

チラシ集客効果を10倍にする、極秘チェック項目10項！！

「隣のお店は、何故あんなにお客さんが来ているの？」

お金をどぶに捨てるな！顧客増加NO1！黒字化コンサルタントが明かす
チラシ集客効果を10倍にする、極秘チェック項目10項！！
(自己診断のすすめ)

アチーブメントストラテジー社

ver 1. 0

著作権について

「隣のお店は、何故あんなにお客さんが来ているの？ お金をどぶに捨てるな！顧客増加NO1！黒字化コンサルタントが明かすチラシ集客効果を10倍にする、極秘チェック項目10項！！（自己診断のすすめ）」は、著作権で保護されている著作物にあたります。本誌の取扱いについては、以下の点にご注意ください。

○本誌の著作権は、著作者である富田英太（以下、著作者）にあります。

○著作者の許可無く、本誌の一部または全部を、「複製、流用、転載、翻訳、転売（オークションを含む）」をすることを禁止します。」

免責事項

本誌の著作者は、これまでの経験をもとに、成功ノウハウをまとめたものであり、すべての読者に結果を保証するものではありません。本誌により、いかなる損害が発生いたしましても、一切の責任を負いません。すべて自己の責任で行うこととします。

目次

はじめに・・・ p 3

①チラシの目標を明確にしよう。・・・ p 4

②スケジュールはしっかり立てているか？・・・ p 6

③企画タイトルは、ちゃんと工夫しましょうね。・・・ p 7

④広告代理店、印刷業者はきちんとえらびましょう！・・・ p 9

⑥集客商品は的確に選ばれていますか？・・・ p 10

⑦大手にはできない、手作り感を是非、表現してみてください。・・・ p 11

⑧あなたのチラシの色は、ミスマッチを起こしていませんか？・・・ p 11

⑨集客チラシの基本項目は、ちゃんと記載されていますか？・・・ p 11

⑩あなたのチラシは、顧客の感情の引き金を引けますか？・・・ p 12

巻末資料

必殺、大成功したタイトル集。参考にしてください。

・・・ p 13～p 19

ご意見・ご感想はこちら tomita@helmut.jp

アチーブメントストラテジー社 富田 英太

はじめに

どんな、商売をしても、お客さんに来てもらわなければ、始まりません。例外なく、すべての商売は、顧客とのコミュニケーションのスタート地点、集客が最大の課題になるわけです。

しかし、資本力のある企業は、お金にものを言わせて、大量に広告を投下します。マスメディア～DMまで、そりゃ～人も来るでしょう！って感じです。

では、広告に小予算（数万円～数十万円）しか、かけることができない、比較的、小資本のお店はどうやって、大企業に奪われていく、お客様を振り向かせることができるでしょう？答えはもちろん、

小資本なら、小資本しかできない、チラシの作り方があります。資本力に負けない、地域密着型集客方法があるのです。お金が無ければ、頭を使えとはよく言ったものです。頭を使わなければ、汗を流せということですが、一回の広告に何百万～何千万もかけている大企業に勝つためには、汗の量でははっきり言って足りません。

頭です。頭。

頭とは何か？それは、考えるということです。業態、地域、ターゲットが、それぞれ全く違う商売で、誰でも成功する集客方法なんてありません。あなたの商売独自の成功法則を編み出すのです。そして進化させ続けます。そして儲けつづけます。このレポートでは、どのような思考ステップを踏めば、集客チラシ作成法を通じ、あなたの商売独自の成功法則を編み出すことができるか、基礎の基礎を10段階に分けて解説しました。

経営の神様とは、観察し、仮説を立て、実施し、検証し、改善する。
このサイクルをまわし続け、自分独自の商売の成功法則を導ける人のことを言います。

あなたを、経営の神様にするために、私は、思考ステップの基準をお伝えします。
孔子の有名な話があります。

「おなががすいた者に、魚をわたしてはいけない。釣竿を渡して、釣りを教えなさい」

お金を吊り上げる、魔法の竿を、是非、手に入れてください。

あなたのお店が、お客様で溢れかえっている姿がイメージできます。

黒字化コンサルタント 富田 英太

①チラシの目標を明確にしよう。

なに、あたりまえのこと言ってるの？という方もいらっしゃるかもしれませんが、しかし！私は、今までに、数百社のクライアントの集客チラシの企画立案を手伝わせていただきましたが、最初からこの目標を明確にして、チラシを作成されているケースは、2割に満たません。なんと！！私もびっくりでしたが、過去のチラシをちょこっと変えただけ、蒔く枚数も適当。目指す効果も、多ければ多いほうがいいよねといった感じ。これでは、実際やってみて、何が成功で、何が失敗で、原因は何かということが、分かりません、ということ、いつまでたっても、場当たりの、チラシしか作れません。来ればラッキー来なければアンラッキーみたいな経営は、経営ではありません。

何のために（目的）

何をどうするのか（作戦）

どこまでやるのか（目標）

まずは、ここまでの、明確であるかをチェックしてください。

例）、

目的：

売上が低下してきている。昨年の売上を下回らないために、新しいお客様を呼んでくる必要がある。

作戦：

紹介してもらうことも大事だし、店前を充実させることもしなければいけないが、今回は、時間がないため、まず、折込チラシを3万枚配布して、季節のキャンペーン告知をしよう。

目標：

昨年の売上を下回らないためには、100人お客様が足りない。
キャンペーン期間で、新規集客100人を目標にしよう！

まずは、目的を立てるために、

お店の経営計画をしっかり立てなければなりません。計画する方法は、今回は割愛させていただきますが、その計画の目標に対して、どれだけ足りないから、集客チラシを作成するという考えかたが必要です。すなわち、集客しなければいけない理由を明確にするのです。そして、つぎに、考えていかないといけないことは、

●今回のチラシは、

新規客を集めるためのチラシですか？

既存客にもう一度来てもらうためのチラシですか？

はたまた両方ですか？

あなたのお店の顧客の平均単価は、いくらですか？

あなたのお店の顧客の平均粗利益はいくらですか？

今回は、何人の人に購入していただきたいですか？

(例えば、新規集客の場合、私がお奨めする基準は、チラシを売ってから、3ヶ月間で、そのチラシ費用をペイできれば成功としています)

例> 広告予算を10万円とした場合、

客単価3000円、粗利1000円×3ヶ月以内の購買客数の目標は、100人。

目標購入数を達成するために、集客しないといけない人数は何人ですか？

そのためのチラシ配布方法は、

街頭配布

ポスティング

折込チラシ

店頭配布

DM

その他

まずは、横着せずに、上記を埋めてみましょう！そして、配布エリアも決めてください。

②スケジュールはしっかり立てているか？

これも、非常に！大事な項目です。しかし、これもできているクライアントの方は、非常に少ないです。なぜ、スケジュールを立てることが、重要かといいますと、まずは、顧客がそれを受け取るタイミングによって、効果はとても左右されます。そして次に、予定を立てずに、急げ急げでチラシを作ってしまったのは、やはり企画が充実しません。さらに、実際にお店でのイベントスケジュールとかみ合わなくなり、結局、見送りといったことになるケースが非常に多いのです。私のクライアントには、かならず、1年間の季節ごとの店内イベント、重点販売商品、キャンペーン、販売促進、スタッフの採用等の計画を立てることを、義務にさせていただいています。

●ここでは、集客チラシのスケジュールについて説明いたします。

1 目的の明確化

2 社内メンバーの決定

3 企画の決定

4 配布時期の決定

↑これが非常に重要です。これを決めて、スケジュールを逆算して立ててください。

5 業者の決定（広告代理店、印刷業者）

6 売上目標と、コストの決定

7 企画タイトルの決定

8 メンバー・業者との打合せ

9 企画原稿を作成

10 業者へ企画原稿を提出

11 企画の目的や狙いとのズレを修正

12 原稿校正

13 チラシ納品

14 配布開始

1から14までのステップに、すべて日付を入れてください。（後々の訂正は可）

③企画タイトルは、ちゃんと工夫しましょうね。

次は、企画タイトルの作り方。これは、奥が深いです。考え方としては、

めあたらしさに訴える。

最近のはやりの言葉や、ネタを使う。

おもわず、なんだ？と目を引く言葉を使う。

警告！注意！の乱用。

集客対象者に呼びかけるような表現。

対象者に優越感を持たせる。

条件をつけて、こちらが客をえらぶ。

読者の素朴な質問をタイトルにする。

そんなはずはないと思うような物語を見だしに、本文を読みたくさせる。

具体的な数字を記載する。

顧客のお金に対する意識に訴える。

無料、プレゼント、割引。

期間、場所、品数を決めてしまう。

お客様の声をそのままタイトルにする。

有名な信頼感のある媒体からの引用。

具体的なノウハウを端的に分かりやすく伝える。

とにかく、お客様を集めることに集中する。

リスクがないことを訴える。

しっかりした背景と理由を述べる。

いまのままでは、危険で、損だよと気付かせる。

だれもがもっている不安要素を刺激する。

仕様前→使用后 勝ち組→負け組み等の比較。

だれでも、簡単に成功できることを強調する。

不可能だという常識が、可能になったことをそのままタイトルにする。

地方の言葉を使う。

質問形式やクイズを用いる。

とにかく繰り返すのみ。

男性の興味を刺激するような表現をわざと使う。

命令形、乱暴な言い回しをわざとする。

懇願する言い回しをわざとする。

・・・を使う（誰でもやせる・・・のテクニック 等）

上記を組み合わせながら、タイトルや文中の文字を作成します。

今回はチラシのタイトルを決める際に、参考になる語句をプレゼント資料にまとめました。是非、参考にしてください。

さらに決めたタイトルをチェックしなおしてください。まず、

何を伝えたいのか明確か？

誰に伝えたいのか明確か？

ターゲットになる層のお客様やスタッフに聞いてみて反応はどうか？

タイトルを口に出して試みて、言いやすいかどうか？

意外性があるかどうか？

上記ステップを踏んでタイトル案を考えてみてください。

そして、かならず、どのような狙いで、タイトルを作成したか、記録しておいてください。後の、検証材料になります。例えば、

女性20代OLをターゲット、働く女性は、美しくありたいと考えているはずなので、タイトルを「働くきれいな女性に耳寄り情報！」と、決めてチラシを作成したが、効果がいまいち。次は、癒されるをテーマにタイトルを考えてみよう。どちらが、効果が高いか測定して、成功パターンを見つけようというふうに、検証を行うために、かならず、根拠を記録しておいてください。

●決まったタイトルは？

タイトルの狙いについて記入してください。

④ 広告代理店、印刷業者はきちんとえらびましょう！

これも、あまりに基本的なことがらなのですが、徹底されていません。内容企画とおなじくらい、大事なのが依頼する業者選定です。以前までの付き合い等々これも、馴れ合いで決めてしまっている可能性がとても高い項目です。

- 1、業者は最低でも3社をリストアップし、見積もりを比較してください。
- 2、その業者にかならず、①で決めた主旨を紙に書いて、渡してください。
- 3、そして、かならず営業マンの質を見極めてください。そして、その担当者が、自分と波長が合うかどうかを見極めてください。絶対にこれは妥協せず行ってください。すばらしい担当者に出会えば、過去の経験から、すばらしいアイデアを提案してくれるはずです。少ない数で考えるより、よりすばらしい企画ができるはずです。

とにかく、馴れ合いで業者を決めることは、金輪際辞めましょう。顧客のためです。自社も業者もともに成長していけるように、言いにくいこともしっかり伝えるのです。その結果、その業者とは、必ず長いお付き合いができていくはずです。

⑤ 配布のタイミングは、このように決めてください。

どのタイミングが、ベストかどうか、という質問に答えるのは、非常に難しいです。これも、チラシ配布結果を見直すことにより、ベストタイミングが導き出されるでしょう。ターゲットの生活環境を考え、どの曜日、時間帯に手元に届くと、読んでもらいやすいかを考えることをはもちろんです。さらに、

需要がもっとも見込まれるタイミングを設定し、その前後どれくらいが自社にとって、ベストかをチェックしてください。

例) 需要のピークが、12月24日だった場合。

～1ヶ月前・・・自社が、市場内で一番店なら、効果が期待できます。

～半月前・・・もっとも適していると思われる時期。ライバルの動きに注意してください。

～半月後・・・忘れていた人に需要があり。特典期限は短期決戦で！

～一ヶ月後・・・企画勝負。割引や特典や企画（福袋など）をつけて、

この時期を狙いにくるお客様に訴求。

●これも、何を狙いに配布時期を決めたか、記録しておいてください。

⑥集客商品は的確に選ばれていますか？

商品の設定方法は、以下のステップで行います。

1、単品別に、商品を分けてください

例えば、文具店でボールペンではなく、油性ボールペン。

自転車屋では、ファミリーサイクルではなく、ファミリーサイクル25インチ

2、リストアップした商品を、下記に分類してください。

集客商品・・・ 単価も低く。粗利が少なく、どこでも手に入る商品。
間に合わせに購入されるケースが多い。

おすすめ商品・・・ 単価も中ぐらい。粗利も中ぐらい。これは、
お店が売りたい商品と、顧客が買いたい商品の合致点。
このクラスの商品をいかに多く買ってもらえるかが、
業績に直接連動します。

高粗利商品・・・ 単価も高く、粗利も高い商品。ジックリ待ってから購入する
顧客が多いので、こちらも、ジックリ売る必要がある。さらに、
自社のブランドがものをいう商品群ですので、地域2番店以下
の場合は、在庫の持ちすぎに注意しましょう。

3、それぞれの役割に基づいて、価格をある程度設定しましょう。

チラシで用いるのは、やはり集客商品群が多いですが、目を引く商品として、高額の商品を掲載する場合があります。その際は、価格設定の差をかならず、1.3倍を持たせることで、顧客心理に明確に訴えることができます。

例>掲載する集客商品の平均価格が100円の場合、

おすすめ商品の平均価格は、平均価格を130円（ 100×1.3 ）以上に。

高粗利商品の平均価格は、169円（ $130 \text{円} \times 1.3$ ）以上に設定することにより、意識的に顧客の心理に訴えることができます。最近では、安ければ買われるわけではなく、高ければ高いほうが買われるということも起こりますので、かならず、お店にあった、価格設定をしてください。

⑦大手にはできない、手作り感を是非、表現してみてください。

あなたの作成したチラシには、手書き部分がありますか？汚い字でも結構です。タイトル部分や、特に読んでもらいたい部分は、特に！心を込めて手書きで書いてみてください。

私の過去の経験上、手書きタイトル、記事、署名を入れる前と、入れた後では、最低でも効果が、1.4倍違いました。これは、是非試してみてください。デザイン料の削減にもなります。

⑧あなたのチラシの色は、ミスマッチを起こしていませんか？

チラシの色もできるだけこだわってください。以前、ネットを使い女性300人に、どの色が交換を持ちやすいかテストしてみたところ、暖色系が非常に支持されました。暖色とは、赤、ピンク、黄色、オレンジなどの色です。さらにそれと対極にあるのが、寒色です。これは、水色、白色、うすい緑色などです。

調査の結果、暖色の方が受け入れられやすく、手に取っている時間が長かったのです。よく、夏場は寒色で涼しげなイメージでと考えられている方がいますが、目には留まっても、手に取る時間は短いというのが結果でした。ですので、集客チラシに関しては、できるだけ、暖色系にまとめられた方がよろしいと考えます。

⑨集客チラシの基本項目は、ちゃんと記載されていますか？

これも、あまりに基本的なことなのに、つい忘れていたといったことが、頻繁に発生します。バカにはできません。しっかり、自分のチラシを確認しなおしてください。

店名

営業時間（受付時間）

定休日

電話番号

業種名

住所

（ホームページ、メールアドレス）

掲載スペースの関係で、わざと乗せない項目を決めたい場合もありますが、やはり、上記最低6項目は必ず記載してください。上記を掲載しないと、顧客に迷惑をかける危険性があります。既存客へのDMも然りです。お店のことを良く知っているお客様にお渡しする場合でも、知らない方にお渡しいただけることもありますので必ず記載してください。

⑩あなたのチラシは、顧客の感情の引き金を引けますか？

最終チェックです。あなたの作成したチラシは、顧客の気持ちの引き金を引けますか？
どういうことかという事です～、いかにせん、チラシを配布する側は、一所懸命、想いをこめて、チラシを作成します。しかし、あまりに思い入れが強いため、客観的に、冷静に、チラシをチェックできないのです。これは、永遠のテーマですね。そこで、再度セルフチェックを行える方法を明記しますので、以下のステップに則ってやってみてください。

- 1、このチラシの目的は、呼んだ見込み客が、店に行こうと、決断することにあります。
まずは、読んでもらえるための工夫は、どのようなことをしましたか？
- 2、次に、読んでもらう顧客の気持ちはどんなですか？
例えば、悩みを持っていることを解決できそうなチラシ内容ですか？
それとも、抱えている欲求を満たしてくれるようなチラシ内容ですか？
死ぬほど、忙しくても、要点だけしっかり伝わるようなチラシ内容ですか？
再度、時間があるときに、読み直してみようと思うようなチラシ内容ですか？
- 3、上記が、分かりやすく伝わっていますか？
(五感イメージを使ってみるのもいい方法です。フラット、ドスンと、目の前が真っ暗、落ち着く香り、空も飛べるイメージ等々。店内写真や、スタッフ写真掲載も安心につながります。)
- 4、来店するメリットに加えて、来店しないデメリットも伝えていますか？
(今、買っておかないと後悔する、あなた自身が気付いていないリスクが、実は、こんなにあります、等)
- 5、だれでも簡単に成果が得られることを、伝えているかどうか？
(私には無理と思う方や、関係ないと思う方が多いため、頭がよくなくても、お金もちでなくても、どんな方でも、利用可能で、簡単に求める成果が出ることを訴えます。
さらに、信頼を得るために、お客様の声を乗せるのもいい方法)
- 6、チラシを持参していただいて、効果測定ができる内容になっていますか？
(引き換えにプレゼント等、このチラシの効果が測定できるようにしてください)

上記6つのチェック項目をスタッフ全員それぞれ行い、意見交換をして、最終チェックを行ってください。最後の詰めで成果の8割が決まります。最後の最後まで、考え抜いてください。あなたの想いと努力は、必ず顧客に届きます。

それから、何度もいいますが、大切なのは、検証して改善することにあります。前回のチラシよりも、効果の高いチラシをあなたの店独自でつくるのが、地域一番店になりそして地域一番店であり続ける方法です。あなた自身の成功集客法則を是非創ってください。

チラシ集客効果を10倍にする、極秘チェック項目10項！！

巻末資料

必殺、大成功したタイトル集。参考にしてください。

めあたらしさに訴える。

新開発！●●できる画期的技術
新発売！今までの常識を覆す●●
新革命！まさかここまでやるなんて
新事実！おどろくことなかれ
新世代！これからは、こんな●●時代だ。
スクープ！隠されていた事実があきらかに・・・
急浮上！知らないと乗り遅れる危険あり

最近のはやりの言葉や、ネタを使う。

●●フォー！
姉歯建築士もびっくり！
ライブドアショックならぬ、●●ショック！
小泉内閣に進言！●●すれば●●改革

おもわず、なんだ？と目を引く言葉を使う。

告白！ベテラン営業マンが告白、●●を●●する方法
実証！モニター100人中67人が成功しました。
過激！他店からクレーム覚悟の超安値
幻の●●。限定50枚です。
決定版、完全征服マニュアル

警告！注意！の乱用。

警告！●●はまだ買うな！
警告！2年後に独立するサラリーマンに告ぐ！
注意！●●な常識に隠れた3つの嘘
謹告！あのメーカーのあの商品を買う前に、弊社にご連絡ください。

集客対象者に呼びかけるような表現。

無事故、無違反のあなたに朗報
肩こりにお悩みの方に無料プレゼント
1週間に60時間以上働いている、そこのお父さん！
25歳以上の方は、絶対に見ないでください。
新米ママ、こんなこと知っていました？
2007年ショックを目の前に、団塊の世代へメッセージ。

対象者に優越感を持たせる。

●●新聞読者の方にだけ限定プレゼント、無料●名様
この●●エリアにお住まいの方のみ！●●を●●で！
今年、赤いちゃんちゃんこを着る、旦那様へ

条件をつけて、こちらが客をえらぶ。

あなたが、●●なら、●●できます。
無事故無違反なら、保険料を●●%やすくできます。
10万円以上お買い上げのお客様にだけの特典です。
他言無用！あなたにだけ、こっそり教えます。

読者の素朴な質問をタイトルにする。

女優はどうやって、やせているのか？
トップアスリートは、どうやって筋肉痛を治すのか？
日本人メジャーリーガーはどうやって、英語を覚えているのか？
赤ちゃんが泣き止まない、保育士さんは、まず何をするか？
ファイナンシャルプランナーの●●さんが選らんだ保険

そんなはずはないと思うような物語を見だしに、本文を読みたくさせる。

10日で●●をマスターできるなんて
頑固親父が、これだけは認めた、●●
ひきこもりだった私が、なんと今は、年商100億円の会社経営者に
現在、成功している、●●も、最初は疑っていた。しかし2週間もした時・・・

具体的な数字を記載する。

売上記録350日更新中
まずは、2週間お試してください、3キロ以上やせなければ、返金します。
1週間で、1345人のご来場！ありがとうございました。
読者の85.3%の方が、合格しました。

顧客のお金に対する意識に訴える。

100円玉一枚で、温泉一泊できちゃうかも
元手2000円で、20万円儲ける方法
24時間使って、経費は、タバコ1箱分。
いまだき、家族で旅行、1万円で、なにができますか？

無料、プレゼント、割引。

定年後の不安をなくしたいあなたにプレゼント
中小企業経営者さま無料進呈
応募者全員にプレゼント
●●とさらに●●と、またまた●●プレゼント
お買い上げ金額の半分の返金いたします。
その場で、くじ引き、●●割引から、無料まで！

期間、場所、品数を決めてしまう。

1月●日～●日までは、5%還元セール
カタログ通販のみ、10%OFF
これを、販売している業者は、このエリアで●●だけです
早いもの勝ち、限定●●個進呈。Am9時から！

お客様の声をそのままタイトルにする。

自分でも信じられません（●●市在住●●様●歳）
一気に読みました（●●市在住●●様●歳）
これほどの効果があるとは。。（●●市在住●●様●歳）
心臓を銃で打ち抜かれた衝撃でした（●●市在住●●様●歳）
みるみるキレイになります。友達にすすめました（●●市在住●●様●歳）

有名な信頼感のある媒体からの引用。

●●新聞に（●年●月●日掲載）弊社の商品が紹介されました
ラジオ番組「●●」に取り上げられました

具体的なノウハウを端的に分かりやすく伝える。

住宅選び、失敗しないための5つのポイント
間違いだらけの●●選び。しらないと損する7つのポイント
誰もおしえなくなかった、●●の法則
高級料理店シェフがばらす、家庭できる高級料理100選
優良株を、安値で買うための虎の巻

とにかく、お客様を集めることに集中する。

急募、●●モニター
アンケートに答えて●●しよう
無料で、●●な体験ができます。

リスクがないことを訴える。

まずければ、全額お返しいたします

リスクなし、交通費をお返しいたします。

他店より1円でも高ければ、ご迷惑料として5%返金いたします。

しっかりした背景と理由を述べる。

美容師がこのシャンプーをすすめる3つの理由

私は、10年前から愛用しています。その理由は・・・

医者が、すすめる健康法には、根拠があります。

いまのままで、危険で、損だよを気付かせる。

まだ、●●で損を続けますか・

まだ、●●にだまされ続けますか？

え！まだ●●を使われてるんですか？早く交換しないと危険です。

昨年被害にあった●%の人が、●●していませんでした。

あなたは一日100円玉を3枚ずつ、どぶに捨てているのです。

だれもがもっている不安要素を刺激する。

これってガンかもしれない。そろそろ●●を始めましょう

近所付き合いでよくあるトラブル事例。あなたは対上部ですか？

良く眠れないあなた、もしかしたら●●かもしれません

お客様の成績が悪い理由は、●●にあるかもしれません。

仕様前→使用後 勝ち組→負け組み等の比較。

中古車えらびの、ウソ、ホント

仲のいい夫婦、悪い夫婦

この夏、彼女をゲットした人、できなかった人

金持ち父さん、貧乏とうさんの違い

あーやっときゃよかった。●●になってしまった●●

●前、●後は、こんなにちがう。

だれでも、簡単に成功できることを強調する。

当初疑っていた5万人の方が、●●で肌の美しさを取り戻しています

緊急リサーチ、●●エリアでは、67%の人が当社製品を使っていました。

こんな私でも3日でできた！●●の秘訣。

注文殺到、お届けまでのほんの少しの時間を頂いています

不可能だという常識が、可能になったことをそのままタイトルにする。

●●な私が、●●できた
怠け者が、億万長者になった4つのステップ
派遣社員が、トップ営業マンになる方法
あきらめていたシミが、すっかり消えてしまったんです。

地方の言葉を使う。

なんでやねん！俺は、納得できひんでー！
いつでもきんしゃい！りんごひとつ10円だよ
東京さいくときは、●●どうだべ

質問形式やクイズを用いる。

あなたへのプレゼントはさて、どれでしょう？
選択肢はただ3つ。この中で選んでください
次の項目チェックが5個以上あったかたは、要注意です

とにかく繰り返すのみ。

安い安い安い安い安い
父も母も、祖父も祖母も、弟も妹も、姉も兄もみんな感動
●●50%☆☆50%○○50%★★50%みーんな50%OFF

男性の興味を刺激するような表現をわざと使う。

スケベなあなたに耳寄り情報。
女性にモテて何がしたいですか？●●だったら●●がお奨め
快感・・・●●したいあなたに。

命令形、乱暴な言い回しをわざとする。

急げ！早くしないとなくなるよ
信じない方は、買わなくて結構！
健康診断ひっかかったひとは、いますぐここを読みなさい
あんたはきっと後悔するよ。
ズバリ言うわよ！

懇願する言い回しをわざとする。

お願いします！買ってください。一生懸命探しました
売上ノルマ5件たりません。どうか助けてください！

買わなくていい、来店してください！

1年に1度のお願いです。在庫処分にご協力ください。

・・・を使う（誰でもやせる・・・のテクニック 等）

私は成功した、秘訣は・・・

・・・を始めて1ヶ月。体重が●●になりました！

・・・そうな人は、要注意！あなたはどうですか？

・・・をしたら、使いきれないほどのお金が入ってきます。

三段バラが、割れる腹に。それは・・・による●●手法

以上