

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……体験型ツール②

お客様の立場から見て、楽しく、おもしろいツールづくりを



写真と文章を組み合わせてまとめる

前は成熟した消費者を買う気にさせるには「体験力」が必要であり、体験には「創り手の体験」、「助け手の体験」、「使い手の体験」の3タイプがあることをご説明いたしました。今回は、この体験を伝えるためのツールの作り方、活用の仕方についてご紹介いたします。基本の考え方は同じですが、タイプによってまとめ方が少し異なります。

まず1番目は「創り手の体験」ですが、「紀行型」と「対談型」の2つがあります。「紀行型」は、商品の故郷や原点を訪ねる旅を紀行文にしたものです。例えば「バンコクジュエリー紀行」(事例①)、「アンモライトの故郷を訪ねて」(事例②)、「奄美大島・真珠の旅」などがあります。「パーゼル紀行」のように海外の見本市の視察も伝えるべき体験です。

この他にもドイツのムーンシュタイナーという天才的な宝石カッターのアトリエを訪ねた「イーダーオーバーシュタイン紀行」(事例③)や「ジュエリーデザイナーの工房訪問記」もあります。いずれにしろ、旅の風景や旅先での食事なども盛り込んで、楽しくまとめることがポイントです。写真をたくさん使ったビジュアル的なツールが効果的です。

(事例①)



(事例②)



(事例③)



お客様の関心や興味を事前に整理する

もうひとつの「対談型」は「創り手」との対談をまとめたものです。(事例④) お客様が関心や興味を持つのはどのあたりかを事前に整理して対談に臨むことが大事です。「紀行シリーズ」と違い、写真と文章を織り交ぜてまとめます。専門的なことだけでなく、「創り手」の人間性を紹介するようなエピソードを盛り込むと楽しい内容になります。

2番目は「売り手」ではなく、お客様の豊かな生活のお手伝いをさせていただく「助け手」の視点から見た体験ツールです。商品との出会いの体験、選んだときの体験、そして実際に自分自身で使った体験をまとめたものです。事例は、カメオの販売催事で「私とカメオの素晴らしい出会い」(事例⑤)と題したリーフレットをDMに同封したケースです。

3番目にご紹介するのは、「使い手の体験」です。商品を購入することによって得られる楽しさや暮らしの価値を紹介することです。通販などに登場する“お客様の声”もある意味では「使い手の体験」です。事例は、遊子真珠と言うこだわりの真珠をお求めいただいたお客様に集まっていたいただき、その魅力を語っていただいたものです。(事例⑥)

(事例④)



(事例⑤)



(事例⑥)



ポイントは、人をたくさん登場させること

事例からおわかりになると思いますが、体験型ツールの特徴は“人”が中心になり、体験を伝える形式です。消費者が心を動かされるのは、喜びや辛さやうれしさや哀しさと言う“人の感情”です。そういう観点から見ると、体験型ツールには人をたくさん登場させることがひとつのポイントになります。

今回ご紹介したのは、弊社が取材に立ち会って制作のお手伝いをしたものです。自分たちで言うのも何ですが、プロがまとめたものですので、同じようなツールを制作することは簡単ではありません。まずは手書きでもいいので、体験をまとめ、発信することです。また今回の事例はDMでしたが、POPやショーカード、ウェブサイトも基本は同じです。