売上向上のための3つの切り口

2022.2/22

2 覚えてもらいやすい自社イメージを作ろう

群馬県よろず支援拠点 コーディネーター 山崎浩司

聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、
また、他の販促手法との組合せなど…・

お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。

yorozu@g-inf.or.jp 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。デザインや販促全般のご相談、承ります。

作り慣れていない人が
ホームページやチラシを作る際に
苦労することの１つが、
「どこから手をつけてよいか？」
です。

本勉強会では、

制作の前段階で考えておくといい、
キービジュアルや色、フォントの選び方を
ご紹介し、

苦手意識を取り除き、実践のキッカケになることを狙いとしています。

Chapter 1.

そもそもイメージを整えるメリットは何？

イメージが定着された企業や商品は、おトク。

あの企業・ブランドは色だけで判別がついてしまう。下の５つはどこでしょう？

色だけではありません。フォントにも企業らしさがあらわれますし、TVCMに使われるBGMや効果音、イメージキャラクターが出てくるだけでもどこの会社のCMなのかがわかったりもします。

企業だけでなく、商品・サービスも同様です。色やカタチ・フォント・音・香り・キャッチコピー・セリフなどだけで、ソレが何であるかがわかってしまうのが理想です。

群馬県民ならわかるはず

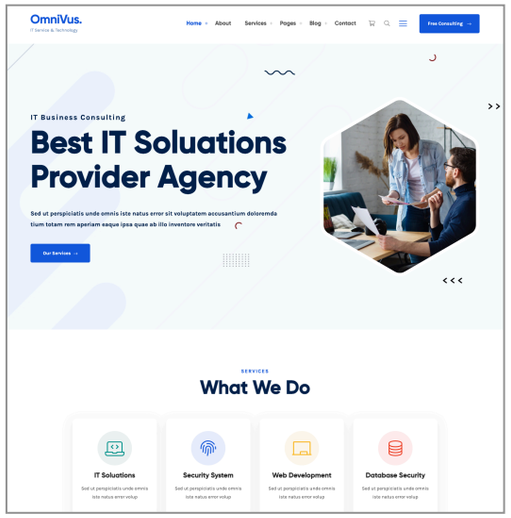
VI / CI / BI / ロゴ / ガイドライン / マニュアル / .pdf

などのキーワードを組み合わせて検索すると、実際に様々な企業で使われているロゴやコーポレートカラーの使用方法について載っている資料を見ることができます。

逆算思考で、イメージの定着がしやすい
ロゴや色、フォントを考えるようにすると◎

あらかじめルールを決めると、効果的で早くてラク

販促ツールごとに作る人が違うと、デザインがぐちゃぐちゃになりがち。



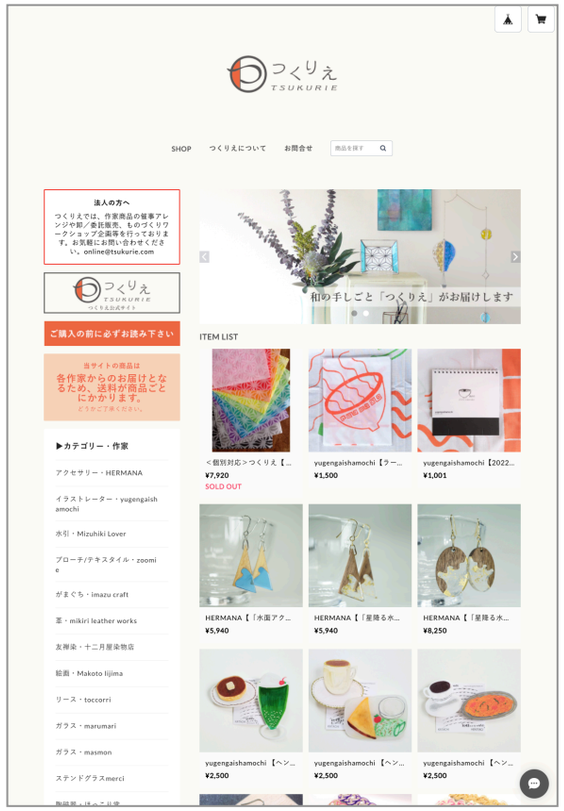
こんな感じのサイトなのに…

このパンフレット？？

販促ツールをあれこれ作る前に、ロゴや使う画像・写真、色、フォントなどをあらかじめ決めておくと、その後がスムーズです。イメージやメッセージ・世界観をより適切に伝えることが可能なだけでなく、制作に迷いがなくなり、完成までのスピードが上がります。

また早く良い感じのものが作れるようになると、フットワークが軽くなり、販促ツールを作り試す「量」が増えます。

サイト（WordPress）



ネットショップ（BASE）

1 枚ものの提案書（PowerPoint）

※ルール決めと上記サイトは山崎が担当（ロゴは開業時に別の方が制作）。ネットショップは自身でもネットショップをやっているパートさん。提案書は上記企業の社長さんと、それぞれ作る人が違うものの、雰囲気は統一できている。

今回はこの「ルール」を作る話になります。

Chapter 2.

伝わりやすい
「色・フォント・画像」の作り方

伝わりやすさのポイントは「色・フォント・画像」

① 色をどうするかを考える

- **コーポレートカラーを軸にした配色**
- **認識してほしいイメージから絞り込む**

【コーポレートカラーがない・決まっていない場合、商品ごとにメインカラーを分けたい場合】

「どのように思われたいか？」「アンケート結果」などからキーワードを抽出

▼

「色　イメージ」で検索、近いところからベース・サブの色を決める

▼

同業他社とのカブりチェック・視認性・使い勝手をチェックし本決定

一度決めたらコロコロ変えないようにする。しかしビジネスモデルや方向性などが変わり、従来通りの色を使うことに違和感を感じるようならば、色やロゴを変えてしまうのも一手です。

ノンデザイナー・社内販促担当向けリンク集 →

伝わりやすさのポイントは「色・フォント・画像」

② フォントをどうするかを考える

- **基本はゴシック** **(どのゴシックにするかを決める、フリーフォント検索)**
  - イメージや業種・客層等で、丸ゴシック・デザイン系・筆文字・明朝などを選ぶ
  - ロゴ・タイトルと本文用で使い分けるとメリハリが効きます
  - 必ず「商用可」のものを選んでください
  - フリーフォントでピンとこないならば有料フォントを探しましょう

【主なフリーフォントと見え方の違い】

ぐんま支援センター 源ノ角ゴシック ExtraLight	ぐんま支援センター 源ノ角ゴシック Bold	ぐんま支援センター 源ノ角ゴシック Heavy
ぐんま支援センター 源暎ゴシックP ExtraLight	ぐんま支援センター 源暎ゴシックP Heavy	ぐんま支援センター 源暎エムゴv2 Black
ぐんま支援センター コーポレート・ロゴ	ぐんま支援センター 黒薔薇シンデレラ	ぐんま支援センター ゴチカクット
ぐんま支援センター しっぽり明朝 Regular	ぐんま支援センター しっぽり明朝 ExtraBold	ぐんま支援センター おつとめフォント

伝わりやすさのポイントは「色・フォント・画像」

③ 画像をどうするかを考える

- 商品・従業員・社屋・業務時などの写真
- 顧客像やキーワードを手がかりに素材集で探す

【無形商材・商品等の写真が微妙、説明の難しい商品などの場合】

「どのように思われたいか？」「アンケート結果」などからキーワードを抽出

▼

キーワード（やその類語）で検索、詳細画面から類似する画像も探す

▼

キーワード・キャッチコピーとの整合性・同業他社とのカブりチェック・
視認性・使い勝手（文字を入れる余白など）をチェックし本決定

※同じ作者が似た感じの素材を数多く用意していたら、まとめてダウンロードすると、使い回しなどに便利です。

Chapter 3.

決めたイメージをどう使うのか？

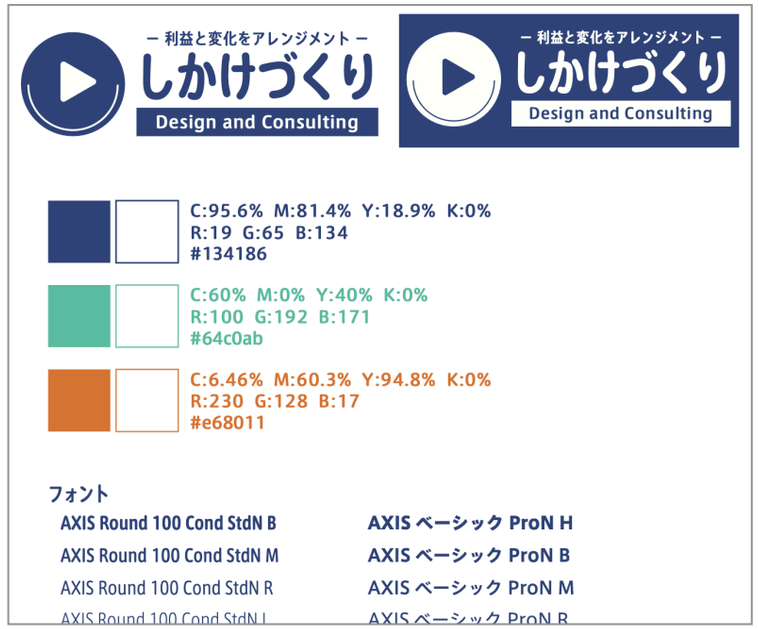
欲を言えば全ての販促ツールをリニューアル

会社・商品などの「色・フォント・画像」が決まった後の段取り

・まとめる

ガイドライン／マニュアルの体裁でなくても、A41枚くらいのものでいい

後で新たに提案書などを作るときに、色を抽出し、テキストの設定をコピーできるようにしておくと、とてもラクになります。



・ルールに基づいて販促ツールを作る

経験上簡単なもの・よく使うものから作っていくと、作業が進みます。

サイト・ネットショップ・SNSカバー画像／サムネイル・各種バナー・チラシ・パンフレット・企画書等フォーマット・名刺・スタンプ・看板・のぼり など

「色・フォント・画像」を決める際の諸注意点

会社・商品などの「色・フォント・画像」が決まった後の段取り

・同業他社と似すぎない

無駄に争い事を起こす必要はないのに加え、お客様にとっても紛らわしいので避ける

・できたらフォントはプロポーショナル

文字ごとの文字幅を個別に設定してあるフォント　　例：MS Pゴシック

・正方形／正円に収まるバージョンも作る

SNSサムネイルやサイトのファビコンなど、縦横比1:1のものが必要な局面が増えてきている

成果のでるキャッチコピーを作るポイントは…

専門家の活用

です。

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる