

【アクションカード①：チラシの作成の仕方】

以下に紹介するチラシの作成の仕方の流れは、一般的な取組み手順です。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

①チラシ作成は自作すべきか外注すべきか

チラシは原則、自作すべきです。外注すれば「おしゃれ」で「カッコ良い」ものになることは間違いありませんが、お客様に伝えたい想いが薄れてしまうことがあります。これは仕方ないことで、チラシを作成することを事業にしている会社は、あなたのチラシ以外にも、並行して多くのチラシを手掛けており、あなただけに想いを寄せて作成することは現実的に困難だからです。

②チラシを自作することのメリット

チラシ自作をオススメするわけですが、それには他にも理由がたくさんあります。その一例を次に紹介したいと思います。

→コストを削減できる。

チラシを外注で依頼する場合、その業者に支払う費用が発生します。その費用が削減できます。

→編集が後から容易にできる

これが1番のメリットだと言っても過言ではありません。例えば、過去のチラシを少々編集すれば今回も充足できるとしても、外注していると簡単に編集ができないことが多いです。外注先のデザイナーに都度、修正依頼する手間や時間、費用が掛かってしまいます。自作すれば、このような心配はありません。

また、チラシを自作できれば、チラシを受け取るお客様イメージに合わせて、内容を細かく変更できるようになります。例えば、新聞折り込みの時、ポスティングの時、店内で配布する時、店頭のラックに置く時、友人や知人のお店に配ってもらう時、等々それぞれの場面で、お客様の置かれている状況は異なります。

例えば、店内のレジで渡す場合、既存のお客様になるでしょう。一方、他のお店で配る場合、新規客を獲得することが目的だったりします。

チラシは受け取るお客様をイメージして作成するものですので、細かく修正があることが「健全」だと言えます。

③外注する際は原案を用意しよう

時間的都合から、自作が難しい場合は、少なくとも原案は自作するようにします。なぜならば依頼料が安く済むことが多いからです。原案で発注すれば、デザイナーが考える時間や手間を削減できることに繋がるため、依頼料の交渉の時に有利に働くからです。

④チラシの自作は何で作ると良いのか

チラシの作成では、Microsoft Office の「Word」(ワード) が 1 番オススメです。文書作成が目的のソフトのため、チラシも作成しやすいようになっています。Word は多くの方のパソコンに入っていますので、ファイルを受け渡す場合も便利です。また、デザイン性が求められるパワーポイントや Adobe 社の「Illustrator」などのソフトと違って、操作が容易な点もオススメできるポイントです。Word を使ったことが無い方は、この機会にぜひチャレンジしてほしいものです。

⑤チラシで集客するためのチラシ作成の基本

これまでに、このような経験はありませんか。チラシを沢山配ったけど、反応が薄いといったことです。何か原因がありそうです。そこで、このような経験をお持ちの方は、最低限、以下に記載することに留意することが大切です。

→集客するために必要なこと

まずは、これまでに見てきたチラシを参考に進めるべきです。なんとなく相応しいキャッチコピー、画像、その上で伝えたい情報を「見よう見まね」で作っていきます。

→見るお客様の立場になって

多くの自作のチラシは、自店の商品やサービスのアピールに注力し過ぎて、一方的なチラシになっていることが多いです。「これは素晴らしい商品(サービス)です!」だから「買ってください!」といった情報まみれのチラシを見て、「買いたい!」と思ってもらえるでしょうか。従って、チラシを作成する際は、集客するためのチラシなのか、販促するためのチラシなのかを、検討して、目的に添ったチラシを作成することが大切です。

集客は「あなたのお店や商品(サービス)に関心や興味をもっていただく」ことが目的です。販促は「その興味や関心を持ったお客様が、この際だから購入してみようか!」と思っただけのかがポイントです。

なお、集客と販促は別々の概念です。詳しくは「アクションカード④販売促進活動の仕方」を参照ください。

⑥チラシの内容は目的から

⑤に記載のとおり、チラシの内容は、「集客のためなのか?」「販促のためなのか?」をスタートに考えるようにします。一般的にお客様の獲得は次の手順になります。

集客策の実施→見込客の獲得→販促策の実施(見込客への購入したいと思わせる取り組み)→新規客の獲得
--

このあたりは「アクションカード③見込客と新規客獲得の仕方」に記載がありますので、参照ください。

⑦チラシは手に取ってもらえる工夫が大切

当たり前のことですが、大切なことです。手に取ってもらえるには「気になって目にとまる」「お客様にとって何かしらのメリットを感じる」という2点に留意しなければなりません。そのあたりを意識して、作成していくことになります。

⑧気になって目にとまる「チラシの書き方」

目にとまるには「見出し」と「画像」が重要になります。見出しは、「見た目のデザイン」「キャッチコピー」の2つの要素を意識します。「見た目のデザイン」はいかに目立たせるか、「キャッチコピー」はいかにしてお客様の心理をつかむかがポイントです。「キャッチコピー」や「見た目のデザイン」は、個々の事業者だけで決定していくことは難しいのが実情です。そこで、大まかのデザインと仮のキャッチコピーを作成し記載したら、商工会や知人の事業者に「想いが伝わるか？」の視点で、尋ねてみることをお勧めします。その際、3人くらいに確認し、3人ともOKだと良いチラシだと言えます。

次に「画像」ですが、「チラシは視覚で伝えるもの」のため、役割として重要です。画像の選択は、チラシで伝える情報が「情緒的」なのか「実用的」なのかを意識して選択していきます。例えば、「美容」が伝えるテーマの場合、綺麗な女性や可愛い女性の画像を使う方が多いです。これは、「あなたもこんな風になれますよ！」を伝えることになりますので、イメージや雰囲気伝えることが重要になるからです。つまり、「情緒的」な画像と言えます。

一方、行政書士などのサービスでは、場所や料金等の情報の方が重要です。言葉で言うと「実用的」と表現できます。つまり、事務所の入っているビルの画像を、地図と合わせて掲載することで、「アクセスをしやすいイメージをお客様に持ってもらうため」に画像を活用することになります。言い換えれば、「実用的」であることを伝えるための画像を選択することになります。

⑨「画像かイラストか」いずれを選択するか判断

一概に、こうあるべきといったものはありませんが、見た目で不快感を持たせてしまうものは画像を避けます。例えば、ケガの傷口を治す薬、害虫の駆除サービス等では、傷口や害虫を載せてしまいそうですが、可能であれば実物を避け、イラストに置き換えた方が、心象が良いことが多いです。

⑩お客様にとって何かしらのメリットを感じる「チラシの書き方」

自らの事業のおススメの商品やサービスを1番知っているのは無論、当事者の皆さんです。しかしながら、お客さんが1番関心が高いものや興味があるものを、知ろうとすることは難しいものです。例えばカフェに来店するお客様は、珈琲を飲みたい、のどを潤したいといった方々だけが来店しているわけではありません。休憩をしたい、会話を友人と楽

しみたい、等々、様々です。

つまり、皆さんの商品やサービスが、お客様にとって、どのようなメリットがあるのか、どのような価値を感じてもらえるのか、等々を十分に検討して、チラシの伝えたい情報に反映していくようにするのです。

【顧客や市場ニーズのつかみ方のチェックリスト】

<input checked="" type="checkbox"/>	項目
<input type="checkbox"/>	チラシ作成は外注よりも自作が有利なことを理解した
<input type="checkbox"/>	チラシを自作することのメリットを理解した
<input type="checkbox"/>	外注する場合は、原案を用意することを理解した
<input type="checkbox"/>	チラシの自作は何で（どのようなソフトで）作ると良いのかを理解した
<input type="checkbox"/>	集客するためのチラシ作成の基本を理解した
<input type="checkbox"/>	チラシの内容は、目的から検討することが重要なことを理解した
<input type="checkbox"/>	チラシは手に取ってもらえる工夫が大切であることを理解した
<input type="checkbox"/>	気になって目にとまる「チラシの書き方」を理解した
<input type="checkbox"/>	「画像かイラストか」いずれを選択するか判断が可能になった
<input type="checkbox"/>	お客様にとって何かしらのメリットを感じる「チラシの書き方」を理解した