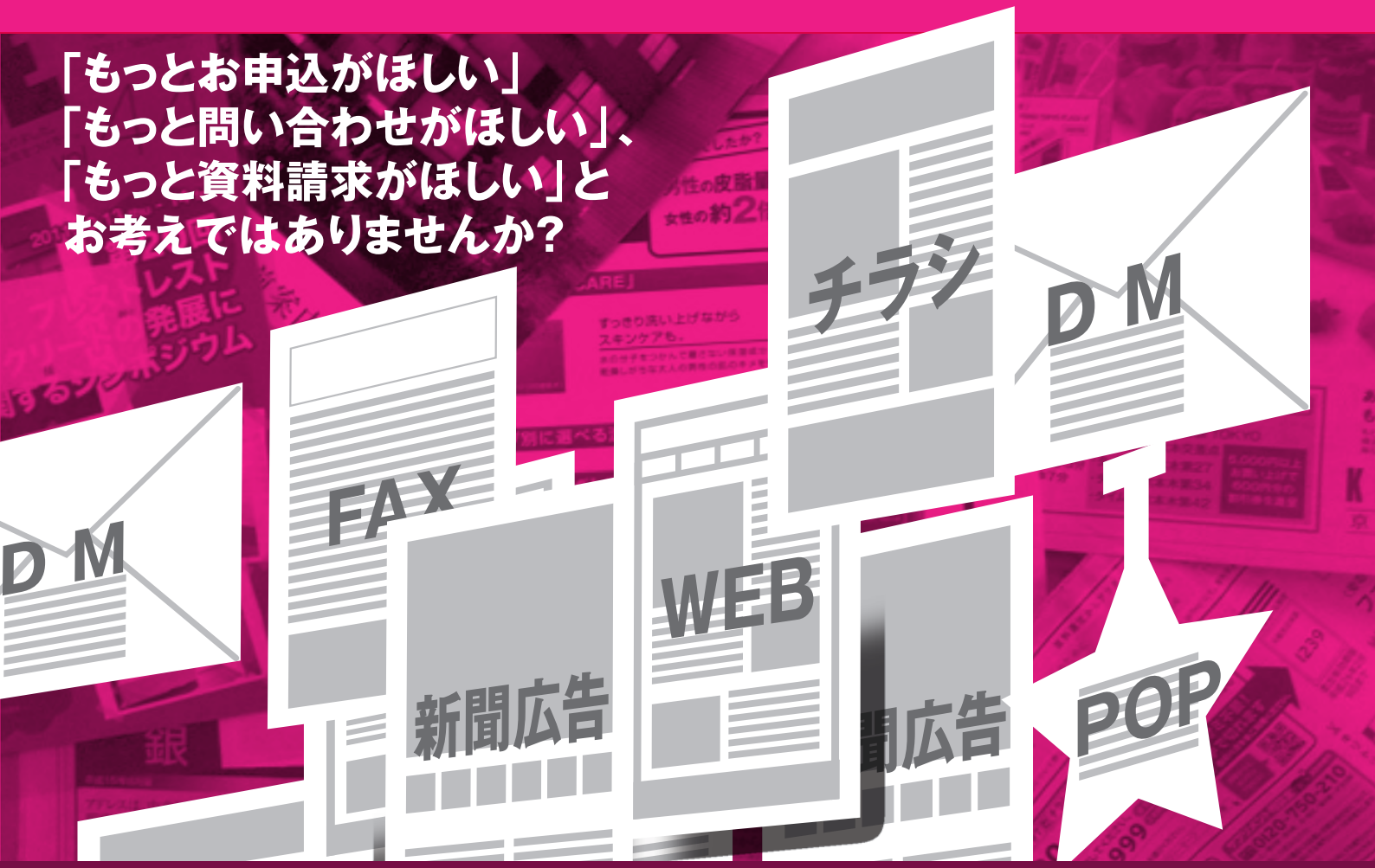
なんとなくで作り続けている成果を得られない販促物からの脱却

販促物のレスポンスを獲得するための1日集中セミナー

オンデマンド配信

ウェブサイト記載の指定の7日間視聴可



折込チラシ、FAX、新聞広告、カタログ、製品案内、Webなどを制作されている方へ

顧客からの反応を「得る」ために必要なシナリオ設計と反応率を「高める」テクニックを学ぶ1日集中セミナー

Marketing & Creativity
宣伝会議

価値が伝わっていなければ、商品・サービスは「存在しない」のと同じ。

販促物のレスポンス率を高める仕組みを紐解き、「効果的な販促物」を作るためのノウハウを学びます

画像提供：感動販促研究所

レスポンス広告の制作は、体系だった手法を学んだことがない方が、仕事の成り行きで担当するケースがよく見られます。しかし、レスポンス広告はコストや完成した物のクオリティ、成果について厳しく問われます。そのため、制作担当者は、そのレスポンス広告がなぜ効果があるのか社内に説明できる根拠を持たなければいけません。その際、パッケージを変えたり、商品の中身自体をアレンジしたり、さまざまなアイデアが出たとしても、商品に手を加えることは他部署からの反発もあり、なかなか実現は難しいといえます。レスポンス広告だけで成果をあげられるように、施策、手法を考えなければなりません。

これらの状況から、制作者が学ぶべきことは、自信を持ってレスポンス広告の制作をディレクションできるノウハウです。なぜ、このコピーなのか、なぜ、このビジュアルなのか、なぜ、この手法なのか、発注先、社内に成果に基づいて説明できるスキルが必要とされています。費用対効果が高いのかを見極めなければなりません。そこで、宣伝会議では、レスポンス広告制作に悩む企業の担当者のために、レスポンス広告の制作ディレクションのノウハウを学ぶ講座を開催いたします。コピーやレイアウトを変えただけで売上を伸ばした事例も多数紹介。翌日から活かせるスキルを身に付けます。

講座のポイント

販促物の反応率を劇的に高めるためのポイントを学びます。

POINT1 プランニング……反応率が高まるシナリオ作り

例えば、今、制作中のチラシやWebに、誰に対するメッセージなのかが分かりやすく記載されていますか?ターゲットにどのような行動をとって欲しいのかを伝えていますか?お客さまが買う理由が伝わっていますか?

レスポンス広告にはお客さまに買っていただくための、構造があり、シナリオがあります。成果の上がっているレスポンス広告の多くはこのシナリオに沿った作りをしています。レスポンス広告を劇的に変えるためのPOINT1では、成果の上がるレスポンス広告を制作するためのシナリオ作りを学びます。

POINT2 コピー・デザイン……売れる広告制作

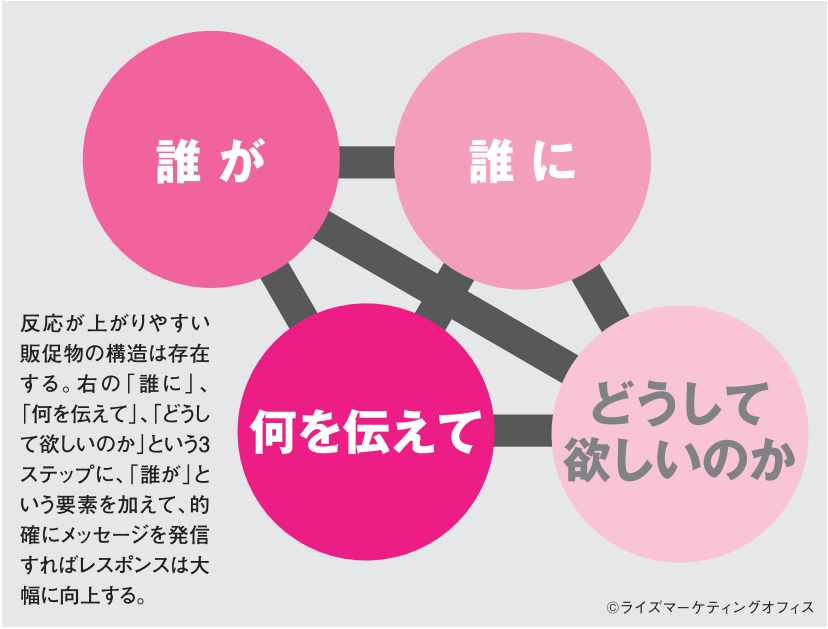
ところで、レスポンス広告はインパクト重視と思っていませんか?デザインの格好良さを追求していませんか?情報を盛り込みすぎていませんか?コピーはお客さまの関心のある言葉ですか?

レスポンス広告のデザインに求められているのは格好良さではありません。成果です。つまりお客さまに手に取ってもらい、行動を起こしてもらうための工夫が必要です。そのためには、お客さまが関心のある言葉を使う、見てもらうためのレイアウトの工夫をする、体験をイメージできるデザインにするなどのポイントがあります。あなたのレスポンス広告を劇的に変えるPOINT2では、成果の上がるレスポンス広告の制作ノウハウを学びます。

講座で学ぶこと

販促計画編

●売れる販促物の構造を学ぶ

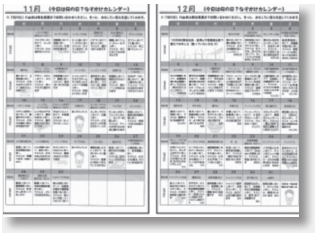


反応が上がりやすい販促物の構造は存在する。右の「誰に」、「何を伝えて」、「どうして欲しいのか」という3ステップに、「誰が」という要素を加えて、的確にメッセージを発信すればレスポンスは大幅に向上する。

©ライズマーケティングオフィス

販促物にはレスポンスが上がりやすい構造があった! 集客できない、売れない時に「値段のせいか?」と思う前に立ち戻る「反応を生み出すための3ステップ」を学ぶ

販促物のレスポンスがイマイチな時、「値段のせいか?」と思う前に立ち戻って、「お客さまに伝わってないのではないか?」と考えてみてください。反応の悪い販促物の原因の多くは制作側の思い込みにあります。それは「お客さまに伝わっている」という思い込みです。しかし、多くの場合、「伝わっている」と思っていることは、伝わっておらず、販促物の反応を悪くする最大の原因となっています。そこで、「誰が使うと良い商品なのか」、「どのような効果をもたらすサービスなのか」、「そもそもどうやって申し込むのか」など、お客さまに商品・サービスの価値が伝わっているのか検証してみる必要があります。検証する際のポイントは「誰に伝えるのか」、「何を伝えるのか」、「どうして欲しいのか」という3点です。実はこの3点が、販促物の反応を上げるための3ステップなのです。講座ではこの3ステップを中心に、お客さまに商品・サービスの価値が伝わり、販促物の反応が上がりやすくする販促物の構造について学びます。



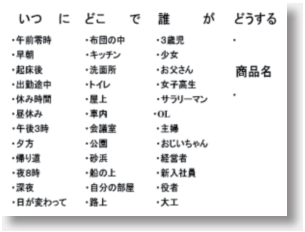
キッチンの日、レコードの日、鍋の日など、毎日、記念日は存在する。その記念日を販促ツールにした事例

●お客さまが買う理由を作り出す

人は「買う理由」を探している。販促物でお客さまに買う理由を伝えるための切り口を学ぶ

「買わなければならない商品」でない限り、人は「安いから買う」という購買行動はとりません。値段以外の買う理由があるから、人は購買行動をとります。よって、販促物でお客さまが買う理由を作り出すことができれば、販促物のレスポンスは一気に高まります。そこで重要となるのが買う理由を伝えるための切り口です。ニュースの話題、記念日、季節性、行事などお客さまに買う理由を伝えるための切り口となる情報は数多く存在します。講座では、切り口とお客さまが買う理由を結び付けるためのノウハウを学びます。

どうしても切り口が思いつかない時に、無理やり切り口を作り出すための方法



いつ	に	どこ	で	誰	が	どうする
・午前零時		・布団の中		・3歳児		・
・早朝		・キッチン		・少女		
・起床後		・洗面所		・お父さん		商品名
・出勤途中		・トイレ		・女子高生		
・休み時間		・屋上		・サラリーマン		・
・昼休み		・車内		・OL		
・午後3時		・会議室		・主婦		
・夕方		・公園		・おじいちゃん		
・帰り道		・砂浜		・経営者		
・夜8時		・船の上		・新入社員		
・深夜		・自分の部屋		・役者		
・日が変わって		・路上		・大工		

©ライズマーケティングオフィス

コピー・デザイン編

●お客さまが反応するコピー・デザインのツボ

伝えたいこと・解ってほしいこと

どう結ぶか

相手にとって興味があること

①お客さまが関心のあるコトバを使う
②見てもらうための工夫をする
③説得力ある口実をつくる
④個人からの発信をする
⑤体験をイメージさせる（気づき・発見）
⑥販促を思いっきり楽しむ

©感動販促研究所

販促物のデザインはおしゃれである必要はありません。インパクトがあれば良いというものでもありません。お客さまの関心に沿って、見やすく、わかりやすく、買ってもらうための工夫をすることが重要です。つまり、伝えたいこととお客さまが興味のあることをどう結ぶのかということが効果的な販促物を制作するためのポイントとなってくるのです。コピー・デザイン編で学ぶことは、販促物の効果を上げるために必要なクリエイティブのツボです。大反響のあったFAX-DM、対応できないほどの反応率があったDMなどの事例とともに、効果的な販促物を制作するためのノウハウ、テクニックを学びます。

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
約270分	レスポンスが獲得できる販促物の基本構造	お客さまは選べているのか?／価値が伝わらなければ商品は存在しない／販促物の反応が上がりやすい構造／ターゲットに呼びかける／ターゲットを意識したコピー／販促物は3回で読ませる／どう行動してほしいのかを明確にする	田中みのる氏
	お客さまが「買う理由」を作り出す	顧客離反の3大要因／「買う理由」とは?／視点を変えてアプローチ／切り口をたくさん作る／今使っているメディア、手法を見直す／お客さまの声の重要性／誰がメッセージを発信するのか	
約120分	効果的な販促物を制作する	お客さまが関心のある言葉を使う／見てもらうための工夫をする／説得のある口実を作る／個人からの発信をする／体験をイメージさせる／販促を楽しむ／いまさら聞けない紙の基本知識	米谷 仁氏

講師・カリキュラム・時間は変更になる場合がございます。予めご了承下さい。
※第一部の田中氏の講義は、クリエイティブディレクション基礎講座及びPOP制作ディレクション講座と同内容となります。

講師プロフィール

田中みのる氏
ライズマーケティングオフィス

1989年大阪中央郵便局着任、公社化、民営化と大組織の変革を経験、法人営業、社員育成等を担当。その後、霞が関本社にて勤務2010年独立、ライズマーケティングオフィスを設立。メディア接触時の、ターゲット・インサイトを追究し、効果の出る販促物・チラシの作成やWeb・モバイルを活用したクロスメディアのプロモーションについて、全国でコンサルティング、セミナーを多く手掛ける。その知見を生かし販促会議「販促NOW」コーナーにて販促ツールを解説。また宣伝会議『現代宣伝・広告の実務特集』にて「ダイレクトレスポンス広告の作り方」を執筆するなど、多数の実績。

米谷 仁氏
感動販促研究所

1961年、宮城県仙台市生まれ。デザイン学校卒後、広告代理店デザイン室(東京)、印刷会社企画室(仙台)を経て、88年米谷ヒトシデザイン事務所を設立。90年有限会社ワイツー、94年株式会社感動コーポレーションに組織変更。以降『売れるデザイン』『人が思わず反応する販促ツール』をつくるために実験を重ねる。販促ツールの精度をさらに高めるため、2010年有限会社感動販促研究所設立。草食系マーケティング・デザイナーとして多くのクライアントを手がけつつ、講演、執筆、コンサルタントとしても全国で活動中。

セミナー修了翌日からすぐに使えるノウハウが満載!

- レスポンスが上がったら、広告を変えた方が良いのか?
- 反応が高まるメッセージの絞り方とは?
- 効果的な販促物の読ませ方とは?
- 立体物を同封すると開封率が上がる?
- 顧客離反の3大要因とは?

▶このような業界の方が参加されています

小売、損害保険、生命保険、不動産、通信販売、エンターテインメント、化粧品、中古車販売、衛生放送、精密機器、食品、医薬品、家具、日用雑貨、自動車、飲料、素材、電機、IT、情報通信、建設、外食 …etc

講座概要

- 開催日程:ウェブサイト記載の指定の7日間
- 講義会場:宣伝会議オンライン上でのご視聴です
- 受講料金:54,000円(税込 59,400円)※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象:メーカー、小売、流通で販促物の制作ディレクションに携わる方／印刷会社、制作会社、SP会社で販促物制作に携わる方

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください ➡ 03-3475-3033

販促物のレスポンスを獲得するための1日集中セミナー お申込者情報記載欄

会社情報	会社名		TEL	
	住所 〒			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
申込形態	①企業申込(請求書を発行します) ②個人申込		宣伝会議からの情報	①いる ②いらない ③すでに届いている

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義:株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により(株)宣伝会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL:03-3475-3030　E-mail:info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity 宣伝会議