

経営

management supplement

サプリメント

テーマ

売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド④

売上アップのために必須となる要素について、
全6回でご紹介。
今回は「**伝わるクリエイティブ～土台設計のコツ～**」
について解説します。



秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター

杉田 和可子

Sugita Wakako

【主な経歴】
コピーライター／マーケティング&メディア戦略コンサルタント。
眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌
「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフ
スタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集
を経験。東日本大震災後、秋田の仕事をスタート。テレビ日本
やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年より
コンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、
強みの言語化・コピーライティング、ブランディング、メディア
戦略、PR広報、SNS集客、コンテンツの質向上および
情報発信等の支援を得意とする。

【お問い合わせ】
秋田県よろず支援拠点 TEL .018-860-5605

01 「伝わるクリエイティブ」の 土台となる5W1H 整理術とは

「チラシを配っても反応がない」「SNSで情報発信しても予約が入らない」といったお悩みは、日頃のご相談に多い課題です。そのほとんどは、制作の前に「誰に何を届けたいか」を整理できていないことが大きな原因のひとつです。現代では、AIやCanvaなどを使うことで、誰もが文章や画像を制作することが可能になりました。しかしながら、土台となる情報設計の整理が抜けていると、出来上がりが的外れになり、「なんとなく」制作されたクリエイティブは「なんとなく」しか伝わらないものになるのです。

前回、8月号に掲載の「売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド③ 目に見えない価値の言語化」では、「ロジカルな仕組み」と「目に見えない価値の発露となる感覚的なクリエイティブ」という2つの歯車をしっかりと噛み合わせることの重要性と考え方について触れました。

今号では、「目に見えない価値の発露となる感覚的なクリエイティブ」を「伝わるクリエイティブ」にするための土台となる情報設計について、お伝えしていきます。

02 「5W1H」を、より具体的に 解像度高くイメージする

まずは制作の前段階として、次ページ右下の「**5W1H情報整理シート**」で情報の土台設計を固めておきます。「**5W1H情報整理シート**」は、伝わるクリエイティブに必要な土台となる「誰に・何を・どうやって」届けるのかを、事前に設計するためのツールです。制作の前に土台を固めておくことで「雰囲気は良いのに反応がない」という失敗を防ぎやすくなり、クリエイティブの伝わり方はブレなくなります。

それでは、実際に書いていく際の考え方や注意点について触れていきます。

Why(なぜ)では、なぜ、何のために制作し、伝えたいのかをイメージしてみてください。このとき、漠然と「集客のため」等にならないように注意が必要です。集客したい理由、さらに集客することで、どのような課題を解決していきたいかを言語化します。

Who(誰に)では、誰に届けたいのかを明確化していきます。ターゲット層は、どんな人か、年齢や仕事、生活リズムを具体的にイメージします。そして、何に困っていて・どのような不安を感じているかといったお客さまのニーズや心の状態を解像度高く想像してみてください。そして、そのお客さまは、何がきっかけなら動きたくなるかを考えます。どのような言葉なら背中を押すことが

できるのかなど、より具体的に、あなたなら目の前にいるその人に、どのような声をかけるのか、といったイメージが必要です。

What(何を)では、何を伝えるのかを深掘りしていきます。そもそも選んでいただくためには、価値提供や強みを明確にする必要があります。ここが山場です。伝えるべき強みや提供価値、体験後のお客さまにどのような気持ちや状態になっていただきたいかを、しっかり固めていきます。

Where(どこで)では、どの接点で、どのような形で届けるのかを洗い出し、集客導線のなかで有効と思われるポイントと伝えたいイメージを言語化していきます。

When(いつ)では、どのようなタイミングと流れで見てもらうかを決めていきます。この際、事前に年間スケジュール等が整理されていると進めやすくなります。

How(どのように)では、どのような表現で、どのような気持ちになっていただきたいか。さらに、どのような行動に繋げたいかを設計していきます。より具体的に、解像度高く、お客さまのお気持ちや行動を想像してみてください。日頃から、一番近くでお客さまに接している皆さまの腕の見せ所です。

これらのコツやポイントに留意しながら、「**5W1H情報整理シート**」を進めてみてください。

03 「5W1H情報整理シート」は事業者、 支援者、制作者の共通言語になる

「**5W1H情報整理シート**」が完成すれば、伝わるクリエイティブの土台となる情報設計は8割程度完成といえます。さらに、事業者の皆さま、支援者の皆さま、制作サイドのブレない共通言語として機能しますので、土台固めをすることで得られるメリットは非常に大きいと云えるでしょう。制作段階でAIやCanvaなどを使う際にも有効です。たとえば、AIへの指示の出し方(プロンプト)にもコツがあります。また、Canvaのテンプレートやカラー決めの際にも役に立つでしょう。ぜひ、実践してみてください。

具体的なお相談については、無料で相談できる国の経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽にご連絡ください。お待ちしております。

伝わるクリエイティブの土台となる情報設計「5W1H情報整理シート」(簡易版)

① Why(目的・ゴール・条件) なぜ、何のために制作するのか		
書き方の コツ	「今、こういう問題が起きていて、こう変えたい」と1～2行で書きます。具体的な数字目標が一つでもあると、判断しやすくなります。	悪い例:「もっとお客さまが欲しい」「売上を上げたい」(漠然としている) 良い例:「今は新規のお客さまが月5人しか来ないので、Instagramからの問い合わせを月20人に増やしたい」
② Who(誰に・ターゲット) 誰に届けたいのか		
書き方の コツ	より具体的に、解像度高くイメージしてみましょう。	どんな人か(年齢・仕事・生活のリズム)、何に困って・何に不安を感じているか(ニーズ・心の状態)、何がきっかけなら動きそうか(背中を押す一言・場面)
③ What(何を) 何を伝えるのか		
書き方の コツ	まずは、ターゲットへの価値提供および強みを具体的に洗い出します。	20～40字で、誰が・どうなるかを一言で書きます。チラシのタイトルや投稿の冒頭文のタネになります。
④ Where(どこで) どの接点で、どのような形で届けるのか		
書き方の コツ	まずは新規とリピートで分けて、顧客やターゲットとの接点を洗い出します。	有効と思われる接点と、伝えたいイメージを言語化していきます。
⑤ When(いつ) どのようなタイミングと流れで見てもらうか		
書き方の コツ	シーズンイベント・社会的な話題・自店の周年など、“旬”のフックとなる事柄を	年間スケジュールを洗い出して整理しておくイメージしやすくなります。
⑥ How(どのように) どのような表現で、どのような気持ち&行動に繋げるか		
書き方の コツ	カラーやフォントを決めながら、ブランドとしての世界観やトーンを揃えます。	そのクリエイティブに触れたとき、ターゲットはどのような気持ちになり、どのような行動をしたくなるかをイメージします。