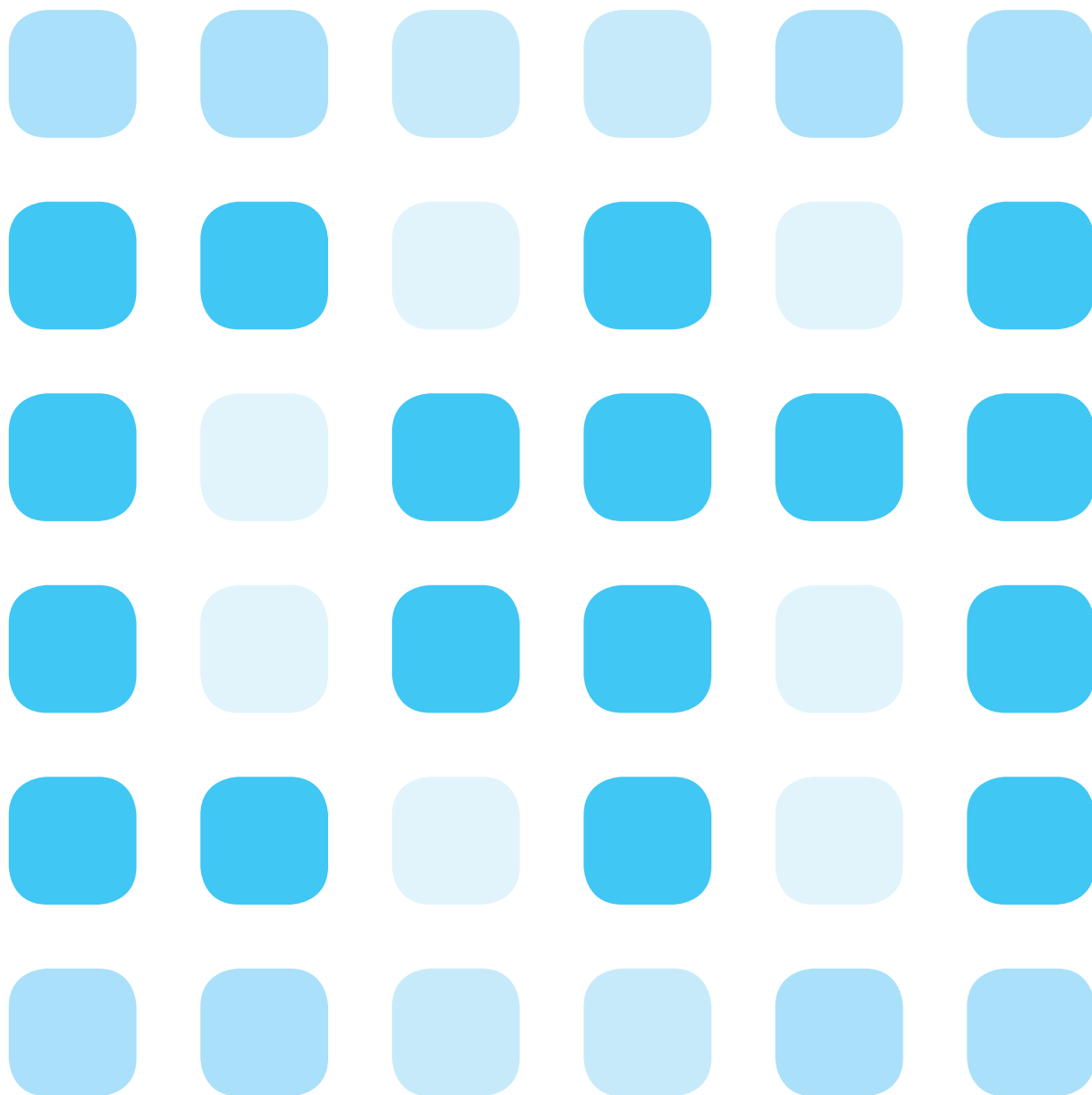


インパクトと共感をつかむ チラシ・DM 企画提案講座



目次

1. レスポンスを上げる手法の前に知っておくべきこと 3

- マインドシェアの獲得がなぜ重要か 3
- 新規集客に必要な販売促進の4つの要素 4
- 「オファー」の重要性 5
- 顧客課題を引き出す9つのポイント 9
- 【SED ブリーフ】記載例：カイロプラクティック 10

2. 受け手に響くメッセージ開発 12

- メッセージ開発のための3つのフレームワーク 12
- キャッチコピーを考える3つのプロセス 13

3. 売れる広告を作る設計手順 18

- どの広告表現が注目を集めるか 18
- 広告の構造地図（レイアウト）を確認するポジショニングチャート 18
- AIDMA（アイドマ）からAUMFA（アウムファ）へ 20
- 購買行動における消費者のリスクを考える 21
- Awake（感情を呼び起こす） 22
- Understand（理解を深める） 26
- Memory（記憶に残る） 29
- Fade（矛盾や葛藤を解消する） 30
- Action（行動を喚起する） 33
- 売る広告表現を設計する 36

4. アイキャッチの設計方法 39

アイキャッチはインパクトがあればいいのか？ 39

アイキャッチを決める9つの手順 40

5. あらゆる要素に影響を受ける「レスポンス広告」 42

新規集客時からリピート率を上げる広告を思考する その1「コンセプト広告」 42

新規集客時からリピート率を上げる広告を思考する その2「約束チラシ」 43

10年以上前のマインドシェアを蘇らせる 43

単色チラシとカラーチラシの戦略による使い分け 44

「シズル感」に妥協は禁物！ 44

トーン & マナーは雑誌をまねる 45

女性雑誌の傾向を研究する 46

記事風広告に勝るイメージ広告 47

広告に正解はない 48

レスポンスを上げる手法の前に 知っておくべきこと

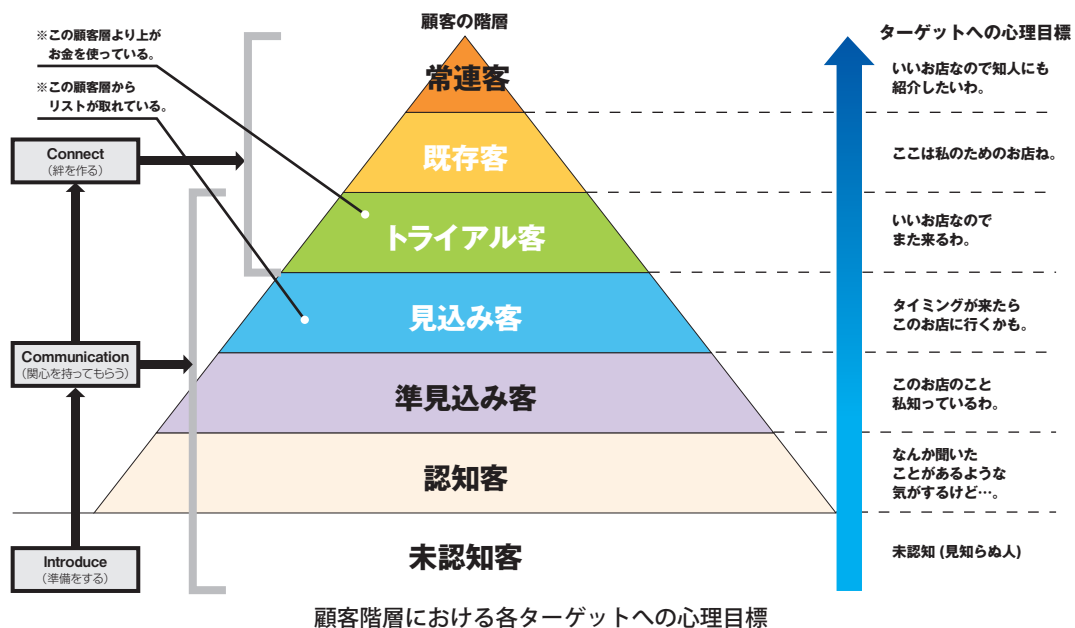
マインドシェアの獲得がなぜ重要か

広告には、“反応を計測できる広告”（レスポンス広告）と“イメージを訴求する広告”（イメージ広告）の2種類があって、目的に応じて使い分ける必要がある。中小企業が販売につなげるために広告を打つ場合は、「レスポンス広告」が適している。なぜなら、反応が計測できない「イメージ広告」では、実施した広告のコスト対効果を検証することさえできないからだ。そこで、本講座では、「レスポンス広告」の事例のみを扱っている。

レスポンス広告を考えるためのキーワードが「マインドシェア」である。中小企業にとって重要なことは、マーケットシェアを得ることではなく、顧客の心の中のシェア＝「マインドシェア」を得ることである。

顧客を「未認知客」から「常連客」まで階層別に分類すると、各ターゲットへの心理目標は大きく違う。「認知客」の段階での心理目標は「何か聞いたことがあるような気がするけど」であり、その上の「準見込み客」では「このお店のこと私知っているわ」である。そして、次の段階の「見込み客」では「タイミングが来たら、このお店に行くかも」となる。

ダイレクトマーケティングでは、「各顧客階層のパイ（人数）をいかに広げるか」「各階層の顧客をいかに上へと昇華させるのか」という課題を解決することが目的である。つまり、顧客の心の中のシェア（マインドシェア）を広げていく必要がある。



また、「見込み客」より上が顧客リストが取れている階層で、「トライアル客」より上がお金を使っている階層であることから、ダイレクトマーケティングでは、「見込み客」より上の階層に80%の資源（想像力、時間、エネルギー）を使いたい。

どんなにいい商品やサービスを提供していても、どんなに見込み客より上に資源を投下し、顧客を大切にしたりしても、必ず顧客は流出する。では、一番下の層である「未認知客」をどのように扱ったらいいのだろうか。

新規集客に必要な販売促進の4つの要素

「レスポンス広告」とは、「未認知客」を「見込み客」、もしくは「トライアル客」に、一気に上げていくための広告である。マインドシェアがまったくない「未認知客」に対して、いきなり来店や購買、さらには何らかの行動に移してもらわなければならない。「未認知客」（見知らぬ人）に、いかに商品を購入してもらうか、いかに来店してもらうか。このような最もコストがかかり、最も難しいステップに必要な販売促進の要素として、大きく4つの要素がある。



レスポンス広告に必要な販促の4つの要素

①媒体

チラシ、DM、ミニコミ誌、雑誌広告など、何を媒介して広告を打つのか。チラシであれば「ポスティングなのか?」「新聞折り込み広告なのか?」、新聞折り込みチラシなら「どんな新聞に折り込みをするのか?」など、選択肢はいろいろとある。

②タイミング

年間のタイミング、曜日でのタイミング、1日の時間のタイミングなどがある。例えば、新聞折り込みチラシの場合であれば、1週間の「何曜日の反応がいいのか」という選択肢がある。年間のタイミングは基本的に毎年あまり変わらないので、一度発見すれば繰り返し使えることも少なくない、貴重なデータである。

③オファー

「何を使って集客するのか」ということであり、広告の目的と言ってもいい。ダイレクトマーケティング用語では「特典」とも言う。また、顧客や見込み客に対して、レスポンスの見返りとして提供する条件・セールステクニックであり、「取引条件」「購入促進要因」「顧客の安心要素」の3種類ある。

店舗ビジネスの典型的なオファーには、割引クーポンや無料体験などがあり、高額商品の典型的なオファーには、試供品サンプル、小冊子、ガイドブック、イベント招待も含まれる。建築会社では、現場見学会などがある。

オファーの良し悪しを左右するのは、売る商品と関連しているか、期間を決めているかである。これらを意識するのが大切なことである。

④表現の工夫

広告業界ではクリエイティブとも言う。本講座のメインテーマであり、「表現の工夫」については、この後じっくり確認していきたい。

これら4つの要素は、図のように足し算ではなく、掛け算となっている。つまり、ひとつでも選択を間違えると、反応が0になってしまう。また、状況によって4つの要素で一番大きな影響力を持っているものは異なってくるので、どれかひとつとは言い切ることができない。すべて重要である。

レスポンス広告の反応を計測する2つの指標（モノサシ）

CPI (Cost Per Inquiry) = 広告費 ÷ 引き合い数
 1人の見込み客を獲得するのにいくらかかったのか？
 CPO (Cost Per Order) = 広告費 ÷ 注文数
 1人の注文・成約を獲得するのにいくらかかったのか？

「レスポンス広告」の反応を計測する指標に「CPI」と「CPO」がある。例えば、30万円の広告に対して30人の問い合わせがあった場合、[30万円 ÷ 30人]でCPIは1万円になる。50万円で5万部チラシを配布して100人の来店があった場合、[50万円 ÷ 100人]でCPOは5000円になる。レスポンス率なら[100人 ÷ 5万部]で0.2%だが、新聞広告や雑誌広告など、配布部数を正確に把握するのが難しい場合は当てはまらない。そこで、さまざまな媒体を試すときには、どの媒体に対しても適応できる指標としてCPIやCPOが有効である。

新規集客に必要な4つの要素の掛け算[媒体 × タイミング × オファー × 表現の工夫]による反応の違いは、2つの指標で継続的に検証する必要がある。それによって、広告の効果をクライアントに示す共通言語ができ、コスト対効果を明確にすることもできる。2つの指標による仮説検証が「レスポンス広告」をはじめの第一歩となる。

「オファー」の重要性

オファーとは「提供する」という意味で、ダイレクトレスポンスマーケティング用語では「特典」とも言う。顧客・見込み客に対して、レスポンスの見返りとして提供する条件・セールステクニックで、「取引条件」「購入促進要因」「顧客の安心要素」の3種に大別できる。

オファーの良し悪しでレスポンスにかなり差が出ることから、「売る商品と関連しているか?」「期間を決めているか?」などの観点から選ぶ必要がある。

リアル店舗の典型的なオファーには、割引クーポン、無料体験、商品プレゼントなどがある。高額商品の典型的なオファーには、試供品サンプル、小冊子、ガイドブック、現場見学会、イベントなどがある。

受け手に響くメッセージ開発

メッセージ開発のための3つのフレームワーク

広告表現のなかでも、アイキャッチは最初に目を触れる箇所で、インパクトだけでなく、共感性を高められるように設計したい。このアイキャッチを具体的に作り出していくには、まずはしっかりと手順を踏んで考えていくことが求められる。

例えば、右の広告の目的は無添加の調味料（おだし）の販売促進で、オファーである「お試しパック」を購入してもらうことだ。この広告表現を考える際に、キャッチコピーである「味覚は3歳までにつくられる…と言われています」という言語が先に浮かぶタイプと、言語より先に赤ちゃんのビジュアルが浮かぶタイプがある。

広告を多く手がけているクリエイターは、言語とビジュアルの両方がほぼ同時に浮かんでくることもあるようだが、今回は言語化するところからはじめる手順を考えていきたい。

「どのようなメッセージを作るのか？」を言語化していく作業、つまり「メッセージ開発」のプロセスを踏むことで、優れたキャッチコピーを生み出し、同時に販売につながるレスポンス広告を作り出せるようにしていきたい。

キャッチコピーを考える3つのプロセス

① [メッセージ開発の基本] は言語化すること

[SED ブリーフ] で広告表現の要件定義をしたが、この中からキャッチコピーを作るにあたって重要な項目を、[メッセージ開発の基本] として言語化してみよう。

フレームワーク① メッセージ開発の基本

まずは、言語化してみよう!!

1	あなたの商品・サービスを欲しいと思われる人はどんな人か? [ターゲットの明確化]	(SEDブリーフ④)
2	①の人はどんな悩み・課題があるのだろうか? [ターゲットのインサイト (本音)]	(SEDブリーフ⑤)
3	あなたはこれをどのように解決できるのか? [解決策の提示、提案]	(SEDブリーフ⑦)
4	他にも同じような商品・サービスがあるのになぜ、あなたから買わなければならないのか? [競合との差別化]	(SEDブリーフ⑧、⑨)

② [ニーズ・ウォンツチャート手法] で消費者の気持ちを推測

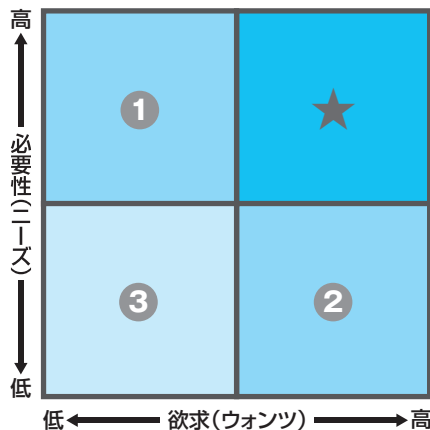
ニーズ (Needs) とは必要性のことであり、「○○しなければならない!!」というターゲットの心理状態が、ニーズが高い位置にあるということである。ウォンツ (Wants) とは欲求のことであり、「○○したい!!」「○○が欲しい!!」というターゲットの心理状態が、ウォンツが高いと言える。

そこで、[ニーズ・ウォンツチャート手法] を使って、買わない消費者の気持ちをまず推測してみよう。

フレームワーク② — ニーズ・ウォンツチャート手法 — その1

買わない消費者の気持ちを推測する

■ニーズ・ウォンツチャート



商品・サービスが売れないのは、消費者が★の位置ではなく、以下①～③の気持ちがあるから。

- ① 必要だけど欲しくない
- ② 欲しいけど必要ない
- ③ 必要性もなければ欲しいとも思わない



では、あなたの商品・サービスはどの位置にいるのか?

返送の際の宛名になります。
枠内に楷書でご記入ください。

〒	
	様
	様
受講番号	

ご住所 会社に返送ご希望の 方は会社所在地

会社名 会社に返送する場合

教育担当者名

受講者名

JAGAT 通信教育

添削受理日

添削返送日

インパクトと共感をつかむ チラシ・DM 企画提案講座

添削課題 No.1

[注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は教材（サブテキスト含む）をもとに出題されています。
5. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会 通信教育係
電話 (03) 3384-3112 FAX (03) 3384-3116
〒166-8539 東京都杉並区和田 1-29-11

通信欄 受講生の皆さんの記入欄

講評 JAGAT からの返信欄

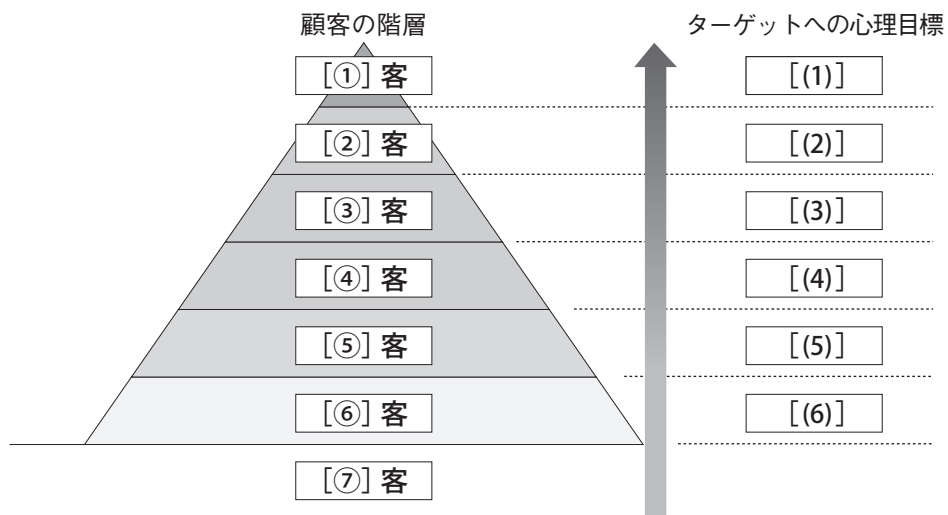
点数評価

点

1 顧客ピラミッドに関する以下の設問に答えなさい。

(1) 文中の [] 内に該当する語句を語群から選び、記号を解答欄に記入しなさい。

下図は [①] 客を頂点に [⑥] 客を土台とした顧客ピラミッドである。
 顧客ピラミッドの階層を解説すると、オピニオンリーダーともなる [①] 客の下が、リピート購入してくれる [②] 客、購買経験のある [③] 客で、この3階層までが [⑧] を使ってくれる客層である。その下が購入経験はないがイベントなどの際に接触できている [④] 客で、ここまでの4階層から [⑨] が取れている。さらに、商品・サービスに興味がありそうな [⑤] 客、商品・サービスを知っている [⑥] 客までの6階層を積み上げたものが顧客ピラミッドである。この6階層以外に、商品・サービスを知らない [⑦] 客がいる。
 市場を獲得することを [⑩] というが、顧客の心の中を獲得することを [⑪] という。[①] 客から [②] 客までの層に対しては、[⑫] を促すポイントサービスや会員制度が有効となる。また、[③] 客より下の層に対しては、お店または商品に [⑬] を持ってもらうための広告戦略が重要である。



- 語群**
- a. 既存 b. リピート購入 c. 準見込み d. 見込み
 - e. トライアル f. 未認知 g. 認知 h. マインドシェア
 - i. マーケットシェア j. 関心 k. お金 l. 顧客リスト
 - m. 常連

解答欄

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
⑪	⑫	⑬							

26点

- (2) 顧客ピラミッドの6階層の顧客心理として望ましいものを語群から選び、記号を解答欄に記入しなさい。

語群

- a. 何か聞いたことがあるが… b. タイミングが来たら行くかも…
 c. この店（商品）のこと知っている d. また行きたい
 e. これは私のお気に入り f. いいお店（商品）なので紹介したい

解答欄

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

12点

2

新規顧客の獲得には最もコストやエネルギーがかかることから、1対5の法則ともいわれる。このプロセスで大切な4つの要素「媒体、タイミング、オファー、表現の工夫」の解説文として正しい文章を選び、解答欄に記号を記入しなさい。

- (1) ここで「媒体」とは
 a. 主に不特定多数を対象とするマス媒体のことを指す
 b. ソーシャルメディアなどのネット関連は除外している
 c. 対象者、地域などを絞りやすいメディアを指している
- (2) タイミングとは
 a. 開店・販売の日時
 b. メディア情報が一番注目されやすい日時
 c. 競合相手の販促タイミングの日時
- (3) オファーとは
 a. イベントやくじ引きの招待者や当選者のこと
 b. 対象者の反応の有無のこと
 c. 本来は申し出る、提案するという意味から、広告では特典や条件のこと
- (4) 表現の工夫とは
 a. 目立つよう派手にすること
 b. 対象者へインパクトと共感を与える工夫のこと
 c. わかりやすく文字で解説をすること

解答欄

(1)	(2)	(3)	(4)

8点