



初めての方
必見!

折込虎の巻

掟その1 ターゲットを絞り込みましょう

まず始めに集客をしたいターゲットの絞り込みをします。ここを明確にしなければデザイン制作も折込エリアも決められません。目的を明確にして顧客リストを見直して集客層の把握を再確認することが大切です。ターゲットを絞れば絞るほど、チラシの効果が高まります。

掟その2 チラシ広告のサイズを決めましょう

折り込みチラシは B4 サイズをお勧めいたします。チラシのサイズは、大きく分けて、A判サイズとB判サイズがあります。業種により、効果的な仕様・サイズが異なりますが、全体の 6 割が B4 サイズ、3 割が B3 サイズです。料金の基準はB判サイズで A4 と B4 は同じになります。B4 サイズが多いため小さいサイズだと埋もれて見逃されてしまうリスクがあります。

掟その3 印刷の色数を決めましょう

色数は 1 色・ 2 色・ 4 色(カラー)とあります。通常は 4 色(カラー)が 7 ~ 8 割を占めています。重要なのは「どのように見せたいか」という事になってきます。効果は色数には関係ありません。色の数よりも内容が重要です。**印刷面は両面にしましょう。**表面には宣伝したい商品のキャッチコピー、写真、メリット等をレイアウトします。裏面には商品の詳細情報や会社情報を入れましょう。

1 色刷り

シンプルな情報を伝える効果があります。カラー紙を使用すると1色で2色分の効果があります。

2 色刷り

インパクト効果があり、よく目立ちます。色の組み合わせによりイメージも変わってきます。

4 色刷り (カラー印刷)

写真で商品特性を伝える効果があります。リアルに表現するにはカラー印刷が適しています。

掟 その4 印象に残る効果的なタイトル

チラシのタイトルは内容を一瞬で伝え目に留めてもらう役割があるので興味を引くタイトルを考えましょう。
1秒で自分に関係があるチラシかどうか判断し、3秒後に、続きを読むかどうかを判断します。

掟 その5 アピールポイントを決めましょう

商品などの強調すべき強み、メリットが何かを洗い出すことによって、チラシのデザインや盛り込む情報が洗練されていきます。
サービスのメリットをまとめアピールポイントを3つに絞り込みましょう。
内容がシンプルなほど相手の心に響き覚えてもらいやすくなります。

掟 その6 ターゲットが一番求めていることはなにか

商品などの強調すべき強み、メリットが何かを洗い出すことによって、チラシのデザインや盛り込む情報が洗練されていきます。
サービスのメリットをまとめアピールポイントを3つに絞り込みましょう。
内容がシンプルなほど相手の心に響き覚えてもらいやすくなります。

掟 その7 わかりやすいレイアウト

チラシを手にした人が一瞬で内容がわかる読みやすいレイアウトにする事が大切です。情報を整理してわかりやすいレイアウトにすれば、見た目がシンプルで美しいデザインになり、効果は高まってきます。意欲を掻き立て、行動を起こさせるデザインを目指しましょう。

例)

画像の配置についてはチラシの半分より上、タイトル(アピールポイント + ターゲットの要望)の近くに配置します。画像の近くにアピールポイント配置することで、そのあとの文章を読んでもらいやすくします。読ませる順番を意識したレイアウトで文章の流れを分断しないように心掛けましょう。段組みの文章の場合は同じ段数にしましょう。

掟その8 最適な折込エリアの選定をしましょう

折込部数と最適な折込エリアの選定を行なっていきます。予算に応じて部数を決めて、折込エリアを町丁目単位で絞り込んでいきます。

店舗型の場合は、その地域の人にチラシを配るのが基本になってきます。反響率は街に住んでいる方の人の流れや地域性によっても変わってきますので GIS で地域の特性を把握する事が大切です。

人の流れには分断される川や線路、道路がある場合は注意が必要です。分断されると横断してこない場合もあります。

お客様は徒歩なのか？車？によっても折込エリアが変わります。

徒歩・自転車を考慮した場合

半径 0.5 ～ 1 キロの店舗周辺の場合は 3 千から 1 万部が目安となります。

自動車を考慮した場合

半径 1 ～ 3 キロの商圏であれば配布目安は 2 ～ 5 万枚になります。

無店舗型の場合

無店舗型の場合は、ターゲット層を分析して GIS で条件検索をして最適な折込エリアの選定を町丁目単位で行なっていきます。

掟その9 折り込む新聞銘柄を決めましょう

新聞紙は媒体ごとに購読者の傾向や特徴があります。折込を実施する地域で一番部数が多い新聞銘柄で、最適なプランを提案いたします。

朝日新聞

幅広い世代・職種・収入の人に読まれている。天声人語がある。

読売新聞

全国的に最も読まれている新聞紙。広告の取扱量も多い。

日本経済新聞

世帯年収は他紙購読者の約 1.4 倍です。チラシ量は少なめです。

産経新聞

商工サービス業に需要があります。世帯年収は少なめです。

毎日新聞

文字が大きく、高齢者に人気があります。

地方新聞

各地域で平均 90 % を誇る有力紙。地域の情報が人気の理由です。

掟その11 何曜日に折り込みをするか決めましょう

折り込みチラシの曜日別の傾向は

月曜日

一週間の始まりで折込チラシの枚数はかなり少なめになります。

火曜日

主婦層をターゲットにするならば火曜日がオススメしています。

水曜日

平日の集客をするためにセールの子ランが多く入るのが水曜日。

木曜日

折込チラシの枚数は月曜日の次に少ない曜日なのでお勧めです。

金曜日

週末に向けてのセールやイベントなどの集客チラシが多いです。

土曜日

一週間で一番折込チラシ多く入り一番に見てもらえる曜日です。

日曜日

求人のチラシが多いです。家族に向けたサービスもみられます。

掟その12 効果測定をしっかりとしましょう

効果測定をして制度を上げていきましょう。反響がよい時と悪い時のチラシをチェックして見比べて分析しましょう。ポステイングは

1度より複数回を行うと記憶に残ると同時に「刷り込み効果」で反響が上がってきます。広告は頻度が重要です。

1回目の結果を踏まえ、最適なプランをご提案いたします。