

◎販促物のつくりかた 1

効果の上がる販促物をどうつくるか。これは、どの企業にとっても共通の課題です。以下に、効果的な販促物や印刷物をつくるための知恵とチェックポイントを紹介していきたいと思います。

1. 全体の構成を考える

販促物、印刷物のなかでも、どちらの会社でも製作する機会の多いのはチラシでしょう。ここでは基本的に製造業、サービス業または流通業の、カタログを兼ねたチラシ=リーフレットを想定して説明します。

まず、サイズはA4程度が取り回しがいいでしょう。A4ペラ1枚なら、三つ折りにして封筒で送るのも容易です。A3を二つ折りにしたA4仕上がりでもいいですし、ページものにすることも配布方法によっては可です。

次に色数。最低でも片面は4色にしたいものです。内容がよければモノクロでもいいのですが、なんていう人もいますが、カラーが当たり前の時代にモノクロでは、まず手にとってもらえないのではないのでしょうか。

肝心な内容。第一に、何のための印刷物かを明確にしてください。言い換えれば、最も訴求したい事柄は何か。チラシに限らず、せっかくだとつくる印刷物は、すべて顧客に行動を起こさせる仕掛けを載っけなければ意味がありません。

体裁としては、普通のカatalogや当たり前のチラシではつまらないわけで、ニューズレターのようなものにしてもいいし、顧客の体験談、商品の意外な活用法を訴えるのもいい。スタッフの写真やイラストを入れて親近感、信頼性を醸成するという手もあります。

2. コピーは、「何を言うか、どう言うか」

いわゆるキャッチフレーズについて。ぜひ、インパクトのあるキャッチが欲しいところですが、日本人が日本語を書くだけなのになぜかむずかしい。巷の広告物をチラ見しても、何を言っているかわからないものさえ多い。そこで、速効性のあるコツをひとつ。

「おしりだって洗って欲しい」で知られるコピーライターの中畑貴志さんは、新人コピーライターにコピーを書かせるときは、「早い話が…」を頭につけて考えるように指示するそうです。そうして何本も書かせて、最後の段階で「早い話が」を取り外すと使えるコピーが見つかるんだ、とおっしゃっています。

だいたいコピーとは、「どう書くか」よりも「何を書くか」が重要な場合がほとんどです。つまり、どんな言葉で表現するかではなく、どのことについて書くか、が問われるということです。美辞麗句の言葉選びでは、つい「言葉遊び」に終わりやすい。それよりも、顧客に伝えたい事柄は何と何か、を突き詰めることが重要なのです。

なんとなくいい感じ、のコピーは避けましょう。明快に顧客側の「メリット」を提示してください。よい商品だから買うべきだ、ではなく、この商品を買えばこうできる、楽になる、癒される、と訴えます。つまり、機能の先の利便性=ベネフィットを説くのです。

コピーのアプローチ方法にはいろいろありますが、問題提起型はぜひ、トライを。「なぜ、ムダなお金を払い続けるのですか？」的な問いかけです。心理的には、「いまならお得！」よりも、「損していませんか？」のほうが有効なのです。または、物語型。例「ひとつの失敗から開発は始まりました」。ニュース型なら「2005年、とうとう髪に優しいストレートパーマ」のように。

こうしたコピーやネーミング法は、書き始めればキリがありません。そのうえ、どうしても表現には科学的に計数化したり、標準化できない部分が残るものです。こうしたコピー&ネーミング作法をまとめてみないか、というお話しはいくつかにいただいているので、後日、書籍の形でお届けできるかもしれません。

3. ビジュアルとオファーでそそる

次は、ビジュアルについて。絵柄は、チラシの顔になる重要な部分です。写真を使うか、イラストか。無難なのは、写真でしょうね。イマイチのイラストを使うと、どうにも三流感が出てしまうことになります。

例えば、商品をきれいに撮った写真か、メインキャラクターか、あるいは商品使用時のベネフィットを表現するイメージシーンなど。単なるイメージ写真なら、著作権フリーの素材集が便利です。数千円で何十点もの写真が入手できます。

また、いまはデジタルカメラで手軽に撮影ができるのですから、すこし工夫を凝らし、場合によってはフォトタッチソフトを使用して合成することなども可能です。こうして使い回しのきくメインビジュアルを一度つくってしまえば、さまざまな場所、媒体で何度も露出させることでターゲットに認識してもらえ環境が整うわけです。

ただ、最終的にはビジュアルはプロのデザイナーときちんと話し合っ、提案してもらう部分です。マーケティングコンサルタントの意見を聞くのも結構ですが、彼らは営業マン出身かコンサルファームのエリートですので、表現には弱い場合が多い。第三者の意見として聞いておく程度にしておいてください。適当なデザイナーとのご縁がなければ、ご紹介することもできます。

さて次は、これも肝心なチラシのオファーです。無料サンプルなのか、無料見積もりなのか、あるいはお試し価格の提案なのか。雨の日来店割引、モニター募集、クーポン掲載(切り取ると財布に入るような)、お誕生日プレゼント、懸賞品抽選会などなど。この企画次第で、チラシの反応は大きく違ってくる重要な部分です。

4. お客様に届き、効くために

全体的な仕上がりですが、印刷物にはなんでもかんでも盛り込めばいいというわけではありません。あえて要素は「泣いて馬謖を斬る」ように絞り込んでください。とりあえずあれもこれも入れておこう、というのは一種の手抜きです。絞り込んだ要素によってどれだけの反応があったのか、ということを経験するうちに、市場でのウケるポイントが飲み込めてきます。

最後に、これをどうやってお客様の目に触れさせるか。

例えば、営業マンが手で持っていく。新聞に折り込む、雑誌広告として出稿する、その他にもタウン誌・PR誌に出稿する、DMIに封入する、ウェブ上に掲載する、ポスティングする、大通りで手配りするなど、さまざまな方法があります。

さらに、紹介キャンペーンを行ってお客様をセールスマンにしてしまう、カラオケボックスや喫茶店、レンタルビデオショップ、不動産屋のカウンター、レジ脇に置いてもらう、ファミレスのラック置き、宅配ピザ店の配達時の手渡し、駅貼りする、などあらゆる媒体を検討してください。

また、あなたが経営者なら、制作の段階から営業マンの意見や知見などを取り入れて参加型制作物とすることで、内容の濃いものにし、また営業方のいいわけを封じることもしられるかもしれません。

実際に印刷を発注する際は、必ず合い見積もりをとってください。最近では少なくなっていますが、たまに新しく顧問先となった会社さんでも印刷屋さんにボラれていたことが発覚したりします。印刷物が多い会社では、適正価格になって浮いた印刷代金で私の顧問料が払えてしまうというケースも少なくありませんので、ご注意を。