

売れる販促物を作る。

MITSU PRINTING INFORMATION

Vol.
3

2016.07

今回のテーマ：効果的なチラシ作り

なんとなく、 思いつきで、 チラシを 作っていませんか●

広告・DM・パンフレット etc.

みつ印刷より、売れる販促物作りのための情報をご提供します。

みつ印刷は、お客様のより良い営業活動のために、効果的な販促物の作り方をまとめた定期刊行物「MITSU PRINTING INFORMATION」をご提供いたします。第3回のテーマは「効果的なチラシ作り」です。営業活動の最も基本的なツールであるチラシの効果的な作り方のノウハウを、実例を使いながら具体的にご紹介いたします。



convenience, creativity, communication

MITSU PRINTING

売れるチラシには、売るためのノウハウがあります。

おもて面

うら面

今年の内定者が・・・

優秀すぎて、恐い。

リクルートリサーチのお客様である
金属部品加工メーカーA社の採用担当者様のお声です。
昨年、新卒採用サイトを立ち上げたところ、優秀な人材の応募が増え、明らかに社員より内定者のレベルが高くなりました。

人材レベル比較イメージ
社員・内定者
だ、大丈夫か？

企業は「人」が全てです。人が会社を作ります。
会社を成長させるためには、より優秀な人材を確保しなくてはなりません。
そのためには、

まずは、貴社の新卒採用サイトづくりから。

キャッチコピーを魅力的に。
→ポイント⑤

キャッチコピーとは文字通りお客様の目を「キャッチ」(捕まえる)する言葉です。「えっ、なに?」と思われるような一文を大きく配置します。

わかりやすい構成。
→ポイント⑦

4つの訴求ポイントを提示していますが、結局、新卒採用サイト作りのポイントは「メッセージ」と「写真」であることに絞り込んで発信します。

コンセプトを明確に。
→ポイント③

新卒採用サイト作りのメリットは「優秀な人材の獲得」です。そして、それが会社の成長につながるという企業の最大のメリットにまで言及します。

根拠となる情報。
→ポイント⑧

訴求ポイントの重要性を自社独自の情報や客観性の高い一般情報により裏づけます。具体的な数字を多用することにより信頼性が高まります。

存在感のあるデザイン。
→ポイント⑥

他のチラシより目立つための方法として単色を広く使うのは有効な方法です。また青色の背景に黄色の文字という反対色を使うのも有効です。

行動を誘発する提案。
→ポイント⑨

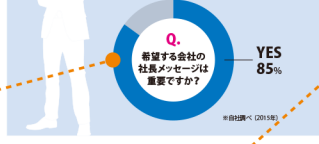
チラシを見た後の最も望ましい成果は、お客様の具体的な行動に他なりません。「無料提案」により問い合わせ等の行動を期待します。

リクルートリサーチの新卒採用サイトづくり。

ポイントは、メッセージと写真。

社長メッセージ

優秀な学生ほど社長メッセージを熟読します。社長のインタビューをさせていただき、学生に好感と夢を持ってもらえる社長メッセージを専門のライターが書き起こします。



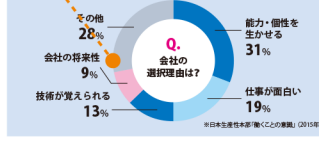
写真

学生は写真から職場の雰囲気をつかもうとします。職場でいきいきと働く社員の姿、学生へのメッセージを熱く語る姿を、人物撮影が得意なプロのカメラマンが魅力的に撮影します。



社員メッセージ

学生の関心は能力・個性が光ることや仕事の面白さです。現場で働く社員の仕事についてのメッセージは特に重要です。社員の方々からお話を聞き、魅力的なメッセージを書き起こします。



人材メッセージ

最も重要なことは、入社後に活躍する人材が獲得できることです。求める人材像が新卒採用サイトの全てのメッセージで学生に伝わるように人材コンサルタントがメッセージ内容を厳しくチェックします。



提案までは**無料**です。お気軽にお声がけ下さい。

会社のことや必要な人材のお話をヒアリングし、新卒採用サイト提案書を作成、ご説明いたします。

RR 入社して活躍する人材を、リクルートリサーチ
TEL. 086-XXX-XXXX FAX. 086-XXX-XXXX MAIL. info@rrXXXX.co.jp
<http://www.rrXXXX.co.jp>

納得できる論理構成。
→ポイント⑦

訴求文の最初に学生の行動や意識を紹介して展開します。

お客様の本音に
応える。
→ポイント③

採用活動の本質は採用した人材が活躍することです。

簡単な
申込み手続き。
→ポイント⑨

スマホから簡単にアクセスできることは今や常識です。

お客様の記憶に
残る。
→ポイント⑩

企業のロゴやスローガンは繰り返し目に触れるようにします。

効果的な販促物を作るための10ポイント

- | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|---|--|--|---|
| <p>ポイント 1 目的・目標は明確か?</p> <p>その販促物によって伝えたいことや達成したいことを明確にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> □お客様に認知してもらいたいことは何か? □お客様に行動してもらいたいことは何か? □売りたい商品・サービスの目標数値はいくらか? など | <p>ポイント 2 ターゲットは明確か?</p> <p>その商品やサービスをお客様の属性を明確にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> □年齢、性別、収入などの基本属性は明確か? □ターゲットを広く取り過ぎていないか? 絞り込めているか? □そのターゲットが困っていること、望んでいることは何か? など | <p>ポイント 3 コンセプトは明確か?</p> <p>その商品・サービスはお客様にどんな良いことをもたらすのかを明確にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> □その商品・サービスによってお客様が喜んでくれることは何か? □お客様のどんな問題を解決するのか? □お客様の本音に答えているか? など | <p>ポイント 4 競合他社との違いは明確か?</p> <p>競合他社にはない商品・サービスであることを明確にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> □競合他社は誰か? □競合他社との違いは何か? □競合他社より優れているものは何か? など | <p>ポイント 5 キャッチコピーは魅力的か?</p> <p>お客様の目を引く、魅力的なキャッチコピー。</p> <ul style="list-style-type: none"> □お客様が思わず目を止め、商品・サービスを知りたくなるか? □商品・サービスのコンセプトをわかりやすく表現しているか? □お客様の本音に訴え、気持ちを動かすことができるか? など | <p>ポイント 6 デザインは魅力的か?</p> <p>お客様の目を引くデザイン、好感が持てる存在感のあるデザイン。</p> <ul style="list-style-type: none"> □お客様が思わず目を止める写真やイラストなどがあるか? □お客様に好感を持ってもらえるデザインか? □他の印刷物に比べ、デザイン全体の存在感があるか? など | <p>ポイント 7 コンテンツはわかりやすいか?</p> <p>お客様の理解の流れを作る構成とわかりやすい表現。</p> <ul style="list-style-type: none"> □コンテンツ要素がわかりやすく構成されているか? □一つ一つの文章や言葉が理解しやすいか? □お客様が納得できる論理構成ができているか? など | <p>ポイント 8 信用、信頼できるか?</p> <p>お客様が信用、信頼してもよいと思える表現。</p> <ul style="list-style-type: none"> □商品・サービスの良い理由や根拠が示されているか? □お客様を煽る表現や誇張表現がなく、誠実さを感じてもらえるか? □お客様が不安に思ってしまうことを解消する説明があるか? など | <p>ポイント 9 お客様の行動を誘発することができるか?</p> <p>お客様の行動の動機付けと、簡単な手続き。</p> <ul style="list-style-type: none"> □購入、来店、入会などの動機付けとなる提案があるか? □お客様が得をしたという気持ちになる提案になっているか? □購入や申し込みの手続きが簡単なか? など | <p>ポイント 10 お客様の記憶に残るか?</p> <p>印象の強いコンテンツ。同じことを繰り返す。</p> <ul style="list-style-type: none"> □印象が強く、覚えやすいキャッチフレーズがあるか? □一目見たら忘れられない写真や画像、デザインなどがあるか? □企業ロゴや企業スローガンは毎回同じものを使用しているか? など |
|--|--|---|---|---|--|---|--|--|---|