

売れる販促物を作る。

MITSU PRINTING INFORMATION

コンセプト
編

テーマ：効果的なチラシ作り

なんとなく、
思いつきで、

販促物  を

チラシ・広告・DM・パンフレット etc.

作っていませんか ●

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」をご提供しております。本冊子はVol.1からVol.3までの内容を再編集したものです。営業活動の最も基本的なツールであるチラシなどの販促物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しております。

111

convenience, creativity, communication

MITSU PRINTING

売れる販促物にはノウハウがある。

効果的な販促物を作るためには、目的・目標、ターゲットを定め、ターゲットにどんなメリットを与えるのかなどの「コンセプト」を定めなくてはなりません。それらを明らかにした後に、具体的な表現を考えます。キャッチコピーやデザインが魅力的であることはもちろん、説明内容がわかりやすく信用・信頼できることなど細部にわたって注意深く全体をまとめる必要があります。

Before

ABC保育福祉専門学校のすべてがわかる

学校説明会

6月4日(土) 10:00~12:00
6月11日(土) 10:00~12:00

- 就職率85%
- 卒業と同時に資格取得が可能
- 教育訓練給付制度 厚生労働大臣指定校
- 学校説明会参加者は受験料が無料

卒業生の85%が卒業時点で内定しています。(2016年実績)

卒業と同時に保育士と幼稚園教諭の資格取得が可能です。

厚生労働大臣が指定する教育訓練講座の経費の一部を支給する制度です。

学校説明会に参加すると、入学試験の受験料が無料になります。

社会福祉法人ABC会 ABC保育福祉専門学校

〒XXXX-XXXX 岡山県ABC市C区ABC町XX-X TEL. 086-XXX-XXXX FAX. 086-XXX-XXXX URL. http://www.xxx.ac.jp



After

学校説明会参加者の就職率100%!

入学前に学校説明会に参加した就職希望者全員が卒業時点で内定しています。(2016年実績) 早い時期から将来のことをよく考え、適切な進路選択をすることが確かな未来を手に入れるための第一歩です。

早めに進路を考え、確かな未来を手に入れる。

学校説明会

6/4(土) 10:00~12:00
6/11(土) 10:00~12:00

学校説明会参加者は受験料が無料

学校説明会に参加すると、入学試験の受験料が無料になります。

求人件数は1人につき **35**件

保育所、幼稚園、児童福祉施設など資格を活かせる施設からの求人が1人につき35件ありました(2016年実績)。1万人を超える卒業生が活躍する多くの施設からのたくさんの求人があります。

卒業と同時に資格取得 **100%**

卒業と同時に保育士と幼稚園教諭の資格取得が可能です。ABCの最大の特徴は実習が多いこと。1年目から実習を体験し、どんな悩みにも教員がしっかりと相談のり資格取得までのサポートが充実しています。

公務員試験合格者数 **1,231**人

公務員試験を目指す場合でも、個々の指導・アドバイスで徹底的にサポート。筆記試験の範囲が広く、自治体によって試験内容が異なるので、希望の自治体の資料を取り寄せ試験を分析して最善を尽くします。

学校説明会参加者は受験料が無料

学校説明会に参加すると、入学試験の受験料が無料になります。

社会福祉法人ABC会 ABC保育福祉専門学校

〒XXX-XXXX 岡山県ABC市C区ABC町XX-X TEL. 086-XXX-XXXX FAX. 086-XXX-XXXX http://www.xxx.ac.jp

目を引くキャッチコピー。
→ポイント5
お客様の目を引くために「数字」を用いるのは効果的です。

行動を誘発する提案。
→ポイント9
「無料」などの特典の提示は、お客様の行動を促します。

目を引く写真。
→ポイント6
「人の顔」には自然と目が向く習性があり、効果的です。

良さを数字で示す。
→ポイント8
具体的な「数字を多用」することで、信用が生まれます。

好感が持てるデザイン。
→ポイント6
ターゲット(主に女子高校生)に好まれる色使いをします。

目的を明確に。
→ポイント1
「学校説明会への集客」を目的として、学校説明会に来ることで就職可能性が高まることや受験料が無料になることを訴求の中心に置きます。

ターゲットを明確に。
→ポイント2
「保育福祉分野を目指して、卒業後の確実な就職を希望している高校生」にターゲットを絞り込み、訴求内容をターゲットに集中します。

お客様のメリットを明確に。
→ポイント3
ターゲットが喜んでくれること、ターゲットの本音を「卒業後の保育福祉分野への確実な就職」として定め、徹底的にそれを訴求します。

目的を明確に。
→ポイント1
このチラシの目的は「学校説明会への集客」ですが、学校説明会の案内に留まらず、学校説明会に来ることのメリットを訴求できていません。

ターゲットを明確に。
→ポイント2
ターゲットは「保育福祉分野を目指す高校生」ですが、社会人対象の教育訓練給付制度があることを訴求するなどターゲットが絞りきれいでありません。

お客様のメリットを明確に。
→ポイント3
ターゲットが喜んでくれること、ターゲットの本音に「卒業後の保育福祉分野への確実な就職」として定め、徹底的にそれを訴求できていませんが、曖昧なままになっています。

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?
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?
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
お客様のメリットは明確か?
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?
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?
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・サービスのことを知りたくなるか? □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?
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?
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?
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? □お客様が不安に思えそうな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?
お客様の行動の動機付け、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?
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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

お客様の本音に答える。

具体的な販促物を作る前に考えることの中で最も重要なことは「お客様のメリット」です。よく商品の機能や性能などを訴求文の第一にあげる販促物を見かけますが、それよりも大切なのは、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、というお客様の目線で考えたメリットです。そしてそれはお客様の本音に答えるというものであることが重要です。

Before

OK住宅では、住まいづくりに関して様々な相談会を開いています。間取図の見方から資金準備まで色んなご相談に、住まいづくりの専門スタッフがお客様の立場で一緒に考えます。

日時 8月6日(土)・7日(日) 午前10時～午後5時 場所 OK住宅

住まいづくり相談 1回40分/要予約

住まいづくりに関する様々な疑問、不安について、経験豊富なコンサルタントが適切にお答えします。まずは疑問や不安を解消してから、お客様に最適な住まいづくりの計画をコンサルタントと一緒に考えましょう。またリフォームをお考えのお客様にはご希望をお聞きし、リフォーム計画に合ったリフォーム会社をご紹介します。

1週間前までに、お電話またはFAX、メールでご予約をお願いします。

資金相談 1回40分/要予約

住まいづくりと同時に考えなくてはならないのが資金計画です。経験豊富なファイナンシャルプランナーが、住まいづくりのための資金計画の基本知識からお客様の人生設計に合わせた資金計画、さらに資産運用、税金対策、相続問題など幅広くお答えします。新築、建て替え、リフォーム、マンション購入何でもご相談ください。

1週間前までに、お電話またはFAX、メールでご予約をお願いします。

お問合せ・相談申込みは
OK住宅 〒XXXX-XXXX 岡山市〇区〇〇市〇〇番XX-X
TEL. 086-XXX-XXXX MAIL. info@okXXXX.co.jp
FAX. 086-XXX-XXXX U.R.L. http://www.okXXXX.co.jp

ターゲットを明確に。

→ポイント②
新築以外のあらゆる住宅需要に応え、資産運用など住宅以外のことまで相談に応じているため、来て欲しいお客様が絞り込めていません。

キャッチコピーを魅力的に。

→ポイント⑤
ターゲットが絞り込めないと、想定するお客様のニーズ・本音がバラバラで、心を動かすキャッチコピーが作れない状態です。

お客様のメリットを明確に。

→ポイント③
ターゲットが絞り込めないと、来場するお客様に提供するメリットも絞り込めないので、魅力的なメリットを訴求できない状態です。

After

後悔しない家づくりと、おトクな住宅ローンとは?

一生に一度の家づくりで失敗はしたくない。大切なお金を無駄なく抑えたい。大切なご家族が快適に心地よく暮らせる家づくりと、無駄のないおトクな住宅ローン選び。専門スタッフがお客様の立場と一緒に考えます。

新しい暮らしへの夢が生まれる
住まいづくり相談会 日時 8/6(土)・7(日) 10:00～17:00 場所 OK住宅

住まいづくり相談 1回40分/要予約

お客様の「こだわり」を診断、アドバイス。
リフォーム案も豊富なOK住宅では、リフォーム時にお客様から伺った具体的な失敗事例を豊富に蓄積しています。間取りや収納の失敗、設備や内装の失敗など、お客様の「こだわり」が思わぬ失敗につながるような、具体的にアドバイスいたします。

間取り失敗事例ベスト10

- 1 部屋の広さで失敗
- 2 収納スペースの失敗
- 3 部屋の明るさで失敗
- 4 設備の使い勝手の失敗
- 5 生活動線の失敗
- 6 内外からの視線の失敗
- 7 部屋の温度の失敗
- 8 電気配線の失敗
- 9 バルコニーやテラスの失敗
- 10 空気の流れの失敗

※過去10年間のフォーム1,350件で実施した失敗事例を基に

資金相談 1回40分/要予約

住まいづくりと同時に考えなくてはならないのが資金計画です。経験豊富なファイナンシャルプランナーが、住まいづくりのための資金計画の基本知識からお客様の人生設計に合わせた資金計画を一緒に考えます。

1週間前までに、お電話またはFAX、メールでご予約をお願いします。

ご来場特典 後悔しない家づくり情報誌(A4判60ページ)プレゼント!!

お問合せ・相談申込みは
OK住宅 〒XXXX-XXXX 岡山市〇区〇〇市〇〇番XX-X
TEL. 086-XXX-XXXX FAX. 086-XXX-XXXX MAIL. info@okXXXX.co.jp
http://www.okXXXX.co.jp

ご相談いただいたお客様への訪問営業、電話営業は一切いたしません。

ターゲットを明確に。

→ポイント②
これから家を建てようとしている一般的な家庭で、良い家は欲しいが無駄なお金は使いたくないと考えている家庭をターゲットにします。

キャッチコピーを魅力的に。

→ポイント⑤
ターゲットのニーズ・本音を「家づくりで失敗したくない」「最も得な住宅ローンを選びたい」と想定してキャッチコピーを作ります。

お客様のメリットを明確に。

→ポイント③
お客様に提供するメリットは「失敗しない家づくりの情報」と「最も得な住宅ローンの情報」と想定して、コンテンツを構成します。

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には単色で統一することが有効です。

好感の持てるデザイン。

→ポイント⑥
家族の写真やイラストの優しいイメージが好感を生みます。

サービスの根拠となる情報。

→ポイント⑧
他にない情報や最新情報の提示は信頼を高めます。

行動を誘発する提案。

→ポイント⑨
無料の特典の提示は、お客様の行動を促します。

お客様の不安を解消する。

→ポイント⑧
来場後に持たれるかもしれない不安を解消します。

効果的な販促物を作るための10ポイント

- ポイント 1** 目的・目標は明確か?
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。
□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
- ポイント 2** ターゲットは明確か?
その商品を売りたいお客様の属性を明確にする。
□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
- ポイント 3** お客様のメリットは明確か?
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。
□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
- ポイント 4** 競合他社との違いは明確か?
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。
□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
- ポイント 5** キャッチコピーは魅力的か?
お客様の目を引く、魅力的なキャッチコピー。
□お客様が思わず目を止め、商品・サービスのことを知りたくなるか?
□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
- ポイント 6** デザインは魅力的か?
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。
□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
- ポイント 7** コンテンツはわかりやすいか?
お客様の理解の流れを作る構成と分かりやすい表現。
□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
- ポイント 8** 信用、信頼できるか?
お客様が信用、信頼してもよいと思える表現。
□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
- ポイント 9** お客様の行動を誘発することができるか?
お客様の行動の動機付けと、簡単な手続き。
□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か? など
- ポイント 10** お客様の記憶に残るか?
印象の強いコンテンツ。同じことを繰り返す。
□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

キャッチコピーでつかまえる。

具体的な販促物の表現を考える上でも最も大切な要素は「キャッチコピー」です。キャッチコピーとは、文字通りお客様の目をキャッチ（つかまえる）する言葉のことです。お客様が「えっ、なに？」と思うような目を引く表現であることと同時に、お客様が「そんないいことがあるの!」と思うようなお客様のメリットを表現した言葉であることが重要です。

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。

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」(つかまえる)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」であることに絞って発信します。

お客様のメリットを明確に。
→ポイント③
新卒採用サイトがお客様にもたらず最大のメリットは「優秀な人材の獲得」に他なりません。過去の実績で裏付けられたメリットを具体的に紹介します。

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・個性が活かせ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。

Q. 貴社への入社希望者は何人ですか?
YES 85%

Q. 貴社の採用理由は?
能力・個性を活かせる 31%
仕事内容が面白い 19%
社員の雰囲気 9%
技術が覚えられる 13%

Q. 貴社への入社希望者は何人ですか?
YES 85%

Q. 貴社の採用理由は?
能力・個性を活かせる 31%
仕事内容が面白い 19%
社員の雰囲気 9%
技術が覚えられる 13%

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?
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?
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
お客様のメリットは明確か?
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?
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?
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・サービスのことを知りたくなるか? □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?
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?
お客様の理解の流れを作る構成と分かりやすい表現。</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?
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? □お客様が不安に思いそうな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?
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?
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 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|