

買ってもらえる広告・販促物の作り方



著 者： 平城 圭司
 (博報堂 エンゲージメントビジネスユニット
 ダイレクトクリエイティブ部)

刊 行： 2011年6月15日
 出 版 社： 日本経済新聞出版社
 定 価： 本体950円+税

目次：
 まえがき

- I 「買ってもらえる」表現技術の習得・蓄積法
- II 「買ってもらえる」デザイン
- III 色を変えるだけで売上げは上がる
- IV キャッチフレーズー「自分ごと」化と「快適」化
- V 構成テクニックー納得をより深くしてもらうために
- VI 顧客維持・拡大のテクニック
- VII 効果を最大にするための情報収集ー顧客の本音のつかみ方
- VIII 効果を最大にするための媒体選びー知っておきたいその強みと弱み
- IX インターネット&モバイルではどうかー実践検証編
- X どこの、誰と組んでつくるか

広告・販促物には、「覚えてもらう」ための表現と「買ってもらう」ための表現があります。「覚えてもらう」ための表現が重要な一般広告・販促物と、「買ってもらう」ための表現が重要なダイレクトマーケティング広告・販促物では必要なノウハウもスキルも異なります。「覚えてもらう」ための表現の場合、良い表現は自由な発想から生まれる、といった側面がありますが、モノを「買ってもらう」ための表現の場合は、ある程度決まった「技術・コツ」つまり、「定石」が必要となります。

本書は、「買ってもらう」ための表現に関する具体的なクリエイティブ技術を解説しています。マーケッターがアメリカの教科書をベースに書いた「ダイレクトマーケティング」本やベンチャー事業主が自らの体験を書いた本は過去多数出版されていますが、広告・販促物制作に関わる実務経験者がクリエイティブ技術について書き下ろした本は初めてです。

大企業でビックビジネスを担われている方にも、スタートアップしたばかりのSOHOの方にも「買ってもらえる」ためにお役に立てるクリエイティブ技術が豊富な具体例と共に紹介されています。

<本書の特徴>

【初公開 二大ノウハウ】

- ①レイアウトを変えるだけで売上を上げる「目線の法則」
- ②売上を伸ばすキーノウハウ「コピーを開く」テクニック

【定石解説】

- ・買ってもらえるキャッチフレーズの「定石」・・・“効果実感” “名指し” “客褒め”
- ・買ってもらえる構成の「定石」・・・“ビフォー×アフター” “Q&A”
- ・買い続けてもらうための「定石」・・・CRM話法の基本

【インターネットでの「定石」試論】

- ・インターネット&モバイルの「定石」仮説・・・iPhoneアプリの成功事例分析