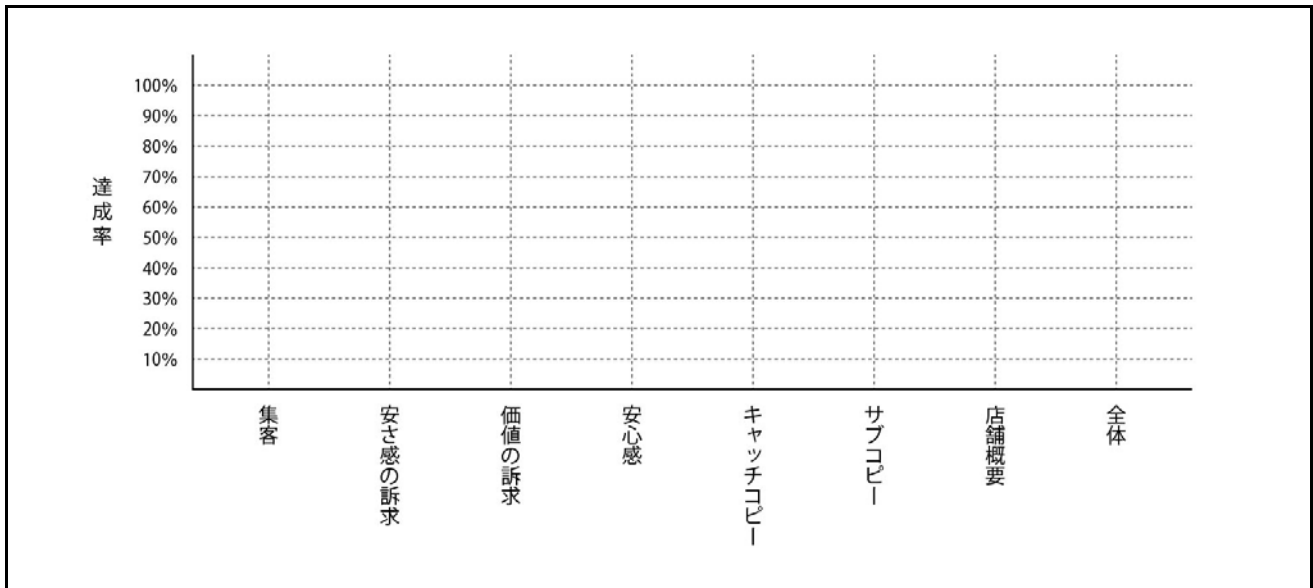


# 診断シート(簡易版)

誰に伝えるか	
何を伝えるか	
今回、広告を見た人にどうアクションしてほしいか	

	中分類	小分類	チェック項目	チェック	項目説明・注意事項	達成率
商品力	集客	集客	他店よりも集客商品が安い商品を打ち出す		集客商品に関しては、最低価格で負けては駄目 チラシでも品揃えの豊富さが重要 他店よりも集客商品の品揃えが豊富 単品に商品を絞るとよい	__/2 2÷__=__%
		アイテム数	商品点数を多くし、見た目にアピールする			
	安さ感の訴求	安さ感の訴求	大義名分(安い理由)を掲載する		安さに納得の理由を加える	__/1 1÷__=__%
	価値の訴求	ストーリー	会社・店舗・商品の歴史やできるまでの過程を掲載する		ストーリーは歴史をさかのぼるのがよい 裏話を伝え、感情を刺激する	__/3 3÷__=__%
		ワクワク訴求	商品使用時のイメージが訴求されている		食品メーカーなら食べている写真 住宅関連なら家族団らんの写真など 来店プレゼントなど	
安心感	会社の強み	顔出し	会社の基本理念を掲載する		会社を緊密させる上で、人間性が重要 歯が出ていることがポイント・正面の写真 説得力を上げる場合は作業中の写真 1人だと信頼感にかける	__/3 3÷__=__%
		顔出し	基本的に笑顔の写真を使う (説得力UPの場合は真剣な顔)			
		お客様の声	複数人掲載する(ターゲットに近い人)			
キャッチコピー	キャッチコピー	位置	上部に掲載する		チラシは左上隅から見る 写真が大きい場合は写真から見る 定額給付金や円高、オリンピックやワールドカップなど	__/2 2÷__=__%
		文章	季節感や旬な話題を盛り込む			
サブコピー	サブコピー	位置	キャッチの下に掲載する		キャッチコピーの補足説明になっている	__/2 2÷__=__%
		文章	お客様の悩みの解決につながる内容を書く		タイトルで喚起したマイナスイメージを払拭する	
基本形式	店舗概要	イベント期間の表示	〇月は小さくし、〇日を大きく強調し曜日も色分けする		期間を表示する上で、日の方が月よりも重要 上部に表示する	__/6 6÷__=__%
		店舗	外観・内観の写真を掲載する		外観は車や徒歩で行った際に分かるよう掲載 内観は来店前に店内が分かるようにする 正確に記載しないと、信用に関わる	
		営業時間	営業時間(およびラストオーダー時間)が記載されている		周辺の目印となる	
		地図	地図にコンビニ、公共機関、交差点名を入れている		分かりやすくし、問い合わせ件数を増やす	
		電話番号	周りの文字より大きくする		初めてのお客様に配慮すること	
		その他	駐車場・台数を掲載する			
	全体	全体	チラシ大きさ	B4・B3サイズで作る		通常時のチラシサイズはB4がよい 費用対効果が最も高い
		色	ベース色は暖色系(塾など業種によっては異なる)		暖色とは赤色、オレンジ色、黄色、茶色などである プロに写真をお願いすることが最も望ましい	



メモ

激安印刷とガッチリ集客の  
**売れるチラシ研究所**

☎ 078-261-9504 ☎ 078-261-9904

🌐 <http://c-ureken.com>