

# ASK レポート

2016年9月26(月)

担当：MS事業部 太田

〒460-0002

名古屋市中区丸の内 3-22-21

損保ジャパン日本興亜名古屋ビル 1F

ASK 税理士法人

TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

## 売れるチラシの作り方 2016

### はじめに

タスクール主催の「売れるチラシの作り方 2016」に参加しました。非常にためになるセミナーでしたので、是非ご参考下さい。

### 伝わるチラシの3つのポイント

商品販売に繋がるチラシか否かはデザインの善し悪しではなく、下記の3つのポイントが明確にされているかどうかで決まります。

- ①ターゲット (誰に)
- ②メッセージ (何を)
- ③アクション (行動)

誰に対して何を伝えたいのか、その結果そのチラシを見たお客様に何をして欲しいのか。これを明確にしているチラシが商品販売に繋がるチラシとなります。

### 集客商品を載せる

商品は大きく分けて下記の2種類に分類できるそうです。

- ①販売側が売りたい商品
- ②お客様が買いやすい商品=集客商品

販売側はついつい「売りたい商品」をチラシに載せてしまいがちですが、チラシを見ただけで「売りたい商品」の購入を決めてもらえるとは限りません。

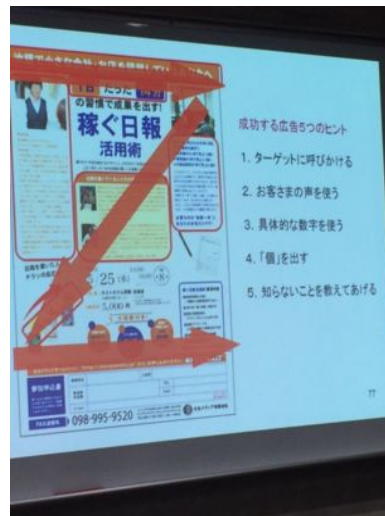
まずはお客様が買いやすい「集客商品」で興味

を持ってもらい、その後「売りたい商品」の販売に結び付けるのが効果的なチラシの使い方です。

### チラシを見る目線を考える

人はチラシを読むときはどのような順番で視線を動かすのでしょうか。

多くの人は下記写真のように「Z」の順番で読むそうです。そのため、この線上に読んで欲しい内容(①ターゲット②メッセージ③アクション)を入れると、より効果的なチラシとなります。



### 最後に

チラシにお客様の声を載せる手法は効果絶大と言われています。

いわゆる口コミは100%お客様の声によるものなので、その効果は他の宣伝とは比較にならないものになるでしょう。

お客様に新たなお客様を紹介して頂けるよう、現在のお客様の信頼を得ることが何よりの宣伝活動になるのではないのでしょうか。