

経営サプリメント

各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

あなたの伝えたいこと、 きちんと伝わっていますか？ ～実践編～

前回の「あなたの伝えたいこと、きちんと伝わっていますか？～確認編～」では、消費者に情報伝達するにあたって、新たなメディアづくりに取り組み前にまず確認して欲しいことを解説いたしました。今回の実践編では、『具体的な伝え方の工夫』についてご紹介します。



伝えたいことを「要素」で分けてみる

商品やサービスなどの宣伝をする場合、どのメディアを使うにしてもまず大事となってくるのが「内容の脈絡」です。脈絡がしっくりしているとリズム良く読み取ることができるので、読み手側の発信者に対する印象が変わってきます。その脈絡を構成する「要素」を洗い出すことが、広報活動のはじめの一歩となります。

「要素」は
例えば
こんなこと

- どんな人に利用して欲しいか
- その人はどんなことに困っているのか
- その商品やサービスを開発するきっかけは？
- 開発中の苦労話は？
- 商品やサービスはどんなもので、どんな長所があるのか
- その商品やサービスの利用者の感想は？
- その商品やサービスの意外な使用方法とは・・・など



これらの要素をはじめにチェックしておくことで、各メディアの特性にマッチした宣伝を打つことができ、その内容に説得力を持たせることができるようになります。

具体的なシチュエーションを提示しよう！

人は新しい商品やサービスの情報を目にした時、単純に「優れた商品」や「良いサービス」というだけではなかなか食指は動きません。ではどうすればいいのかというと、その商品やサービスを利用する消費者の日常の一コマを切り取ったような、具体的なシチュエーションを提示することが肝心です。

シチュエーションを言葉や画像、映像を用いて表現することで、消費者は自分の暮らしやニーズに置き換えてイメージできるようになり、そのことがさらなる訴求効果につながるのです。

タイトルや見出し、 キャッチコピーが運命を変える!?

仕事や生活、趣味に忙しい現代人にとって、情報の取捨選択の重要なポイントとなるのが、広告や記事、チラシにおけるタイトルや見出し、キャッチコピーなどの宣伝文句です。それらでその宣伝全体の内容やテイストを伝えられるのが強みではあるのですが、そこでうまく伝えることができないと、一番伝えたいことに到達する前に消費者は興味を失ってしまいます。

ありきたりな表現ではなく、いかに的確な言葉づかいで内容や魅力を伝えられるか。今では「ステマ*」という言葉も広く知られるようになり、消費者が戦略的な手法や誇大表現などに敏感に反応して嫌悪感を持つことも少なくないので、「盛りすぎ」には注意が必要です。

*ステマとは「ステルスマーケティング」の略称で、消費者やユーザーに宣伝や広告だと気づかれないように行うマーケティングの手法。宣伝と発覚した場合、非難を浴びる傾向がある。



単語や表現はTPOで使い分けることを心がけて

ことば、言葉、ワード…同じ意味合いの単語でも、視覚的に印象はだいぶ違ってきますよね。漢字が多いと堅い印象になるのは想像しやすいと思いますが、ターゲットによっては意図的にひらがなやカタカナを使って宣伝効果を高めるのも手法の一つです。また、単語一つで表すことができることでも、その単語が見慣れないものであれば、噛み砕いた表現に書き直すことも「伝える」ことにおいては大事なポイントです。

さらに気をつけたいのが、「業界用語」の使い方です。その業界用語がターゲット層にどの程度認知されているのかを客観的に判断することがとても重要ですので、「はじめてその宣伝に触れる人」にも伝わる表現を心がけてみてはいかがでしょうか。

広告やホームページ、SNS、YouTubeなどあらゆる手法で宣伝できる今だからこそ、自身の商品やサービスの魅力を正確に把握して、消費者のニーズにフィットできる最適な広報活動を目指しましょう！



(公財)あきた企業活性化センター
秋田県よろず支援拠点 コーディネーター
熊谷 清香
株式会社あきたタウン情報・編集部長、株式会社販促・制作ディレクターとして、様々な制作物のプランニングやディレクション、ライティングを担当。
育児休業を経て、フリーランスとして企画・編集・ライター業を始動。
株式会社KITA DESIGN運営のポータルサイト「a.woman」にて執筆中。

(公財)あきた企業活性化センター 秋田県よろず支援拠点

〒010-8572 秋田市山王3-1-1 県庁第二庁舎2階 TEL.018-860-5605 FAX.018-863-2390