

#### 販促ツールプチ改善講座

# オームページやチラシのためのセルフチェック

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。

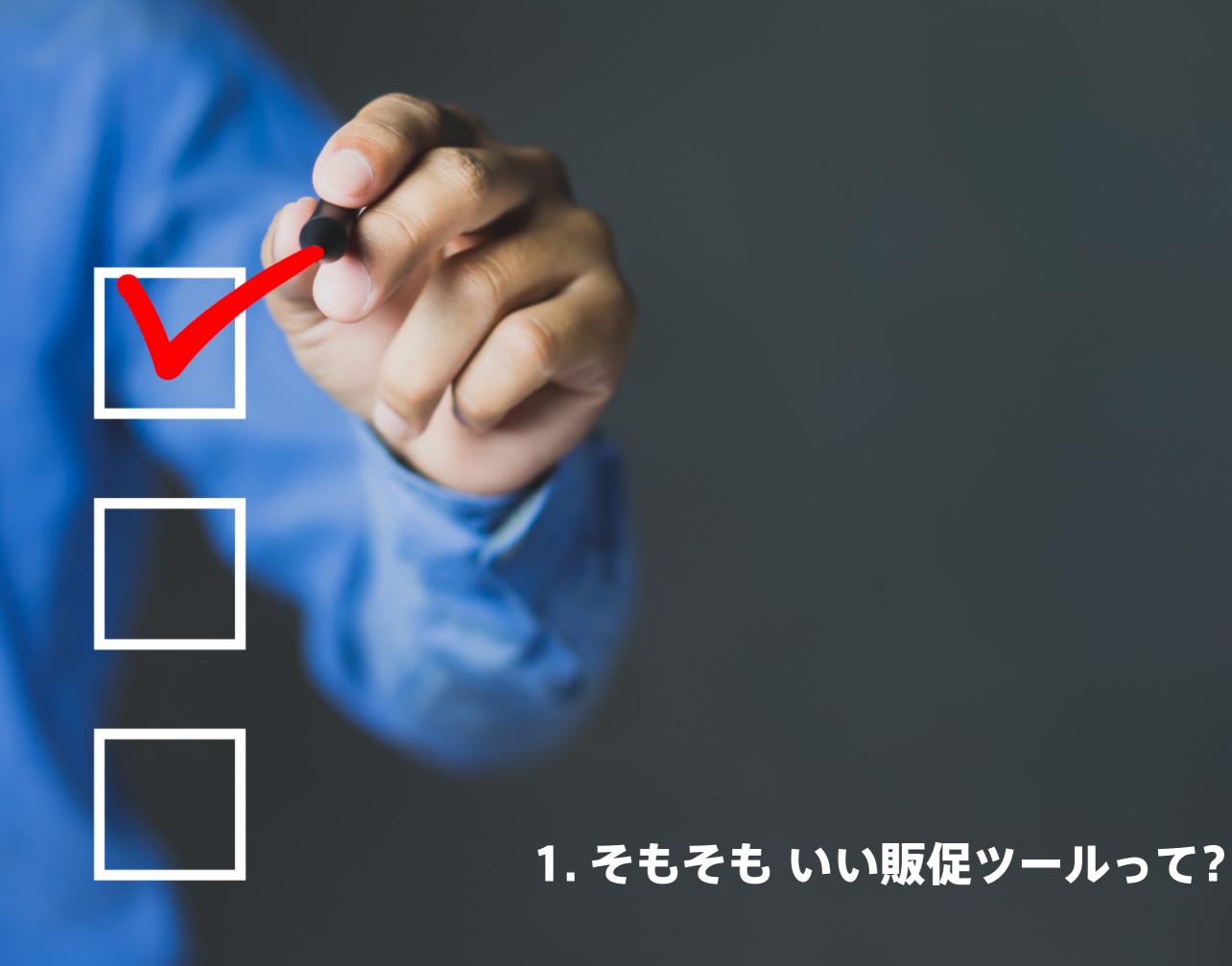
yorozu@g-inf.or.jp

**C** 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。







#### そもそも いいチラシ・ホームページって?

まず作る前に目的と手段を明確にしよう

・何のための販促ツールですか?

告知? 説明? 説得? 比較のしやすさ? セールストーク省力化? 申込への誘導?

見た人がどうなることが理想ですか?

問合せ? 来店? 購入? 口コミ? 知識の習得? 別ツールへの誘導?

# なんとなく作らない!

同業がやってるから・いつも作ってるから…ではあたり障りのないものになります。



#### そもそも いいチラシ・ホームページって?

そもそも いいデザインって、 どんなものでしょうか?





# いい販促ツールって?

デザイン以前の話

・ 徹底した顧客理解 (顧客像の明確化)

デザイン以前の話

- しっかりした企画設計 (いいもの・メリット)
- ・最適な見せ方・伝え方(前のめり)



つまり・・・

# 「見映え」よりも「中身」! 顧客目線で考える!



ものすごく暑い日に、 どうやって野菜を売りますか?

この局面では無農薬や糖度とか どうでもいいですよね…

売る相手や状況、場所などで 伝え方・内容・デザインが変わる

#### そもそも いいチラシ・ホームページって?

#### 同じものを販売するのでも目的が違うと販促ツールのデザインや方向性が変わります。

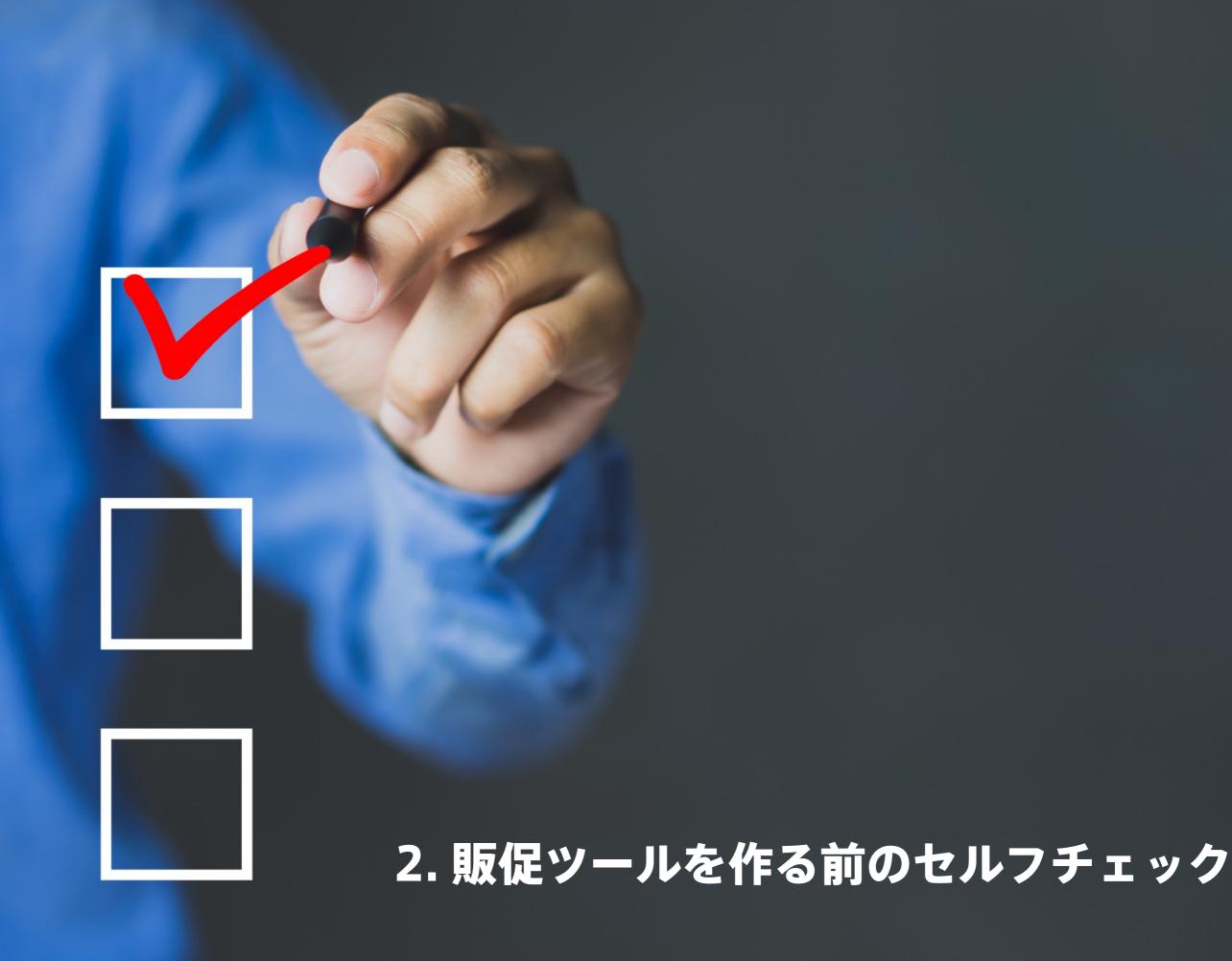
例) ユニクロのフリーペーパーとチラシの違い



2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990
2.990

服作りへの思いや美意識、商品の機能やデザインを一つずつ紐解くことで、みなさんにもっと伝えたいという意図で創刊されたフリーペーパー

おなじみユニクロのチラシ。目的は来店と購入。



#### いい販促ツールをつくるダンドリ

#### 作成アプリを立ち上げる前に、企画設計とチェックで洗練させる

作成アプリでの作業はあくまで「清書」。制作前の準備の方にむしろ労力や時間をかける方が「意味のあるツール」になります。

# 準備・企画・設計 客の生態や悩みごとを把握しているか? 客の生態や悩みごとから響く言葉を選んでいるか? 客の生態や悩みごととリンクした画像を選んでいるか? 順序よく伝えられているか? キャッチ~サブキャッチで大体のことが伝わるか? 商品・サービスは一言で言うと何? 商品・サービスによって何が変わるか触れているか? 次のステップへの誘導が分かりやすくできているか? 肝心なところに間違いはないか? どういうルートでソレを見せるか考えているか?

作成前のチェックリスト



会社・店舗そのもの



商品・サービス



ヤミナー・イベント



無形商材



#### 見直し・リニューアル

どうしたらもっと 問合せが増えるだろう?

どうしたらもっと 集客ができるだろう?

再度チェック リストを見ながら 改善していく



#### (解説) 作成前のチェックリスト

販促ツール作成前のチェックリスト	V1.2 2023.1/5
客の生態や悩みごとを把握しているか?	
客の生態や悩みごとから響く言葉を選んでいるか?	,
客の生態や悩みごととリンクした画像を選んでいる	5か?
順序よく伝えられているか?	
キャッチ~サブキャッチで大体のことが伝わるか?	•
商品・サービスは一言で言うと何?	
商品・サービスによって何が変わるか触れているか	) <sup>,</sup> ?
次のステップへの誘導が分かりやすくできているか	n ?
肝心なところに間違いはないか?	
どういうルートでソレを見せるか考えているか?	
<b>く</b> 、しかけづくり く 080-5860-2626 ∞ yamazaki@shikake.info ⊕ https://www.:	shikake.info/

#### 一度各項目を確認して作ってみましょう

# 販促ツール作成シート(会社・店舗そのもの)

販促ツール作成のためのシート【会社・店舗そのもの】 V1.7 2023.1/11 誰がどのような販促ツールを作るのか? 内製(オレ) / しかけづくりのサイト 自己(ようするに、何屋?) しかけづくり は、 (御社名・店名・屋号・ブランド など) 赤色の部分が「オリジナル」 現状の販促に不安を抱える な 小規模事業者(後業員数1~50名<らい) に対して、 販促ツールのリニューアル を通じて 「変化」や「楽」 を提供する、 (メインとなる商品・サービス) HP・チラシ・動画などの 販促戦略などの フリーランスの販促デザイナー デザインだけでなくアドバイスも可能 な 【業界内の立ち位置 ヨソと何が違う?】 ポジショニングマップ いわば「ひとり電博」 【デザイン】
・インハウス出身(のため、かっこよさより放果重視の思想が染み付いている) 提案するデザイン会社 広告代理店 -47 (Oc) ·作るものを限定しない(Web/紙・布/動画一通りOk) ·カウンセリング~提案が得意 (現役よるギコーディネーター) 普通のデザイン会社 【コンサル・アドバイス・提案】 コンサルばんの ・現実的でずれてない提案 (現場館がある(xx+いか・企業規模が) 「販促の」プロとしての活動・思想(カテゴリーに縛られない提案の引き出し) ・現役プレイヤー故の具体性(言うだけではなく、作る) 普通のコンサル 知り合いの社長 独学・カン (は15個人) デザイナー(風) 言うだけ・作るだけではない、経営課題を解決するデザイナー。 ほぼ一人でやっているからこそな、驚きのコスパ デザイン低、0 矢印の順に考える **顧客**【お客さんは誰? どのような人・会社?】 響きそうな言葉やイメージ 属性・状況・レベル感 など 悩み事・課題・願望・あるある など 成果の出るチラシ・ホームページ 日々の営業活動をラクに 売れない、使ってるツールが徴め 客単価アップ カウンセリング~ズレない提案 自作・その辺のデザイナー (風)に発注 ・ほぼ愛輩浜動すしていない(恋れなかってた) 受望・マーケの部門がない 外部環境に脅威だらけ ローコストブ落むように 統一された使い勝手のいい販促ツール群 「プレイヤー集団」な会社・店 ・でもいいモノ・サービスなら大丈夫? 普通に LINE・Office が使えるくらい ツールごとの業者が別→デザインバラバラ 何について載せるのか? **言葉・接点** [伝える内容と伝え方(媒体・場所・シチュエーション)] 画像検索等を使って - 伝え方 -参考にするところを探す ·QRコード (チラシ・名刺) ・事業概要 (何者か?) 作業の流れ (支払いとか納期とかは?) · SNS(FB/note/YouTube #2") プロフィール (何者か?) ·FAQ (色々不安だけど、大丈夫?) ・経歴?スキルシート? (何ができる?) ・問合せ・申込みフォーム · Xルマが· 広報誌 (?) 事例(どんなものを作るの?) · DM( YPIL/Ayt) ・お知らせ サービス内容 (売り物は何か?) 印象 [理想とする印象とアクション] **道筋**【購入·受注までの道筋、各ツールの役割】 安心房 (販促同りはとりあえずコイツに聞けば…) 信頼房 (悪質な業者ではない、胡散臭くない) どのように思われたいか? サイトの出口は【(オンライン)相談】 ※コンテンツの充実は必要に応じて (知識の提供が目的ではない) 問合せ (ひとまずウチの要望に応えられるか?) 円の中への誘導が弱い→ 集客セミナーとかやる? → セミナーへの集客は? メルマか購読 (○○な情報を知らせてくれるなら…) オンライン相談申込み (ウチの場合いくらでどんなものが?)

(お客様の選択肢に入るような) 同業他社との 立ち位置の違いを 明確にする

> どのようにして「ソレ」を 見てもらえるようにするか?

【例:チラシの場合】

- ・どこにチラシを置くか?
- ・どのタイミングで誰に手渡しするか?

【例:サイトの場合】

- ·なに経由でサイトに集客するか?
- ※リアルノネット両方で考える

(すぐに売れないもの、高額商品の場合) どういうルートで 購入・受注につなげるか?

例:「親しみやすさ」なら 柔らかい言い回し (トンマナ) に

見た人に

参考にする他社の「見せ方」+自社ならではな「中身」

C 080-5860-2626 

yamazaki@shikake.info 

https://www.shikake.info/

く。しかけづくり

#### (解説) 販促ツール作成シート(セミナー・イベント)

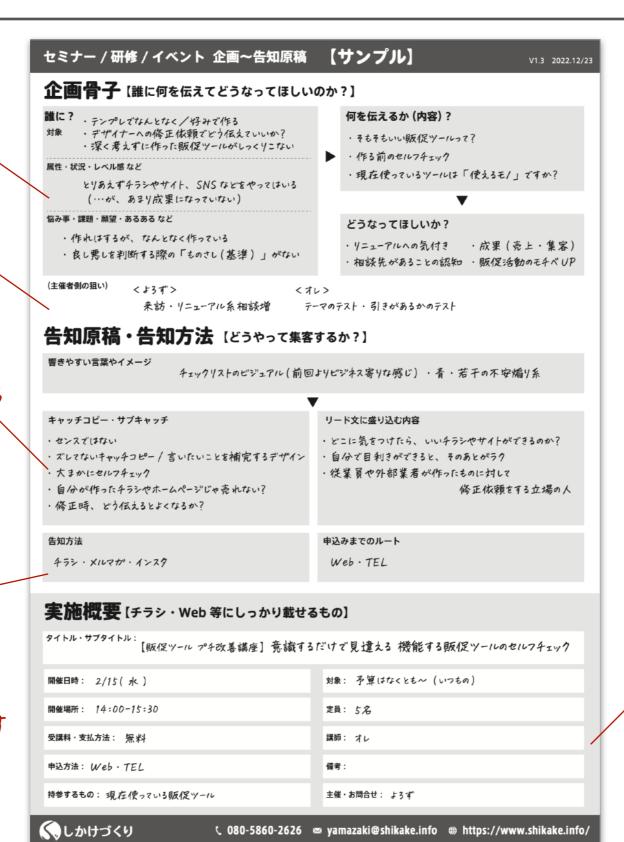
「話す側」のテーマではなく 顧客ニーズから作る へ

社内稟議がある場合 自社メリットなども整理、 (開催そのものは目的ではない)

客層とその属性・悩み事から言葉を紡ぎ出すイメージン

それぞれの媒体で 切り口を変える

どの「言葉」が響くか?を チェックし、今後の運営に活かす





※このシートを経てできたチラシ

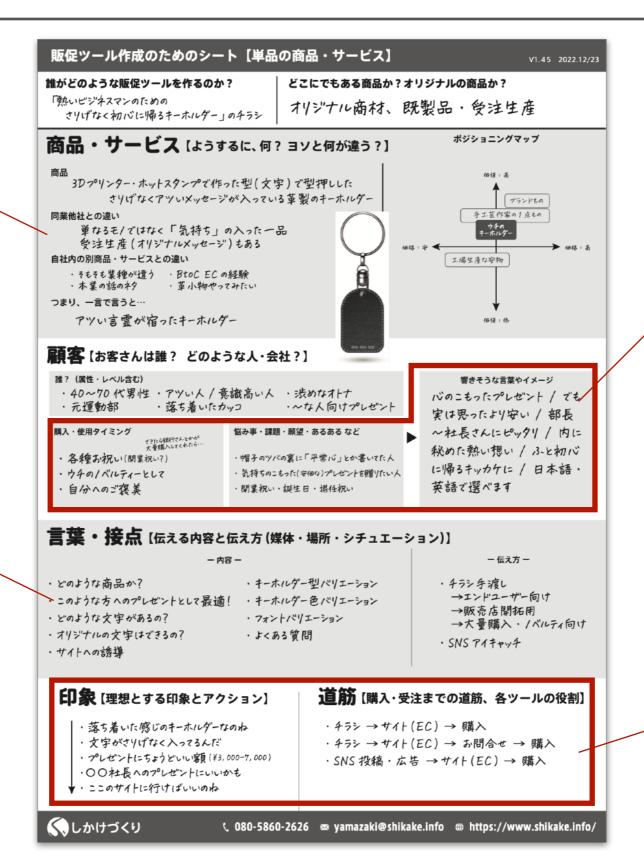
抜け・漏れがないよう 書いてあく (いきなり作ると忘れがち)

対象を誰にするか?どんなキャッチにするか?で、大体決まる

### (解説) 販促ツール作成シート(商品・サービス)

商品・サービスに 特徴がある場合は そのあたりを整理する

なにが載っていると 欲しくなるのか? 安心して購入できるのか? から考える へ



(どこにでもある商品でも) この部分を盛り込んだ 規案をすれば 響く人には響きます

> (すぐに売れないもの、高額商品の場合) どういうルートで 心情の変化を促し 購入・受注につなげるか?

(カスタマージャーニーを意識する)

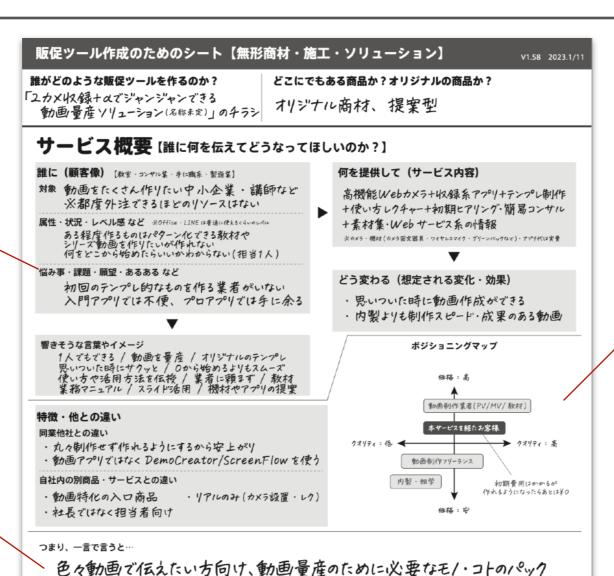
同じ商品でも「誰に何を~」が変われば響くポイントが変わる

# 販促ツール作成シート(無形商材・施工・ソリューション)

やっていることはヨソと同じでも この部分で「独自の切り口」を 考えることができると 売りやすくなります

新しく認知されていない 商品・サービスの場合 この辺はしっかり考える

(特徴・Xリットの羅列だけでなく) なにが載っていると 欲しくなるのか? 安心して購入できるのか? から考える



(お客様の選択肢に入るような) 同業他社との 立ち位置の違いを 明確にする

#### **言葉・接点** 【伝える内容と伝え方 (媒体・場所・シチュエーション)】

・どのようなパッケージか? このような方に最適!

・パッケージ内容

・サイトへの誘導

- · DemoCreator/ScreenFlow 1=7~7
- ・現地調査について(カ×ラ設置場所・数) ・一般的な動画制作と収録型との違い
- ・動画量産できるまでの流れ ・申し込みの流れ · デモ動画 QR

· チラシ (A4 両面~見開き?)

- 伝え方 -

- ・手渡し、PDFをサイト
- · 同内容をX-ルDM [教室・コンサル業・チに職系・製造業]

#### **印象** 【理想とする印象とアクション】

- ・動画づくりやってみようかな?
- ・収録だと割と簡単にできるんだ
- ・覚えるの大変そうだけど、この人がどうにかするのね
- ♥・とりあえずサイトに行ってみよう

#### **道筋**【購入·受注までの道筋、各ツールの役割】

- ·×-ルDM→サイト(LP) → オンライン相談 → 現地調査·見積·契約
- チラシ(手渡し) → サイト(LP) → オンライン相談→ 現地調査・見積・契約

く。しかけづくり

C 080-5860-2626 

yamazaki@shikake.info 

thttps://www.shikake.info/

(稟議が必要なもの、高額商品の場合) どういうルートで 購入・受注につなげるか?

顧客課題にどこまで応えるか?で、売り方が変わる



3. 現在使っているツール、 役に立っています?

#### 現在使っている販促ツール、機能してますか?



「作成前のチェックリスト」を作成後のツールでも活用する

- ・誰向けに作られたものなのかよくわからない
  - →「本来の顧客に刺さってない」状況
- ・商品/サービスの概要とメリットがわかりづらい
  - →「顧客の関心を惹きつけることができない」状況
- ・次のステップへの誘導部分がわかりづらい
  - →「『……で?』となってしまう」状況
- ・値段・日時など肝心なところに誤植がある
  - →「販促ツールとして機能していない」状況
- ・作りっぱなし/ほったらかし
  - →「販促ツールとして機能していない」状況



# 必要に応じてリニューアルしましょう

販促ツールを換えるだけで、売上や集客、客単価UPや在庫放出などがうまくいくことがあります。

#### リニューアルを有意義なものにするためのポイント

### 「そもそも~」と言いながら元のツールを見渡す

「そもそもこのLP、何のために作ってたんだっけ?」「そもそもこのチラシって誰にどうやって渡すものだったっけ?」など。

- →振り返った後、冷静に見てその通りに機能しているかどうか?を確認
- →すると「もっと柔らかい文章にした方がいいかも」「使うのはこの画像ではなく~」と気付けます

# ・ 企画設計(内容)とデザインを切り離して見直す

まず最初に内容を詰め、そこからデザインの方向性を絞り込むと「ズレの少ない販促ツール」に近づきます。

#### 【企画設計】

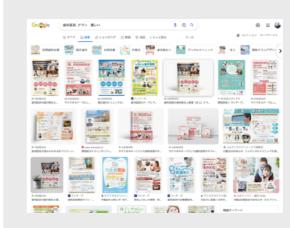
- →「チェックリスト」を参考に問題点を洗い出す
- →「作成シート」を修正・改訂する

#### 【デザイン】

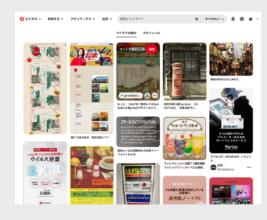
- → デザインのテイストや色・フォントを 「作成シート」から再度考え直す
- → 作りたいイメージをうまく表現している 同業・類似業種のデザインを探す
- → そのデザインを参考にしリニューアルする

デザインもいきなり作らず、まず参考になる ものを探して見本にしてマネしていくのが◎

#### 参考になるデザインの探し方



Google画像検索



**Pinterest** 

#### 各種デザインまとめサイト

- ・バナーデザイン
- ・ランディングページ
- ・Webサイトなど
- ※「バナーデザイン まとめ」で検索



# もう1つ成果を上げるためのポイントは…

# 專門家の活用

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