を生み出し、収集する方法：

聞いてください！スクエアダンスに興味ある人に励ましの声をかけるダンサーが、プロモーションの資料に使用できる肯定的なコメントを提供してくれます。具体的な例を聞き出し、「簡単」「最高」「革新的」のような総称的な言葉は避けるようにしてください。

スクエアダンスについて素晴らしい手紙や E メールを受取ったら、このコメントをプロモーションに使用して良いか聞いてみましょう。印刷物にする前に常に許可をもらいましょう。

フィードバックを書き込むためのお客（ダンサー、学生、地域や教会のダンスパーティーの出席者、）用にウェブサイトのリンクをしてください。「ご感想を聞かせてください」、または他の推薦の言葉を使って貴方が探しているフィードバックの例を出してください。

推薦の言葉の効果的な使い方：

文章は短く、端的に読み易く。氏名、在住地域、その他適切なデータを引用し、記載。

でっち上げをしてはいけません！推薦の言葉を勝手に偽造しないでください。これは不正行



為です。

貴方のウェブサイトには：

- ホームページの中央部に位置を決めサイドバー、ヘッドラインの上部に一番良い推薦の言葉を使いましょう。
- ビジターがどこをクリックしてもお客の前向きなコメントが見えるように全てのページに推薦の言葉を記載しましょう。

どこでも使える良い推薦の言葉を勧めます：

- 過剰な編集はしない。推薦の言葉は書いた人が提出したままの方が一番効果があります。文法的ミスや言葉のヒネリはそのコメントに信憑性を与えます。時には批判も前向きにとらえることができます。コメントを「そのまま」記載または印刷をすることができない場合や、それを記載するのは居心地が悪い場合には、記載は止めましょう。
- 貴方が書こうとしている内容に適切なコメントとして推薦の言葉を入れてください。
- 顧客の推薦の言葉を使用する時は許可を必ずもらうこと。これは何回も言いますよ。
- 常に最新の推薦の言葉を使用してください。
- 名刺の裏に前向きな言葉を書く。独創的な発想としてブログで推薦の言葉をシェアしてみましょう。

**なぜ推薦の言葉を使うのか。**

推薦の言葉は信用度を築きます。推薦の言葉はセールスピッチらしくなく、お勧めのように聞こえます。上手くやれば、効果があった良い推薦の言葉は、見込み客の疑いを取り除くのに役立ちました。

**「適法性」**

現実に連邦取引委員会 (FTC) はアメリカのビジネスで驚くべき数の推薦の言葉が作り話であり誤解されやすいものであることを発見しました。2009年12月に推薦の言葉を統制する新しい規制を設定し発表しました。要するに、“商品やサービスについて客に誤解されやすく客の反応又は決断に影響を及ぼす” 推薦の言葉を使用することは現在違法行為であります。しかし、新しい規制にもかかわらず、オンライン顧客は高いレベルの疑わしい推薦の言葉をしばしば目にします。民間セクターの会社は顧客が表示した推薦の言葉の真実を確認できるよう推薦の言葉確認サービスを始めました。「Wikipedia」では：[推薦の言葉](#) に関する善良なウェブページが数個あります。更に詳しい情報には、[グーグル](#)で調べてください。

## 有名人の宣伝

有名人の宣伝（裏書）も説得力があります。それには個人や企業に肯定的な形で商品に対する信用や専門家の助言が伴います。多くの有名人やプロの運動選手が商品の裏書をします。地方やラジオ、テレビのタレントがしばしば商品やビジネスの裏書をします。このような場合は多くが支払いを伴う有名人の宣伝であります。

裏書は医者やアメリカン ハート アソシエーションやアルツハイマー アソシエーションなどのような組織のプロが提供することがあります。この種の有名人の宣伝は個人や組織のプロの意見を基本としています。

## 紹介

紹介を依頼する戦略があります。貴方のクラブメンバーがスクエアダンスに知り合い全部に声をかけたと言っているかもしれませんが、しばしば、そうとは限りません。新しく参加したメンバーは紹介先を沢山持っています。5人から10人の親戚や友人の連絡先をもらいましょう。頼むだけで決して無理に言わせてはいけません。活動を楽しんでいる人なら喜んで紹介してくれるでしょう。

氏名と連絡先を入手したら、データベースに入力し、これらの紹介の連絡する計画を立てましょう。紹介者の名前を連絡者に言うことができるなら、更に好都合です。

## 知名度向上の曲芸

知名度向上の曲芸とは計画的なイベントであり、一般人はそのイベントと主催者に注意を注ぎます。知名度向上の曲芸を実行する時に必ず守るべきことは、合法的で創造性があり、それを宣伝することです。

フラッシュ モブ ダンスはこの部類に入ります。フラッシュ モブ ダンスは今からスクエアダンスが始まることを知らないで集まることです。その設定はダンサーが素知らぬ顔で群衆に混ざります。コーラーが音楽をはじめると、群衆からダンサーが出て来てセットを作りスクエアダンスをはじめます。振り付けを工夫して簡単なものが良いでしょう。

フラッシュ モブは見守る群衆に強烈な印象を与えますが、そのイベントを新聞記事にするには、新聞記者に説明をし、そのイベントを記事にってもらうよう手配をしておく必要があります。記者が合意してくれる場合と、そうではない場合があります。その集合場所のオ

ーナーや市町村からイベントの許可を得ることが重要です。時には許可と保険が必要となります。

## 退会者の募集

家族ができたときダンスを辞めた人はどれだけいるでしょうか。一時的に健康状態が悪くダンスを辞めた人はどれだけいるでしょう。ただ多忙のためにいつの間にか例会に出席できなくなった人がどれだけいるでしょう。以前ダンスをしていた人が再入会したダンサーが多くいます。少し努力して、以前のメンバーをスクエアダンスに誘ってはいかがでしょう。

そこで必要なのはデータベースです。以前のメンバーをできるだけ全部データベースに入力しましょう。古い会員名簿を探し、過去に講習会や入会したが継続しなかった人をリストに加えてください。クラブのプロジェクトとしてこれをすることもできます。

辞めたメンバーを再募集するには様々な方法があります。例えば：

- 同窓会・懇親会ダンスを開催し、出席を促す。
- クリスマス パーティーのような個人的なクラブイベントに誘う。
- 新メンバーや辞めたメンバーのパーティーを開催し、出席を促す。
- 現役のダンサーが辞めた友人に電話をして誘う。
- パーティーの招待状を（メールで）送り、出欠の確認の電話をする。

どのような方法であろうとも、辞めたメンバーをホールの床に立たせ踊らせるのがこの活動の目的です。貴方が願う以上に、その人たちは自分で戻ってくるものです。

## メディアを網羅する

メディア関連には様々なスクエアダンスのイベントや前向きに一貫性のある信頼できるようなストーリーを一般人に伝えるためにメディアと作業をすることになります。それはマスコミ、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットのニュースの特集を制作する責任者と直接作業をします。メディア関連の目標は、マスコミを使って無料で明るいニュースを最大限にすることです。

普通私たちはインタビューの依頼に応じるだけですが、更に一步踏み込んでインタビューを集めることができます。マスコミのレポーターにとって、肝心なことは彼らの顧客に興味があるストーリーであるかどうかです：テレビには視聴者が、ラジオには聴取者が、新聞や雑誌やインターネットには購読者がいます。

さて、私達は販売をしています！貴方の仕事はストーリーを投げかける相手を見つけ、彼らとの関係を結び、彼らの好みを聞き、貴方のダンス、レッスン、アニバーサリー、ビギナーのパーティー、スクエアダンスが縁で結ばれ結婚したと言うストーリーなどを網羅するアイデアを彼らに投げ込むことです。

1： 貴方の地域のメディア支局をリストにしてください。

ウェブサイト [www.USNPL.com](http://www.USNPL.com) は連絡先などの様々なメディア支局を紹介しています。何かニュースになりそうなイベントがあれば、メディアリストでそのストーリーに興味を持ちそうなメディア支局を探すことができます。

2： メディア支局の誰が連絡先になるかを確認してください。新聞では娯楽・健康・人間関係、慈善活動で地域の興味あるストーリーを扱うレポーターや、この記事が記載するセクションの編集者が良いでしょう。テレビには同じようなストーリーを扱うレポーターに接触し、またニュース ディレクターともつながりを持つことが良いでしょう。更にテレビのニュース プログラムにはプロデューサーがいます。時にはショーのプロデューサーがインタビューの予約を受けています。これらは主に午前中、昼間、週末のプログラムに入ります。ラジオ局は公共サービス情報として地域の支援や人道的支援の係りがあり、多くのショーはインタビューの予約を取るプロデューサーがいます。どのメディアにしても、内容を作成する人物との関係を作ることがキーとなります。

3： ストーリーを投稿する前に前もって関係を構築しましょう。ツイッター、リンクトイン、フェイスブックに接続し、メディアのレポーターに書いてもらったストーリーについて E メールで感謝の言葉を送りましょう。彼らが公の場に顔を出した時には直接会って名刺を渡しましょう。貴方のブログポストには明るいハイライトを書き、E メールでリンクしましょう。

4. アイディアを投稿しましょう。プレスリリースは役立つかもしれませんが。地域の新聞は毎日 500 のプレスリリースを受け取ることができます。普通、新聞社が小さければ受け取るプレスリリースも少なくなります。プレスリリースを送るなら、貴方のイベントについて出来るだけ詳しい情報を送ることですが、編集者の興味を引くために一部を控え目にします。プレスリリースには必ず連絡先を入れ、編集者が更に詳しい情報を聞けるよう連絡しておきましょう。

レポーターや編集者に E メールを送り読んでもらうことは大きな効果があります。この連絡には書式を使った E メール用紙では送らないでください。受取人には個人的な E メール

になるようにしましょう。Eメールの件名を書くところにはショーの名称を入れ、挨拶文には相手の名前を書き入れ、相手が最近扱ったストーリーについてコメントをしましょう。必ず自分が伝えたいことを書き、なぜ貴方のストーリーが読者の興味を引くかについて説明をしてください。

読者の興味について 2・3 例を挙げてみましょう：貴方のクラブが 20 周年の春のフェスティバルをします；クラブのダンサーには家族の 3 世代が参加しています；近年になくビギナー生が多く集まりスクエアダンスの復活をするデモをします；スクエアダンスが今までの歩みを変えることができ；貴方のクラブは新たな雰囲気：などリストはまだ続きます。

貴方の連絡先を教え、オファーをしてみましょう。土曜日のダンスにゲストとして招待します；スクエアダンスを自分で体験できる最初のビギナークラスが火曜日にあるので招待します。

5. フォローアップ。招待したらフォローアップをしましょう。普通は明るい態度で、辛抱強くしなければなりません。相手から一週間以内に連絡が来ない時は電話か E メールでフォローしましょう。インターネット上で相手とつながり続けましょう。フェイスブック、リンクトイン、ツイッターを通じて継続してクラブをプロモートしていると自動的に更新してくれます。

おめでとう！レポーターが貴方のダンスに来ると言ってくれました。さて、どうしますか？

レポーターが貴方のクラブに来ることになれば、彼らが何を知りたいかを聞きましょう。単にダンスをしに来るのか、彼らの体験を記事にするためなののでしょうか。そうだとすれば、貴方はどんな情報を提供できるのでしょうか。記事のテーマは何になるのでしょうか。それが健康に関することなら、健康に関する事実を沢山用意しましょう。娯楽についてなら、ダンスの前か後にコーラーと話をしたいかどうか。メディア関係の人には常にそのインタビューの事前にレポーターが何を聞きたいのか、記事にしたいのかを確認しましょう。

おめでとう！プロドューサーが昼間のニュース番組への出演を認めてくれました。さて、どうしますか？

そうならば、インタビューが何については、分かると思います。プロドューサーに興味がある、更に具体的には視聴者に興味があると思われる情報をファクトシート（概況報告書）にして送りましょう。

例えば、レポーターがオマハ地域のスクエアダンス委員会主催でメモリアルデー祝日の週末にストーリーを取材するとします。貴方は事前に下記のような事項を知らせておく必要があります：

日程： 20??年5月24&25日

時間： 土曜日 10：00～12：00、 1：00～4：00 p m、 7：30～10：00 p m

日曜日 10：00～12：00、 1：00～4：00 p m、 7：30～10：00 p m

\*夜のダンスでは大勢が集まります--写真を撮るにはグッドチャンス！

コーラー： トム ミラー — ペンシルバニア

トム ミラーは世界中でもっとも有能なコーラーとして認められています。彼はアメリカ全国、カナダ、ヨーロッパでコールをしてきました。彼の振付や素晴らしいシンギングは世界中にファンがいます。彼はまた熟練した指導者であり、コーラーボの認定コーラーであります。

ジェリー ジャンク — ネブラスカ

彼はワイオミング州のネブラスカ出身で、世界的に活躍するコーラーであります。彼はプロのコーラーとして4月から9月まで全国でコールをし、冬の季節にはアリゾナ州メサでコールをしています。彼はスクエアダンスのコーラーでは「カントリー ジェントルマン」として知られています。彼のゆったりとしたスタイルと驚異的なボーカルは彼がコールする先々で大人気になります。ジェリーもコーラーボの認定コーラーであります。

来場者予定数：7州から250人

スクエアダンスの事実：

- スクエアダンスは新しい音楽と新しいコスチュームで近代的になりました。
- スクエアダンスは多くの利点があるソーシャル アクティビティーであります。
- スクエアダンスは優しい身体的運動であります。ダンサーは楽しく踊るので一晩のダンスで7,000歩、300カロリー消費します。
- スクエアダンスは精神力を強化し、ストレスを和らげます。ダンサーはコーラーの命令を聞いて反応しなければなりません。そのために集中し日常の心配事を忘れるのです。これは余りにも楽しくしているからです。
- オマハ地域のスクエアダンス委員会にはスクエアダンスクラブが7クラブとラウンドダンスクラブが2クラブ所属しています。

インタビューに行くと、普通オンエア係かプロデューサーが、事前に決めた質問のリストを用意しています。インタビューの前に彼らはそのリストを貴方と確認します。上記の情報を提供することにより、自動的に彼らの質問をプラス方向に向けていきます。

インタビューされる人は、インタビューを紹介する方法を良く考えてください。一枚の写真か動画は全てを語ってくれます。これが現在のショービジネスです。これは老若男女を問わず楽しく健康的な活動であります。もし、写真に78才位で肥満で難しい顔をした白髪の女性がパニエで膨らんだ格子柄のスクエアダンス コスチュームを着た写真をスクリーンで見せたら、我々が近代化し、老いも若きも皆が楽しめる売り込みをすることができません。

インタビューがライブなのか、後で編集されて記事になるか、いずれにせよ、どのような質問をされても記事に何を書かれても、貴方は全てを任せることになります。貴方がコントロールできるところはコントロールしましょう。若いダンサーか、スクエアダンスが出会いのきっかけになって結婚したと言うような素晴らしいストーリーが話せるダンサーを担当インタビューアーに紹介しましょう。写真は事前にインタビューアーに送っておくことも良いでしょう。このイベント用に使用する音楽の良いミックスをコーラーと事前に打ち合わせしておきましょう。

おめでとうございます：地域の新聞記者が突然ダンスの最中に取材に来ました。さて、どうしますか！？

事前に何を取材したいのか尋ねる機会がなかった場合、または活動について伝えることができなかった場合には、それを今伝えましょう！取材に応じることができる誰かをその役目につけてください。記者をコーラーに紹介してください。クラブと活動について語るスポークスマンをメンバーから選び紹介してください。つまり、レポーターが尋ねなくても、我々自身が何を記述したいかや活動の利点を見学しながら説明できるメンバーであることです。

一般的に、何を言うのかサンプルとして挙げてみましょう：

- 常に、はじめと終わりは楽しく。スクエアダンスの唯一で望ましい利点はダンサーが体験する楽しさと喜びであります。スマイル！熱心に！レポーターはこれに注目します。
- 貴方が培った生涯の友情について、またはスクエアダンスが縁結びになって結婚したメンバーについて話す。
- スクエアダンスで旅行した経験について話す。旅行は楽しく、スクエアダンスも楽しい。その二つを混合すると素晴らしいストーリーになります。

- 時と場所によってはクラブのメンバーが、どんな職業の人がいるかについて話す。誰か珍しい仕事をしている人はいますか。たとえば、軍隊の役人、医者、エンジニアなど。豚農場の人ならこれで印象づけられます（豚農家には別に他意はありません）。
- スクエアダンスの近代化について話す。今流れている音楽はあらゆるジャンルの音楽を使うこと。例えとして、スクエアダンスの基本的な利点は健康であることを伝える。
- 習うにはどのくらいの時間が必要かと尋ねられたら、ラニー ウィークレンドさんの言葉を借りて、3 レッスンと言いましょう。3 レッスン後には自分に合っていないか、あるいは大好きになって続けるかです。
- コスチュームが変わることも話す。伝統的なコスチュームは今でも基本だが、最近のダンサーはジーンズ姿でダンスをする人が多いので、それでも大歓迎ですと言う。

レポーターの中には否定的な人もいます。それに同調すれば更に否定的になります。否定的なストーリーをさぐる質問もあり、例えば、「スクエアダンスは廃れていく芸術じゃない？」あるいは、「このクラブには若者はいないの？」などです。これは解答するには困難な質問で、我々が直面している問題です。このような質問には正直に答え、この問題をどのように解決するかについて取り組んでいるとつけ加えましょう。

下記のような話題は避けてください：

- スクエアダンス人口は減少していることは言わない。
- スクエアダンサーの平均年齢が高齢者になっていることは言わない。
- 高齢者のために健康の利点であるとは言わない。
- スクエアダンスは老人のためにあるとは言わない。
- アルコールについての話はしない。

スクエアダンスでマスコミの取材に応じるのは、我々の活動について一般的な認識を高めるのに役立ちます。このような前向きな公開をすればするほど、一般人の参加に対する意識が開けていきます。それにより、募集活動が更に効果的になります。チャンスがあれば、いつでもインタビューに応じられるよう心掛けましょう。できれば、積極的にマスコミに当たってみてはいかがでしょうか。

### 一般の人々へのデモンストレーション

公開することは見物人にスクエアダンスの意識を高めることになります。ある地域でスクエアダンスが存在することだけではなく、活動の特徴や利点を見せるショーケースでもあります。ステージは簡単に設定でき、コストもほとんどかかりません。貴方のグループは公開するチャンスを積極的に探すべきです。



公開では何を見せたら良いのでしょうか？テレビのコマーシャルを想像してください。宣伝を作成する時、何を見せ、どのようにするかと試行錯誤します。伝えようとする相手は誰でしょうか？それが分かれば、見物者に適度な印象を残すような公開を企画することができます。

例えば、貴方のグループは 45 才から 60 才程度の新しいダンサーを募集することに決めたとします。活動がいかにも楽しいものであるか、コスチュームのルールが変わったこと、最近の新しい音楽で踊ることを伝えます。それをするには、まず、45 才から 60 才程度の人たちで集まりそうな場所を予約します。できれば、ダンサーもその年齢のグループにしたいものです。ダンサーは常に笑顔で！楽しみましょう。コーラーは異なったジャンルの音楽を選び、45～60 代にアピールするようにしましょう。伝統的なコスチュームは着ない方がよしい。古いスクエアダンスのイメージは使用禁止。コーラーは見物者に活動がいかにも変化したかを語ってください。

公開のインパクトを更に強くするために他の売り込み戦略と合わせることもできます。クラブ名が入った旗を掲げ、ロゴやスローガンやウェブサイトが入ったバナーも掲げましょう。ウェブサイトが入ったはがきや名刺に連絡先を印刷し、手渡します。見物者に挨拶を交わし質問に応えられるダンサーも用意すると良いでしょう。

公開ができる場所は：

- パレード
- 食品のマーケット
- 地方や州のまつり
- 教会のイベント
- メジャーやマイナーリーグの野球試合
- ホームパーティー
- 手工芸展示会
- 健康促進まつり

\*\*\*注意\*\*\*

一回の一般公開で新しいダンサーが入会するのを期待しないでください。売込み活動で達成しようとしていることは、販売ファネルを通して見込み客を募ることです。公開を見た見物人は貴方の地域にスクエアダンスが存在することも知らなかったこと、あるいは古いイメージしかもっていないことが調査で分かりました。マーケットの専門家が「対象に向かって何回も当たれ」と言っているように、認知度と評価度を高めるために繰り返し明るい印象

を与えることです。

考えてみて下さい – もしパレードの台車の上でダンスをしたら、スクエアダンスを知らない数千人の見物人に良いか、悪いかのいずれかの印象しか与えません。何よりも一般公開が一番効果があるセールス ファンネルであり、意識を植えつけます。どんな販売法でも意識を与えることから始まります。ですから継続して公開をやりましょう！

## 直接販売

直接販売とはスクエアダンスについて、できるだけ多くの人に個人的に語りかけるだけのことです。教会で、スーパーで、仕事場で、どこでもスクエアダンスについて話しましょう。恥ずかしがり屋でシャイな人なら、これは簡単に毎日の活動の一部にできます。その他の人には、今週はスクエアダンスについて 100 人に語りかけようという目標を設定する必要があります。名刺を配りましょう。エレベーター ピッチ（素早く簡潔に話す）を練習しましょう。これは口コミ宣伝の基本です。

## 公的活動のリスト

多くのメディアの支局は地域の活動のリストを提供しています。新聞は地方のセクション、あるいは娯楽のセクションでしばしば地域の活動をリストにしています。ケーブルはしばしば地域用にコミュニティー イベントをケーブルチャンネルで提供しています。小さなコミュニティーでしたらラジオ放送局でコミュニティー イベントについて放送する週末のショーもあります。

良く注意すると、思ったより多くのチャンスを見つけることができます。クラブのメンバーにもこのようなチャンスに気をつけるよう頼みましょう。地方のメディアの支局に電話してチャンスがないか聞いてみましょう。見つければ、普通これらは無料で簡単に利用できます。

## 公共サービスによる告知

公共サービスの放送（PSAs）は基本的にラジオやテレビ局が提供するサービスです。それは「無料のコマーシャル」ではありません。連邦通信委員会（FCC）は放送免許を規制しています。FCC がラジオやテレビ局が PSAs の供給を委任していますが、放送局は（彼らの免許の一部として）「公共の関心事」にサービスすることを FCC に義務づけられています。放送局はじめ、PSAs はこれらの義務を果たすのに大きな貢献をしています。

放送局は毎週 PSAs 用にある程度の放送時間を無料で割り振っています。我々のように、彼らのプログラミングが限定されたライフスタイルに一定の年齢層を対象を絞っているため、公共の問題や活動の特定用途のために PSAs タイムをとっておく傾向があり、それは一定の年齢層の対象の関心事であり興味を引くことになり、それはスケールが大きければ大きいほど良いのです。例えば、35 才から 65 才の女性を対象にしているラジオ局は PSAs タイムを乳がん募金活動のプロモーションや子供のミラクル ネットワークを支援する時間に当てる傾向があります。若い顧客を対象とする局は PSAs タイムを全国禁煙活動や未成年妊娠防止活動などのために活用することになります。

スクエアダンスのプロモーションに PSAs の使用をする場合には、行動に関する下記の注意点をご覧ください：

#### 行動すること：

- 物事を前倒しで行動をする。
- 貴方の市場で利用できるメディアの支局を調査し、貴方の対象とする一般人の年齢層にいかにか合わせられるかの優先順位を基本に決める。
- PSA を提出する手順についてメディアの支局に相談する。
- 各々のメディア支局の PSA 係長の氏名と連絡先を調べる。
- どのようにして PSA 係長と人間関係をつくるかについて「メディアを網羅する」セクションを参照してください。
- 支局の手順に添ってする：事前に文書で台本を提出するよう言われたら、その通りにしてください。4 週間前に要求されたら、そのように提出をしてください。
- PSA の中のアクション メッセージにコールやウェブサイト アドレスを入れる。
- PSA 係長に、自分たちは非営利団体であることを知らせる。

#### してはならないこと：

- 質問をし過ぎないこと。彼らは貴方のためにこれをする必要がないのですから。念のため。
- PSAs を多く要求しないこと。広範囲の社会問題のグループの要求が非常に多い。
- PSAs が放送される所要時間についての報告などを要求しないこと。

## セクション 10：コストをかけないインターネット方策

### Eメールの署名

スクエアダンスについて交信している人々に伝えるには E メールは最高の方法です。氏名や連絡先を伝えるだけでなく、スローガンやロゴを入れることができ、ウェブサイトにもリンクすることも、アクションメッセージをコールすることもできます。これらの事柄を E メールに設定すれば、誰かに E メールを送る度に相手はメッセージを受信することになります。下記はその例です：

ジョン スミス  
スクエアダンス コーラー  
スクエアダンサー



「元気に生きよう、スクエアダンス」

更に調べるには：[www.you2candance.com](http://www.you2candance.com)

アメージング 8's について尋ねてください。

### ブログ

ブログはオンライン上の個人的日誌であり頻繁に更新されます。これは貴方のストーリーやスクエアダンスに対する熱意を他人とシェアできる場所でもあります。貴方自身のウェブサイトでもあるので、定期的に更新してください。

ブログではこの場合、スクエアダンスに関係することなら何でも好きなように書くことができます。自分の体験を語り、スクエアダンスの利点について、また今後のイベントやビギナー生クラスの開催の予定などを知らせるには最適なチャンスです。スクエアダンスをよ

り多く公表するには最高の方法です。

ブログをスタートするにはブログ用のプラットフォーム（基盤）が必要です。入手先は数多くありますが、全て簡単にグーグル 検索で見つけることができます。WordPress が最も人気があり簡単に使用できます。

また、ホストを選択する必要があります。ホストは貴方のサイト用にインターネット上でスペースを提供してくれます。このサービスにも数社があります。グーグル 検索では多くの選択が出てきます。WordPress は Bluehost を推薦していますが、eHost や inmotion hosting、web.com を含めその他多くあります。Bluehost は毎月最低の料金で様々なプランを提供しています。プランの選択には自分がどの程度ブログをしたいかによります。

次に、まだドメインを持たない人はドメインの名前を決めなければなりません。ドメインの名前の選び方やその手順はソフトウェアがガイドしてくれます。署名による登録の手続き、ログインとパスワードが決まります。この時点で、自分のパネルにログインされ、スタートするには「WordPress のアイコンを設定」をクリックしてください。すると、自分が何でもデザインできるようにアクセスし、ブログが使用できるようになります。何が出来るか飛び込んでやってみましょう。デザイン テンプレートが使用でき、また多くのツールを役立ててください。

ブログは人が読んでくれればその価値があり、フェイスブックやツイッター、ピンタレスト、リンクトインをフォローするように、それをインターネット用語で「ブログをフォローする」と言います。それにフォローする人（読者）は良い内容のブログを探します。掲載する情報が面白く良質ならば、定期的に更新するか内容を追加すると、読者は貴方のブログを頻繁に見てくれるようになります。

ブログが開設できたら、ブログをプロモートするためにオンライン ソーシャル コネクションを利用してください。フェイスブックやツイッターに貴方のブログについて掲載しましょう。ブログを更新する度に新しい何かを掲載してください。更に E メール の署名には「私のブログ：www.\_\_\_\_\_.com をご覧ください」と書き添えてください。ブログの発信をより多くするアイディアはグーグル 検索を参照してください。

## 記事の売込み

記事を書いて出版することは、スクエアダンスについてストーリーを語るには素晴らしい方法で、そのテーマの専門家になることができます。これは簡単な方法でもありますが、洗

練された方法でもできます。

セクション 19 (ケーススタディ/再現可能な成功事例) で、どのようにモリソン グランド スクエアズが記事を書き、報道発表を実際にし、毎月郵便か E メールでメディアの支局へ送ったという実話があります。それは小さな町の新聞や田舎のラジオ局のインタビューや討論会で時折話題となり、公的に彼らの活動とクラブの認知度が上がる結果になりました。徐々にそれは出演の取りつけ業務が容易になり、住民はスクエアダンスを受入れ参加する傾向になりました。

記事を書くときは、内容が面白く、役に立つ情報にしなければなりません。更にウェブサイトやブログで詳しい情報を求める人たちを寄せつけるために、連絡先を書き込むことをお忘れなく。

様々な記事案内版に貴方の記事を発表することもできます。何千もの記事案内版があり、多くは無料です！ このような無料の記事案内版に筆者として一カ所か数カ所に申し込んでみましょう。これをするには記事の売込みサイトを選択し、サイトを開き自分のプロフィールを入力します。グーグルサーチはトップサイトを提示します。貴方の記事を出典するには単に「記事を提出」をクリックするだけで、後はオンラインの指示に従ってください。

記事を書けば書くほど、知名度は上がり、貴方のブログやウェブサイトなどの交信も頻繁になります。書いた記事は一般公表され、長期にわたり貴方に代わって仕事をし続けます。

### オンライン プレス リリース キャンペーン

記事を発表する無料記事案内版があるように、無料のオンライン プレス リリースを発表するオンライン プレス リリース サイトがあります。これらのサイトをリソース メディア業者がレポートしようと計画をしている話題について調査するために使用します。プレスリリースをする頃には、記事の売込みと同じく、その話題についてプロになることができます。多くの場合、これらの公表サイトは、貴方のプレス リリースを他のプレス リリース サイトにも送っています。

オンライン プレス リリース サイトと提出の手順の詳細は：グーグルサーチで！

## セクション 11： ソーシャル メディア

### ソーシャル メディアによる売込み：最初の段階

#### 最初のアイデア

- フェイスブックには 3 億 5500 万人がいる。
- 3,500 万人のビジネス関係者がリンクトイン利用者。
- 毎日、1,500 万件以上のコンテンツ（ウェブ リンク、ニュース ストーリー、ブログ ポスト、メモ、写真など）がフェイスブックをシェアしている。
- \*<sup>5</sup>ジェネレーション Y の 96% がソーシャル ネットワークに参加している。
- 55～65 才の女性がフェイスブックの利用に急速に成長している部分を占めている。この部分は我々の主要対象市場ではありませんか。
- 78% の顧客は仲間のお勧めを信用し（スクエアダンス活動を進めてはいかがですか）、唯の 14% のみがコマーシャルによる宣伝を信用している。
- 毎日 2 億人以上がグーグルを見ている！ 貴方がスクエアダンスについて情報をオンラインに載せなければ、誰がするのですか。

私達はスクエアダンスと言う商品を買う人を探しているのです。スクエアダンサー 1 人 1 人が広告塔なのです。貴方は人とどんなお話をしていますか。誰もスクエアダンスについて話さないから、誰もスクエアダンスが話題にならないのだ、ということになります。だから、秘密にしないで、話しましょう。スクエアダンスのような活動を探している人たちが多くいます。その人たちにどこで、いつ、どのように、誰が、それに最も重要なことは相手が娯楽活動として何故スクエアダンスを選んだ方が良いかを伝えるのです。何故に対する一般的な回答は、「楽しいから」「これが私の娯楽だから」です。健康的利点があるとは言っていませんね。楽しいことが全てなのです。ですから、まず楽しいことを最初に言って、その他の利点は後にして、簡単に言いましょう。

インターネットのプロになる必要はありません。貴方に必要なことはソーシャル メディ

---

\*<sup>5</sup> ジェネレーション Y: the children of parents born during the baby boom、つまり「戦後のベビーブーマーの更に次の世代」のことで、この文脈では「IT を駆使する世代」という意味で使われていると思われます。

アの扱い方を覚えようとする意欲であり、貴方にとってためになる売込み計画と結果の測り方だけです。ほとんど無料でできるオンラインを利用する方法を学んでください。ソーシャルメディアで関わり合いを探している人たちを見つけることが可能なのです。

## どこからスタートしよう？

1. 興味を持つ人たちを見つける。
2. 良質の内容を提供する。
3. 相手の情報を取り入れる。
4. 後で連絡できるようにする。

ソーシャルメディアを使って人々と関わりをつくり、相手は貴方を知り、好感をもち、信用するようになります。それでやっと、貴方が売りたいもの（レッスン、クラブイベント、デモ、ダンスパーティーなど）を買ってくれるのです。

ソーシャルメディアはどんなことが起きているのかを人に知らせ、どのようにしてその「起きているもの」に参加できるかを伝えることができます。現在の売込みのトレンドは興味がある情報をいつ、どこで入手できるかの近道を示すよう変化しています。今ではニュースを探すのではなく、ニュースが私達を見つけてくれるのです。商品やサービスを探すのではなく、ソーシャルメディアを通して私たちを見つけてくれるのです。ソーシャルメディアは一時的な流行ではなく、私達が互いに伝達をし合う基本的な方法に変化しています。相手は画面上で関心があることを見たら、それに惹きこまれ、最初は誰かに問い合わせ、その後は参加することを考えます。ドアや窓をいつも開けておきましょう。貴方が提供しているものを探している人がいるかも知れません。

好感をもって欲しいとか、参加することを強引にはできないが、貴方と一緒にスクエアダンスを楽しむよう勧めることはできます。もし、気に入らなければ、大丈夫、他に誘う人はいくらでもいます。自分が役立つようにしましょう。人は貴方の立場に感謝するでしょうか。ダンスに興味ある人の立場に立ってみて下さい。何を聞いて、見て、参加したくなるのでしょうか。

- 人と交流をする
- 運動をする
- 友達がしていること
- 友達が話していること

相手に向かって話すのではなく、**相手**と話してください。ソーシャルメディアはシェアを



することです。自分の世界を相手に押しつけるのではなく、自分の世界に相手を引き込むことです。一貫して毎日少しずつ積み上げてください。信頼を高めるために。

**正直に、穏やかに、真実を伝え、自分の本心を伝える！**相手を怒らせることがあるかもしれませんが、責任感を示し礼儀正しく接しましょう。相手と気まづくなったり、意見が合わない時は貴方が無礼でないかぎり気にすることはありません。実際に会って話しているかのように、同じ部屋にいるかのように相手に語りましょう。ソーシャルメディア上では自分が常識者であるとは言わないでください。イライラしている時は決してソーシャルメディアで送信しないでください。心が動揺している時は最低 12 時間から 24 時間の時間を置きましょう。メッセージを書いた後、最低時間をおいて編集し、更にしばらくして読み見直し、更に編集した後、送信するかどうかを決めるようにしてください。

貴方が入力する言葉が常に**前向き**であるよう注意しましょう。例えば：「締めないでください」を、「時間を開けておいてください」にしてはいかががでしょうか。どちらが前向きに感じますか。英語圏以外の所ですとこれは特に重要で、時には重要でない言葉は取り除いて、簡単にしましょう。

ソーシャルメディアを使用することにより私たちは何を達成しようとしているのでしょうか。

- ブランド
- 会話
- 感情の分析（商品について満足しているだろうか）
- 評判の管理（活動について人は何とっているのだろうか）

私達は何を売込んでいるのでしょうか。

- 楽しさ
- グループでする動作
- 素晴らしい音楽
- 新しい友達
- 新しいステップを学ぶ
- 地域とつながる
- 運動 -- 脳と身体

スクエアダンス活動が参加候補者のために何ができるのだろうか。スクエアダンス活動は

私に何をもたらしたのだろうか。シェアしてください。貴方は他人からどのように見てもらいたいですか。

最初の段階：

### ステップ 1

不安を乗り越え、ただ行動のみです。写真一枚か、短いビデオクリップを張り付け、昨夜のスクエアダンスがいかにか楽しかったかについて話しましょう。話して、見せて、シェアしましょう。

### ステップ 2

媒体を選んでください。まず、一つの媒体で始めてください。慣れたら増やしていけばよろしい。媒体上位 5 を紹介します：

- フェイスブック（個人とビジネスのページ）
- ツイッター（140 文字 – 簡単にまとめて）
- リンクトイン（ビジネス プロ用—スクエアダンスは貴方の活動の一部であると明記すること）、ユーチューブ（ビデオと音響機器）
- ピンタレスト -- 内容を少量にして写真をつける、キャプションを考える。

### ステップ 3

クリック数を格段に増やすには写真とビデオの使い方を学んでください。ビジネスページに投稿した個人的な経験から写真とビデオを使用するとフェイスブックの交流が 87% に上がったことを証明しています。リンクのみのフェイスブックでは 4% であり、リンクをクリックすれば貴方のページから消えてしまいます。それしか掲載していないなら、少数の読者/サポーター/友人はリンクをクリックします。リンクについて何かコメントしてください、例えば、「昨夜のダンスで ‘マイク ホーガン’ がコールしたユーチューブビデオをご覧ください。素晴らしいパーティーでした。」このフォーラムではビデオは短く。しかし、30 秒は思ったより長いものです。

### ステップ 4

繰り返します：**前向きの姿勢で、あるいは何も言わないで**。楽しさだけを見せましょう。

メディアの選択：

メディアを選択してください。まだ設定していないならプロフィールを設定してください。小さく簡単にスタートしましょう。一貫性を保ち、ミスを恐れなくて – 貴方は練習中なのですから。アドバイスやヘルプをしてもらいましょう。体験してみるのです。楽しんでく

ださい。ほとんどのメディアはアカウントなどの仕方を指示してくれます、あるいは自分でグーグルを使いスタートの仕方のビデオを見つけることもできます。

また、多くは何とかリンクすることができるので、情報は一回の投稿で多数のプラットフォームでシェアされます。しかし、それは後で追加できるので、今は全部する必要はありません。

### ツイッターの使い方

短い印象的な発言の抜粋及び自然発生的な会話

140文字。コメントは明るく。同時に反応があります。一回投稿することをツイートと呼びます。この設定の仕方を説明したビデオが多くあります。グーグルで「ツイッターの設定法」を調べると、多くの案内が入手できます。

ツイッターはハッシュタグの原点です。会話をサーチすることができるし、ハッシュタグを使ってツイートすることもできます。お勧めのハッシュタグ：#スクエアダンス、#スクエアダンスコロラド、#コーラーラボ、#ラウンドラボ、#ユークラブ、#ユアーイベント、#ユーク2キャンダンス、などです。上記の単語はスペースなしで全部つながっています。つながっている単語のスペースを表現するために、各単語の最初は大文字にすることもできます。

### ユーチューブの使い方

ビデオ、オーディオ付写真、あるいは印刷物を作成し投稿しましょう。

自分自身のビデオチャンネルを設定してください。これも、[www.youtube.com](http://www.youtube.com) で簡単に設定法を調べることができます。ユーチューブのファンの多くはエンターテインメントや指導書を見ている -- 但し、押し売りをされることを嫌います。正直に偽りのないメッセージにしましょう。

ビデオを更新する： その中に「スクエアダンス」の題目をつけてください、例えば、「スクエアダンス・マウント エバンス/ボブ リッグスと仲間」または「スクエアダンス フラッシュ モブ シアトル」など。記述部分にはビデオの登場人物全員の名前を入れるなど具体的に表現し、内容、状況、見る相手にアピールしましょう。更に内容を知りたい読者のために出典元やウェブサイトを一覧にしてください。ウェブサイトやブログの案内もしてください。まず記述文の最初に貴方のURL、コール・ツー・アクション、または電話番号を記入してください。読者は最低最初の2行は見てくれます。一貫性を持たせるためにビデオを更新する度に最初の一行は同じ文章にしてください。記述文にリンクを付けるこ

ともできますが、それはハイパーリンクにはなりません。読者はコピー&ペイストをする必要があります。コール・ツー・アクションには「このビデオを楽しんだ方は、私のチャンネルに「気に入った」または「申し込む」をクリックしてください。」するとタグ、カテゴリー、サムネイルズを要求することになります。ここで日付と場所を含め、ユーチューブのメニューに出る貴方のビデオの最初の部分を記述する写真かビデオの一部にするかの選択ができます。また、カテゴリーでは必ず「エンターテインメント」として設定してください。

### リンクトインの使い方

ビジネス対ビジネス及びネットワーキング

皆さんの中で何人がリンクトインを利用していますか。専門職であっても自分の活動趣味の欄にスクエアダンスと記入してください。貴方はクラブの役員、委員会の委員、国や州のダンス組織の役員などを務めたことがありますか。委員長は？何らかの賞を授与したことがありますか。あれば、リストに追加しましょう。

### ピンタレストの使い方

ほとんどが内容の印刷付きの写真--短いキャプション。

連続した「掲示板」を作成することができます。ダンスのイベント案内に内容か自分の写真を追加してください。いろいろ試してみると楽しいものです。友人やフェイスブックのど他メディアとシェアすることもできます。

また、貴方のスクエアダンス経験についてブログに掲載することも考えてください。簡単なブログを作成するなら、[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) でスタートするのが良いでしょう。

さて、フェイスブックについてお話ししましょう：

### フェイスブックの使い方

近所のパブによく似た感覚 - 人はそこへ集まり交流をし、雑談をし、興味があることをシェアします。

- 最近貴方が出席したイベントについて短い肯定的なコメントを掲載する。
- レッスンやダンスパーティーの予定を掲載する。
- 写真やビデオをアップロードする。
- 例えばスクエアダンス コロラド（他クラブ）と他のページをシェアする。
- ハッシュタグを使用：#スクエアダンスクラス、#ラウンドダンス、#ユアー

## クラブ、#ユアーイベント

フェイスブックは近所のパブのような感覚で、人はそこへ集まり交流をし、雑談をし、興味あることをシェアします。一度設定すれば貴方のページの「いいね」に家族や友人を誘うことができます。次に、現在元のページにいる家族や友人を「ダンスパーソナル」か「ファン オア ビジネス」ページの「いいね」に誘うことができます。そこまで誘うことができれば、貴方が望めば、それらを元のページから「アンフレンド（友人リストから削除）」することができます、すると彼らはダンスパーソナルかファン ページの投稿を見るだけになります。彼らは貴方の子供や配偶者、両親、兄弟姉妹、あるいは貴方が参加しているブリッジクラブの投稿を見ることはできません（その人たち用に別のページを設定することができます）。また、貴方もダンス パーソナル ページに直接投稿しないかぎり彼らのページを見ることはできません。

### **ステップ 1. 個人的なフェイスブック アカウントを設定する。**

最初に、貴方のビジネス/アクティビティー用のページを設定するための個人的フェイスブック アカウントが必要です。それをする理由は、フェイスブックは最初にパーソナル アカウントなしではビジネス アカウントの作業にアクセスできないよう制限しているからです。

この長所はビジネスやファン ページが貴方のパーソナル アカウントと相互作用を起こさないようにするために、貴方のパーソナル アカウントの情報はビジネスやファン ページのように公的に発信されません。フェイスブックは貴方のパーソナル アカウントからダンス パーソナル ページに行ったり来たりと切り換えができるので、ダンサーとしてダンス ページに、また簡単にパーソナル アカウントへ切り替えて、貴方の親族の誕生日のメッセージやお庭の道具についてなどシェアすることができます。

更に、ビジネスやファン ページは必要なら（クラブや協会のページを設定すれば）複数の管理者が管理することを可能にします。そのページに更に管理者が加われば、各々の管理者は自分のパーソナル フェイスブック アカウントにログインするだけでビジネス ページのコントロール パネルにアクセスすることができます。

### **ステップ 2. 「ページを作成する」を選択する。**

これは貴方のパーソナル アカウント ホームページの最下部の「もっと」セクションにあります。ダンス パーソナル ページの名称を考えてください。例えば、魅力的なマーシャル スクエアダンサー。ビジネスやファン ページの作成に制限はありません。マーシャル

の場合には、彼が所属する各々のクラブにページを持つことができます。

### ステップ 3. ページを選ぶ。

貴方はどのページの項目を選んだらよいのだろうか。

フェイスブックはビジネス ページを 6 項目に分類しています：1) 地域のビジネスまたは場所； 2) 会社、組織、施設； 3) ブランドまたは製品、アーティスト；4) バンドまたは著名人； 5) エンターテイメント；または 6) 大義または地域社会。 貴方のクラブ、クラス、ダンス イベント、一般的活動をプロモートしようとしているなら、「エンターテイメント」オプションを選択してください。

自分が選んだページで間違ったと思ったら、ページやタイプや項目を変更することができます。ページを作成した後、管理上のコントロール パネルを通じて変更できます。

### ステップ 4. 項目を選択しスタートしよう。

項目の選択は項目リストを順番に見ていくだけです。貴方のビジネスにぴったり合うグループ(エンターテイメントが適切)を選択し、貴方のページ用の情報を入力し、条件を読み、合意すれば、ボックスをクリックし、「スタートする」をクリックします。さて、貴方のビジネス ページが設定され、これで難しい部分は終わりです！

### ステップ 5. 表紙とプロフィール写真を作成する。

フェイスブックは定期的に変更できる二つの構成要素がデザインされ標準的なテンプレートが設置されています。これら二つの構成要素は：

- 表紙の写真 - ページ上部のバナー背景
- プロファイル写真 - 貴方がスクエアダンスのコスチュームを着た顔写真にする

これは活動の無料広告スペースになります。

さあ、投稿を始めましょう。最も重要なことは：**常に前向きでいるか、寡黙でいること。**正直で、温厚で、誠実で、自分の意見を持ち、自分自身でいること。毎日数回も投稿してはなりません。あまり頻繁に投稿すると無視され嫌われます。しかし、投稿には一貫性を保ち、週に一回か、月に一回が適当です。

何を投稿するか：

- 最近あったイベントなどについて短いコメントを投稿する。
- これからのイベントやクラスやダンスパーティーを紹介する。
- 貴方が興味を持ったダンス関連の活動や「友人の読者」が興味を持つような写真やビデオをアップロードする。
- スクエアダンス コロラドのように他のページへの投稿をシェアする。

ハッシュタグの使用：#スクエアダンスクラス、#ラウンドダンス、#ユアークラブ（#サンフลาวースクエアス、#テキサスウイールーズ）、#ユアーイベント（#コーラーラボコンベンション、#コロラドステートスクエアダンスフェスティバル）各々を投稿する。これは貴方の会話を項目化し、誰かが話題を探す時には見つけることができるが、必ずしも貴方を見つける訳ではないのです。これは貴方のダンス活動を見る人数を増やすこととなります。5個以上のハッシュタグを使用してはいけません。人がサーチをする時ほとんどのメディアは最初の5項目しか見ないので、これは非常に重要です。

出典元：

*The findability Formula*（見つけることの公式）：*The Easy Nontechnical Approach to Search Engine Marketing*（サーチ エンジン 売込みへの簡単な専門技術を使わないアプローチ）；著者ヘザー ラズ。 [www.findability.com](http://www.findability.com)

Thumbonomics, *The Essential Business Roadmap of Social Media & Mobile Marketing*（サムボノミックス、ソーシャル メディア&携帯電話市場のための基本的ビジネス予定表）；著者ヘザー ラズ。 [www.findability.com](http://www.findability.com)

Talk It Up #Squaredancing（語ろうスクエアダンス）、CD、42回コーラーラボ コンベンション、ミズリー州スプリングフィールド。MP3 ディスク録音入手先はコーラーラボ、  
The International Association of Square Dance Callers

住所：200 SW 30<sup>th</sup> St., Suite 104, Topeka, KS 66611. [www.CALLERLAB.org](http://www.CALLERLAB.org).

電話番号：785-783-3665

値段（送料を含む）：\$ 35.00

売込み用にスクエアダンス活動の様々なセッション。2枚のCDのHas 37トラック。前年のものも入手可。ウェブサイトでお調べください。

ソーシャル メディアによる売込みに関するユーチューブビデオ - 見本：

<https://www.youtube.com/watch?v=sOFUPQjYhv8>, ソーシャル メディア革命

<https://www.youtube.com/watch?v=gza/dvN8Hkc>, 3 分間でソーシャル メディア 売込み、[www.UpsideDownIceBerg.com/FREE](http://www.UpsideDownIceBerg.com/FREE)

<https://www.youtube.com/watch?v=6kaMmKAYHsO>, ソーシャル メディア 売込みの優れた 22 のヒント

<https://www.youtube.com/watch?v=OeUeL3n7fDs>, 2015 年ソーシャル メディア革命

## セクション 12 : 低コスト方策



## 印刷方策

スクエアダンスに関する印刷された資料の売込みアイテムは様々な形があり、いろいろな理由で使用されています。このセクションは多くあるオプションを簡単にまとめますが、当然全部と言う訳にはいきません。

何かを印刷する時、できるだけ下記の3項目を揃えてください：

- ロゴ（二人のダンサーがスクエアダンスを踊っているロゴではなく、新しいロゴ）
- スローガン
- ウェブサイト

## 自己紹介用カード（名刺）

名刺は活字で売込む最も一般的な形で、しばしば渡した相手にとって第一印象であります。従って素敵な名刺にしましょう！ここで取り上げる名刺とはコーラーがスクエアダンサーに渡す名刺ではありません。スクエアダンサーではない人に、スクエアダンスについて良い印象を与えることを目的にしてコーラーやダンサーが使う名刺です。名刺には二つの目的があります。両方を使いましょう！

最初に、「カードフリック」の創設者であるケタン・アンジャリアの名刺の内容についての5つのヒントをお知らせします：

### 1. 貴方のイメージを取り入れましょう。

名刺を最も役立てる一つの方法は、情報とその人の記憶をつないでくれることです。一度会っただけの人の名前を思い出せない私たちにとって、顔は絶対的に効果があります。

### 2. はっきりさせよう。

時には会社に気の利いた社名をつけることがあります：もし貴方の会社はその内に入るなら、貴方の会社が何をやる会社かはっきり表現しましょう。これを達成する簡単な方法は、タグラインを通じることです。一本のラインでその人の特徴を伝え実証することができます。

### 3. プロになろう。

名刺に何を書くか考えてみましょう。世の中のフリーターたちの真面目な E メール アド

レスがあるかどうか確認します。プロの仕事を要求しているなら、自分のドメインを持ちましょう。貴方の名刺にどのリンクを入れるかを考えてください。フェイスブックは友人にはOKですが、仕事の連絡をするところではありません。最後に、Eメール アドレスも電話番号も一つのみにししましょう。このような小さい一歩が貴方自身をプロに見せることに役立ちます。

#### 4. ユニークにしよう。

ドアを一歩出れば、貴方の名刺と記憶だけを残すことになります。良い名刺は強い印象を残します。従って、アイデアとデザインをいい加減にする時ではありません。貴方が自分のイメージに関心があれば、貴方がビジネスに配慮しているという印象を与えます。また、名刺は貴方の人格を表示するには良い機会です。変わり者と言うのではなく、貴方の業界の文化の中で、いかに上品な印象を相手に記憶してもらえるかを考えましょう。

#### 5. 第一印象が重要。

これは上記 5 項目に対する警告であります。人は貴方のすることやどんな職業であるかについて推測するゆとりがなく、次の日にはすっかり忘れられているかもしれません。貴方の名刺の形がユニークであることに驚くでしょうが、それが彼らの名刺整理箱に入らなければゴミ箱に入る運命になるでしょう。結論として、名刺は実に第一印象を与えるツールなのです。

下記は誰が名刺を使い、それに何を書くかの例です：

##### コーラー用：表側

氏名、地位、住所、電話番号、Eメール、ウェブサイト

ロゴ、スローガン

貴方の役目：ビギナーのパーティー、ビジネス イベント、指導、など

顔写真

##### ダンサー用：表側

氏名、地位（スクエアダンサー）、電話番号、Eメール

ロゴ、スローガン

クラブ名、ウェブサイト

クラブの役員なら、名刺に書きましょう＝信用になります。

##### 組織用：表側

組織の名称

貴方の連絡先：地位（スクエアダンサー）、電話番号、Eメール  
ロゴ、スローガン、ウェブサイト

#### 上記全員用：裏側

スクエアダンスをする理由（利点）

商品に関する意見：カジュアルな衣装、モダンミュージック、など

ビギナークラスの日程と場所

無料体験：このカードを持参するとダンスの講習会一回分が無料になります。

#### 自動車に標識を貼る

自動車に標識を貼る利点は、車は移動するので多くの人々の目にふれます。標識は簡単なものでも、非常に豪華なものでもかまいません。場所があればロゴ、スローガン、ウェブサイトを入れましょう。下記はその例です：

ライセンス プレートの枠：（上部）元気で生きよう （下部）スクエアダンス

バンパーに貼る： ロゴ、スローガン、ウェブサイト

窓に貼る： ロゴ、スローガン、ウェブサイト

窓の看板： ロゴ、スローガン、ウェブサイト、氏名、地位（スクエアダンス  
コーラー）など

ドアの看板（磁石）： ロゴ、スローガン、ウェブサイト、氏名、地位など

フラッグ： ロゴ、スローガン

自動車のカバー： 色彩多く、上記の写真など

#### イベントでの標識

アイデア：

- 大きなバナーを作り、ダンスホールの道側の窓に向けて掛ける、あるいはホールの外部の道路側の地面に杭を立てバナーをくくり付けましょう。全国で一週間に何回ダンスやクラスやビギナーのイベントが行なわれていますか。全てのクラブやコーラーがこのようなバナーを道路に向けて展示していれば、通行人や通る車に与える印象はいかなるものでしょうか。常に新しいロゴやスローガンのバナーを掲げましょう。例えば：

「今晚ここで素晴らしい8人のダンス！」

「今晚ここでスクエアダンスを学ぼう！」

「スクエアダンス パーティー — どうぞ中へお入りください！」

- ダンス会場の玄関に看板があれば、上記のバナーを取り付けて良いか聞いてみよう。
- ダンス会場の外に数日間バナーを立てておいても良いか聞いてみよう。それが出来るなら、バナーに追加して書き込みましょう。

## 掲示板

情報源：            チタン   リスト   及び   郵送サービス

活動経費を安くできる簡単な方法を探していますか？掲示板での売り込みはいかがでしょう。掲示板とは個人的は行事やサービスや商品について様々なビジネスを見かける地域の掲示板に張り付けるものです。全国のある場所では、掲示板での売込みは人気があり、町中の掲示板に広告の張り紙を貼る商売もあります。プロの手助けなしで少しの時間と努力で、自分のビジネスの売り込みとして簡単に作成し配布することができます。

まず、自分のチラシを作成してください。スペースの制限があるので全ページに広告を書くのではなく、チラシの半分に描くか、はがきの大きさにしましょう。チラシの半ページにし、下の部分に貴方の名前と電話番号を書き、自由にその部分を切り取って持ち帰ってもらうようにします。持ち帰った人が後日貴方に電話をするきっかけとなります。他の方法として、低い経費ではがきに素敵なデザインを描くこともできます。更に注目を引くために、やる気を駆り立てることを考えましょう。

広告ができ上がったら、貴方の地域全体にそれを配布してください。マンションやタウンハウスやアパートなどは掲示板があり最適です。管理人の許可が必要かもしれません。丁寧にお願いすれば掲示板に貼ることを許してくれることが多いです。

次に思いつく場所は、貴方がしばしば訪れる喫茶店、図書館、スーパー、ドラッグストアー、ランドリー、本屋、ホームセンター、病院、物流店、教会などです。これらの場所は人が多く出入りし、多くの人に貴方のサービスを広める最高の場所です。

最後に、時々掲示板を確認することを忘れないように。はがきの補充や、チラシの切り取り分が残り少なくなったら補充しましょう。掲示板での売り込みから新しい来訪者にどこの広告を見たかを尋ねましょう。その場所には、更に頻繁にチラシを補充しましょう。

## 手紙や招待状

宣伝には口コミが最高であることは周知のことです！その方法が一番良い理由は、普通個人的な会話では既に人間関係があり、お互いの意見やお勧めの言葉を信頼しているからです。データベースを作成したら、貴方の知人のリスト、またはあなたのクラブメンバーのリストを作成しましょう。これは口コミがうまく作動するための個人的人間関係を築きます。

その他の良いアイデアとして、貴方から手紙や招待状を送ることです。受取った人は貴方の知人であり貴方の意見を信頼する人です。個人的なはがきを送れば受取人はそれを必ず読んでくれます。

スクエアダンスについて具体的な内容を書き、受取人個人宛てに丹念に手紙を書きましょう。必要なら貴方が相手をどのように知ったかを書いてください。貴方がスクエアダンスで最も利点と感じていること、ビギナーの体験日、特別なイベントの日程についてなどを書き添えると良いでしょう。

イベントには個人的な招待状を送ることによりフォローしましょう。それは普段メンバーに送るはがきと同じにすると、手間が省けます。大切なことは、貴方が手書きのメモを書き添えることです：例えば、「ジェーンさん、スクエアダンスの体験日のご案内です。お待ちしております。」貴方のサインをすることを忘れなく。

最後のステップとしては、イベントの1日か2日前にフォローします。電話で参加の確認をしましょう。Eメールを送るのではありません。電話をすることは手間がかかることですし、個人的な電話に「ノー」と言うのは更に断りにくいことです。

## ポスター/チラシ/バナー

ポスターやチラシを様々なサイズで作成し、いろいろな方法で配布できます。これは宣伝には伝統的な方法でもあります。前出の「掲示板」の項目で多くの方法を紹介しました。

ポスターはチラシより大きく、掲示板に貼ると目につきやすく、(許可をもらって) 壁に貼ることもできます。クラブメンバーと相談の上、多数のポスターを張る場所を考えましょう。

再現可能なケース スタディ/再現可能な成功事例 (セクション 19) において、アルバカーキーのドュークシティー シングル アンド ダブル クラブははがきの両面に素晴らし

いグラフィックと情報を描き、大成功しました。このはがきを店のカウンターに置かせてもらうことにより結果を得ました。恐らく、はがきはチラシのように場所をとらないし、プロの印刷物になったからでしょう。

バナーにしてもアイデアは同じです。バナーは注文して作ってもらうのにお金がかかるので、それを貼る場所を良く考えましょう。メンバーの中でビジネスの経営者がいれば、あるいはメンバーの家が人通りの多い道路に面していれば、道路に面した窓に貼ることができます。同じく裏庭が人通りの多い道路に面していれば、垣根に貼ることもできます。適当な場所は人通りの多い道路に面していることです。何枚位のバナーを貼ることができるかを確認した後、日程などに関係のない内容を印刷した上質なバナーを用意してください。

印刷物には常にロゴ、スローガン、ウェブサイトを盛り込んでください。

下記は印刷のデザインについて2・3の基本的ルールです：

フォントは次の3種類以上は使用しないでください。ー 1つはセリフ書体（小さな鉤型が端々あるタイムス ロマン）、1つはサン セリフ（アリアルまたはヘルベティカ）、1つは台本またはファンシー フォントのような「ヘッドライン」または「ディスプレイ」のようなフォント。プロのデザイナーの中には更に多くのフォントを使用できる人もいますが、フォントは3種類以下にしたほうが無難です。

写真を使用する時は、目線が正面を向いていることー 目線が正面を向いていない写真は、読者の目線が外れます。

少々の「白紙部分」はあっても良いのですが、読み易くするために文字は充分大きくしましょう。

## 商品売込み

売込み用景品は大きなビジネスです！基本的には貴方のロゴ（新しいロゴ）と追加情報を盛り込むことで、人が見たり使用できる商品が必要です。プロモーション用に景品を無料で配布したり売ることを目的としたビジネスが数多くあります。

景品は、ペン、鉛筆、コーヒーマグ、旅行用マグ、ストレスボール、水筒、トートバッグ、クージー、キーチェーン、フリスビー、コースター、シール、などリストはまだ続きます。その他、Tシャツ、帽子、スエットシャツ、ポロシャツ、ウインドブレーカーなどもあります。

データベースをお持ちの方は、ロゴ、スローガン、ウェブサイトを載せて何かを作成し、データベースの中の皆さんに紹介してみてもいかがでしょうか。はい、これをするにはコストがかかりますが、もし景品が仕事場や家で冷蔵庫につけるような利用価値がある品物なら、受取人が頻繁にその景品を目にする確率は高くなります。意識が高まり、熟慮も高まり、次に貴方が紹介したウェブサイト調べてみるようになります。素晴らしい！

クラブメンバーがお揃いのTシャツなどを作り、時々それを着用するようするようにしましょう。皆が同時に着る日時を決めることもできます。それは活動の意識を高め、外部から興味を示す人が現れるかもしれません。要領を得た説明ができるよう準備をしておきましょう！

## セクション 13 : ビデオ制作

百聞一見に如かずと言われます。ビデオはその千倍の効果があります。しかし、そのビデオは何を語っているのでしょうか。今回はそれに回答しようとするものであります。

以前このマニュアルの中で、理想的な相手について話しました。しかし、どのようにしてその相手に届くことができるのでしょうか。

最初に、ビデオの目標について話し合しましょう。仲間のスクエアダンサーと楽しんで見るビデオならそれなりの方法で撮影しますが、ダンサーではない相手にアピールする目的なら、それは別の話です。これは売込みマニュアルであるので、後者に焦点を置きましょう。

ビデオ ストーリーを語る科学には多くの研究がなされました。

### ビデオ撮影のチェックリスト

1. サウンドとバックグラウンド ビデオにしてビデオをスタートするので、素敵で自然なサウンドと撮影場面のバックグラウンド ビデオを探してください。
2. 全シングル ショットに各距離に最低 10 秒間ワイド、ミディアム、タイトの角度で撮ってください。
3. 背景幕から最低 1 フィート (約 30 cm) 離れた所でインタビューをする人に合わせると、更に興味深くなります。
  - a. カメラは被写体の目線より下に合わせます。
    - i. 常に被写体を「見上げる」状態にします。
4. ショットの設定は普通新しいシーンの最初のショットであり、見る人にどこでアクションが行われているかを知らせるようにデザインします。普通はかなりワイドショットか非常にワイドショットにします。さあ、撮ってください。見ている人が貴方がどこにいて、何を話しているか理解していると思ひ込んではいけません。
5. 貴方がインタビューをする人は、必ずバックグラウンド ビデオ画面に 2・3 回写っていることを確認してください。
6. ライトはカメラの後ろから照らし、被写体を暗い所に置かないように。
  - a. スリーポイント ライティングはウィキペディアが次のように定義づけています : s  
劇場、ビデオ、映画、写真、コンピューター作成の映像などで現在も



使用されている標準的な手法である。<sup>1</sup> 三つの異なった位置を使うことにより、カメラマンはショットの被写体（例えば人物）に思うように光線を当てることができ、一方、直接の光線でできる陰影や暗部をコントロール（あるいは、全部取り除く）こともできます。

- i. 主光線: 言葉の通り、被写体に直接当て、主要照明器となり、その上、秘訣は光の強さ、色、角度はショット全体のライトのデザインを決定します。
- ii. 屋内でのショットには主光線は一般的に特別なランプ、またはカメラのライトになります。この場合、勿論、カメラマンは自分が思うような位置にライトを設置できないので、太陽光線の最適なタイミングで調整します。それは恐らく太陽が最適な位置になるまで待つと言うことになります。
- iii. 補助光もまた被写体を照らすが、主光線より脇側から照らし、主光線よりやや低く（被写体の顔のレベル）位置づけられます。陰になった面を照らすことにより主光線とバランスを良くし、顔の映像で鼻に影ができるのを防ぎます。補助光は主光線より柔らかく明るくなく（半分位）、あふれる光を誇張します。補助光を全然使用しないと、被写体の表面全体に（影のせい）で硬いコントラストが現れます。
- iv. 状況によりカメラマンは実際のランプではなく補助光として反射体（カメラの脇に白いカードを取り付け、または白い壁）を使用します。反射と主光線の光を利用して異なった角度から被写体に戻すのは、他のランプを使用するより柔らかく落ち着いた効果を出します。
- v. バックライト (a.k.a. 縁（へり）、毛髪、肩のライト) 被写体の背後から照らし、時には左右の片側のいずれ（必ずとは限らない）から照らします。被写体にライトのへりを作り出し、背景やハイライトの輪郭から被写体を際立たせる効果があります。

7. カメラにはきれいに映るように。きちんとした服装で。
8. 常に編集を心において撮り、アクション ショット、反応ショット、面白い動作/人のショット チャンスを探す。
  - a. 動作=感情
  - b. 無生物は撮らないが、背景ビデオとして使用。
  - c. 動作 — 反応
9. 撮影時には前もって道具をテストしておく。

- a. カメラ
  - b. バッテリー (2 個携帯)
  - c. 三脚
  - d. SDカード
  - e. マイク
  - f. ヘッドフォン
10. カメラの音声レベルと必要ならマイクを確認
  11. 一連の中で最低 3 ショットの異なったバックグラウンド ビデオを編集。
  12. 同じカメラ角度のものを後ろ合わせに 2 つを合わせない(ジャンプ カット)
  13. 各々のショットの長さは 3~5 秒
  14. 配列を示す — WS-MS-CU あるいは MS-CU-WS あるいは CU-WS-MS
    - a. WS(wide shot) = ワイドショット
    - b. MS(medium shot) = 中間ショット
    - c. CU(close up) = 近距離ショット (タイト ショット)
  15. インタビューを収録する前に、「お名前は何と言いますか、どんな字を書きますか」と聞く。正しい名前を録音する間に、音声レベルをテストする良い機会です。撮影後の編集段階で 3 分の一下部に彼らの名前を正しく記入することができます。
  16. インタビューをされている人が売込みビデオ制作用に収録していることを承知していることは大切です。

## スクエアダンス売込みビデオの制作と編集

従来の売込みビデオ制作するステップで下記の通りです

### 1.集中する

ストーリーが決まったらできる限り集中し、継続してください。このストーリーを語るには短い貴重な時間しかないことを忘れないで、聴衆者には非常に狭いトピックで伝えましょう。健康の利点、社交的利点、楽しさ、などに絞ることもでき、ビデオに焦点が合っていることを確認してください。

### 2.撮る/インタビュー

「自分のストーリーを語るにはどんな視覚が一番合っているのだろうか」と自分自身に尋ねることによりカバービデオ用の撮影を決めてください。どんなインタビューが必要だろうか。カメラでのインタビューは 3 人までに制限してください。

### 3.ビデオ/オーディオそしてロゴ テープを保存

ビデオを保存(取り込み)し、貴方が見て聞こえることをメモしてください。メモすることを「貴方のテープをロギングする」と言い、テープ/ファイル一本の中のどこにもものがあるかをメモすることも含まれます。特に良く撮れたショット、または自分が使用したいと思う部分についてメモをしておいてください。インタビューを最初に収録した時には気づかなかった説得力がある情報部分を聴くこともできます。

### 4.自分のビデオ 台本を書く

テキスト ファイルにストーリーを作る間、ビデオ エディターを開けたままにしておいてもよろしい。これは物事を組み立てるのに役立ち、全部の印象的な発言の抜粋が台本に一語一語正確に文字に起こされているかを確認してください。

最初にリード/出だしを書いてください。(これをするには、特に良く撮れたショットを考え、それから、そのショットをどのようにストーリーの主要部分に繋ぐかについて考え、また何故人はそれを気にするのかを考えてみましょう。書き始め、ストーリーを続けるために2・3の簡潔な文章を編集してみましょう。)

ストーリー全体を通して、言われていることと、スクリーンで見る映像とが一致し、つじつまが合うことが理想的です。これをレファレンシング(参照する)と呼んでいます。

コピー/ナレーションの本文を書き、印象的な発言の抜粋でサポートしてください。台本の中の各々の印象的な発言の抜粋の持続時間(秒単位で)記録してください。

台本作成の最後のステップは、ストーリーが正確な長さであることを確認することです。ナレーションを読んで時間を計り、それを印象的な発言の抜粋全部の持続時間に追加し、希望するストーリーの長さと比較してください。長過ぎたら、ストーリーを短く編集し、台本の中に適量のネタがあると思うまで編集を繰り返してください。インターネット ビデオは3分間以内の長さが最適です。

### 5.有声化:

台本の用意ができたなら、オーディオ レコーダーを使用してストーリーを声に出して読んでください。

### 6. ストーリーを編集:

ビデオの中にナレーション ボイス トラックを取り込み、全部のビデオ クリップと共にソフトウェアを編集してください。ストーリーを編集し、ビデオを他の印象的な発言の抜

粹ソフトにデータを転送してください。転送するビデオ ファイルが大き過ぎないことを確認してください。

良い画像、面白い印象的な発言の抜粋、良く書けた台本、総てが正しくできていれば、ビデオはストーリーを生き生きとさせる全ての要素を備えています。言い換えれば、品質が良いビデオと印象的な発言の抜粋は、しばしばその長さを決定します。

素晴らしいビデオにするには、良く整理企画をすることが基本であります。

テレビやインターネットはビデオの作成に柔軟な適応性を視覚的媒体として提供します。最も効果的な方法の一つとしては、最初に最高のビデオ映像を強調すると、視聴者がストーリーに惹き込まれます。多くの人は最初の 5 秒内で強力なビデオ映像を設定することを推奨しています。これはテレビやインターネットの力を出し、説得力のある映像は他のメディアと比較になりません。

## セクション 14： インターネット方策

### 地域のウェブサイトの開発

貴方のクラブ用のウェブサイトが欲しいなら、2・3の選択があります。コストが無料のと、コストがかかるのとあります。それは貴方が何を望んでいるかによります。まず、コストがかからない選択について話しましょう。

1) ウイーブリー ([weebly.com](http://weebly.com))：無料でホスティングが得られます。貴方のウェブサイトは：[yourclubname.weebly.com](http://yourclubname.weebly.com) のように見えます。制限なくページが使えて、しかも無料です。サイトに広告を載せることができます（サービスの条件を確認してください）。サイトの例を見るには：<https://magiccolumn.weebly.com/>

2) ワードプレス ([wordpress.com](http://wordpress.com))：ここから無料のサイトが得られます。貴方のウェブアドレスは：[yourclubname.wordpress.com](http://yourclubname.wordpress.com) のように見えます。貴方が望むように変更できるので非常に良いプラットフォームです。貴方のサイトの有料版（ホスティング）も提供しています。サイトの例を見るには：<https://squaredancenoah.wordpress.com/>

3) 貴方の州の協会に、教会の主要サイトの一部として貴方のサイトを載せるようなチャンスはあるかどうか尋ねて見ましょう。貴方のウェブ アドレスは：[yourstatefederation.com](http://yourstatefederation.com) のように見えます。例えば次で調べてください：[Square Dance Missouri http://squaredance Missouri.com](http://squaredancemissouri.com)

一般的なウェブサイトについて話しましょう。ドメインネーム ([yourclubname.com](http://yourclubname.com)) と、サイトのホスティングを手配する必要があります。ドメインネームを調べるにはゴードディー ([godaddy.com](http://godaddy.com)) (最大の会社です)、またはホスト イージー ドメインズ ([hosteazydomains.com](http://hosteazydomains.com))、またはドメイン登録者をグーグル セARCHで調べてください。

「.com」や「.org」しか選択できなかった時代は過ぎました。今日.dance や.club を含め数百の選択があります。ドメインネームのコストにはいろいろあります。平均の値段は年間 10ドルから 15ドル程度です。時にはホスティング会社は、彼らの会社に貴方のサイトをホストしてもらおう代わりにドメインネームをくれることがあります。

ドメインネームとホスティングを入手した後、ウェブサイトの制作とホストしてもらい必要があります。貴方のクラブでこれができる人がいれば、最高です。いなければ、地域の大学か専門学校を調べてみて下さい。学校にはプロジェクトをすることにより単位を取得で

きる学生がいるかもしれません。さもないければ、ウェブ デザイナーを調べてください。中には貴方のウェブサイトをアップデートとホストして一年間の定額料金の場合と、時間制で請求される場合があります。必ず信用紹介先をもらい、貴方のドメインネームの所有権と管理権を確保してください。

### 有料の募集キャンペーン

有料の募集法とは、広告がクリックされる度に少額を支払うことによりサーチエンジンのスポンサーされたリスト内で宣伝をするという意味で、これを「クリック毎に支払う」と呼ばれています。これがどのように作動するかは簡単です — 貴方の予算を決めます。そして誰かがスクエアダンス関連のサーチを入力しそうなキーワードを選びます。そのキーワードを基にソフトウェアが広告配置を指示すると、貴方の広告を誰かがクリックする度に少額の手数料が請求されます。これは貴方の広告契約料がゼロになるまで続きます。

このアイデアは実際にスクエアダンスの情報を探している訳ではない人たちにスクエアダンスについて広告をすることで、それは彼らが捜していることに関連があるからです。例えば、貴方が「運動をする場所」でサーチをすると、ソフトウェアは運動をキーワードとして認識し、貴方の広告をページの最初に掲載します。サーチをする人が実際に貴方の広告をクリックした時、はじめて貴方の料金が発生します。

貴方の広告は貴方のウェブサイト、あるいは、そのウェブサイトの中の 1 ページにリンクされます。もしウェブサイトにお金をかけた募集キャンペーンをしたら貴方はダンスをしない人にアクセスし会話をしているのです。その人たちを貴方はスクエアダンスの利点や連絡先について記載したサイトかページに誘導する必要があります。

グーグル、ビング、その他全てのサーチエンジン会社は有料のサーチ エンジンを提供しています。多くのデジタル 売込み会社が設定してくれます。貴方の気に入ったサーチエンジンを探し、指定した広告をクリックするか、内在するリストからサイトを選んでください。

### 展示キャンペーン

展示キャンペーンとは、ウェブサイトかモバイル アプリの中に掲載する広告のことです。それらはテキスト、映像、ビデオ、またはオーディオになります。最も一般的なものは映像です。ウェブサイトを見ると、ほとんどにバナー広告やサイト全体に置かれた小さいボックスの中の広告があります。広告主はプロバイダーを通してキャンペーンを購入し、プロバイダーは広告を制作し、貴方が指定するパラメーターを基本にサイトに載せます。有

料の募集キャンペーンのように、貴方の展示広告の設置はコンピューターにより裏側で行われる入札ゲームであります。それがどのように作動するか分かる人は、素晴らしい。分からなくてもそれを理解しようとする必要はありません。ただ、それが機能していることを理解してください。

展示広告は広告用スペースを提供するサイトに設置されます。広告は一般的にどんなサイトにでも設置できます。地理的に定まった地域をベースに設置されることもあります。有料の募集広告のキーワードがいかにか作動するかと同じように具体的なテーマに従うサイトに設定することもできます。決まった地理的対象内に設置することもあります。特定の人を訪れるサイトの種類を基本にその人たち用に設定することもできます。一度特定のサイトを訪れたことがある人をフォローするよう設定することもできます。

展示キャンペーンは展示をクリックすればウェブサイトへリンクし、テキストで写真を見せる機会を作ってくれます。お金をかける募集とは異なり、これらの広告は、インプレッション（露出回数）と呼ばれる広告にアクセス 1000 回毎に合意した金額を支払うものです。料金はインプレッション 1000 回毎に、または\*6 CPM により請求されます。

CPM の料金は低額か、または高額かは配信の種類によります。無印の「広告を設定できればどこでも」キャンペーンは低い CPM です。全国的平均は 1000 回のインプレッションに対して約 7 ドル程度です。特殊の内容を盛り込み、目標を定めたウェブサイトや文脈上のキャンペーンと言い、その場合、CPM は高くなります。再度目標を定める作業はしばしば CPM が最高になりますが、貴方のサイトを訪れたことのある人に再度対象にすることは販売ファンネルでは考慮中か分析段階であることになり、これは大いに見込みあるお客であり、投資するに値するものです。

誰が展示キャンペーンを提供しているのでしょうか？ ほとんど皆が提供しています。テレビ、ラジオ、新聞は全部展示キャンペーンを提供しています。フェイスブック、ツイッター、グーグル、ビング、誰でも提供しています。

---

\*6 CPM=Cost per Mill 1000 人当たりの広告費

## Eメール キャンペーン

白紙からインターネット Eメール キャンペーンを設置するには、最初に相当な時間をかける必要があります。Eメール アドレスのリストを使って、定期的に何かを書きこむことが求められます。

定期的な会報は、貴方が何を伝えたいかにより、週刊、月刊、4カ月周期にすることができます。イベントの計画があれば、4カ月周期の会報をまとめて発信します。月刊の場合は4カ月周期の会報を見なかった人に更に内容を広げることになります。イベントの一週間前に最後の「お誘い文」を送ることもできます。

### 人目をひく

コピーまたは紹介文が人目をひくと広告のキャンペーンが上手くいきます。「スクエアダンサーはモールへ集合」「モールに脚光」「メンバーがモールに群がる」など。注目を捕らえましょう、素早く。ここに二種類の Eメール の件名があります：「Re: 2016 年の会費」又は「冬の祭典&豊富なスナック、ご一緒にどうぞ」； どちらを開いてもらえるかは、わかりますね！

### Eメール アドレスのヒント

これは時間がかかる部分ですが、一度入力するだけです。エクセルにアドレスのリストを入力し、アドレスを Eメール システムにアップロードすることを勧めます。これは非常に便利なデータベースになります。

Eメール システムの中には（時には 100 件以内）の制限された最高人数しかできないものがあり、これは試してエラーをして初めて分かるものです。従って、エクセルにアドレスがあれば、アドレスをアップロードする方法を変更することができます。また、多くの Eメール システムは Eメール リストの中に Eメール アドレスを保存することができるので、データベースに連絡先のリストがあり、連絡先を提出したクラブメンバーの名前で分類できます。ブラインド コピー (bc) としてリストから Eメール を送信することができます；この方法ですと貴方のリストはプライベートであり、受取人がコピーをすることができません。

### 「受取人不明」の返答がきます

アドレスのスペリングが正しいか調べることができますが、簡単な解決法はその連絡先を消去すると、次回には同じ問題が起こりません。その人を知っているなら、電話をして問題



を解決してください。人は何年か後には E メール アドレスを変更することがあります。

どこで E メール アドレスを入手できますか。

1. 地域のダンス グループ (配列、Zemba...)
2. 地域のグループ
3. 地域の教会のグループ
4. スーパーの掲示板
5. 目にするどんな E メール アドレスでも
6. 貴方のデータベース

リストが大きくなり過ぎて手に負えなくなったら、メールchimp、ハブスポット、コンスタントコンタクトなどの売込み会社を利用することができます。そのような会社は貴方が個人で開発したものより一層良いグラフィックスを提供し、彼らの配信率と配信速度は自分で作業するよりずっと速いです。これらのサービスを利用する時は有料であることを忘れずに！しばしば、それだけの価値はあります！

## セクション 15：マスメディアによる売込み

### ラジオ

#### 長所：

- ある年齢及び生活層を対象にすることは、ラジオが簡単である。
- 生放送及び人格承認はあり、また信用が増す。
- ラジオは周波数で多くの聴取者に届けることができる媒体である。
- ラジオはポータブルで、家や仕事場や遊技場の聴取者に届けることができる。
- ラジオは、テレビやインターネットのような他の媒体よりも顧客に届けることができる。
- この媒体で時間を費やすのは、テレビやインターネットに次いで第二番目である。
- コマーシャルの制作は普通無料で、コピーの変更にはリードタイムがほとんどかからない。
- ラジオはコマーシャルのスケジュールと同様にプロモーションをする機会を提供している。
- ラジオでは聴取者は押しつけがましいメッセージを見るのではなく、耳で聞くことになる。
- ラジオはブランド設定に使用することができ、また行動を促すこともできる。
- コマーシャルは 60 秒、30 秒、15 秒、10 秒、5 秒の間隔で入手可能である。
- ラジオはテレビや新聞より安価である。

#### 短所：

- 聴取者はラジオ局を変えることによりコマーシャルを回避できる。
- ラジオは常時注目を集めることができない。
- 大勢の聴取者にアプローチするには、どんな市場でも多くのラジオ局と契約することになる。
- 非視覚的構成要素は広告のイメージを更に難しくする。
- 聴取者と良い波長を築くには数回のアナウンスが必要である。

ラジオはブランド意識と行動を引き出す広告に使用できます。ラジオの押しつけがましい性格は普通好むと好まざると聴取者がメッセージを聞いていると言うことです。ラジオを使用する場合には、貴方のメッセージが伝わるように十分なコマーシャル時間を契約してください。一人の聴取者がメッセージを充分理解するには普通最低一週間に 3 回聞く必要

があります。

**「ふさわしい人に適した言葉を頻繁に語りかけると、結果が手に入る。」**

これが決まり文句です。簡単に聞こえますが、適した言葉を言うとはどういうことでしょうか。誰に言いますか、その人はどのラジオ局を聴いているのでしょうか。更に、頻繁とはどの頻度でしょうか。

**適した言葉を言うとはどのようなことでしょうか。**それは貴方が何を達成しようとしているか、全体的に貴方の売込み計画にどんな付加的な売込み戦略を組み込んでいるかによります。どんなマスコミでも継続的に使用するには過剰な予算を必要とします。貴方がラジオのみを使用するなら、販売ファネルの上から下まで顧客を迎え入れなければなりません。それは意識と判断を構築するメッセージを意味し — ブランド名を再生することです。聴取者の分析段階を通し、ウェブサイトを送ることによりもっと知ってもらうよう促す必要があります。最後に、彼らをビギナーのパーティーや最初のレッスンなどの特殊なイベントに招待することにより決心の段階に誘導しなければなりません。

原稿は自分が何を達成しようとしているかにより様々です。意識と判断を求めるなら、貴方の対象の人物が魅力と感じ、その要求やニーズに応えられる活動の利点について語るべきです。聴取者は要求やニーズにスクエアダンスを関連づけるとは限りません。貴方は彼らに分かりやすく説明しなければなりません。

「ジムでのトレーニングは退屈ですか。スクエアダンスを考えてみてください。最近のスクエアダンスは面白くなりましたよ。沢山の新しい友人ができて、モダン ミュージックで踊るのです。楽しく踊っている間に、知らぬ間に 4.8km から 8km も元気に歩いているのです。こんなに楽しく同時にトレーニングもできるなんて、素晴らしいでしょう。調べてごらん。もっと詳しくは、[squaredance\\_your town\\_.com](http://squaredance_your_town_.com) を開いてください。

さあ、「元気に生きよう、スクエアダンス」。

**貴方は誰に話しかけたいのですか。その人はどの程度興味を持っているのですか。**

対象の人物に語りかけたいのですが、それが誰か分かれば、ラジオのプロはどのラジオ局が貴方の対象に合った聴取者の集中度が高い市場（これをラジオの言語で平均組成と言う）に決めるのを手伝ってくれます。セクション 8：年齢別売込みでは、ラジオ局のフォーマット形式における対象年齢層別に最も評判が良い基本的ガイドラインを示したが、フォーマット形式の趣向は国内の地域により、更に州の地域内でも異なります。

貴方の対象の人たちの耳に届くラジオ局が数局あります。従ってどの局を使用するかは貴

方の予算次第です。ラジオ担当責任者は市場にあるラジオ局グループを代表していますが、全部の局ではありません。しかしながら、彼らは全部の局に精通しているので、彼らが代表する局だけでなく、全部の局へ紹介をしてもらうようにしてください。理論的に言って、ラジオ局Aの対象年齢層の聴取者が2万人いて、宣伝活動に2000ドルの投資が必要となり、ラジオ局Bの聴取者が貴方の対象年齢層は1万人だとすれば、宣伝活動には1000ドルの投資が必要となり、2万人の聴取者に2000ドル、あるいは1万人の聴取者に1000ドルであれば、価値は同じです。双方共10対1の比率になります。言い換えれば、もしラジオ局Aに3万人の聴取者がいて、2000ドル支払い、ラジオ局Bは1万人の聴取者に1000ドル支払うとすれば、Aの比率は15対1になりラジオ局Bは10対1であります。貴方に予算があれば、ラジオ局Aの方が有利な投資となります。

ラジオを聴く聴取者がラジオを聴く時間数（ラジオの言語で聴いている時間）は、平均的な聴取者がどれだけ頻繁に広告を聴くかに影響します。聴取者がメッセージを聴く度に、「印象づけ」と呼ばれます。価値が高いかどうかを決める方法は、ラジオの担当責任者に1000人当たりの広告費（CPM：Cost per Mill）を見せてもらうことです。CPMが低ければ、価値が高いことです。広告1反応当たりの経費（CPR：Cost per Response）も見せてもらいましょう。<sup>\*7</sup>CPRが低ければ、価値が高いことを覚えておいてください。

しかしながら、年齢層だけで決定することを基本にしないでください。聴衆のミュージックフォーマットやライフスタイルも貴方が提供している商品と活動の市場のイメージを考慮に入れる必要があります。意識を引き起こす貴方の売込み努力はここで効果が出ます。調査では、無知な一般人は「スクエアダンスを時代遅れで、フワフワのスカートに、髪を高く結い、太いベルトにRVをして高齢者にサポートされ、古風なミュージックを使い、田舎者で、山岳地帯民族」（スターワークスの調査）と言う報告をしています。もし貴方がスクエアダンスの一般的イメージを変えなければ（売込み努力の意識と判断なされる）、上記の記述に聴取者のライフスタイルが合わないと言うラジオ局からの反応があるのみです。

実例：

**ラジオ局A**：55才から65才の成人1万人、1000ドルの投資、周波数は3、古風な田舎のフォーマット、CPMは33.33ドル。熱狂的数学ファンには—（\$1000/(10,000X3) X1000）。

**ラジオ局B**：55才から65才の成人1万人、1000ドルの投資、周波数は3、近代的なフォーマット、CPMは33.33ドル。

---

<sup>\*7</sup> CPR=Cost per Response 広告1反応当たりの経費

同じ価値。どちらのラジオ局が良い反応を得ることができでしょうか。

全部のラジオ局が最近では地上波（ラジオ タワーからの信号）と、デジタルを使ってオーディオ ストリームで放送しています。最近、聴取者は新しい方法でメディアを使っています。ラジオを聴くだけでなく、スマートフォンやラップトップやデスクトップ コンピューターで音楽放送を聴いています。これをデジタル放送と呼んでいます。FCCやFTCがこれらの放送を管理し、ブロードキャスト ミュジック インコーポレーテッド (BMI) やアメリカン ソサイエティー オブ コンポーザーズ、オーサーズ アンド パブリッシャーズ (ASCAP) のような音楽を認可する会社は、デジタル配送システムの認可料には他の規定を持っています。従って、広告を配信する地域のラジオ局は、常にオーディオ ストリームで音楽を流すとは限らず、また、その反対もあります。それらを別々に購入する必要があります。

一般的に、オーディオ ストリームの聴取者は地域の聴取者全体の 10 から 15%であります。オーディオ ストリームで聴く人はそのラジオ局の大勢のファンであり、さもなければ、その局を選びません。オーディオ ストリームのコマーシャルが売れる価格は地域のストリームよりも約 5%程度低くなります。従って、オーディオ ストリームでメッセージを配信するとかなり節約できます。下記がその計算方式です：

#### ラジオ局A—地域

コマーシャルのスケジュール：月曜日から金曜日午前 5 時から午後 8 時まで 20 本のコマーシャルで 1000 ドル（コマーシャル一回で 50 ドル）の広告を平均 3 回聴く 1 万人の成人 55 才から 65 才に届くには、33.33 ドル CPM になります。

#### ラジオ局A—オーディオ ストリーム

コマーシャルのスケジュール：月曜日から金曜日午前 5 時から午後 8 時まで 20 本のコマーシャルで 50 ドルの投資（コマーシャル一回で 2.50 ドル）の広告を平均（時間の余裕があるので）3.5 回聴く 1000 人の成人 55 才から 65 才（地域聴衆者の 10%）に届くには、14.29 ドル CPM になります。

オーディオ ストリームのスケジュールは殆ど常に徳用であるが、オーディオ ストリームのみを使用するなら、大勢の顧客に届くのは難しいので、念のため。最適な計画は地域とオーディオ ストリーム コマーシャルを混合することです。

頻度はどの程度が充分か？それは貴方が達成しようとすることによります。ブランド確立

を狙うキャンペーンは時間を長くし、毎週の頻度を少なくすることが必要です。行動を引き出す目的のキャンペーンは時間を短くし、頻度を高くしますが、それは行動を引き出す緊急性にもよります。

ブランド確立を狙うキャンペーンは、貴方が提供している商品の特徴と利点またはサービスについて顧客に教えることです。貴方が誰であるか、どこに居るのか、何を提供しているのか。ブランド確立を狙うキャンペーンは顧客になぜ貴方が提供しているものを買った方が良いかを伝えることであります。それは顧客の心にフランチャイズを構築します。例えば、水道工事屋はお客がいつ彼のサービスを必要とするか予測できないので、彼ができることは、一年中仕事依頼を待ちながら彼のブランドを構築することで、顧客が突然彼のサービスを必要とした時は、顧客との最高の意識を達成したことになります。ブランド確立とは販売ファネルの意識の部分に関する全てであります。水道工事屋が自分の市場で強い意識（やる気）を持っていれば、調査の段階、または決意をする段階でさえ、顧客はサービスが必要になり次第、飛びついてきます。もし彼にやる気がない場合には、彼のチャンスは顧客が誰にサービスを依頼するかの意識がなく、グーグル検索か誰かの紹介で選ばれればラッキーということになります。

貴方の対象に対して、恐らく最低毎月 2 週間程度を、毎週 2 から 2.5 周波数のスケジュールを購入する必要があります。

行動を引き出す計画はチャンスの全てであり、顧客が既に貴方が提供する商品またはサービスについて意識していればこそ目的が達成できるものです。行動を誘引するキャンペーンは「なぜ今買った方が良いか」と顧客に語りかけています。例えば、貴方が毎週肉屋で 6 オンスのベーコンをからめたフィレ肉を 8 ドルで買っていたとします。肉屋は少し考えて、今週の金曜日だけ 6 オンスのベーコンをからめたフィレ肉 5 枚を 20 ドルで売ること考えました。肉屋は貴方が既に気に入っている商品に時間制約をつけて特価売出しをしたのです。特価品を出す時は特価日以前の土曜に広告をすれば良いのです。肉屋の計画は高周波（4 か、それ以上）で、特価日の 6 日前になって始まります。理論的には、特価日の直前になればなるほど、顧客は反応を示す傾向があります。

行動を引き出すキャンペーンはビギナーのパーティーやレッスンに来るよう SD に興味のある方に知らせることです。我々のイベントは決まった日の決まった時間に 2・3 時間のみのイベントなので、これはコンサートかチャリティーのイベントに似ています。ラジオ放送は毎週 3 回以上の頻度で 2 週間程度が適当でしょう。これは SD に興味のある方が販売サイクルの「考慮中」の段階を経過することになり、（もし、出席の予約が無用なら）イベントに参加することは販売サイクルの調査の段階に至ることになります。イベントで

は、クラスに参加させるよう、行動を引き出すために真剣に取り組んでください。

## ケーブルテレビ

### 長所：

- 特定のチャンネルを使用することにより、特定の年齢層や興味をもったグループを対象にすることができる。
- コストの面ではテレビ放送よりかなり低くなり、より低いコストで対象に広告の頻度を多くできる。
- 現在 80% 近く of 家庭に、ケーブルがある。
- 過疎地の対象に届けることができる。
- ケーブル テレビの視覚的側面は、視聴者の理解を高め、商品の記憶度が高くなる。

### 短所：

- 視聴者はバラバラに分裂し、それは何百ものチャンネルの中から選んで見ているので、貴方のコマーシャルが放送される時は、結果的に少人数の視聴者が見ているということもある。
- 多くの市場は一社以上のプロバイダーを持ち、市場全体に届くことは難しい。
- 視聴者をテレビ放送からケーブルテレビに引っ張られるために、ケーブルの値段が高くなっている。
- コマーシャルは 30 秒に制限されているので、詳しいことが言えない。
- 多くのケーブル ショーが Hulu や Netflix のようなサービスで見ることができる。

ケーブルテレビはブランドの構築、行動を引き出す売込み材料としては非常に効果があります。コマーシャルを制作や放送に至るコストはブロードキャスト テレビよりかなり低くなります。しかし、一つのチャンネルや特定のショーに至るにはかなり難しくなります。テレビは頻繁に届ける媒体で、それは貴方のメッセージを多くの人に届け、そのメッセージは同じ人に数回届けることができます。届くことができる顧客の人数は貴方の予算次第です。大金を使わないで少人数の視聴者に届く効果的な計画を購入することも可能です。視聴者を動かすには、オーディオとビデオを併合することにより非常に強力な道具となります。

## テレビ

### 長所：

- ネットワーク テレビは非常に広大な視聴者に届く。
- ケーブル テレビの視覚的側面は、視聴者の理解を高め、商品の記憶度が高くなる。
- 特定の年齢層に対象を置くことは可能。
- テレビはブランドの構築と行動の誘引に使用できる。
- 人々は他の媒体よりも多くの時間テレビを見て過ごす。

#### 短所：

- テレビはケーブルや他のネットワークに視聴者を持って行かれた。
- 視聴者は部屋を離れたり、チャンネルを変えたり、ショーを収録することにより、コマーシャルを避けることができる。
- 広範囲に届くことは、言い換えれば、対象以外の視聴者に届き貴方の努力の一部が無駄になる。
- テレビはコストが高い。
- コマーシャルは 30 秒に制限されているので、詳しいことが言えない。

テレビ放送はブランドの構築、行動を誘引する売込み材料としては非常に効果があります。コマーシャルの制作や放送に至るコストはかなり高くなります。

テレビは頻繁に届ける媒体で、それは貴方のメッセージを多くの人に届け、そのメッセージは同じ人に数回届けることができます。視聴者を動かすには、オーディオとビデオを併合することにより非常に強力な道具となります。

## 新聞

#### 長所：

- 新聞は視覚と有形物であり、興味のある顧客は貴方の広告を切り抜いて保管することができる。
- クーポンの配布が簡単。
- 特定の年齢層や地理的には制限があるが、特定の欄に載せることにより可能になる。
- チラシを含め新聞広告は特定の地域に配布される。
- 電話番号、金額、日程など、ある程度の内容を載せることができる。

#### 短所：

- 新聞の配布部数は過去 10 年で徐々に減少している。
- 広告費はかなり高い。



- ほとんどの購読者は全部のページを読まないで、多くの読者は貴方の広告に目が止まらない。
- ほとんどの新聞は 50%が広告で、50%が記事で構成されているので、新聞は雑然とした媒体である。
- 新聞は高齢者には好評だが、若い年齢層に届くのは困難。
- ほとんどの広告は白黒で、目立たない。

新聞は価格と商品の媒体です。特定の広告と時間制限は効果があります。ブランド名を構築することは新聞では非常に困難です。新聞の広告スペースは欄の寸法によって売られます。新聞は部数を予測できますが、読者の予測はできません。

## ダイレクト メール

### 長所：

- ダイレクト メールは多種多様な定性基準において、特定の顧客グループを対象にする圧倒的な能力がある。
- ダイレクト メールは顧客の名前を書き、個人的に内容を相手に合わせて変えることができる。
- ダイレクト メールは過疎地を対象にすることができる。
- メッセージは説明、クーポン、ウェブサイト、返信用住所、などの特定の情報を記載することができる。
- 反応は簡単に測ることができる。
- ダイレクト メールは捨てるか、返事をするまで顧客の手元に留まる。

### 短所：

- ダイレクト メールは印刷代と郵便代が高くなるにつれ、非常にコストがかかる。また、ダイレクトメールのメーリングリストを買うことになる。
- 普通、作成するのに長時間がかかる。
- 反応率は非常に低い。普通、2%か3%の反応率が良いとされる。
- ほとんどの顧客はダイレクトメールを「ジャンクメール」とし、読まないまま捨てられることが多い。
- 顧客の移動や転居のため、多くのメーリングリストが古くなり使用できない。
- バルクメールは転送してもらえないので、無駄となり、配達不能の郵便となる。

ダイレクトメールは特定のグループの人を対象を絞れば、良い選択です。住民の年齢、年

取、趣味、職業、などを基本に住所を選ぶことができます。ダイレクトメールは普通、行動を促すために使われます。時には締切日までの特別価格が提供されます。更に、教育関係の電話番号が使用されることもあります。このような郵便には多くの情報を盛り込むことができます。ダイレクトメールキャンペーンを行うコストは郵便物の品質と大きさと、郵便物の部数にもよります。

## 屋外広告（掲示板）

### 長所：

- 掲示板は頻度を簡単に高めることができる。多くの顧客は毎日同じ掲示板の前を通る。
- 掲示板は比較的低いコストで多くの顧客の目に止まる。
- 時にはメッセージを複数の場所で掲示することができる。
- 地域別に対象を絞ることができる。
- 大きさや色の選択は自由である。
- 実際に、皆が毎日掲示板を見ている。

### 短所：

- 制作に時間がかかる。
- 顧客は個々の掲示板をチラッと見るだけである。効果を出すには、顧客が広告を読んで理解するには、メッセージが簡単で、何回も見てもらふことである。
- 一定の期間と追加料金なしでは、張り出したメッセージを変更することができない。
- 予算内での掲示板の数と、通行人の数に限度がある。
- 大勢を対象にするのは不可能に近い。

屋外の広告には掲示板、バス停のベンチ、立候補者のような看板、タクシーの屋根上、飛行場の看板、バスの中の看板、などがあります。この種類の広告は普通、顧客が通り過ぎるときに目にします。メッセージは短く、電話番号を入れるなら最小限度に。最近、目にするメッセージは広告元のブランド意識を築こうとするものが多くあります。言葉は少なく、時にはカラフルな写真や絵を使って、誰がメッセージの広告元であるか、何を売ろうとしているかを表現しています。また、広告が伝えるメッセージは商品に大いに恩恵をもたらします。時にはウェブサイトのアドレスがリストされている掲示板はプロモートが一瞬か短時間であることと緊迫感がないので行動を促す広告としては、力を発揮しません。

## セクション 16：マネジメントの構造

貴方の地域で売込み キャンペーンを始めようとするなら、特定のクラブか地域のダンサー組織の支援が必要です。

### 地域のダンサー組織を築く

ほとんどの州は地域、連盟、あるいは評議会に分けられています。貴方が地域を基本として売込み活動をするなら、成功するためには、下記の常とう手段に従うことを勧めます。

1. 役員会を設定します。それをするには、ボランティアや選挙で募るのではなく、役員が個人を指名することを勧めます。リーダー的なダンサーやコーラーで、強い意見を持ち、クラブの成長を望んでいる人が良いでしょう。これがダンサーの組織なら、できるだけ多くのクラブから代表者を募りますが、自分のクラブでしたら、10 人以内に制限することを勧めます。
2. 役員会の議長を選出してください。議長には数多くの素質が必要です。議長はまとめる力、スクエアダンスをプロモートする熱意がある人、ミーティングの運営が上手で、人の管理が上手、尊敬され、冷静で、できれば売込みの知識があれば申し分ありません。意図的に自分の意見を強調する人を役員に選んだために、時には意見の衝突が起こります。議長は役員全員の人格を管理し、丸く収め、お互いに合意に達するよう管理しなければなりません。
3. 毎月集合する役員会を設定します。毎月同じ日で同じ時間にすれば、重要な課題が持ち上がった場合、役員会のメンバーは出席を予定に入れることができます。
4. 売り込み計画を立てて、実行してください。
5. 毎月、各役員に合った役割を任命します。すべき仕事が増えるので、責任を委任することは重要です。
6. 現役の役員が辞任を希望している場合には、毎年入れ替えをしてください。推薦で役員会を設定すれば、選挙はなく、期限もありません。役員は活動を継続でき、貢献でき、役員であることを望むなら、役員に留まるべきです。新しい役員は新しい視点やアイデアをもたらしてくれます。それは良いことです！
7. 毎年、新しいアイデアや計画の見直し、実行などの戦略会議をしましょう。

役員会の恩恵以外に、地域内のクラブ同志の関係がより強くなります。各クラブの役員から強力なリーダーを選び、クラブのメンバーに分かるようにクラブ間で共通するものに向かって共に活動します。複数のクラブからのメンバーが集まって行動をすると、クラブ間の

壁を取り除き、お互いのサポートにつながります。

貴方の目標は、役員会の努力に対し確実に地域の全クラブのサポートがあることです。役員会は地域の各クラブをプロモートし、特にビギナー生を平等に扱うことが重要です。これを失敗すると、分裂の原因となります。

### 地域のクラブ組織の構築

ローカルクラブがサポートしている地域の役員会があるとしたら、意識を高め、考慮する段階（アクション 5—販売と売り込みファネル）はこの役員会が行います。しかし、この役員会は実際にビギナーをクラスに連れてくるような、行動を誘引する段階はできません。彼ら地域の全クラスを平等にプロモートする必要があります。各々のクラブが責任を持ってビギナー生をレッスンプログラムに募集しなければなりません。地域の役員会にこれを任せではいけません。

スクエアダンスの売込みと募集活動を組織することのクラブの構築は、地域の役員会の構築と同じように、各々のクラブの募集能力に任せることになります。

1. 募集担当委員会を 3～5 人で設定してください。これにはボランディアや選挙で決めるのではなく、役員会のメンバーに任命しましょう。その該当者はクラブの成長を強く望んでいる人であるべきです。
2. 募集担当委員会の中で会長を選んでください。スクエアダンスをプロモートすることに熱心な人でなければなりません。
3. 必要に応じて会議をしてください。
4. 必要に応じて新しいクラブメンバーを追加することにより、売り込み計画を構築し、実行してください。

## セクション 17： 基金募集方策

どのような売り込み方策を選ぼうと、支払い義務があるコストが関わってきます。当マニュアルの中にはコストなしや低コスト方策と言う記述がありますが、長期的に多くの顧客に届けるには、売り込み計画に予定以上の金銭を投資する必要があります。必要とする金銭をどのように募れば良いのでしょうか。下記に資金集めのアイデアを 2・3 述べてみます。

**ザ コーラーラボ財団法人**は一例です。財団は 501(c)3 法人で、スクエアダンスを維持しプロモートする特定の目標の元にコーラーラボが設立しました。財団からの助成金の大半がコーラーがトレーニングを受ける奨学金と言う形で許可されます。しかし、財団はスクエアダンス一般にビギナーのレッスンをプロモートする特定の組織へ資金を補助しています。詳しい情報は [www.CALLERLABfoundation.org](http://www.CALLERLABfoundation.org), または CALLERLAB 本社にご連絡ください。

**ザ ナショナル エグゼクティブ コミティー** (全米実行委員会) : ナショナル コンベンションを運営する全米実行委員会のビジネス モデルにはナショナル コンベンションからの利益の一部が法人の資金になり、501(c)3 法人の設立に含まれています。この資金は一定の資格に合格することを基本に許可され、普通は何らかの教育に関連づけられます。時には、許可を受けるために他の資金源から見合った資金の投入することもあります。貴方の州か近隣の州でナショナル コンベンションが開催されれば、適切な計画があれば、資金の入手が可能かもしれません。詳しい情報は [www.nsdcnec.com](http://www.nsdcnec.com) で調べてください。

**アッド-ア-バック (1 ドル追加) !** コーラーラボの売込み委員会は全国的にスクエアダンスのプロモーションのための資金の調達を意図としてラウンド、スクエア、伝統的ダンス連名 (ARTS) に「アッド-ア-バック」と言う資金調達計画を書き、提出しました。基本的には、このアイデアは各クラブ、フェスティバル、週末ダンス、コンベンションなどの集まりの参加費に 1 ドル追加するということでした。各々のダンサーが参加するイベント毎に 1 ドルと言う計画でした。そのお金は売込みに使用するために ARTS に提出されます。このプログラムの説明書とサポート キット一式が ARTS ウェブサイト [www.arts-dance.org](http://www.arts-dance.org) で入手できます。貴方や地域のクラブはこのやり方を採用し、ARTS への資金かあるいは貴方の売込み資金に導入することができます。

**ギブ ファイブ- (コーラーとクラブ)**。平均して多くのビジネスは総販売額の 5%を売込み予算に割り当てています。スクエアダンスの場合、クラブをビジネスの運営として考えていないので、売込みの予算を立てません。ギブ ファイブは各々のクラブが売込み資金に収入

(参加費と入場料)の5%を寄与するというコンセプトです。同じく、各コーラーも彼らのコーラー収入の中から5%寄与します。

**利益分配。**利益分配は単に、クラブが主催するイベントから一定の利益率を決め、売込み資金として確保します。それは50%でも20%でも、貴方の組織が決めます。同じく、コーラーも収入の何%かを寄与します。

**慈善ダンス。**ダンスの利益が売込み資金に寄与する一連のダンスパーティーを開催する。

**月謝。**クラブがビギナーコースを教える時、ビギナー生から月謝を集金します。コーラーが低賃金か無料で教える気持ちがあるなら、会場費のみが経費になります。ビギナークラスからの利益の残額は売込み資金に寄与できます。

**財団法人のパートナー。**慈善団体の組織と上手く連動するシステムは、支援者に毎月一定の金額を寄与してもらうことです。セント ジュード チルドレンズ リサーチ ホスピタルはアメリカ全国の地域でラジオゾーン(ラジオマラソン)を開催します。聴衆者には「パートナー イン ホープ」になることを求め、これは1年間で毎月20ドルの税金控除の寄付となります。これは良い方法で、聴衆者は240ドルではなく20ドルの寄付と見るからです。毎月少額の寄付をすることは一度の高額の寄付をするより簡単です。財団パートナーも同じコンセプトです。我々の活動が成長することを強く願っているダンサーやコーラーは、毎月20ドルの寄付に気持ち良く参加できます。

**ビギナー イベント/展示会。**時にはコーラーはビギナー イベントや、教会、ソーシャルグループ、ビジネスのパーティーでコールをする機会があります。意識の向上を目指すお勧めの売込み戦略は公的かプライベートなスクエアダンスの展示会を開催することです。いずれの場合でも、時にはグループがコーラーかクラブを雇い、報酬を支払います。このコンセプトはこのようなイベントから生じた収入は売込み資金となります。

**公共の抽選くじ。**公共の抽選くじは比較的多額の資金を募る簡単な方法です。2016年にコーラーラボ 財源委員会はコーラーラボ財団のために一枚10ドルでラッフル2000枚を売って、二人分のクルーズ旅行の賞金3000ドル相当の引換券を用意しました。ラッキーな人がその賞金を勝ち取り、財源委員会は財団のために17,000ドルの資金を募りました。オマハコーラーズ協会は毎年2月にスイートハート ダンスを開催し、ダンス会場ではダンスや入札式競売と、公共の抽選くじでは150ドル、100ドル、50ドルの3種類の賞金を用意します。ダンスと抽選くじでは協会のために700ドル募り、コーラー スクールの奨学金提供に使用されました。この方法が上手くできた理由は、チケットを一般の人に売ったからで

す。

**パンケーキを楽しむ/手作りお菓子即売会。**スパゲッティを楽しむ、でも良いでしょう！コンセプトは簡単です。食べ物をテーブルに並べ、そこへ多くの人を誘い、寄付を募り、利益は売込み資金に寄付をします。オマハのやり方を紹介しましょう。スクエアダンス オマハ、オマハの売込みコミッティーは教会の若者グループと協力して、数クラブがパンケーキを楽しむ募金ダンスをし、利益は参加グループが配分します。教会のメンバー数人がこのイベントに来て、若者グループと協力して開催することはダンス会場とキッチンを利用することができます。これに連動して、スクエアダンス オマハも手作りお菓子の販売をします。パンケーキを楽しむ行事と手作りお菓子販売会の双方で合計 700 ドル以上の販売をし、グループの売込み資金になりました。

**地域のレストランで夜の食事会。**バッファロ ワイルド ウィングス、ピザ ランチ、その他地域のフランチイズ レストランは非営利団体用に食事会を提供しています。普通、そのイベントに参加した人の食事代の 10%がイベントを主催した組織に寄与されます。

**地域のスクエアダンスの組織からの寄付金。**貴方の地域でスクエアダンスの売り込みを始めることにし、セクション 17 で述べた地域の管理構造を使用し、地域の委員会を支援する二つの組織は、貴方の地域のダンサー協会とコーラー協会があります。委員会を始める支援を既に受けているので、各々が貴方の委員会の発足にいくらかの資金を寄与してくれることになるでしょう。思い切って資金の援助を申し込んでみましょう。

これらは唯の 2・3 のアイデアです。募金活動を始めると、委員会のメンバーから更に多くのアイデアが出てきます。

**これは非常に重要です！**貴方の計画を知って、貴方が定期的に計画を実行していることを見れば、人々は貴方の委員会に経済的な貢献をしてくれます。ダンサーにスクエアダンスを売込むための資金が必要であると言えば、彼らは募金することをためらうでしょう。一方、貴方が「今年の夏に、スクエアダンスのデモをするために 6 台のパレード用フロートのトレーラーを用意するには 1800 ドル必要で、チラシの印刷とトラックにバナーを取り付けるために 200 ドル必要になります」と言えば、ダンサーは献金をしてくれます。予算と実際の計画表はサポート材料となります。

## セクション 18 : お勧め

当マニュアルには下記のような大量の情報が入っています :

- 売り込みの基本に関する教育、それはスクエアダンスを売り込む時、我々の活動について考慮すべき多くの再検討事項を提供。
- 我々の活動状況について正確な調査と活動に関する一般人のイメージと意識を理解。
- 売り込み戦略は、対象にする年齢層を確認し、各対象年齢層が求める利点、我々の商品に対して競争相手の商品の分析、売り込みの挑戦のリスト、地位の記述の定義
- ブランド管理方策
- 「ハウ トゥー」の説明付き売り込み戦略の大きなリスト

スクエアダンスの売り込み作業をはじめるにあたり、下記の行動をすることを勧めます :

1. 委員会を設定する。
2. 委員会で売り込みの基本と調査セクションを再検討する。
3. 売り込み戦略の基本練習を行い下記を決める :
  - a. 貴方の対象 (話す相手は誰)
  - b. 求められる利点 (相手に言うこと)
4. 委員会で販売と売り込みファネルのセクションを再検討する。
5. 対象顧客の価値が何であるかと、実行すべき商品変更の可能性をガイドラインにして、委員会で世代別売り込みセクションを再検討する。
6. どの戦略を使うかを決める。全部使うには数が多すぎる。販売ファネルの最も重要な部分は**意識させる**こと。商品を理解できず、商品が顧客の要求と必要を満たしてくれるかどうか分からないならば、良い結果は得られない。最低限、下記の戦略を勧める :
  - a. エレベーター ピッチ : スクエアダンスについて素晴らしいことを全部言えるよう準備をする !
  - b. データベースの作成 : 連絡先があることは一番重要 !
  - c. 公の場に出演する : 意識を高める、意識を高める、そして意識を高める。
  - d. 特別イベント : ダンスパーティーは一般人がダンスに親しむ最善の方法。
  - e. 直接会って話す : 外出し、できるだけ多くの人に話す。
  - f. 公的活動のリスト : 多くの人に届き、しかも無料で !



- g. 公的サービスのアナウンス：多くの人に届き、しかも無料で！
  - h. 地域ウェブサイトの開発：貴方のショールームです！売込みましょう！
  - i. Eメール：貴方が何故スクエアダンスをするかについてEメールで皆さんに知らせる。
  - j. フェイスブック：世の中に貴方のクラブについて知らせる最高の方法です。定期的に掲載する。
  - k. 名刺：安上り、便利、小さいので相手は簡単に捨てない広告。
  - l. イベントの看板：道端にバナーを掛けて、貴方の存在を知らせる。
7. 絶対に諦めない：市場で我々の活動について意識を高めるには多大な努力を要します。意識戦略から活動戦略に至るまでに何らかの結果を見るのは数年かかるものと心に留めておいてください。

## セクション 19： ケーススタディ/再現可能な成功事例

### サクセスストーリー # 1

### ハッピータイム スクエアーズ カンサス州ローレンス

- 2005年9月創立
- 2006年1月14日初踊り
- 月一回の例会
- 例会は7:30pmに始まり、30分間プラスチップ。8:00pmからメインストリーム。その途中ラインダンスかラウンドダンスを入れる。
- 楽しさと友好的な雰囲気強調
- 上質なスクエア、ライン、ラウンドダンスのプログラム
- 様々なテーマでカラフルな装飾
- スナックを提供
- コーヒーと冷たいドリンク

彼らのやり方は？

- 発表会やビギナーのイベントを積極的に行なった。
- 彼らの市場に定期的に宣伝した。
- 関連あるウェブサイトを頻繁にアップデート。
- 強いリーダーシップ。

売り込みの架け橋：

|          |   |
|----------|---|
| 商品：      | 有能なコーラー/インストラクターで月一回の例会                 |
| 参加費：     | 不明                                      |
| 広告：      | 彼らの市場で頻繁に宣伝                             |
| 販売法：     | クラブ コスチューム<br>毎回カラフルなテーマで会場を飾る          |
| 個人的売り込み： | 発表会ではダンサーは明るく、見込みある人に語りかける<br>言葉を心得ている。 |



結果：4年間で0から140人のメンバーになった。



## サクセスストーリー #2

ティンバーリン トッパーズ  
コロラド州フリスコ

彼らのやり方は？

### 効果的な募集法

#### 1. ABC (Attitude, Belief, Commitment)

**姿勢：** クラブに募集をしたいと言う姿勢が必要です。貴方のクラブにその姿勢がなければ、望ましい人数のクラスを募集する努力が無駄になります。従って、最初のステップはクラブ員の姿勢を正す必要があります。

**信念：** クラブのメンバーが自信を持って、新しい見込み客を誘うことができると信じていることです。その努力が一度実り、成功すれば、更に新しいメンバーを誘うことが簡単であることが分かります。成功は更なる成功を生み出します。

**深い関与：** クラブのメンバーが募集活動に深く関与すれば、成功します。その関心がなければ、募集活動は失敗に終わります。

#### 2. 講習担当者

クラスの開設に関連する全体的責任は、クラスの指導と、新しいクラブメンバーとしてクラブに残ってもらうことです。担当者は企画・運営をする必要があるため、新しく参加したクラブメンバーでないことです。

#### 3. 募集活動の開始 — 最小期間

クラスを開設するには最低 2 か月を要します。3・4 カ月でも長過ぎません。最初のステップ 1 はクラブメンバーに手紙を送ることで。

#### 4. 活動開始 — 担当委員の計画

講習担当者が担当委員を集めます。最初の会合の目的は、この会合日からキックオフパーティー（クラスの開始日）までの計画を作成し、各委員の役割分担を決めます。

## 5. クラス開始日、場所、指導者の決定

## 6. データベースの管理者

データベースの管理者は見込み客全員の連絡先のリスト：氏名、住所、電話番号、Eメール、紹介したメンバー名と関連を記録します。データベース管理者はステップ1～4までの全行程に一人で（またはアシスタントと共に）関わりを持ちます。データベース管理者と講習指導者は例会で進行状況を報告し、メンバー全員にキックオフパーティーにゲストを誘うよう念を押します。

## 7. 宣伝担当者：

宣伝広告全体を監督する担当者を選び、計画を立てる。クラブには募集のアイデアが140項目もリストにあるが、上記の準備がされず、フォローアップをしなければ、宣伝の努力が無駄だったとして非難されます。リストの全部を実行できるクラブはないので、自分のクラブに適したアイデアを選んでください。

## 8. キックオフパーティーの責任者

キックオフパーティーの担当者はキックオフパーティーのメニューや食べ物の量、設定場所、テーブル、椅子、客を迎え入れる担当者、接客係、などの責任者であります。パーティーはゲストにスクエアダンスを紹介するために、チリディナー、ポットラック、朝食などを用意します。

## 9. ステップ1：クラブのメンバー全員に手紙を

クラブがしっかりと成長することを願い、2人かそれ以上の見込み客の名前を紹介してもらうよう依頼文を書いた手紙をクラブ員全員に送ります。データベースの管理者は直接メンバーや、レッスン責任者、その他から氏名を受取ります。

## 10. ステップ2：最初の手紙を見込み客に

データベースに入力後10日したら見込み客全員に、また会うのを楽しみにしている、質問がある時のこちら側の連絡先、キックオフパーティーが近づいたらまた連絡する、など、感謝の手紙を送ります。注意：ゲストに招待するのであって、講習ではありません！

## 11. ステップ3：見込み客に招待状

キックオフパーティーの4週間前に、見込み客全員に「チリビーンズ料理への招待とスクエアダンスの紹介」と称して手紙を送ります。招待状にはメモや署名をし、封筒の住所は手書きにしましょう。

#### 12. ステップ 4: メンバーにリマインダー

ゲストの名前を提出したメンバー全員に、キックオフパーティーの1~2週間前にゲストに連絡するよう伝え、チリビーンズディナーの責任者に出席者を知らせます。ゲストの名前をリストにし、メンバーが紛失した場合のために貴方がリストを持っていることを伝えてください。

#### 13. ステップ 5: キックオフパーティーの準備

イベントの2週間前から忙しくなります。コーラーやMCを決め、食事の量を決めるために、ある程度正確な出席者数を計らなければなりません。メンバーが連絡しなかった時のためにキックオフ担当者に「ステップ 4」までの情報をEメールします。

#### 14. ステップ 6: キックオフパーティー

ゲストが到着したら迎え入れ、来訪者名簿を確認し、ネームタグを渡します。メンバーもネームタグをつけ、ゲストと話をしましょう。食事の時はゲストを先に、しかし、メンバーはゲストと一緒に食事をし、食後はメンバーがゲストをダンスに誘います。客と混ざり合いましょう。実演はあくまでも短く。休憩時間に講習会の説明を簡単にします。客に混ざって話合いましょう。情報カードか3つ折りにしたチラシを用意しましょう。受講の申し込み用テーブルで申込を受けます。ゲストがお帰りの時は「ありがとう」と見送りましょう。

#### 15. ステップ 7: 受講

講習は講習ですが、エネルギッシュなエンジェルさんの影響は伝わります。お休み時間には皆が仲良くしましょう。その間も、クラスコーディネーターや担当者はホールの設定や手伝いが必要です。

#### 16. ステップ 8: 残留率

ティンバーリントッパーズは残留率が90%を経験しています。次のような貢献が役立ちました:

- メンバーは最初から新しいダンサーを歓迎し、友達になった。
- キックオフパーティーではメンバーは客と混ざり、歓迎した。講習中も友好を大切にしました。
- 講習の間、指導者は新しいダンサーに心から興味を示した。
- 講習は1クラブのみで主催し、エンジェルさんは自由に新しいダンサーと混ざって踊る。
- 講習は週二回で10週間。
- インストラクターはクラブのメンバーであること;新しいダンサーはそのクラブとイメ

ージを重ねる。

- 新しいダンサーは3回目の講習後は、定期のクラブダンスに無料で参加することができる。メンバーは新しいダンサーと組んでスクエア セットを作る。最初の30分間は新しいダンサーに教えたコールに制限する。
- 新しいダンサーは卒業式以前にクラブに入会することができる。

#### 結果：

##### 2007 年秋

- 新しいメンバーを他の新しいクラスに合併させるか決断
- ダンスの前にワークショップを行い、メンバー用の復習クラスと分ける
- 「直前」に、少人数の秋クラスを形成
- 16人卒業

##### 2008 年春

- クラスの実施休止の決断
- ワークショップと復習クラスの継続を決断
- 新しいコーラーに新しいダンサーのワークショップを任せ、経験を積ませる

##### 2009 年春

- 募集が成功し、メンバーに募集活動を停止するよう伝える
- 広告及び宣伝用記事全部をキャンセル
- 42人でクラスを形成

#### 売り込み計画：

対象： 友人や知人

求められる利点：エンターテイメント/社交活動

ライバル： スキー及び屋外活動

運営管理体制： 講習担当者、データベース管理者、広告責任者、  
キックオフ責任者

戦略（ストラテジー）：

- 定住ダンサーと残留者のサポートで、観光シーズン中に年一度の講習会
- 分かりやすいステップを使うキックオフ パーティー
- 講習は週二回
- 新しいダンサー用に年間を通じワークショップ
- 新しいダンサーと既存のクラブを同時に混ぜ合わせる

方策（タクティクス）：

- 委員会の計画
- データベース

- 売込み計画
- スペシャル イベント
- 個人の名刺/招待状
- Eメールで売込み

**結果：メンバー20人から4年間で160人に！**



## サクセスストーリー #3

## モリソン グランド スクエアーズ イリノイ州モリソン

ジム・ウインスロー著

彼らのやり方は？

我々のサービス（ダンスと講習）を宣伝してくれる商工会議所に加入しました。

毎月出版用の記事を書き、ダンスの日程に関する簡単なチラシを作成し送付しました。

- 3局のラジオ放送局、小さい町の新聞社4社、一つの町のオンライン発信元、地元の商工会議所にEメールを送った。
- モリソン市内や近隣16の教会にチラシを送った。
- 他地域のスクエアダンスクラブのダンサーにチラシを送った。
- 他9社の新聞社と追加2局のラジオ放送局に記事を普通郵便で送った。

様々な地域で春、夏、秋の季節中に平均週一回の無料デモダンスをすることを公表しました。

- ファーマーズマーケット
- 教会
- 老人ホーム
- 学校
- カーニバルやフェスティバル

「興味がある客がレッスンに来たときは、まずアンケートに記入してもらいます。2010年のシーズンにデモを見て反応した6人が来ました。楽しいダンスをするには悪い結果ではありませんね。老人ホームなどでは彼らの会報に宣伝や、我々の訪問について無料で記事にしてくれます。」—ジム・ウインスロー

クラブ用にウェブサイトを立ち上げました：[www.squaredancemorrison.com](http://www.squaredancemorrison.com)

1月にレッスンをスタートするので、1か月前の12月になると事前に下記の準備をします：

- 地域の大手新聞社 2 社に有料で広告を出す。
- 全 20 地域の事業所、図書館、スーパー、コンビニ、理髪店、美容院、レストラン、バーなど人が集まる場所にチラシをダンサーに持参させる。

講習後にすること：

- どのような売り込み方策の効果があるかを知るために、各受講者にどのように我々のクラブを知ったかをアンケートに記入してもらう。

#### 売り込み計画：

- 対象： モリソン市内及び周囲の町の住民
- 求められる利点： エンターテイメント/社交活動
- ライバル： 不明

戦略（ストラテジー）： ダンスを更に魅力的にするためにスクエアダンスに対する意識と理解を高める。

方策（タクティクス）：

- 地域と繋がるために商工会議所に参加
- 地元の新聞社やラジオ放送局に出版物用に記事やチラシを送付（売込み記事）
- 平均週一回の無料デモダンスで宣伝（デモンストレーション）
- クラブのウェブサイトを作成し維持（地元のウェブサイト開発）
- 講習のため大手新聞社 2 社に有料で広告を載せる（新聞）
- 地域全体の商業窓口にチラシを置く（チラシ/ポスター）

#### 売り込みの挑戦：

1. どのような方法でダンスをしない人にスクエアダンスの楽しさ、友好、身体的健康、精神的健康について説得できるのでしょうか。
2. どのような方法で一般人のスクエアダンスに対する認識を訂正し、スクエアダンスの間違った否定的なイメージを正確で前向きなイメージに置き換えることができるのだろうか。
3. どのような方法でスクエアダンスが地域で活動し健全であることを、はっきりと伝えることができるだろうか。

- 新聞やラジオ放送局へ毎月記事を送る
- 近隣の地域全体で毎週デモダンスを行う
- ウェブサイトでの情報

どのような方法でダンスをしない人をスクエアダンスに関わりを持たせることができるの

だろうか。

- ビギナー生クラスの前に「行動のきっかけ」のポスターや新聞の広告

**結果： 会員ゼロから 2 年で 60 人以上のメンバーになった！**

## サクセスストーリー #4

## デュークシティー シングルス アンド ダブルス ニューメキシコ州アルバカーキ

彼らのやり方は？

2012年にクラブはメンバーが最低に減少したため終末を迎えようとしていた時、新しいリーダーが生きのび戦略開発の責任を担って出ました。

アクション：

- 2013年—チラシとポスターを作成し、公的な場所で配った。
  - 結果： デュークシティーから10名とクレージーエイトから8名受講
  - 11名の新しいメンバーが生まれた。
- 2014年—チラシと名刺を作成し、教会、公的な場所に配布、スピング ソリューション プロモーションを購入
  - 結果： 27名受講
  - 16名の新しいメンバーが生まれた。
- 2015年—2750枚のはがきと40枚のポスターを作成し、講習日の1日目に合わせてラジオ リモート ブロードキャストを実行した。
  - 結果： 35名受講
  - 18名の新しいメンバーが生まれた。
- 2016年—はがきを3000枚、ポスターを50枚作成し、6週間のクラシック カントリーとカトリック ラジオ局のコマーシャルを購入、2週間のフェイスブック キャンペーン、1か月のスピング プロモーションと「プライム タイム」広告（デジタルディスプレイ）を購入。
  - 結果： 52名受講
  - 36名の新しいメンバーが生まれた。

リン・ミラーのコメント： 「魔法の方程式はありません。クラブは素敵なウェブサイトを作り、ダンサーにもっと情報を送るよう指示しました。普通は講習日の3カ月前から宣伝を始めますが、もっと早くスタートしても良かったと思います。毎年講習の2週間前にステイト フェアでデモダンスを行います。ビジネス事業所などで、はがきサイズのカードを置くのは成功しました。クラシック カントリー ラジオも成功しました。カトリック ラ

ジオは不成功でした。クラブはもっと若い年齢層のメンバーが必要なので、我々の方針として17才以下は講習料を無料にし、大人は有料にしました。もし両親が参加すればその子供たちは無料で参加できます。」

**結果：**

**クラブが終末を迎えていた時から現在メンバーが88名になった！**

---

## あとがき

このマニュアルの邦訳化にあたって、ジェニファー・デービスさんのお母様である我妻三根子さん（大鳥スクエアダンスの会）には翻訳を快くお引き受けいただき、心からお礼申し上げます。

又、リーダー、コーラー、ダンサーが読んで理解できるように、監修グループで試行錯誤しましたが、マーケティングや音楽の専門用語が多数あり、まだまだ分かりにくい部分もあるかと思えます。不明な場合は、原文もお読みいただき、訳文が間違っている場合はお知らせください。検討のうえ、変更させていただきます。尚、米国の組織、機関等の名称は翻訳せず、そのままにしております。

以下に各担当者のご紹介をいたします。

筆者： CALLERLAB Marketing Committee Chairman

Mike Hogan

翻訳： 我妻 三根子

監修： 国際交流委員会

和田 勝

平賀 正治

ジェニファー・デービス

中川 裕

技術委員会

勝亦 隆夫

中川 裕

編集： 中川 裕

発行： 第1版 平成31年4月6日

以上