

## 販売促進講座 第2回

ホームページ・SNS・YouTubeなどの

# 無料ツールを使いこなして 新規顧客を獲得するための 知識とスキルを学ぶ講座

資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは  
下記URLまたはQRコードから可能です。

※ご感想・ご要望などいただけたら嬉しいです。



<https://www.shikake.info/2020ranzan/>



売上UPの総合専門店  
しかけづくり

代表 山崎 浩司

〒330-0856 埼玉県さいたま市大宮区三橋 1-603-4

TEL : 080-5860-2626

E-Mail : yamazaki@shikake.info

<https://www.shikake.info/>

埼玉県内の中小企業～個人事業を対象に、チラシ・動画等の制作や、販促のコンサル・OJTを行っている。また商工会議所・商工会をメインに、「販促・営業・IT」の専門家としても活動。ローコストかつしっかりくる販促手法の提案・サポートに定評。



**今日のお話しは、  
突き詰めると  
カメラマン・動画編集者  
ライター・デザイナーの  
仕事の話になります。**

**「自作」で各分野のプロと  
同等のレベルで…  
というのはさすがに  
虫が良すぎますし、  
ある意味プロに対して失礼。**

**きれいでカッコいい  
販促ツールでないと  
売れないのか？**

**…というと、  
そうでもないんです。**

**そもそも**

**いい販促ツールって、  
どんなものでしょうか？**

**いい販促ツールって？**

- **しっかりした企画設計**
- **最適な見せ方・伝え方**

# 今日お話しすること

---

- 写真／動画など「素材」の集め方
- 顧客の悩み／コンセプトから「ことば」への誘導
- 顧客の悩み／コンセプトから「イメージ」への誘導
- 「最高」ではなく「最適」な、販促ツール作成法

- 写真・動画の撮影～編集～活用
- ひきつける文章とキャッチコピー
- かんたんデザインのポイント



# Chapter 1.

---

写真・動画の撮影～編集～活用



# 販促ツール制作の流れと「いい素材」



まず、写真・動画の話の前に全体の流れをつかみましょう。

チラシやホームページのデザインや動画編集など、やっている作業の流れや本質はどれも一緒です。

またこの一連の流れは「料理」にも似ています。

料理	何を作るか考える	▶	買い出し 狩猟・収穫	▶	料理	▶	仕上げ
販促ツール (HPチラシ等)	企画設計	▶	素材集め (撮影・DL)	▶	編集	▶	仕上げ

**自作で販促ツールを作る≡自炊する**

# 編集のための写真撮影・活用のポイント



- 使い道～構図を事前に考える
- 頻繁に使う編集機能はトリミング・明るさ
- できたら中古でいいので一眼＋レンズ
- 撮ったあとで編集するよりも、三脚や自撮り棒、撮影キット、照明などで理想のイメージに近い写真を撮るようにする方が結果的に早い。

**特にスマホ撮影の場合、撮った写真は  
GoogleフォトやAmazon Photosで共有すると○**

# 【資料】撮影機材購入のポイント

目的によって揃えるものが変わります。「最高の画質」はオーバースペックになりますので、それよりも「最適な素材づくりができる最低限」から選ぶのがおすすめです。

撮るもの・したいこと	オススメ機材	ローコスト・妥協案
雰囲気のある物撮り・部屋全体・室内YouTube撮影・Zoom	一眼レフ+12~35mmくらいの短焦点レンズ	F値の小さいカメラ、スマホ+照明
人物・屋外での写真	一眼レフ+50mmくらいの短焦点レンズ	人物モードのあるカメラ、スマホ+照明(屋外の場合晴れた日)
通販用物撮り	一眼レフ+80~100mmくらいの短焦点レンズ	高倍率ズームのあるカメラ・スマホ+撮影ボックス・照明
様々なシチュエーションでの写真・動画	一眼レフ+ズームレンズ	動画に強いカメラ・スマホ
その他、クオリティ向上のために	マイク・オーディオインターフェース・ビデオスイッチャー・照明・三脚・電動ジンバル・撮影ボックス・大きな(サブ)モニター・パワフルなPCなど	



写真・動画撮影が初めてな方・機材選びが難しい方の場合、最近では本や解説系のYouTube動画などが充実してきているので、いろいろあたってみてください。

# 動画についてのポイント

## 様々な動画の種類と作り方、活用場面

動画の種類	作成方法	活用例
文字・写真ベースの動画	Powerpoint・ 簡易動画編集アプリのみ	セールやイベントの告知、賑やかな利用 デジタルサイネージ、イベント案内等
教材・説明動画	撮影～動画編集+α ※内容によって変わります	購入後フォロー・従業員教育・役立ちコンテンツ YouTube・DVD・興味を引くツールとしての利用
PR動画(商品・企業)	撮影～動画編集+α ※後でナレーションなども	事業案内・動画POP、 動画だけで完結せず、商品紹介ページに貼るなど

## シナリオをどう考えるか？

Powerpoint か Googleスライド、名刺大のカードなどで、撮影前に載せたい項目を1ページごとに書き、並び替えや選定をしていくと効率的です。

**写真も動画も、まずは「見本探し」から。  
「内容(コンテンツ)・企画」と「イメージ」  
それぞれで探してみましよう**



## Chapter 2.

---

ひきつける文章とキャッチコピー



# 顧客像・コンセプトから「ことば」を絞り込む

- ・顧客の悩みや属性
- ・顧客にとっての「理想な状況」
- ・特徴やウリ
- ・伝わりやすい比喻・たとえ

考え・ひねり出すのではなく  
絞り込み・導かれるイメージ

+Web等で探す  
「見本」や「お手本」

- [ キャッチコピー ]
- [ キーイメージ ]
- [ 使用する色 ]
- [ 使用するフォント ]
- [ トーン / マナー ]

## 販促ツールを作る前にキャッチコピーとキーイメージを決めておくメリット

- ・説明商材 / 無形商材が売りやすくなる
- ・販促ツール制作時に迷いが少ない
- ・Web/チラシ/名刺など転用が簡単
- ・統一した雰囲気・イメージで伝えやすい

## 【言葉探しに使えるもの】

- ・顧客が読みそうな雑誌・サイトから抽出
- ・「〇〇 類語」で検索
- ・「〇〇 × × 語 (英語など)」で検索
- ・フレーズ集



# 伝えたいことが多すぎる・ちゃんとした説明が必要な場合



お客さんは読みません

図解

箇条書き・アウトラインエディタ・マインドマップ等

主語を変えてメリハリをつける

レイアウトで工夫

1回で言おうとせず段階分け

(商品によってはうさん臭さを取り除くステップが必要)



いずれも言いたいことは整理しましょう

パワポ・Googleスライド、100均名刺大カードなど



参照: Quicksprout

## スマホで十分か？

## できたら中古でもいいので



## Chapter 3.

---

かんたんデザインのポイント



# 販促ツールの作り方①

## 企画設計とデザインを分けて考えると、成果の出る販促ツールが作りやすい

いきなりデザインに入るのではなく、まず最初に企画設計部分を考えるのが鉄則です。ヌケ・モレが減り掲載する情報のメリハリをつけやすくなります。

## 販促ツール制作時の企画設計の流れ

### 1) 顧客の理解・予測

最初に考えるのは「誰に？」部分。「女性」など漠然としたものにせず、「ちゃんとお化粧品をする時間が取れないものの、しないわけにもいかない主婦」など、お客様の【困りごと】や【特徴】などをより具体的にします。

→この【困りごと・悩み】の部分の作り込みが、【共感を伴うキャッチコピー】に影響します。

### 2) 購入後の理想の姿を設定し、自社の商品／サービスの特徴との関連付けをする

次にお客様の「理想像とそこにいたるまでのステップ」部分を整理します。そこから逆算して、今回の販促ツールにはどのような内容・言葉を盛り込めば、お客様が「前のめりになるか」を考えていきます。

→若干面倒ですが、この部分をしっかり考えることで、【お客様が感じるメリットの提案】ができます。

### 3) キャッチコピー・キーイメージなどを導き出す + 「見本・サンプル」を探す

その後に「何をどのように伝えるか」を考えます。「伝えたいこと＝お客様がほしいもの」ではないことの方が多いため、①②部分に一度立ち返ってから構成を考えるのが効果的です。その後、見本やサンプルを探して制作物のイメージを整えてから、紙ペンでのレイアウトやデザインアプリでの実制作にかかります。

**重要なのはクオリティーよりも「次につなぐ」こと。**

# 販促ツールの作り方②

## 「デザイン≒料理」で考える

最高の素材・一流の料理人でなくとも「旨いメシ」は作れます。狙うべきは「最高」ではなく「最適」です。本業の合間に（手間をできる限りかけずに）ササッと作れるようになるコツは、ズバリ「慣れ」です。

### 考えてみましょう（その後チラシ等販促ツールに置き換えてみましょう）

- ・今まで作ったことのない料理を作る時、何をしますか？
- ・カレーを素早く作るには、どのような作り方が考えられますか？
- ・効率のよい弁当づくりのポイントとは？
- ・赤ちゃん／お年寄り向けに調理する上で気をつけることは？



はじめての簡単デザイン・デザインアプリ操作のポイント  
デザイナーでなくともチラシや名刺、Web画像などをササッと作ることができる  
コツを、「デザイン×料理」理論で平易にお伝えし、苦手意識をなくしつつまずは  
慣れていただきます。

売上UPの秘密専門店  
しかけづくり

※作業時の参考にしてください  
(補足資料)

## 非デザイナーでも「そこそこいい感じ」にできる4つの切り口

### 素材

イラスト素材・写真素材など、今では様々な商用無料の素材集サイトがあります。  
商品・サービス・打ち出しの内容や主旨、対象者の状況やキーワードに沿った素材を選びます。

### フォント

対象者がよく読むであろう雑誌やサイトなどを参考にしてフォント選びをするのが○。近年日本語でも商用可のフリーフォントが増えていますので、有効活用しましょう。

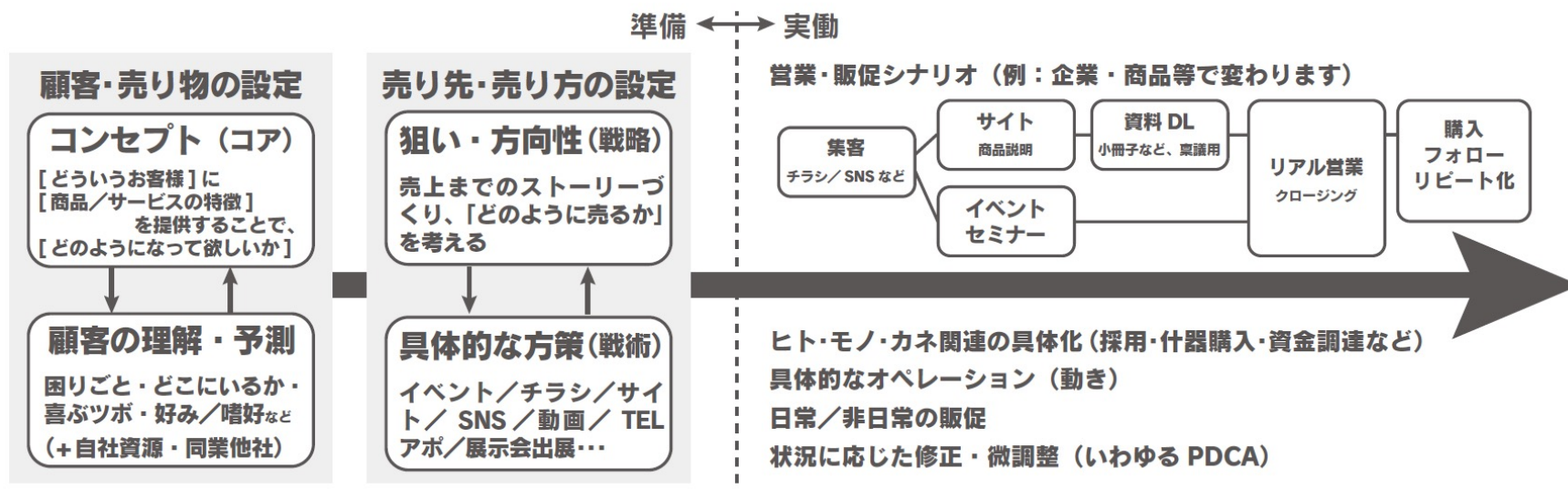
### 色

ターゲットとなる対象者に合わせた色使いを心がけるのが基本。あまり複数の色を使いすぎずに、同系色の濃淡等でメリハリをつけると、スッキリとしたデザインになります。

### レイアウト

まずは「なんでも困む」をやめてみるだけでも違ってきます。さらに画像検索を駆使して、見本となるデザイン・レイアウトのチラシ・バナーなどを探して近づけていくのがオススメです。

# まとめ・おわりに



- なにかしら作ってみましょう!
- 言いたいことを整理しまとめておきましょう
- CANVAで画像を作ってSNSに投稿してみましょう。



資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは下記URLまたはQRコードから可能です。

※アンケートにご協力いただけると嬉しいです。

<https://www.shikake.info/2020ranzan/>

ご清聴ありがとうございました。