

戦略思考とデザインで 売れる販促ツール作成法

有限会社グレイズ
小澤 歩

警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して配布しています。このレポートを、商用利用、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。ご注意ください。

戦略思考とデザインで 売れる販促ツール作成法

● 目次 ●

- 【1】はじめに～販促ツールの目的・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 【2】販促ツールで「売れる」ための思考法・・・・・・・・ 3
- 【3】「売れる」ために見てもらうこと・・・・・・・・ 7
- 【4】お客様が思わず欲しくなる販促ツールの表現方法・・ 10
- 【5】作っただけで終わらない販促ツール活用・・・・・・・・ 15
- 【6】あとがき・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

◇小澤歩～プロフィール

ブランディング・販促コンサルタント、クリエイティブディレクター

- ・有限会社グレイズ／代表取締役
- ・(財)ブランド・マネージャー認定協会／マスタートレーナー
- ・米国NLP協会／認定NLPマスタープラクティショナー

広告販促制作会社、販促会社のデザイナー、アートディレクターを経て、2002年に広告制作会社として(有)グレイズを設立し、様々な企業の広告販促の企画デザイン制作を手がける。デザインでより成果を出すために、マーケティングやブランディングの一環としてデザイン表現や、広告販促の全体の戦略を提供することへ移行。

現在は、大手企業だけでなく中小企業や店舗に対して、デザインを軸にしたブランド価値向上や販促効果を高めるためのサポートを中心にサービスを提供。印刷会社やデザイン会社、広告会社などへもブランディング導入やデザイン戦略のコンサルティングや研修を行う。

また、ブランディング・販促の活動や戦略的デザイン表現を伝えるために、全国の商工団体や企業研修にて講師としても活動し、(財)ブランド・マネージャー認定協会トレーナーでは、最高位のマスタートレーナーとしてカリキュラム開発や講師育成も担当。

>>ブランディング・販促・デザイン情報サイト <http://ozawaayumu.com/>

小澤歩公式サイト

検索 

【1】はじめに～販促ツールの目的

チラシやパンフレット、ダイレクトメール・・・など、販促ツールには種類が様々あります。

最近では、パソコンの普及で、会社やお店で販促ツールを自作するということも珍しくなくなりました。印刷もネット印刷を利用して、手軽に安くすることができるようになっています。しかし、実際に作る時に具体的にどう作れば、売上につながるのでしょうか？

販促ツールの目的は、売上を上げることであり、お客様に「買いたい」や「お店に行きたい」と思わせ、あなたの商品・サービスが「売れる」ことです。そのためには、商品・サービスをキレイなデザインで並べてあったり、インパクトのある表現や売り文句を載せたりするだけではダメなのです。

結果につながる販促ツールのデザインには、効果的にお客様に訴求する、ある程度共通した考え方やポイントがあります。

これらをきちんと理解すれば、チラシやパンフレット、ダイレクトメール、Webサイト・・・さらには、ブログやfacebookなどの無料ツールまで応用することができるでしょう。

【2】販促ツールで「売れる」ための思考法

●販促ツールの見せ方はキレイなだけではダメ！

せっかく販促ツールを作るのだから、やはりキレイで見栄えのよいものを作りたいと思うのは当然でしょう。しかし、キレイで見栄えがよいだけでは、見る人に「キレイだな」という印象だけで終わってしまいます。「売れる」販促ツールを作るには、それだけでは、全く不十分なのです。販促ツールを構成するデザインの中にも戦略というものがあるのです。

販促ツールの目的は、売上を上げることです。どのようなお客様であれば「売れる」のか？ どのようなことを、どんな形で伝えていけば「売れる」のか？ と考えていくことが、その「戦略」です。

まずは目的として、何のために販促ツールを作り、どのくらいの効果（目標）を達成したいのかを決めることになります。それによって、作るべき販促ツールがチラシなのか、パンフレットなのか、Web サイトなのかも変わってきます。まず「目的」と「目標」を決めるのが、販促ツールの戦略としての第一歩です。

●販促ツールは「何を」「誰に」伝えるか

目的や目標、そして作るべき販促ツールが決まってから制作にはいりますが、何となくインパクトのある文言を並べればよいわけではありません。

目的・目標の次は「誰に」「何を」伝えるのかです。どちらも販促ツールの戦略の大事なポイントであり、その内容に実際に反映すべき事柄です。

「誰に（ターゲット）」は、商品・サービスを買ってほしい人達は誰なのかです。お客様は、何かの悩みや問題を抱えていたり、欲求を満たしたいという願望があって、それに対してお金を払います。どんなよい商品・サービスでもお客様がそれを必要と感じていなければその人は買ってはくれません。

例えば、どんなによい整体のサービスがあったとしても、肩こりや腰の痛み等の悩みを持っていない人は、それをお金を払って利用しようとは思いません。そのような悩みを持っている人に、整体院のサービスを伝えることで、購買行動につながるのです。

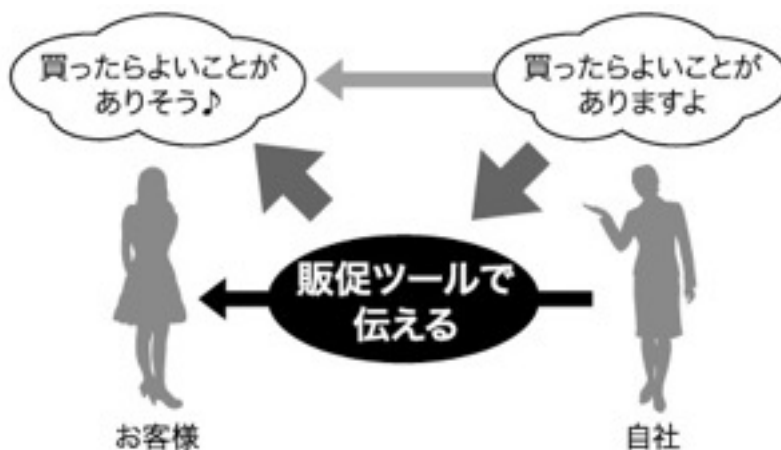
「誰に」というのは、世の中にいる全ての人ではなく、あなたが解決できる悩みや問題を持っている人のことです。あなたの商品・サービスの良さを求めている人に、それを伝えるのです。

この「誰に」を明確にし、この人がどんなことに悩んでいるか？ 何を望んでいるか？ を想像し、商品・サービスのどこをどうやって伝えたらよいのだろうかを考えていきます。販促ツールを作るときは、必ずお客様の視点に立って考えなければいけません。



また、あなたは「何を」を提供しているのですか？と聞くと、多くの人は、自分の会社やお店で扱っている商品・サービスを答えます。しかし、お客様に「売れる」ことを目的にするのであれば、「何を」は、あなたの扱っている商品・サービスではありません。

販促ツールにはもちろん商品・サービスを載せますが、お客様に伝えるのはその商品・サービスをお客様が使った結果や、使って感じるはずの喜び等を伝えていくのです。お客様は、商品・サービスそのものではなく、それを買って・利用した結果として「(変化した)自分」に対してお金を支払うのです。

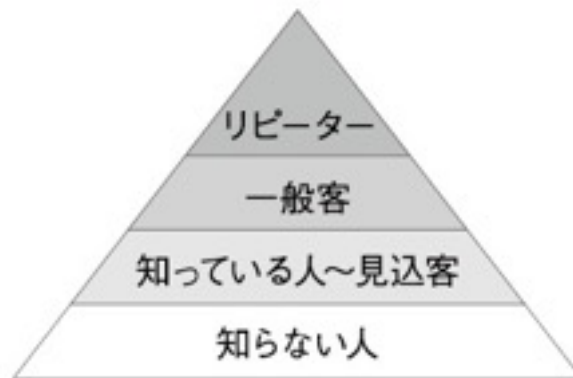


「誰に」「何を」伝えるかを明確にすることは、キャッチコピーなど訴求する仕掛けを考える基礎になります。例えば、チラシの最上段に太い字で「腰痛・肩の張りでお悩みの方に！（ターゲットコピー）」とし、その下にさらに太い字で「毎週30分でツライ痛みとサヨナラできます！（キャッチコピー）」というようになるのです。

●お客様には心の段階がある

「誰に」＝お客様は、今までの利用の仕方から、大きくいくつかの段階に分かれています。あなたのお店や商品・サービスのことを「知らない人」から「新規客」、そして何度も利用している「リピーター」の状態までありますが、それぞれの段階であなたに対して感じていることが違います。

販促の終着点は「リピーター」を増やすことです。そのためにはお客様には「新規客」から上の段階に登ってってもらう必要があるのです。ターゲットとなるお客様がどんな段階にいるのか？ それにあわせた販促ツールを作ることがより効果的です。



～お客様の段階～

●デザインでお客様の心へ深く伝えていく

文章と違い、デザインは見られた瞬間に相手の心の中へ直接入り込んでいくものです。

きちんと考えられたデザインは、よい印象を与え、強い訴求力を持ち、お客様の心の中で競合するライバルとの「違い」を生み出します。

誰にどのような印象を与え、どう訴求するのか？ それをきちんと考え、計画した「デザイン」を表現することで、伝えたいことが一瞬のうちに伝わり、印象深く心に刻み込まれるのです。

デザインを効果的に使うことによって、あなたの商品・サービスの価値を高めたり、競合と差別化をすることができるのです。しかし、ただキレイに見栄

えがよければそうなるわけではありません。「売れる」ための販促ツールを作る時には、全てを戦略的に行う思考が必要です。

【3】 「売れる」ために見てもらうこと

●販促ツールに必要な情報を知る

せっかく販促ツールを作るのだから、商品・サービスのことをあれもこれもと入れたくなってしまう。しかし、それを見る人の立場になって考えてみると、あれもこれもと情報を多く見せられては、結局何が言いたいのかわからなくなってしまいますし、しまいには飽きて最後まで見てもらえないことはないでしょう。盛り込む情報は必要なものだけを入れていくのです。

まず、必要な情報は、あなたが扱っている「商品・サービス」です。これは商品・サービスの特徴はもちろんですが、お客様がその商品・サービスを利用して、どんなよいことが起こるのかも伝えていきます。これは先ほどの「何を」伝えるかと同じ考えです。

次は価格です。支払い方法や割引等も必要になりますが、さらに、その商品・サービスを購入するときに、お客様が他にも支払うものや手間なども明記すると親切です。例えば、商品・サービスの価格に加え、お客様が余計に支払う送料や、通信販売では振込手数料などです。

どこでどうやって利用することができるのかという情報も必要です。また、サービス内容や購入方法もわかりやすく載っている必要があります。

販促ツールを見て、興味を持ってくれた人が行動しやすくする情報も大切です。電話番号や住所などの情報はもちろん、Web サイトやブログなどネットに誘導しやすいように、検索ワードなども入れておくと親切です。

●あなたの提供する「何を」を明確に伝える

すでに書いたように、販促ツールで伝える「何を」というのは、あなたの扱っている商品・サービスではありません。それを利用することでどんな結果が得られるのかを伝えることが「売れる」ために必要なことです。

例えば、「喫茶店」や「エステサロン」とだけ書いてしまうと、他にも同じような喫茶店やエステサロンとの違いがわかりません。結局、お客様の判断基準が価格の安さということになってしまいます。

あなたがお客様に伝えるのは、「何を売っている」ことではなく、「これを買ったとこんなよいことがある」と伝えることなのです。

例えば、「喫茶店」ではなく、「美味しい珈琲と楽しい時間を提供する喫茶店」、エステサロンだったら「即効ダイエットができるエステサロン」といったように、お客様が喜ぶ何かを提供できることを伝えていきます。

それには、お客様がどのようなことを求めているかを把握しておく必要があります。お客様が求めていないことをいくら伝えてもお客様は商品やサービスを欲しくなることはありません。

●販促ツールの特徴にあわせた情報を入れる

販促ツールには、チラシやパンフレット、ダイレクトメール・・・等さまざまな種類があり、それぞれに特徴があります。以下のように販促ツールの特徴にあわせた情報の入れ方や使い方があるのです。何の販促ツールを使うかを事前に考えた情報整理をしましょう。

先に出てきたお客様の段階や、これら販促ツールの特徴にあわせて、伝えるべき内容が変わります。

次ページに代表的な販促ツールをいくつかと、その特徴をご紹介します。

～代表的な販促ツールの特徴～

【新規～リピート適応・・・■：向いている □：向いていない】※あくまでも目安です

◇チラシ・・・・・・・・【新規■■□リピート】

地域密着店舗などに効果的、即効性やインパクトがある、保管はされない、目に留まりやすい、宣伝に向いている、不特定多数が対象

◇パンフレット、リーフレット・・・・・・・・【新規■■■リピート】

企業やサービスの紹介に向いている、保管されやすい、宣伝には向かず長期的な関係づくり

◇DM（ダイレクトメール）・・・・・・・・【新規□□■リピート】

直接情報を届けることができるので、リピート客を増やすために使うと効果的。既にリストがとれている顧客に送る場合は反応率が高い。（名簿業者などでリストを入手し）見込客へのDM は印象が悪く効果が薄い

◇名 刺・・・・・・・・【新規■□□リピート】

初対面の相手への認知として有効、顔写真やキャッチコピーやサービスメニューなどを入れて認知&理解を深める

◇Web サイト・・・・・・・・【新規■■■□リピート】

多くの情報を掲載することができる、企業やサービスの紹介に向いている、どこにいる人にも発信できる、受け身型

◇ブログ、facebook 等のソーシャルメディア・・・・・・・・【新規■■■リピート】

専門的な情報発信、双方向性が強く、見知らぬ人との関係性構築、能動型、無料、頻繁な更新が必要、宣伝には不向き、単体では販促ツールとして使うのは難しい

【4】お客様が思わず欲しくなる販促ツールの表現

●フォント（書体）はデザインの基礎

販促ツールには、キャッチコピーや、商品・サービスの紹介やメニュー、料金や連絡先など、文字情報が必ずあります。文字のフォント（書体）の適切な使い方はデザインの基本です。販促ツールをパソコンで自作するときは、自分でフォントを選ばなければなりません。

代表的なフォントには、ゴシック体、明朝体、POP体、丸ゴシック体などあります。それぞれのフォントで、どのような印象を持たれるかというと、だいたい以下のようになります。

～代表的なフォントで持たれる印象～		
明朝体 高級感、上品さ、落ち着き、女性的等	楷書体 上品さ、落ち着き、和風、風情等	丸ゴシック体 親しみ、可愛さ、女性的、若さ等
ゴシック体 安定感、信頼感、定番感、シャープさ、男性的	POP体 若さ、親しみ、親近感、楽しさ、元気等	デザイン書体 革新、若さ、新しさ等（種類によって異なる）

とあるエステサロンの方にご自身で作ったというチラシを見せていただきました。そのお店は理念もしっかりしていて、技術的にも素晴らしいものでした。安売り競争に乗って、質が維持できずにお客様の迷惑になってしまうことは避け、「高い技術」や「信頼感」「高級感」等を打ち出して、相場より高めの料金設定を維持していきたいとのことでした。

しかし、そのチラシを見てすぐに気付きました。

「あ、これは違う・・・」

パッと目に入ったのは、文字のフォントです。チラシに使われていたのこのようなフォントでした。

エステサロン

これは、POP 体といって、スーパーの安売りチラシなどによく使われるフォントです。このお店の訴求したいイメージにはどう考えてもそぐわないものです。「高い技術」「信頼感」「高級感」などを打ち出していきたいと思っていながら、POP 体というフォントを使ってしまったがために、「割安感」「お手頃感」「子供っぽさ」を訴求するチラシになってしまっていたのです。

フォントにはそれぞれ人に与えるイメージがあり、その選び方ひとつで、見る人にどんな商品・サービスかを印象づける力があります。ですから、その商品・サービスの訴求したい印象に合わせて、フォントを選んでいかなければなりません。不適切なフォントを使ってしまった場合、見る人には間違った印象を与えてしまいます。こうなると、来てほしいと望んでいるタイプのお客様は来なくなってしまうでしょう。

販促ツールを見る人は、まず文字を読む前に、全体の雰囲気から一瞬でその訴求する印象をつかみ、自分にとっての良し悪しの判断をします。フォントはその大きな判断材料のひとつになりますので、どのような印象を与えれば購買につながるのか？ それにあわせたフォントを選ぶことが大切なのです。

また、キャッチコピーなどでは、訴求したい印象にあわせた装飾的なフォントを使いますが、商品・サービスの解説文など小さな文字のところは、細めのゴシック体や明朝体などオーソドックスなフォントを使います。このように使い分けて、キャッチコピーなどは装飾的なフォントで強い印象を与え、本文はストレスなく最後まで読んでもらうようにします。

●配色で持たれる印象も変わる

色も大切な要素です。配色については悩む方が多く、「自分が好きだから」というだけの理由で決めてしまうことすらあります。しかし、色はそれぞれ、人に与える印象が違います。

色彩心理学でもさまざまな考えがありますが、これらを参考に、あなたがどのような印象を与えたいかを考えながら、フォントと同じように色を選ぶ必要があります。

配色のコツは、メインになる色とアクセントになる色を決めておくことです。そうすれば悩むことはグッと少なくなるでしょう。

さらに目立たせたいところは、赤や黄色などのインパクトがある色を選ぶことで、見る人の注意を引かせることができます。

～主な印象と色～

- インパクト：黒、赤、黄など
- 信頼感：紺や青などの寒色系など
- 温かさ：赤やオレンジなどの暖色系など
- お洒落感：白や黒、ダークカラー、セピア調など
- 爽やかさ：青や水色、緑など
- 高級感：ワインレッドなど茶系、濃紺、深緑など
- 女性らしさ：ピンク、パステルカラーなど
- 子供っぽさ：黄色やオレンジなど明るい色

●「お！」と目をひかせるアイキャッチ

販促ツールは、まず見てもらわないことには「売れる」ことにつながりません。そのために最初に目をひかせる「アイキャッチ」を作ります。

キャッチコピーはその代表的なものです。もちろんその内容は大切です。さらに、キャッチコピーを「どうやって表現して見せるか」でも、持たれる印象が大きく変わってきます。

また、1～2行のキャッチコピーだけで全てを伝えることは無理があります。販促ツールのキャッチコピーは、まず興味を持ってもらい、次の内容や本文を読んでもみたくするようにするのが目的です。前項の「何を」「誰に」という事を踏まえて、さらに販促ツールを見た人に「どんな行動をしてもらいたいか」「どんな順番で販促ツールの内容を読んでほしいか」などを考えながら、キャッチコピーを作っていくのがよいでしょう。

●言葉だけでなく視覚でも伝える

アイキャッチには、キャッチコピーの他にも写真やイラストを使うことがあります。販促ツールで表現する写真やイラストは、ただキレイに見せるだけが目的ではありません。

写真やイラストには、言葉で直接の表現をしなくても、見る人に伝えたい事を伝える力があります。見る人に何を伝えたいか、どのように感じてほしいかで写真やイラストが変わってきます。

例えば、どのような目的で写真やイラストを使えばよいかというのは、業種や業態によって違いますし、販促ツールで訴えたい内容によっても変わってきますが、何を伝えて、どのように感じてほしいのかと考え、商品・サービスにあわせた写真やイラストを使うことで、より効果的にあなたの商品・サービスの良さを伝えることができます。

さらに、メインの写真やイラスト等とも組み合わせてキャッチコピーを表現することで、より伝わりやすくなっていきます。

次のページにいくつか例を用意しましたので、参考にしてください。

～視覚で深く伝える表現例～

- 料理の写真でより美味しそうに見せる
- スタッフや社員、社長の顔写真で信頼感を与える
- 商品・サービスを利用しているシーンで、見る人が自分で使っているところをイメージしてもらう
- 商品・サービスを利用した結果をイメージしてもらう
- 店内や社内写真で安心感を与える
- 子供や女性の写真で親しみをってもらう
- お客様自身の悩みや欲求をイメージしてもらう
- サービスの満足度をイメージしてもらう



●利用後の喜びをイメージしてもらう
例) エステサロン等



●季節感で行動をする動機付けをする
例) 学習塾等



●見る人に自分の悩みをイメージしてもらう
例) 整体院等



●信頼感や安定感をアピールする
例) 技術系企業等

●お客様が買いたくなる表現

販促ツールには、「何を」「誰に」や商品・サービスの基本的な情報以外にも、見る人に信頼感を与え、思わず買いたくなる表現として、以下のような方法があります。

～お客様が買いたくなる表現例～

- 他社にない独自の特徴をアピール
- 今までの事例や成果を載せる
- 人気商品を伝える
- サービスを伝える
- 社長やスタッフのプロフィールを載せる
- 販売数や営業年数、取引数などの実績を載せる
- 想いやこだわりを伝える
- 新聞や雑誌等マスコミ掲載の二次利用をする
- お客様の声やご感想を載せる
- 購入や利用までの手順をわかりやすく伝える

このような内容を載せることで、販促ツールを見た時に、あなたの商品・サービスを買いたくなる、選びやすくなるよう誘導することができます。

【5】作っただけで終わらない販促ツール活用

●販促ツールはお客様に見てもらえなければ意味がない

ここでも何度かお伝えしていますが、販促ツールは「売上が上がる」ことが目的です。せっかく作っても、お客様がいないところに配ったり、置いたりしては、効果がありません。手当たり次第、広範囲に配るというのも効率が悪いです。

そこで、販促ツールを作る時に最初に決めた「誰に」というのをあらためて考えます。この「誰に」という人は、どのような生活をして、どこで何をしている人なのでしょうか？ この人が存在する場所で販促ツールを配ったり、置いたりしていかなければなりません。

例えば「誰に」が30代女性会社員だったら、
その人は普段どんな生活をしているか？



その人のライフスタイルを、平日・休日で想像して、販促ツールで接触できる場所を探してみる

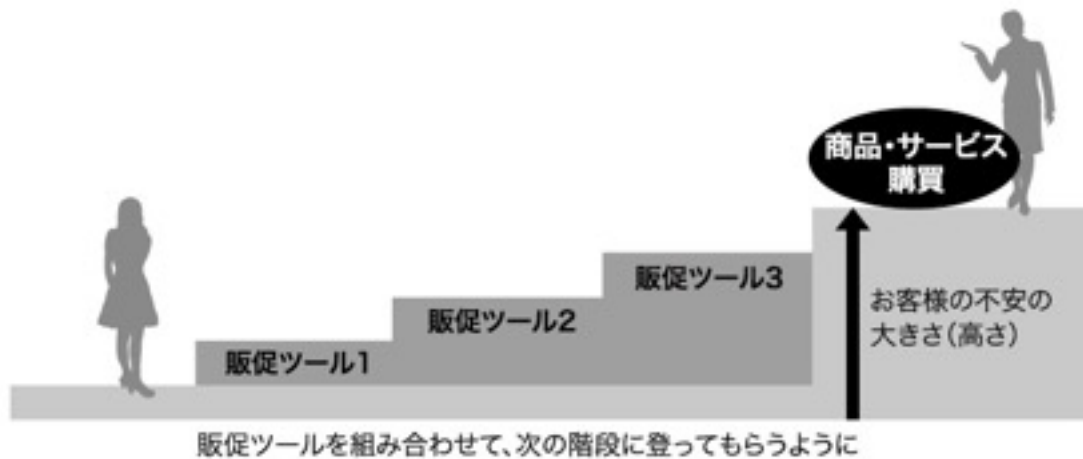
例えば、専業主婦の方へ向けての商品・サービスだとしたらどうでしょう？
専業主婦の方が普段どんな生活をしているか想像してみてください。普段は自宅
で家事をしています。通勤電車にはめったに乗りませんから、
電車内の広告や駅のポスターを貼り出すという選択肢はなくなります。

専業主婦の方に最も見てもらえそうなところとして新聞折り込みチラシという
選択が出てきますし、近所のスーパーのパフレットスタンドということも
考えられます。インターネットの主婦向けサイトの広告で販促をすることもあ
ります。

「誰に」という対象が普段どんな生活をしているか？ということを考えると、
販促ツールを置くべき・使うべき場所が明確になっていくでしょう。

●販促は1回だけでは終わらない

販促ツールを1回見ただけでは、見る人に買いたいという気持ちが起こらな
い場合があります。特に、高額なものや形のないサービス等にはその傾向が強
いのです。初めて買うものにお客様は、「買って後悔しないか？」という不安
のようなものを持っていたり、自分がその商品・サービスを買えば、「こんな
よいもの・ことが得られる」という、そもそもの必要性に気づいていないこと
もあります。



ひとつの販促ツールを1回、お客様に見てもらうだけではなく、他の販促ツールを使い、継続的にお客様と接触することが大切です。

それによって、初めて買うものに持っていた不安を解消したり、自分がそれを買えばよい結果が得られるということに気づいていくのです。

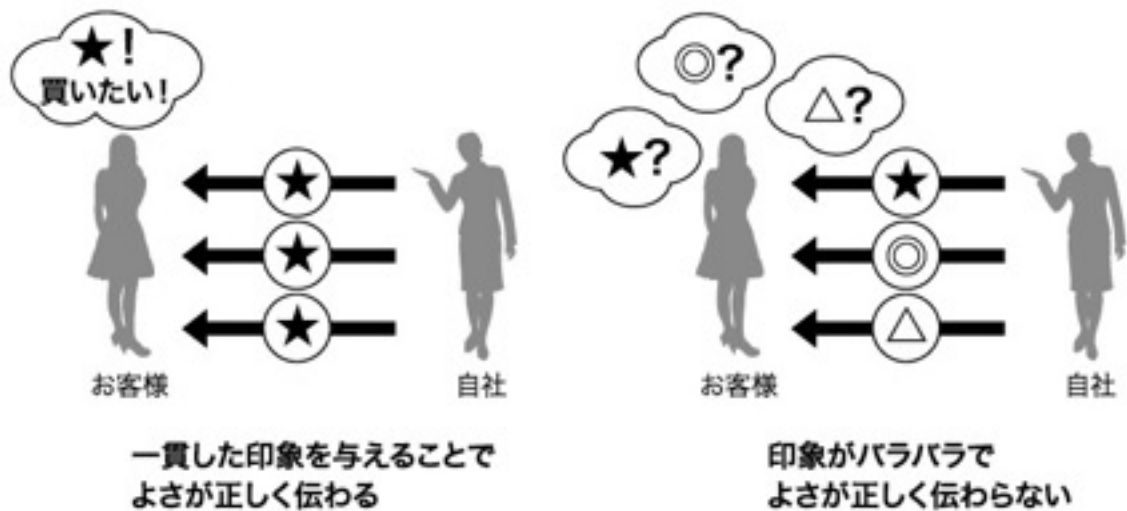
販促ツールを作る時に、いきなり購入してもらおうとせずに、別の販促ツールへ誘導していくというのも方法です。いくつもの販促ツールを活用し、最終的に販売するための販促ツールをお客様に見てもらう計画を作ってみるのがよいでしょう。

●販促ツールの世界観を合わせることで認知を高める！

いくつもの販促ツールを組み合わせることでより効果がありますが、それぞれの販促ツールを作る時に注意をすることがあります。それは販促ツールを単体で考えないで、全体で考えるということです。

商品・サービスはもちろんですが、フォントや色、言い回しやキャラクター等の表現、販促ツールの世界観を作っているものを、全ての販促ツールにあわせて使います。例えば、チラシでは青系で爽やかな印象なのに、Web サイトでは茶系や明朝体を使い、重厚感ある表現だったりすると、見る人はこの会社や商品・サービスをどのように判断すればよいのだろうか？と混乱をします。混乱をするような商品・サービスに対して、よい印象を持ってもらえることはありません。

逆に、チラシもパンフレットもWeb サイト、名刺や看板も・・・全ての販
促ツールで、フォントや色をあわせて世界観を統一することで、チラシを見て
ある印象を持った後に、同じ世界観のWeb サイトを見ると、チラシを見た時
の印象を思い出しやすいのです。思い出しやすい商品・サービスというの
は認知度が高まっているということです。



【6】あとかき

最後までお読みいただきありがとうございました。

販促ツールはコミュニケーションツールです。相手（お客様）がいてこそ成り立ちます。だから「何を」「誰に」伝えるかが大切になってきます。

手紙で例えてみるとわかりやすいかもしれません。手紙を書こうという行動だけ思いついても、おそらく手紙を書ける人はいないはずです。

「何を」「誰に」伝えるかを定めることで、初めて手紙を書くという行動ができます。「誰に」が、母親や家族、学生時代の同級生、恩師・・・どんな人かによって、自分の伝える内容や、文章の言い回しが変わってきますし、手紙の形態も変わってくることでしょう。

学生時代の同級生に「拝啓・・・」と書き始めたりはしませんし、恩師に「最近どう？」などを書いたりしてもいけません。ふさわしい体裁で書かなければ、返事も来ないでしょう。

あなたが作る販促ツールも同じなのです。まずは相手が出て、その人に自分の何を伝えていくかという、コミュニケーションです。それによって、相手にあなたの商品・サービスの良さが伝わったら、「売れる」という形で返事がかえってくるのです。

販促ツールは、それを見る人＝「お客様」のことを考えて作る。これが、「売れる」ために最も大切で、常に頭に入れておくことなのです。

お客様の心を動かす販促ツールを作り、あなたのビジネスがますます素晴らしいものになりますように。

有限会社グレイズ 小澤 歩