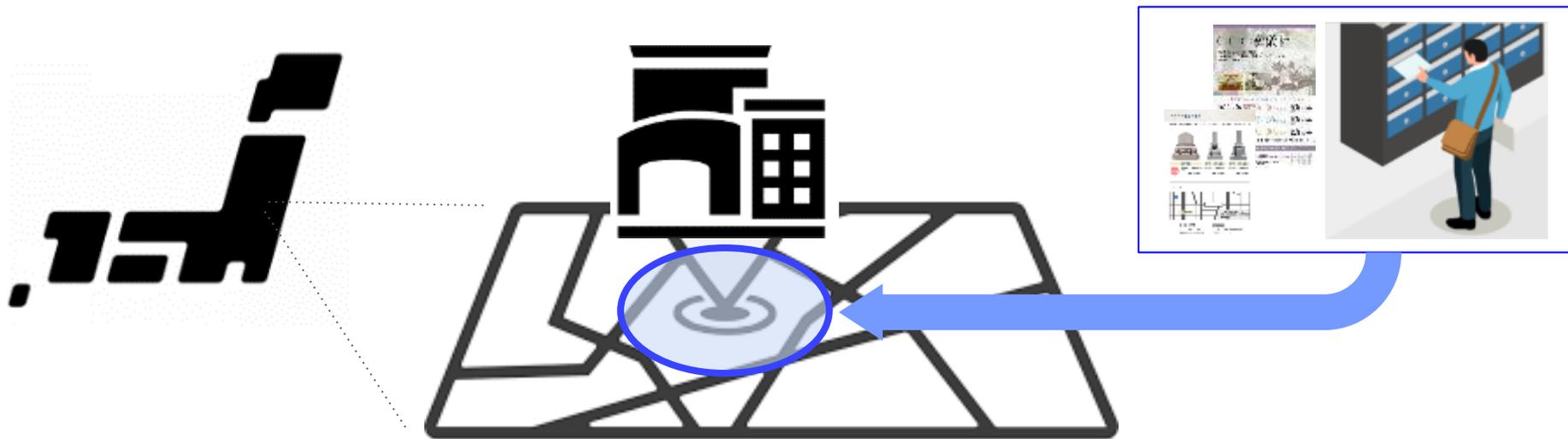


# ポスティング 企画の進め方

# チラシ販促は特定地域でビジネス展開するにあたって有効な手段

ポスティング・新聞折込によるチラシ販促の特徴

- 商圏内に絞って消費者へリーチできる
- そのため、店舗などで特定地域内に商圏を持つ事業者にとって有効な手段



# 直近では、チラシ販促のデータから効率改善するのがトレンド

ポスティング・新聞折込によるチラシ販促の特徴

## これまで

コストはかかるが、販促効果が見えづらかった。。。



## 最近のトレンド

チラシの反響測定をしつつ、投資対効果を運用



## 目次

- 1) チラシ販促の手順
- 2) 反響の考え方
- 3) 企画の進め方
- 4) 実践

# 1) チラシ販促の手順

# チラシ販促は4つの手順で進める

チラシ販促の進め方

手順1

チラシ販促を  
企画する

手順2

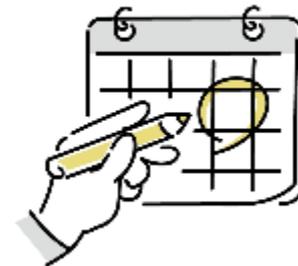
チラシを  
デザインする

手順3

配布する  
エリアを定める

手順4

配布の時期・回数を  
決める



# 今回は、手順1の「チラシ販促を企画する」についてご紹介します

チラシ販促の進め方

手順1

チラシ販促を  
企画する

手順2

チラシを  
デザインする

手順3

配布する  
エリアを定める

手順4

配布の時期・回数を  
決める



## 2) 反響の考え方

# チラシ販促は「ただやるだけ」ではNG。 「反響を呼ぶため」に企画を進め、デザインへ落とす必要がある

チラシ販促、こんなことはありませんか？

配布して何日か経っても反響が返って来ない。。。。



# チラシを受け取った人が行動を起こすまでにはステップがある

チラシを受け取った人の行動の流れ



チラシが  
配布される



チラシを見る

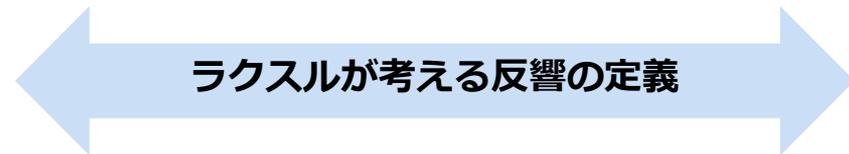


チラシに  
興味を持つ



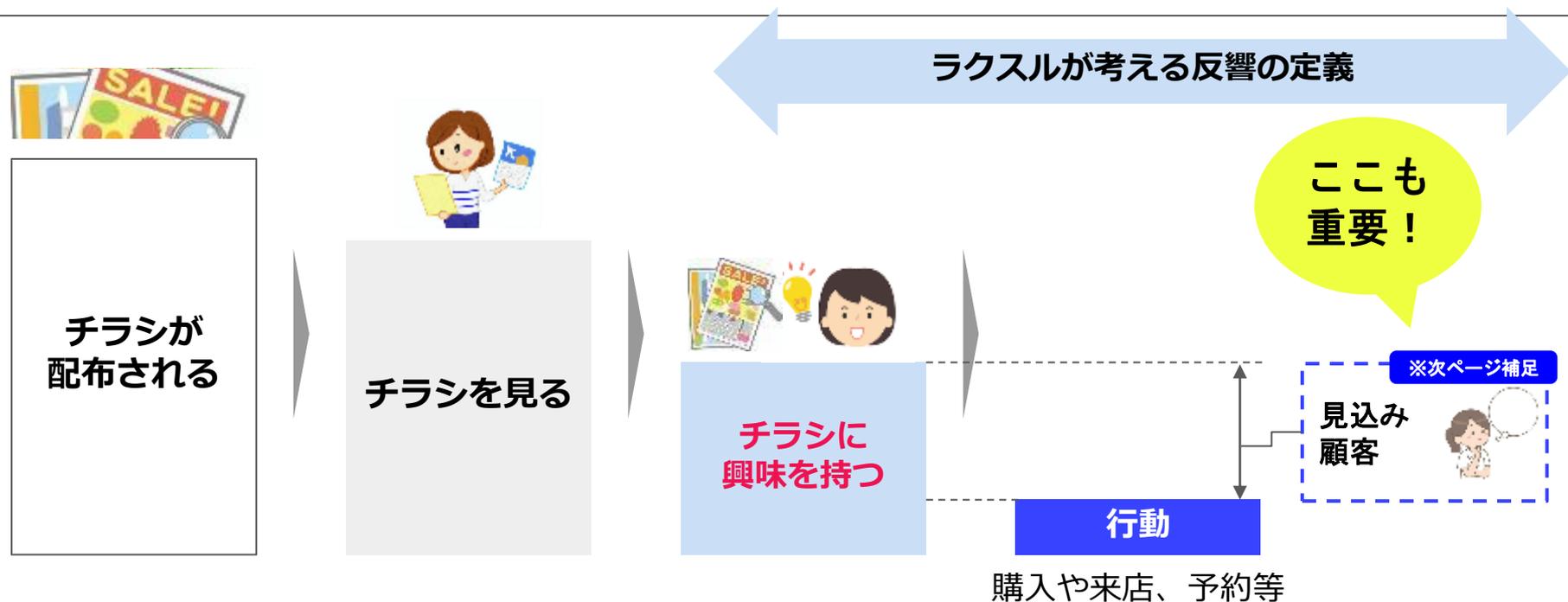
行動

購入や来店、予約等



# チラシに興味を持った人の中にも、まだ行動に移らない見込み顧客がいる。チラシ反響としては見逃されがち

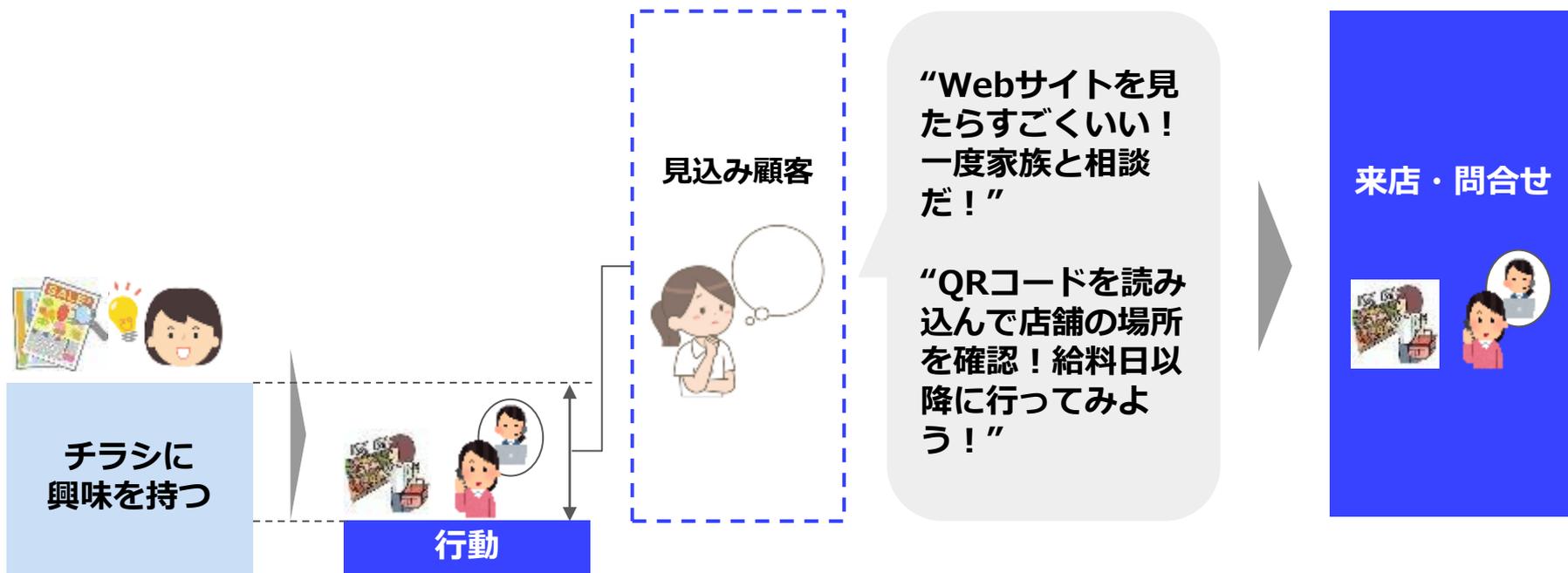
チラシ反響の考え方と見込み顧客の定義



# 見込み顧客はすぐには行動しなくても、チラシ内容には反応している。こうした反響を計測する事も重要

## 見込み顧客の定義

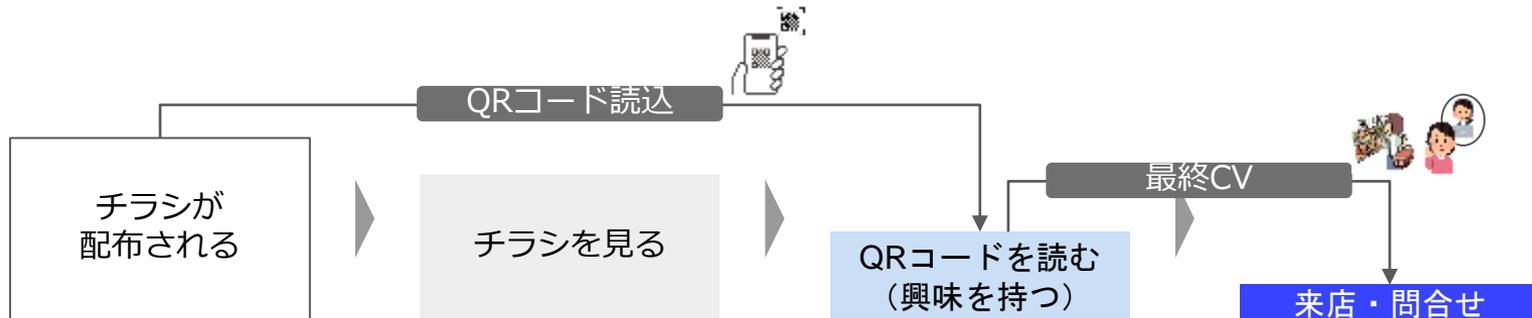
## 見込み顧客の考え・行動



購入や来店、予約等

# チラシの反響率は業種や訴求内容で異なるが、大体の目安がある

チラシ反響の定義



チラシ反響率の目安  
(※あくまで事例)

事例*	QRコード読込率(一例)	最終CV率(一例)
ターゲット多 飲食店 アプリDL	0.3~0.5%	0.03~0.05%
ターゲット少 不動産 求人	0.1%~0.3%	0.01~0.03%

\*ラクスル知見に基づく数値

※商材や単価、内容で反響率は大きく変わりますが、参考情報として反響率がこの数値まで行かない場合、企画・デザイン・配布エリア・時期のいずれかに改善余地がある可能性が高いと想定されます。

### 3) 企画の進め方

# 「反響を呼ぶ」チラシ販促の企画は3ステップで考えるのが基本

チラシ販促の企画の進め方

---

ステップ1

チラシで得たい  
反響を定義する

ステップ2

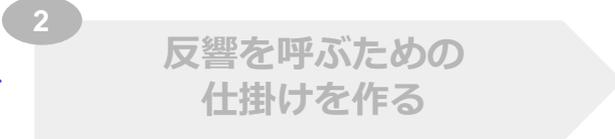
反響を呼ぶための  
仕掛けを作る

ステップ3

反響測定の  
仕組みを用意する

# ステップ1：チラシの反響（＝目的）を定義する

チラシ販促の企画の進め方



 **実店舗の反響例** 

チラシクーポンの利用

問い合わせ電話

お客様の来訪

など

 **オンラインの反響例** 

Webサイトアクセス

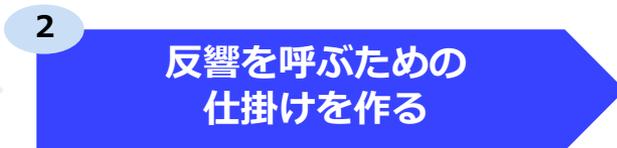
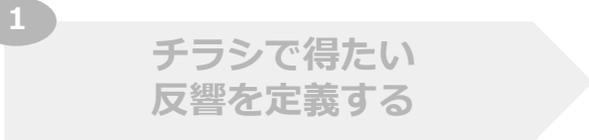
ECでの商品購入

アプリインストール

など

# ステップ2：反響を呼ぶ仕掛けを作る

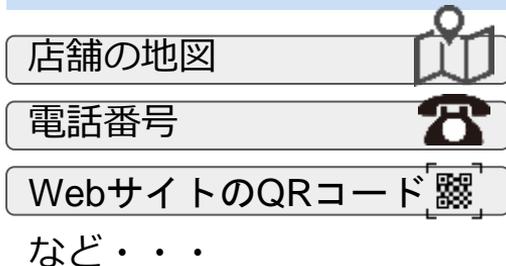
チラシ販促の企画の進め方



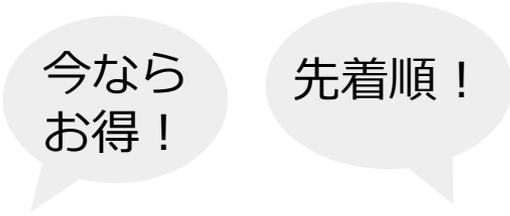
「お客様の価値」を言語化



チラシのゴールを設定・準備



お客様に行動のきっかけを提供



# ステップ3：PDCAを回せるよう、反響測定の仕事を用意する

チラシ販促の企画の進め方



**実店舗の反響例**

チラシ  
クーポン  
付与



チラシ  
専用  
コード



チラシ  
専用電話  
番号



来店動機  
のアンケ  
ート



など

**オンラインの反響例**

QRコードの読込回数  
アプリDL数  
計測



など

# 【まとめ】反響を呼ぶチラシ販促の企画は3ステップで考える

チラシ販促の企画の進め方

## 1 チラシで得たい反響を定義する

- 店舗・展示場等への来訪
- お問合せの電話
- Webサイトへのアクセス
- アプリダウンロード
- 商品のWeb購入
- 求人への応募

など・・・

※事例をもとに解説

## 2 反響を呼ぶための仕掛けを作る

「お客様の価値」を言語化  
=  
キャッチコピー

チラシのゴールを設定・準備  
=  
何をしたいか

お客様に行動のきっかけを提供  
=  
今購入する後押しになる要素

## 3 反響測定の仕組を用意する

- 来店動機のアンケート
- クーポン+使用数をカウントする仕組み
- QRコード+アクセス数をカウントする仕組み

など・・・

## 4) 実践（求人案件の場合）

# 反響を呼ぶ仕掛けを販促テーマに合わせて準備する

チラシで得たい  
反響を定義する

反響を呼ぶための  
仕掛けを作る

反響測定  
の  
仕組みを用意する

## 反響を呼ぶ仕掛けの準備

「お客様の価値」を言語化  
=  
キャッチコピー

チラシのゴールを設定・準備  
=  
何をして欲しいか

行動のきっかけを提供  
=  
今応募する後押しになる要素

## 事例：介護施設の求人



ラクスル介護施設 送迎職員募集

- ①電話で直接問い合わせしてもらうこと
- ②チラシから、求人申込のWebサイトへアクセスしてもらうこと

賞与あり、有給休暇、立地（目黒駅徒歩5分、バス停〇〇徒歩3分、駐車場・駐輪場有り）

# 貴社の施策にあわせて考えてみましょう

チラシで得たい  
反響を定義する

反響を呼ぶための  
仕掛けを作る

反響測定  
の  
仕組みを用意する

反響を呼ぶ仕掛けの準備

事例：貴社施策案

「お客様の価値」を言語化  
=  
キャッチコピー

チラシのゴールを設定・準備  
=  
何をして欲しいか

行動のきっかけを提供  
=  
今応募する後押しになる要素

**その他の業種は**

**《業種別の企画/デザイン事例集ページ》を**

**ご覧ください！**