

お客様の心に届く、 心に響く 魅力ある チラシの作り方 (実践編)①

〈第4回〉

知田 良博(WELL・BE) &
CP編集部編

※ウェルビホームページアドレス

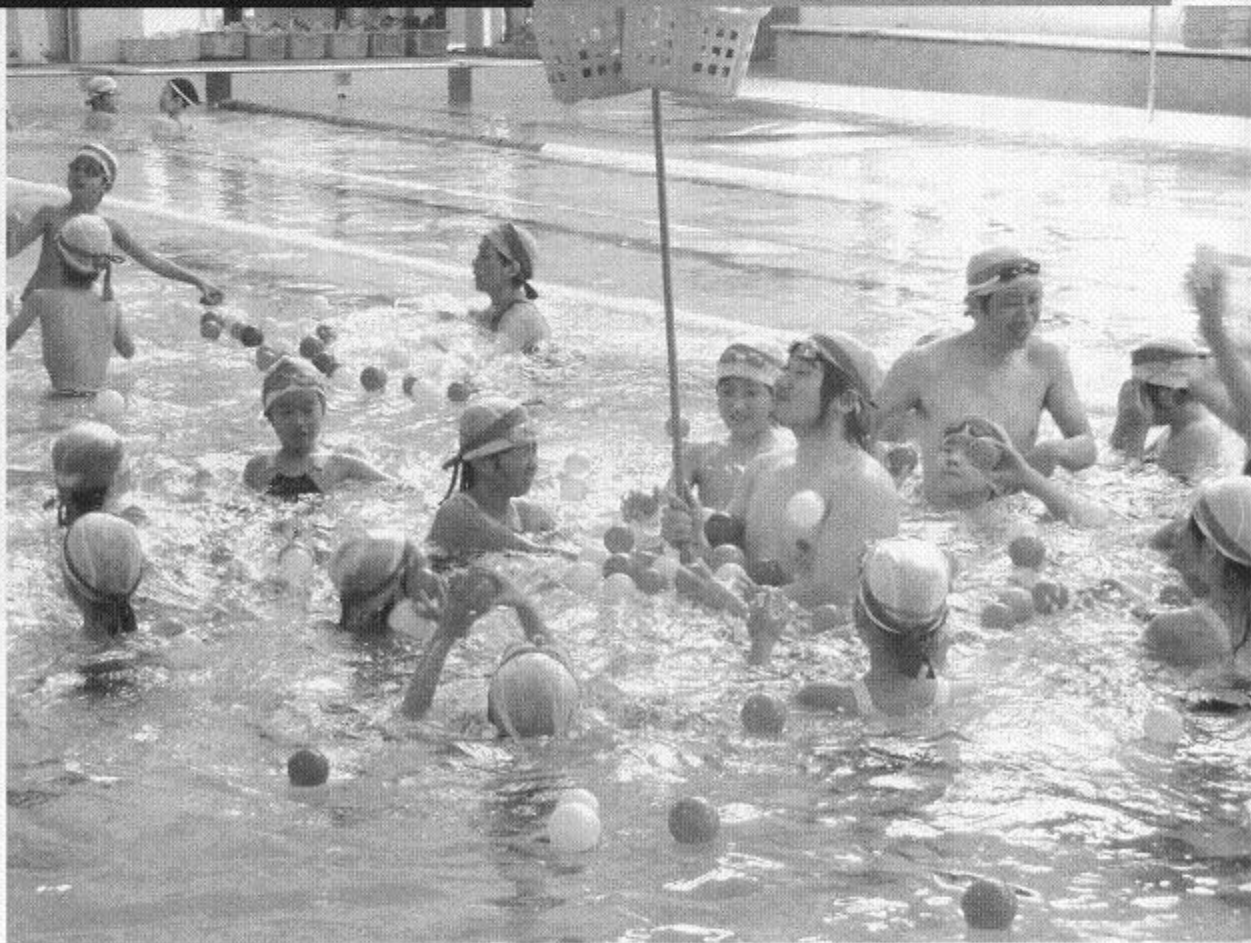
<http://www.well-be.jp/>

※Blog <http://y-chida.jugem.jp>

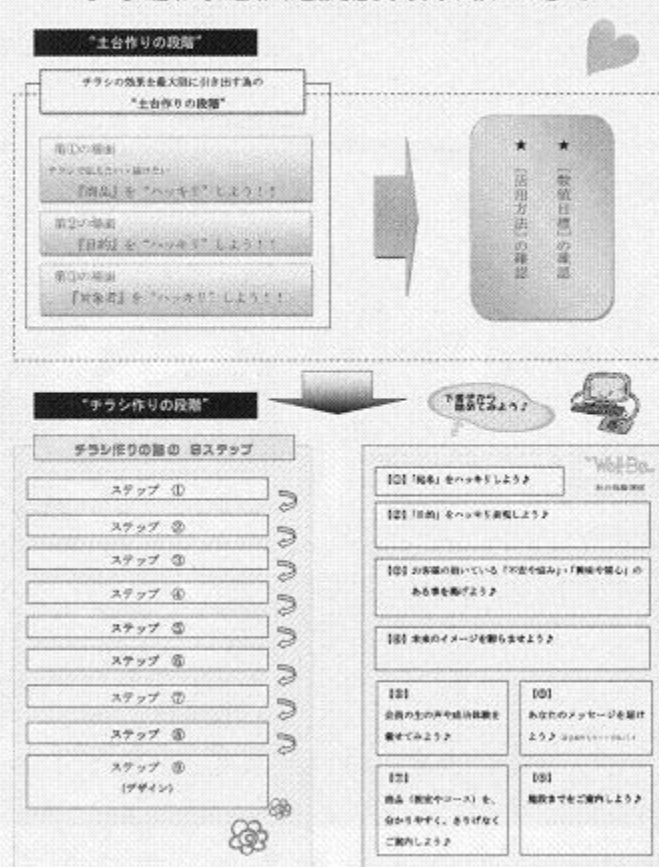
※E-mail (知田) chida@well-be.jp

前号まで「魅力あるチラシの作り方」の基本編として、「土台作り」の大切さを説明してきました。ところが、前号27ページの図で上下同じものを掲載したため「？」と思われる方も多かったのではないかと思います。しかもA・Bスクール料金の差が1千円にもかかわらず「1万円」と表示してしまいました。

図表等に誤りが合ったことをお詫び申し上げます。皆さんのクラブでのチラシ作りでは、こんなことのないようにぜひ念には念を入れて文字の間違ひはないか？ 表現の間違ひはないか？ をチェックして下さいね。(尚、HP上にて修正分を掲載致しました。お時間の許す限りゆつくりとご覧頂けると大変嬉し



◎ 心に届く、心に響く、お客様を魅了するチラシ作りへの道 ◎



「チラシを届けたい対象者」が具体的に定まったら、「宛名書き」を試してみよう。「あなたの教室・あなたのコースを必要としている人」をイメージしながら「ラブレター」を届けるつもりで書いてみると、より親近感ある、魅力的なチラシになっていきます。「届けたい人」が具体的にあればあるほど、目に止めてもらえる確率・読んでもらえる

可能性は高くなるのです。例えば「ご自身のキャビネットを見てください。『コーチの○○さんへ』と宛名が書かれた手紙」と、「何も宛名が書かれていない手紙」の場合、どちらの方が目に止まりやすいでしょうか？ また、「宛名に自分の名前の書いてあるラブレター」と「名前のないラブレター」では、どちらの方が「自分の事」だと思っ

て読んでもらえるのでしょうか？ 多くの人が「宛名」が「ハッキリ」と「具体的に」書かれている手紙に目を止めて、読んでみようと思わ

「9ステップ」作成手順

く思います。さて、前号のことは忘れて、今回からはいよいよ具体的なチラシ作りの説明に入ります。これまでの

説明をまとめた「土台作りの段階」を分かりやすくまとめたのが別表です。これを参考に、話を進めて行きましょう。

はないかと思えます。

“宛名”とは、もちろん個人名ではありません。チラシを届けたい、チラシを読んでもらいたい人達のことですが、参考例として「不安や悩み編」「期待や興味編」に分けて具体例を紹介しましょう。

◇参考例(不安や悩み編)

- ・シャワーにかかるのがちよつぱりこわい子大集合(子ども)
 - ・お顔に水がかかるのがイヤ!ちよつぱり苦手な小学1年生の子ども達へ(子ども)
 - ・クロールの呼吸がうまくできない小学生の子供たちへ(子ども)
 - ・お水の中で目が開けられない子供たちのための…(子ども)
 - ・学校水泳で、平泳ぎにつまずいている子ども達へ(子ども)
 - ・40代以上の慢性的な肩こりや腰痛でお悩みのあなたへ(大人)
 - ・冷え性でお悩みの50歳以上の女性にオススメ…(大人)
 - ・夏までに痩せたい!!でも何から始めていいのかわからない…そんな30代女性の皆さんへ
- ◇参考例(期待や興味編)
- ・もっと早く、もっときれいに泳げるようになりたい小学生の子供たちへ(子ども)
 - ・クロールで25m泳げるようになりたい小学生のみんなへ
 - ・テレビでみるアーティストのようなダンスをやってみたい女の子へ(子ども)
 - ・あなたの夢叶えます!50歳以上のかみづち脱却水泳教室(大人)

・60歳以上のセカンドライフを充実させたいあなたへ(大人)

・いつまでもきれいで、美しくありたい40歳の女性の皆さんへ

どんな方に目を留めて欲しいか、その人たちに向けた“メッセージ”であるのですから、「宛名」はチラシ作りの大切な“入り口”なのです。

ステップ②

「目的」をハッキリ表現しよう!

「目的」をハッキリと表現する際、その表現方法を大きく2つのパターンに分けて考えてみましょう。

◎パターンA:「教室名」や「企画商品」「イベント名」等を“ハッキリ”

とご案内する場合

「タイトル」(教室名・企画名・イベント名)に「サブタイトル」(商品のコンセプト・セールストーク・約束事)を表現することをお勧めします。「サブタイトル」とはわかりやすく言うと、「商品(教室)購入の対価として得られるであろう、お客様との約束事」です。例えば、「水慣れ短期教室」をタイトルとして掲げるのであれば、「水慣れ短期教室を利用することによって、“役立つ”“身に付く”“為になる”ことが実感できる言葉」をサブタイトルに表現してあげることがとても大切になるのです。

の利点があるはず。ただただ商品の案内だけのチラシにしてしまつては、例え全部を読み終えて下さつたとしてもそのままゴミ箱行きか、あるいは次への「行動」には繋がらない、そんな意味のないチラシになりかねないのです。(但し、あまり強調しすぎてしまうと、セールス感・売り込み感の強いチラシになってしまうので要注意!!)

(参考例)

①タイトル「夏の水泳短期教室」(初級編)

サブタイトル「あなたの泳力にに応じて目標実現をお手伝い!クロール25mが泳げるようになります!!」

②タイトル「夏の着衣水泳月間」(初級編)

サブタイトル「水難事故に遭遇してもあわてず安全に対処できる泳力の獲得を目指そう!!」

③タイトル「活力ある人が多く暮らす町になりますように!!」(上級編)

サブタイトル「○○○○は、そんな願いを込めて、地域の運動プログラムを提案しています」

◎パターンB:「タイトル」「サブタイトル」を逆転するパターン(参考例)

サブタイトル「商品のコンセプト&セールストーク&約束事」

タイトル「教室名・企画名・イベント名」

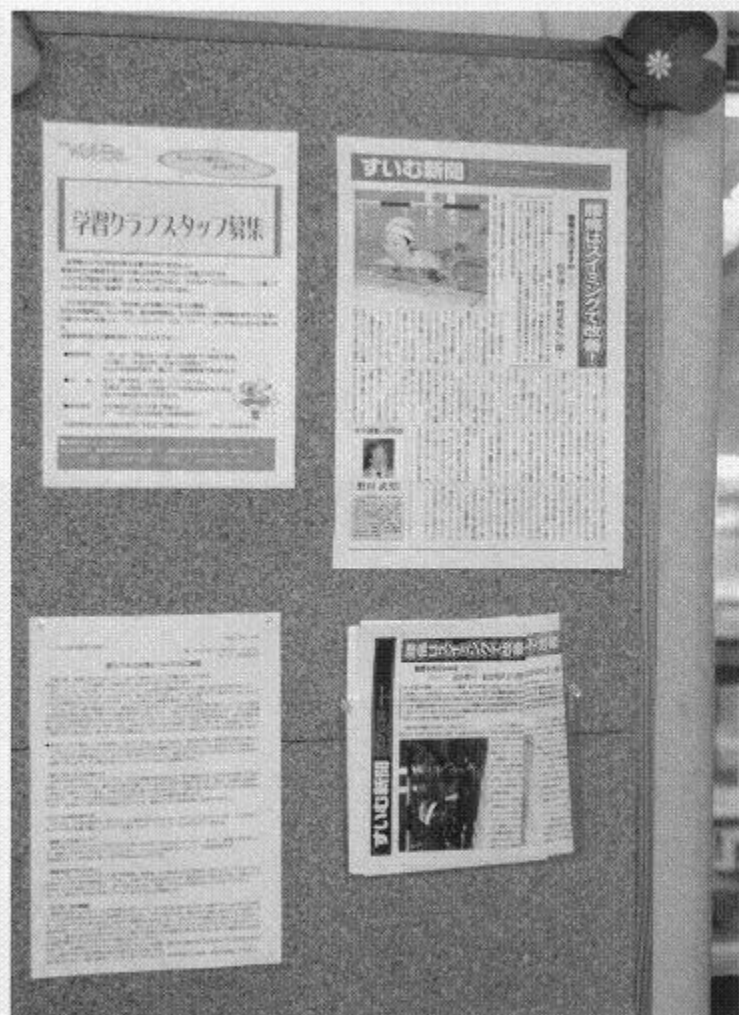
よく使われる言葉に「コンセプト」があります。「このチラシのコンセプトは?」などと使われます。「コンセプトとは?」についても触れて



笑顔あふれるWell・Beのプール

おきましょう。「企業理念の前提に導かれた、商品(教室)のもつ概念や観念」と解説しておきましょう。「商品を利用することによって得ら

れるお客様にとつての効用・約束事」だとも言い換えることができます。もう少しわかりやすく表現するならば、私たちの“夢や希望”で



Well・Beの館内掲示から

あり、「思いや願い」でもあります。つまり、商品(教室)をご利用頂くことで、自信をもって提案出来ること、商品(教室)を提案すること、約束でできる事がチラシに折り込まれるのが一般的です。商品(教室)をご利用頂くことによって得られる「お客様との約束事・利点」を表現することで、商品に対する「価値」を感じて頂きやすくなり、お客様の心に響きやすくなるのです。だから、お客様にとってのメリットをハッキリ伝える必要があるのです。

ステップ③

お客様の抱いておられる

「不安・悩み」「興味・関心」事を掲げよう！

「土台作りの段階」でああなたの掲

げた「不安や悩み」をチラシで表現してみよう。「お客様はどのような「不安や悩み」を抱いているのだろうか、お客様はどのような「興味や関心」を抱いているのだろうか？」をまず考えて欲しいのです。

「不安や悩み」というのは、お客様が既に「気がかりにしていること」や「心配している事」を言います。悩みをもっている方のほとんどが、この中で「出来ることなら改善したい！」「解消したい！」「熱い希望」を抱いています。「興味や関心」と言うのは、何かに心ひかれていて状態の時に生じる、「こころ」に感じる感情です。そして、「興味や関心」を抱いている人は、既に何かを始めようと初めの第一歩を踏み出している方です。

お客様の「不安や悩み」「興味や関心」の「こころ」を、チラシを通じて表現してあげることで、このように響きやすく、届きやすくなるのです。従って、お客様の「不安や悩み」「興味や関心」をチラシに掲げることは重要なのです。

ステップ④

お客様にとっての「未来イメージ」を膨らませてみよう！

お客様の「不安」や「悩み」が解消されると、どんな未来が待っているのでしょうか？ お客様の求めていることや、実現したい希望は何でしょうか？ お客様の「不安や悩み」を表現できたなら、いよいよお客様にとっての「未来のイメージ」をチラシの中で「表現」してみよう。

「お客様は商品(教室)を利用すると、どのような「楽しい未来・明るい未来・嬉しい未来」が待っているのかを考えてみましょう。お客様は「運動したい!!」「ダイエットしたい!!」「肩こりを改善したい!!」とそう願っている、心の中では、「本当に運動できるかなあ?」「続けられるかなあ?」「ダイエットできるのかなあ?」「症状が緩和するのかなあ?」と、言葉に出さない多くの不安を抱えているのです。

こうした不安を解消するのがチラシです。できるだけ商品購入後の明るいイメージをもってもらえるようにチラシで表現するのがポイントです。お客様の「不安」や「悩み」が解消されれば、「こんな楽しい世界が待っている!!」「こんな明るい世界が待っている!!」といった形で、出来るだけお客様の「不安」や「悩み」を和らいであげられるように、未来イメージをチラシの中で「表現」するのです。そうすれば、「まずは試しにやってみようかな?」「体験してみようかな?」という気持ちに変化してもらえるのではないかと思います。未来のイメージを膨らませてあげる表現が大切だということがお分かりいただけましたか？

ステップ⑤

「会員の皆さんの生のお声」や「成功体験」を載せてみよう！

次に、実際に商品を購入して下さったお客様の「生の声」や「成功体験」を掲載してみましょう。

商品を購入する前のお客様は、「チラシに掲載されていることが本当なのかどうか?」「事実なのかどうか?」「警戒感」を強めてしまいがちです。しかし「実体験」の生の声は、何よりも「嘘偽りないお客様の声」です。ですから、お客様の購買意欲を高め、更にお客様にとっての「未来イメージ」を膨らませてあげるのが「生の声」や「成功体験」ということになります。これまでの単なる「未来のイメージ」であつたものが、「生の声」「実際に商品を購入された方の成功体験」を掲載してあげる事で、「同じような悩みを抱えている人が私以外にもいるんだ!!」「私にもできそう!!」といった安心感が生まれ、我が身の「実感」として感じてもらうやすくなるのです。

「悩みや不安」を抱えておられる方にとっては、「～さんが続けられたのなら私もできるだろう!!」「悩みや不安が解消されるなら私もやってみよう!!」といった具合に、「できるかなあ?」「という不安から」や「見てみたい!!」気持ちに変化していくのです。

ステップ⑥

あなたのメッセージを届けよう！(ちよつぱり自己紹介もセットで)

お客様の「不安や悩み」、「未来のイメージ」をチラシで表現出来たら、次はあなた自身のお客様に対する「熱い想い」をお届けしましょう！

例えばデザインが良く、インパクトのあるコピーでお客様に目を止めてもらったとしても、例えば読んでもらえたとしても、「あなたの思いの込められていないチラシ」は、お客様の心には届きにくく、私達の思いもまた響きにくくなってしまうのです。

魅力あるチラシ作りとは、私達にとって魅力があるのではなく「お客様にとって魅力を感じて頂けるチラシ」でなければなりません。

お客様の抱えている「不安や悩み」が解消されたり、「叶えたい夢」が実現できるんだという希望の中から、「始めてみよう!」という意欲がわいて来るのです。

そして更にもっと身近に感じて頂く為に、「スタッフの自己紹介」を入れてみる事をオススメします。誰しもが、「始めて行く場所」・「始めて会う人」との出会いには「緊張感」や「不安」があるものです。お客様には、商品を購入することによる不安はもとより、「初めての環境」「初めての人との出会い」などなど、本当にたくさん「不安」を抱えていらっしゃると思います。そうした、一つ一つの「不安」をクリアしていく事が、お客様に足を運んでもらいやすくする為の次の「行動」へと変化していくのです。

「あなた自身の事」「あなた自身の思い」をお客様にお届けする事は、実はあなた自身の事を身近に感じてもらうのと同時に、クラブそのものに対する価値を伝え、お客様との関係性の第一歩となるのです。だから「あなたのメッセージを届ける」ということが大切なのです。

ステップ⑦

商品(教室やコース)を分かりやすくご案内しよう!

次の段階は、思いが表現できたら、ようやく「商品についての案内」です。ここでのポイントは出来るだけ「分かりやすく・さりげなく



Well・Beでは様々な情報を発信している

く「商品の案内を行う事です。だから・長々と説明する必要はありません。なぜなら、この時点でお客様の気持ちはほぼ固まりつつあるからです。

興味をもって下さったお客様に「いつ・どこで・誰が・何を・どのようにして」利用できるのかと言う事が分かるように、5W1Hで「分

かりやすく・さりげなく」表現していくのです。(強すぎる商品説明は、反対に売り込み感、セールス感の強いチラシになってしまいますのでご注意ください!)

ステップ⑧

施設までのご案内をしよう!

ひよっとしたらチラシを見る人

が、あなたのクラブの場所が分からないということもありましょう。「ウチはこの地区では有名!」「誰でも知っているはず!」と思いついてはいませんか? クラブの事を「存じない方」の為に、地図などを活用して、施設までの道のりをご案内しましょう。

特に「新規」のお客様にご利用頂きたい、足を運んで頂きたい場合であれば、必ず「地図」や「連絡先」を入れてあげるのが親切というものです。チラシ配付エリアからあなたのクラブには何人の方が足を運ばれているかを考えれば、大多数の方が「あなたのクラブの事を全く存じない!!」のです。そのことを前提に踏まえチラシを作る事をオススメします。新しいお客様は「初めて」利用されるのですから、「どこに何があるのかさえ分からない」。「どこに連絡したら良いか分からない」「どんな人がいて、施設の中がどんな風になっているのかさえ全く分からない」状況なのです。そんな不安をできるだけ、取り除いてあげましょう。そのためには、施設までの道のりを分かりやすくご案内することは必要なのです。

ステップ⑨

デザインしてみよう!

今月の最後の提案は、絵や写真、字体などでアクセントをつけて、親近感あるチラシに仕上げようという事です。子どもには子ども向けに、20代には20代向けに、50代には50代向けに、色や字体、文字の大

きさなどにアクセントをつけてデザインしてみよう。また、チラシのデザインを印刷会社などに依頼されている場合には、上記の視点を入稿の段階までに描いておくことをお勧めします。チラシを業者者に依頼する場合、構成確認の段階で自分の思い描いていたイメージと異なる場合があります。しかし、どのような目的を持って、誰に、何を伝えたいチラシなのかを明確にしておくとい、その「思いや願い」はチラシの作り手(デザイナー)に伝わり、よりイメージに近いチラシに近づいてゆきます。この段階を経ることで随分とチラシの出来上がりに差がついてしまう場合があります。

チラシ1枚のスペースは限られています。お客様の反応率を更に高めたいのであれば、欲張ってはダメ。しっかりとターゲットの定義に依りて、目一杯あなたの思い、スクールの願いを届けてみましょう。思いのこもったチラシ作りにチャレンジすることで、これまでのチラシ作りの「反省」が出てくれば、チラシの反応もきっと高まることでしょう。



知田 良博(ただよしひろ)プロフィール
1973年生まれ。大阪府出身。立命館大学経営学部専攻。卒業後、外資系企業にてマーケティングを学ぶ(株)水口スポーツセンターWELL・BEに入社。現在、営業企画・成人指導部チーフ。