



闘う販促デザイナー

米満和彦が斬る!

ワンポイントアドバイス付

日本全国から厳選しました!

面白い販促ツール集

発行:アワプリメディアジャパン株式会社

※本誌は、よりよい広告への研究を目的としています。

※本誌の無断配布は禁じられております。閲覧のみでご利用ください。

「手書き」によるチラシです。
「手書き」には「親しみやすい」というメリットがある一方、「読みづらい」というデメリットもあります。その点、このチラシでは「読みやすい手書き文字」で表現されており、かなり完成度の高いチラシとなっています。

まいのリフォームがプロに相談できる2日間のイベント!

リホーム増改築相談勉強会

女性のための『中古物件+リバーチョン』はキューティーハウスをクリック!

エンラージ南青山店 2周年記念!

特典1 スペシャル特典サービス!
お見積りご依頼者全員に!
AWキッチン ペアお食事券を
プレゼントいたします

特典2 無垢板テーブル
(ナラ・カバ・ヒノキ等)
主人が丁寧に作り上げた無垢材の大リノアルテーブル!
一生モノの無垢材を使い込んだ味わいを味めます。
この機会に本物の木の日々の生活を取り戻してみてください!

半額 15万円!

女性のための『中古物件+リバーチョン』はキューティーハウスをクリック!

会場 エンラージ南青山店

カウンセリング数
限定のため
ご来場前に
ご連絡下さい。

お見積り
ご相談
無料!
お気軽にお
どうぞ...

ファイナンシャル
プランナーによる
相談コーナー

中古物件+リフォーム
+資金計画

中古物件(マンション、戸建)を購入して
自分の想い通りにリノベーションする
人が多いですが、予算を希望する住まい
新築よりも少ない予算を希望する住まい
が多いため、まずはお問い合わせや
お見学会や相談会などお気軽にご連絡ください。

ひなちは是非来てください!
ご希望の中古物件探し相談
住宅ローンを含む資金計画
リノベーションをご相談

物件購入からリノベーションまで
動き出します!!

- リノベーションの仕組みを理解する
- 物件と一緒に見に行き、お部屋の間取りを
出来かわを聞き入るために必要なことを学ぶ
- お問い合わせをする必要を情報が
一括でまとまっています。

TEL 03-6447-1213
水曜定休 AM9:00~PM6:00
E-mail: aoyama@enlarge.co.jp
エンラージ 南青山店 http://www.enlarge.co.jp

主催 LOHAS reform an
(株)エンラージ南
一般建築士事務所
〒107-0062 東京都港区南青山
FAX 03-6447-1214

店舗情報では、外観の写真と共に
店内の写真を掲載すると効果的
です。特に初来店のお客様にとって
は、事前に店内の様子がわかる
メリットがあります。

商品写真と共に、所々にスタッフ
さんの写真を掲載することで、注
目度が上がります。

「ペアお食事券プレゼント」は魅力的ですが、ここにお食事券の画像を入れると、さらにGOOD。

文字だけでの説明よりも、画像があつたほうがイメージしやすくなりますからね。

成田空港への直通バスの広告。
 ①止まらない(成田まで直通)
 ②立たない(予約すれば座れる)
 ③待てない(今すぐ開業)
 という3つの要素だけに絞って訴求している点が優れています。
 「色々なことを訴求したい!」と考える人が多いですが、消費者はそれほどじっくりとチラシを見ません。多くのポイントをごちゃごちゃ書き並べるよりも、要点を3つくらいに絞って打ち出すほうが格段に効果的なのです。

アメリカンコミック調のイラストも目を惹きます。
 最近では、写真・イラスト販売サイトなどでアメコミ調のイラストを安価で購入できますので、広告に変化をつけたい場合は利用してみるといいでしょう。



タテ・ヨコ様々な表現でお洒落なチラシが完成しています。
 「縦組みを基本としたチラシの中に横組みの表現を入れると読みづらいのでは?」と感じるかもしれません。消費者はチラシの向きを変えながら読むことができます。
 デザイン面で目を惹く効果が得られる表現ですね。

全体的にシンプルな構成でわかりやすいチラシですね。
基本的に、チラシでは訴求ポイントを1つに絞るほうが良い反応が出やすくなります。1つの商品に絞って、その商品の最大の魅力を訴求することが、広告の反応率を上げるポイントです。

なぜ、日本人は味噌が好きなのか。

江戸時代から庶民の味となつた味噌は日本人の食卓に欠かせないものです。腹中をくつろげ、血を活かし、百薬の毒を排出する。胃に入つて消化を助け、元気を運び、食欲を引き出す。と記述が残るほどの万能薬として親しまれてきた味噌。この味噌にひと手間加えて、完成させた「まぼろしの味噌」。匠力は味噌一本で勝負します。

お品書き

匠味噌らーめん	七〇円
匠味噌つけ麺	八〇円
冷やし味噌らーめん	八〇円
匠味噌タンメン	八〇円
味噌ダレ餃子	三三円
味噌焼肉飯	八〇円

季節限定 冷やし味噌らーめん

■お試券
味噌ダレ半餃子
サービス致します!
有効期限: 2013年8月31日
※1枚で1皿ご試食いただけます。

■匠力

東京メトロ日比谷線「広尾駅」2番出口より徒歩1分
「らーめん匠力」営業時間 10:00~23:00

手書きによる説明文が商品イメージに合っています。
一般的に手書き文字は「親近感」が得られる半面、読みづらくなるデメリットがありますが、簡潔のまとめられた短めの文章なので、読みづらさを感じさせません。

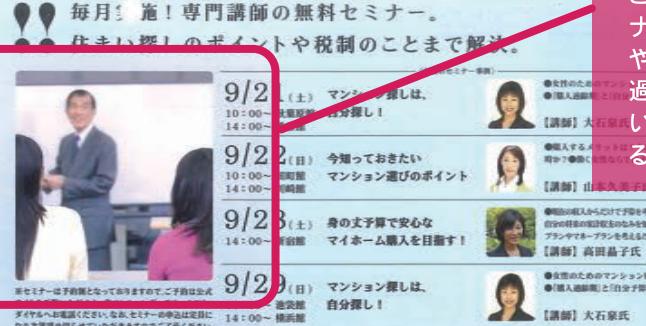
最後の部分に「お試券」を付けることで、来店促進効果を上げています。欲をいえば、お試券の商品写真を掲載したほうが来店意欲を刺激できたと思います。

店舗情報として、正確な住所と電話番号を載せたほうが良かったですね。カーナビで来店する人や地域住民以外の人にとって、正確な住所や電話番号があったほうが便利ですからね。

商品説明の中に「吹き出し」を入れると、注目度が上がります。私たち消費者は、幼少の頃から漫画に慣れ親しんでいたため、印刷物の中に吹き出しがあると、つい読みてしまう効果があります。



吹き出しと共に、各場面の写真を掲載している点も効果的ですね。チラシなどの紙媒体は「読む・見る」しかできないため、しっかりと情報を伝えることに苦労しますが、このような表現をすると、各場面をイメージしやすくなるので、情報が伝わりやすくなります。



セミナーや勉強会についてアナウンスする場合も、写真を掲載することは効果的です。文字だけのアナウンスよりも、格段にイメージしやすくなるからです。過去に一度も開催したことがない場合でも、会場の写真を掲載するだけで反応が変わってきます。



サービスを説明するための8ページ小冊子の表紙です。何よりもタイトルが秀逸ですね。「1000万円節約」と聞いて、気にならない人はいないでしょう。
中身の内容の良し悪しは別にして、表紙タイトルだけで大成功した事例といえるでしょう。

印刷物で一番目立ち、読みやすい色の組み合わせは「白地に黒文字」です。広告コピーを強く訴求したい場合は、余計な色を加えずに「白地に黒文字」で表現したほうが精読率が高まります。



商品・サービスを販売する際、その魅力を直接的に訴求するのではなく、「金額に換算したら?」「時間に換算したら?」というふうに別の視点で表現することはできないでしょうか?
商品・サービスの魅力はあくまで商品説明でしかありませんが、金額や時間による訴求ができると、お客様のメリットとして直接的に伝わりやすくなります。

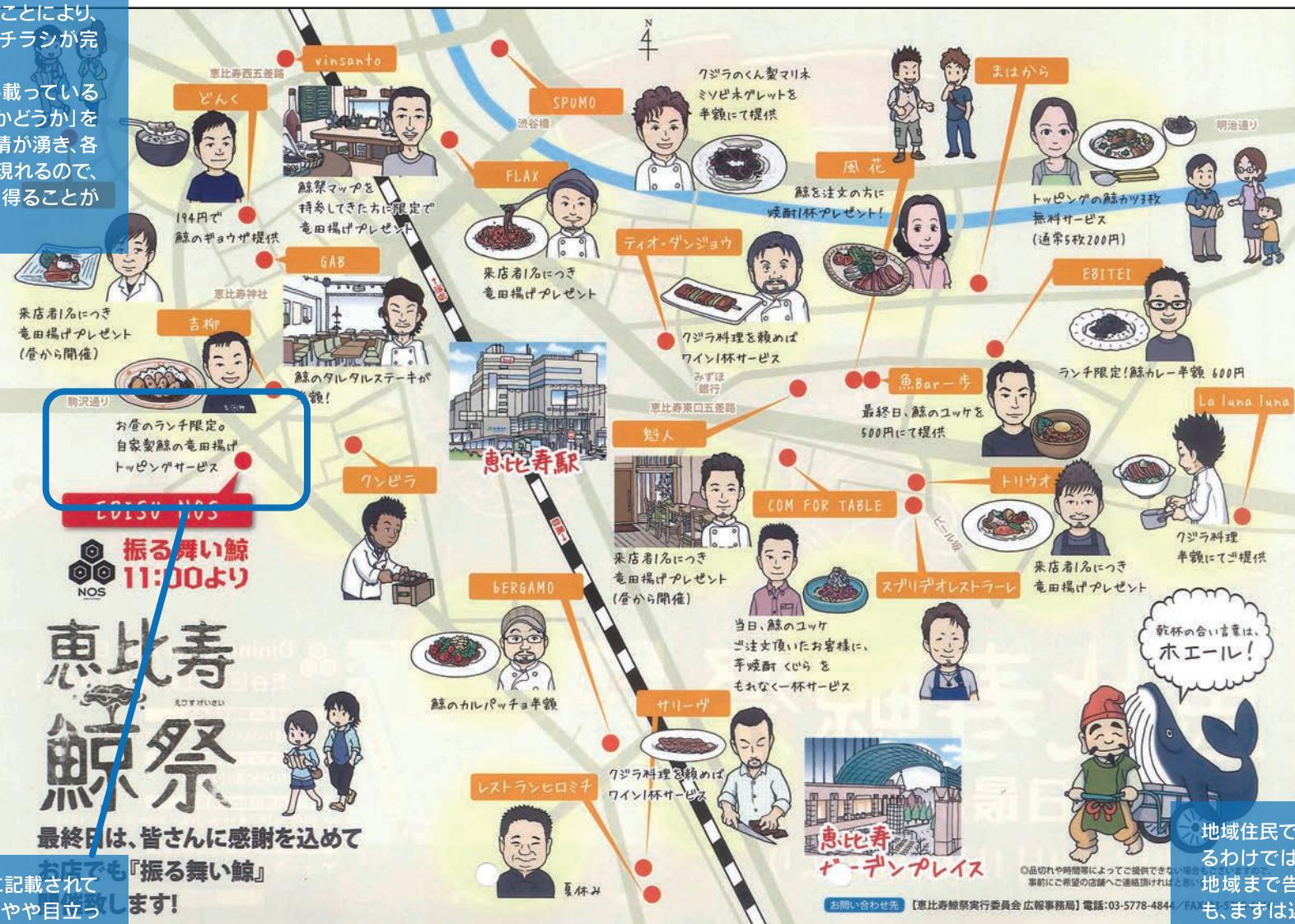
「スキンケアガイド」と題した小冊子の表紙です。
YES・NO形式で「お肌のタイプ」を知ることができます。その後、タイプ別の肌に合った化粧品をおすすめる流れですが、化粧品には興味がなくても、「自分の肌のタイプ」を知りたいと感じる人は多いので、「自分の肌のタイプ」を知った後にページをめくる人は増えるでしょう。
広告の中身に興味を持ってもらう点で非常に優れたツールですね。



「自分の肌のタイプ」を知る流れも3段階と短めなので、気軽に調べる人が増える効果があります。現代人は忙しい人が多いので、短時間で興味を感じてもらう工夫が欠かせません。

全体的なデザインは、水色を基調色とし、爽やかな印象を受けます。これは、化粧品に合ったイメージとして大成功している事例です。このように、広告をつくる際は、「好きな色」でデザインするのではなく、商品がより引き立つ色の組み合わせを考えましょう。

それぞれの店主の顔や商品をイラスト化して打ち出すことにより、非常に親近感が沸くチラシが完成しています。このような似顔絵が載っていると、「実際に似ているかどうか」を確かめたいという感情が湧き、各店をまわる消費者が現れるので、集客面で良い効果を得ることができます。



イラストの下の部分に記載されている「お得な情報」がやや目立つていません。書体や色の使い方を工夫すれば、もっと「お得感」を演出することができると思います。

地域住民でも全ての店を知っているわけではありません。広く他の地域まで告知活動を行なうよりも、まずは近隣エリアの住民に店の存在を知らせることが売上げアップの第一歩となります。その点、同チラシのような合同企画は効果的といえますね。

大手デパートの催事「フランス展」を訴求したチラシです。
チラシ全体の配色をフランス国旗の色と連動させることで、「フランスっぽさ」を印象付けることに成功しています。

各商品を手書き風のラインで区分けすることで、チラシ全体が柔らかい印象を与えることに成功しています。



フロア順に商品を並べ、商品と商品の間に矢印を付けることで、精読率が高まる効果があります。このように、画像と画像の間や、文字と文字の間に矢印を付けるだけで、消費者はつい読み進めてしましますので、矢印は効果的に活用することをおすすめします。

ダイエット商品を訴求したチラシです。とにかく3つの漫画が注目を引きます。
特に4コマ漫画は一般消費者にとって「読みやすい長さ」であるため、つい読んでしまう効果が得られます。

イラストによる4コマ漫画ではなく、顔の部分だけを画像化している点も面白いですね。
特に、地域密着型の店舗などの場合にこの手法を使うと、楽しさ感があふれ、注目度が上がります。



タイトルの「450円ダイエット」というネーミングも秀逸です。
「なにが450円なの…?」と気になる人が、そのままチラシ全体を注視するようになります。

とても魅力的なビジュアルです。「さがみかん」→「高級果実」→「高級」というキーワードから連想させるものは…? →「ティアラ」ということで、みかんにティアラをかぶせたビジュアルが実現したのでしょうか。発想の勝利といえますね。



その称号にふさわしい滋味に、
すべての舌が領きます。

作り手の技術と情熱が味に出る。
佐賀県から、高級果実ブランド「Premier-S(ブルミエ)」登場
甘みと酸味のバランスがとれた深い味わいを作り出すための特別な栽培方法と厳しい出荷基準から生まれた「さがみかん ブルミエ」。その称号が与えられるのは、さがみかん年間生産量のわずか約0.02%以下。生産者の技術と情熱がしっかりと伝わる味をご賞味ください。

敬酒を重ねてお預けするため、数量に限りがあります。お求めの際は、高級果実専門店「サン・フルーツ 東京ミッドタウン店」他、サン・フルーツ各店舗にて取り扱いいたします。お問い合わせは、サン・フルーツ 東京ミッドタウン店 03-6647-8388まで

Premier-S
さがみかん
ブルミエ

広告コピーの中に「気になるワード」を入れておく手法が用いられています。このチラシでは「滋味」がそれに当たります。「滋味」とは、「栄養豊富でおいしい食べ物」の意味。一般的にあまり用いられる単語ではないため、その意味を知りたいと感じる消費者が情報を探すためにチラシを隅々まで熟読してくれるようになります。