

消費者が行動をおこす心理の法則

良いレイアウトとは、共感される紙面であるということです。

よいレイアウトになるための条件は、受け手に正確に情報を伝えられるかどうかです。たとえば、好きか嫌いかという好感度、嬉しい・楽しい・欲しいなどの感情を上手く伝えられる必要があります。

●最も大切なのが共感させる

好き嫌いは受け手の思い通りのイメージと一致した時に決まります。

●適切な情報量

内容にあった配色や写真、※豊富な情報は見る人の心を刺激します。情報が正確に伝わると、紙面の中に自然に誘導され、情報が届けられます。お店に入った時に「いらっしやい」と声をかけられ

※ここで言う豊富な情報とは受け手側が本当に必要としている情報で、売り手側の情報ではありません。（これが一致していれば問題はありません。）

●信頼感をアップ

レイアウトを整えてすっきりさせることで、信頼感や品質感が高まります。反対に写真のバランスを崩したり文字の形をゆがませると、信頼感や品質感は弱まりますが。

例外的にあえてバランスを崩したレイアウトもありますが、あくまでも狙いを考えたうえで、正しく構成しましょう。

良いレイアウトをするためには、消費者の行動パターンを知ることが大切

●アイドマの法則

この法則は広告宣伝がお客様の行動に結びつくまで心理的アピールを、より効果的にする為に組立てられたものです。

アイドマ (AIDMA)といわれるのは、右の5つの言葉の頭文字を組み合わせたものです。

※消費者の立場になって、買うまでの行動を想像してみると、解りやすくなります。

A ATTENTION

注意

注目させる
パーソナリティに訴える
ねらいをはっきりとさせ、
色彩効果・音響効果等を活用します。

I INTEREST

興味

関心を引き、共感を呼ぶ
意外性を強調し、
動き、変化を演出します。

D DESIRE

欲望

生活向上への願望
希少価値の訴えたり、
欲しいという欲望を訴えます。

M MEMORY

記憶

店名や商品名の識別
快いイメージにあった色や写真・価格などで、
記憶させます。

A ACTION

行動

お客様を迷わさない
すぐにほしいという行動を促進し、
満足感を与えます。