

すぐ使える販促の「鉄板技」⑤

数分でできる広告づくりのイロハ 広告制作のトレーニングと基本原則

本稿ではこれまで「サービスチラシ」、「ハガキの活用」と、電器店にとって重要な2種類のツールを紹介しました。その作成に慣れないうちは、「これでいいのかな?」と不安になることもあるでしょうが、お客のことを考えて作れば反応は必ず出てきます。できることから少しずつ実践していきましょう。今回はサービスチラシ、ハガキ、またはDMとさまざまな販促ツールを作る際の参考になる、広告で大切なポイントと、毎日数分でできる広告作りのトレーニングを紹介します。

広告で大切なポイント

作成した広告の良し悪しを判断するとき、何を基準にしていますか。ほとんどの人が自分の感覚に頼っていると思います。また、自分が一生懸命作った広告ですので、人の意見を聞いても素直に聞くことができないこともあります。人の意見も、聞く人全員といってもいいくらい違ったことを言います。皆が違うことを言うのでかえって悩んでしまいます。こうした、感覚頼みの判断をなくすことが広告作りでは重要です。

広告は誰が見るのかと言いますと、お客です。お客が「良い」と感じる広告でなければ、問い合わせはありません。お客にとって、良い広告という点で考えるといろいろな気づきがあります。まず、広告で忘れてはいけないことがあります。それは「自分の言いたいことではなくて、お客の聞きたいことを言う」ことです。これはチラシを作っているときはなかなかできません。ある程度、完成したチラシを見て修正します。「これはお客が聞きたいことかな」、「お客のメリットを表現しているかな」と、お客にとって価値がある



販促コンサルタント
川口 雅行

高校卒業後、地元電器店に就職。12年間の電器店勤務を経て広告制作業として独立。通信販売業、コンサルタント業、家電販売業など多岐にわたる業種に販促ツールの制作を行う。業種や会社の規模に合わせて、効果の出る販促ツール制作を得意としている。

かという視点で広告を見直します。

もうひとつ気をつけていただきたいのは「専門用語と部材」についてです。普段仕事をしているときに、「専門用語」と言われるものがたくさんあります。販売店ならば知っていて当然ですが、お客にとっては「???」な言葉が山ほどあります。最近ですと、地デジのアンテナ工事のブラスター、分配器、BS+UHF混合器などがそうですね。お客にとっては、それぞれがどういう役割で必要なのか分かりません。まず、その説明をしなければ、近所の人とアンテナ工事の話が出たときに「〇〇デンキさんにアンテナ設置を頼んだのにいろいろな機器を付けられて、結局高くついたらみたい」という誤解を招くこともあります。

お客は「地デジアンテナ工事」ということしか分かりません。プロが見れば、使用しているアンテナの種類から「屋根設置か壁面設置」、「余分な部材を使っているかどうか」などが一目で分かりますが、お客は分かりません。工事後に誤解を受けたり、不信感を持たれないために、A4用紙にアンテナのイラストを描き、部材の価格・用途を説明したり、取り付ける部材にはチ

ェックをつけ、「〇〇さんのアンテナ工事はこの内容で行いますね」と見積書と一緒に渡すことも大切です。これは、仕事を取るだけでは手間がかかり、不必要なものかもしれませんが、工事後にお客を不安にさせない効果があります。お客は価格の高い安い以上に不明瞭なことには不信感を持ちます。工事の説明を口頭だけではなく、紙にしてお客に渡すことは長い目で見るとお客の信頼につながります。

広告の基本原則

次に広告の基本原則を説明します。よい広告を作るときの基本原則があります。それは、次の5つです。

- ①注意を引く
 - ②利点を示す
 - ③それを証明する
 - ④その利点を(説得して)しっかり理解させる
 - ⑤行動を促す
- などです。

以前紹介したサービスチラシでは、アイキャッチと言われるイラスト、写真を使いお客の目を引く方法を用いています。視覚的な要素で目を引いてから、ヘッドライン(キャッチコピー)を読んでもらうように工夫しています。チラシの中でお客の視線を考えているのです。広告制作において、どこにポイントを置けばいいのか。それは、「自分の言いたいことではなくて、お客の聞きたいことを言う」ことです。

広告のポイントとして、繰り返しになりますが①「注意を引く」、②「利点を示す」、③「それを証明する」、④「その利点を(説得して)しっかり理解させる」、⑤「行動を促す」ということが大切です。こうした広告全体のチェックポイントをもっていれば自己感覚だけのチェックよりも間違いがありません。

最高のお手本が無料で手に入る

練習1:目習い

広告は誰に向けて出すのでしょうか。当然

●図1 広告作成の基本原則

- ①注意を引く
- ②利点を示す
- ③それを証明する
- ④利点を理解させる
- ⑤行動を促す

「お客」に向けてです。われわれには、新聞折り込み、DM、雑誌広告など、あらゆる広告のお手本が無料で手に入ります。

最高の広告を出さないことには、お客を獲得できません。企業によっても広告のノウハウに差はありますが、広告作成時にその企業にとって最高の広告を作成します。お金をかけて出しますから、いい加減な広告は出しません。今まで、新聞の折り込みチラシを見向きもしない、見ずに捨てていたという方もいるかもしれませんが、よりよい広告を作るためには、たくさんのお手本を見て勉強する必要があります。

プロが作成する最高の広告がお手本として毎日、無料で自分の目の前に転がっていると思うと宝の山だとは思いませんか。とはいえ、表現をそのまま真似たり、デザインを真似ることが目的ではありません。先ほども紹介しましたが、広告では「自分の言いたいことではなくて、お客の聞きたいことを言う」ことが大切です。プロの広告を見ながら前述した5つの広告の基本原則をチェックしてみましょう。

チラシのデザインや表現、キャッチコピーといった見える部分だけではなく、「どうしてこの表現にしたのか」、「利点は何?」と広告制作のプロセスを考えることで、チラシを作る際のヒントが得られます。ほぼ毎日広告を見るわけですから、意識的に広告を見る習慣をつけていくと良いと思います。お客にとって分かりやすい表現を心がけることで広告作りはどんどんレベルア

アップします。サービスチラシから始まり、新商品の案内、売り出しのDM、太陽光・オール電化、リフォームなどといった高額商品の販売まで幅広く活用できます。ほんのちょっとした習慣を作ることが大切なのです。いきなりチラシを作れないという方は、今紹介したトレーニングを2週間ほど行ってからチラシ作りに取り組んでください。お客が求めている内容を分かりやすく作れるようになります。見て行う練習ですので「目習い」と言われている方法です。

練習2: 手習い

先ほど紹介した方法は見て行なう「目習い」でした。ちょっと空いた時間にでもできます。次に紹介するのは「手習い」という方法です。これは実際にお手本の広告を作成します。パソコンソフトでもいいですし、手書きでももちろんOKです。ですが時間は結構かかります。

チラシの内容によっては、1時間から2時間ほどかかります。でも時間のあるときに一度は行って欲しいと思います。ただ写すだけでも数時間かかる作業なので、自分が考えて作るときはもっと時間がかかります。ここでは実際にチラシを作るには、長い時間がかかるということを覚えておきましょう。

初めて広告を作る人は作る時間を短くしようとします。そのために、余り考えずチラシを作るときに慌てて資料を集めるということをしつめます。慌てて作ってもよい広告はできません。外部に依頼する場合、担当者が家電関係に詳しくればよいのですが、そうした人は意外と少ないものです。私もチラシ作成を外部のデザイン会社に出したとき、担当者が「電器店のチラシ=量販店」というイメージでしたので、正直キレイなチラシだったのですが、量販店チラシのような内容では地域の電器店の良さが出ませんでした。

お店の伝えたいこと、お客が求めていることは電器店が自分で考えるしかありません。その経験から、外部に依頼する際は社内でしっかりと考えてパーツを準備して渡すようにしました。

考えるコツは7月号でも紹介した「3現主義」に基づきます。普段自分たちがしている仕事からの情報ですから間違いありません。ここで紹介する手習いは、チラシ作りは時間がかかるということを知っていただければよいのです。

良い広告を作りたいという方は、一枚のチラシをそのまま写してもらおうことを習慣にしてみてください。折り込みチラシといった大きなものでなくても、無料配布のタウン誌に掲載されている広告、新聞紙面の広告でもOKです。

新商品の告知、型落ち商品の処分などは、社内で広告作成ができるようになると素早く対応できるようになります。イラストレーター(パソコンのデザインソフト)といった高価なソフトを使わなくてもワード、エクセル、パワーポイントなどでも十分対応できます。

パソコンで行う作業は、頭の中にある情報をアウトプットするのが目的です。パソコンは売れるチラシを作ってくれません。売れる広告、売れるDM、売れるアイデアは自分の頭の中で作るしかないのです。頭の中にあるアイデアを手書きして、デザイナーにデザインを依頼することで、ゼロから作成をお願いするよりも安くできます。デザインと印刷を別々にすることも今は可能です。フリーのデザイナーにデザインしてもらい、インターネットから直接印刷業者に依頼ができます。とりあえずチラシの下書きを作成できるようになることが最初の目標です。ラフと呼ばれる広告の設計図です。ラフはパソコンで仕上げる必要はありません。手書きで十分です。

また、紙の大きさも原寸大にする必要はありません。原寸大よりも少し小さいサイズのほうがデザイナーの発想やアイデアを紙面に生かせるからです。原寸大で渡してしまうと、そのまま配置してデザインで空白をカバーすることになり、せっかくの紙面がもったいないのです。

そしてチラシを作るときは、「どれを載せようか迷う」ぐらいがちょうどいいのです。私自身もチラシ作成に関わると、「適当に載せておいて」と言われることがありましたが、そうしたお店は

広告を真剣に考えていません。今まで広告で成功したお店の共通点は、事前準備の資料がしっかりしていることです。「たくさんあるがどれを載せればいいのか悩んでいる」と相談をされるほどありました。たくさん資料は、ほかの販促ツール作成にも使えますのでムダにはなりません。7月号でも述べた日々の仕事を記録してメモに残すことも売り上げアップにつながる大きな要素なのです。

広告は確率で考える

広告作成の打ち合わせのときに「いいアイデアが出ない」ということを聞きます。いいアイデアが出れば売り上げにつながるという意味で言われているのかもしれませんが、アイデアは一定の法則で作れますし、いいアイデアかどうかを検証できます(今回はアイデアの作り方を紹介します)。アイデア以上に大切にすべきなのが、「確率で考える」ということです。

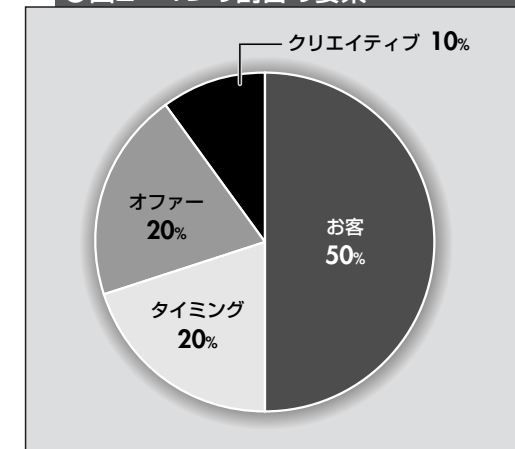
100%当たるチラシというのは想像できないのですが、広告を出すときは「売れたらいいな」「たくさん売れたら成功」というのではなく、「5,000枚配布して、月末まで問い合わせを20件獲得」といった数値で目標を作ることが重要です。反応率はチラシであれば5%、DMであれば12%という目安の数値はあります(いずれも固定客に発送した場合)。まずは基準と言われる数値を目標にするのがよいでしょう。広告作成のノウハウには、「反応率50%」、「成約率90%」などという表現がたまにあります。

しかし、実際はすごく親密な関係のごく少数のお客、極端に告知数が少ない結果での好反応です。どういったお客に何件配布したという数字の根拠をしっかりと確認するようにすれば、数字のトリックにだまされません。

広告作成で大切な4つの要素

広告を作成するとき、大切な4つの要素があります。「お客」、「タイミング」、「オファー」、「クリエイティブ」の4つです。まずどんなお客に向け

●図2 4つの割合の要素



て出すかです。既存客、新規客といった大きな分類だけではなく、「既存客の中でテレビを使用して10年」というように細かい分類まで絞り込みます。新規客であれば配布する地域も考えます。マンションが多いのか、一戸建てなのか、地域性はどうかといったことまで考えると効果は高まります。

タイミングは季節商品、イベントといったものを上手く活用することです。最近ですと、「地デジテレビ」は黙っていても売れましたよね。エアコンも夏になれば、新設や取り替え、移設などといった程度の需要があります。

ホームベーカリー、高級ジャー炊飯器、空気清浄機といった商品もテレビで紹介されたりすると、たちまち品切れになります。タイミングを意識することで「売れる商品・サービス」を上手に販売して売り上げアップを図ることができるようになります。

オファーという言葉は聞き慣れない言葉かもしれませんが。初めて聞くという方もいらっしゃると思います。『お客が欲しがらるオマケ』と考えていただければ結構です。商品・サービスに興味のあるお客であれば欲しがらるもの、メリットのある提案ですね。形のある物から小冊子といった情報誌、特別価格といった提案までさまざまな形があります。これについては次回以降のDM作成編で詳しく説明いたします。