

大切な写真を高画質印刷で製本に

プロも納得!

1冊から作れる
本格的写真集



- ・プロも驚く RGB カラーの再現性
- ・特に青系の印刷はオフセット印刷では再現できない高品質
→パソコン画面と印刷した写真が異なり満足できない方に最適
- ・ネットで注文できる「フォトブック」の品質とは全く違います!
- ・製本は上製本ですので、長期保存にも適しています

事例

- ・工事竣工写真
- ・個人の写真集 (カメラマン、趣味の写真)
- ・企業の周年記念写真集
- ・団体、チームの活動記録写真集 など



実際に見ていただくと違いがわかります。
サンプル写真集をお見せしますのでお気軽にご連絡下さい。



株式会社 宏和

Kowa Corporation

東大阪市長田東 1-7-22 TEL 06-6789-2313 FAX 06-6789-2339

<http://www.d-kowa.co.jp/>

<http://scanning.jp/>

オンデマンド印刷 会社案内、パンフレット、チラシ、名刺、カード、封筒、シール、伝票、表彰状
冊子印刷 取扱説明書、カタログ、記念誌、広報誌、報告書、論文、自分史
電子化業務 紙文書・紙図面スキャン(電子化)サービス、データエンター(入力)、データコンバート
CAD業務 CADデータ出力、CADデータ入力(トレース・設計)、電子納品データ作成
コピー・製本 大判コピー、カラーコピー、各種製本、ラミネート、パネル・看板制作
その他 人材派遣、人材紹介、マイクロ撮影、マイクロフィルムスキャン、WEB制作

(株)宏和が毎月お客様へお役立ち情報をお届けします。

コウワノワ

MONTHLY NEWS LETTER Vol.24

2017

9

September

コウワノワ



Vol.24

発行者：株式会社宏和
所在地：〒577-0012 東大阪市長田東 1-7-22 TEL 06-6789-2313

(株)宏和

今月の「コウワノワ」はVol.24です。毎月発行ですのでちょうど2年になりました。表紙は「輪・環・和」をテーマに身近な場所で写真を撮って使っています。本文の内容は、毎月苦慮しながら、「何か参考になるような情報を」という想いでネタを探して、スタッフにも協力してもらいながら書いています。ネタが尽きそうになることもありますが、まず継続が一番ということで今後も続けていきたいと思います。

代表取締役 日笠宏昭

ありきたりな宣伝コピーでは売れない! 販促の大原則は「コト」!

先月、とても興味深いセミナーに行ってきましたのでご紹介します。

「コトバの殻をぶち破れ! 脱・ありきたり宣言!」 インパクト「コト POP」セミナー

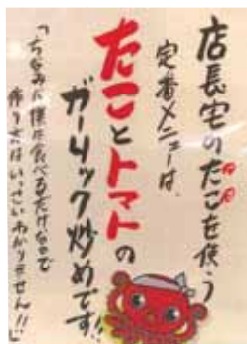
講師は、携帯電話ショップのデザイン・広告・販促を10年経験し、独立して2014年に日本初のPOP作成アプリ「POPKIT」をリリースした、レイン・パード株式会社の東 里美社長です。要点をかいつまんで書いてみます。

★今の時代の販促の大原則: 人の感情を動かすのは「モノ」の情報ではなく、「コト」

モノ情報 → 商品の特長、機能、価格

コト情報 → 商品を購入した「お客様のメリット」

例えば、耐衝撃・防水・防塵の新しいスマホの広告で、左下のようにコトを伝えることで購入率がアップします。



- コトを伝えると食べたくなる、買いたくなる
- コトに惹かれて買った商品は、つつい拡散したくなってしまふ

スマホ見ながら半身浴も楽しい♪
動画みたり、ネットしたり、おかげで
3kg痩せて、彼にキレイになったね
って褒められちゃった!!

POPってなに?



POPとはPOP広告(Point of Purchase Advertising)のことで、直訳すると「購買点での広告」つまり、売場の商品の近くで、キャッチコピー・説明文・イラスト・価格などを広告する最もシンプルなツールです。POPは、その店の雰囲気を変えたり、個性を演出したりする力を持っています。

★コト POP の3つの「コト」

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------------------|
| 1. 価値がわかるコト: 理由・こだわり | 2. 役に立つコト: 提案 | 3. ワクワクするコト: 期待感・体験談・エピソード |
| ①販売員のおすすめ理由 | ①食べ方提案 | ①事前告知による期待感 |
| ②人気の理由 | ②飲み方提案 | ②イベントに対する期待感 |
| ③売上 No.1 の理由 | ③関連販売による提案 | ③限定品・希少性に対する期待感 |
| ④安心・安全の理由 | ④レシピ・アレンジ提案 | ④新商品に対する期待感 |
| ⑤生産地のこだわり | ⑤コーディネート提案 | ⑤購入者の体験談 |
| ⑥品質・素材のこだわり | ⑥健康・美容に関する提案 | ⑥販売員の体験談 |
| ⑦製法のこだわり | ⑦ランキングによる提案 | ⑦商品にまつわるエピソード |
| ⑧生産者/販売者のこだわり | ⑧利用シーンの提案 | ⑧名前の由来にまつわるエピソード |
| ⑨受賞歴や専門家の評価 | ⑨作り方・育て方のコツ | ⑨お店の歴史や伝統にまつわるエピソード |
| ⑩愛用者数、ユーザー数 | ⑩便利・簡単な訴求 | ⑩メディアでの紹介内容 |

コト POP のポイントは、ややこしいことを**楽しく**、難しいことを**やさしく**、堅いことを**やわらかく**伝えることです。

★「だから、」の法則と刺さるコピー

コト POP を考えるには、「だから、」の法則が便利です。

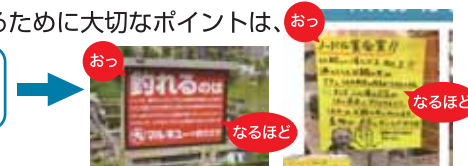


例) ホームベーカリー

モノ情報 (機能・特長)	だから→	コト情報 (お客様のメリット)
2斤対応	だから、	友達を呼んでサンドイッチパーティーができる
タイマー13時間	だから、	寝る前にセットして朝おいしい焼き立てパンが食べられる
豊富なレシピブック付	だから、	いろんな惣菜パンづくりを楽しめる

そして、インパクトのある刺さるコピーを作るために大切なポイントは、

- ①「おっ、」と思わせ、
- ②「なるほど!」と感じてもらえることです。



★B to B 製品への応用

コト情報や「だから、」の法則は消費者向け商品の考え方なので B to B 製品を作っている会社には関係ない、ということは全くありません。企業向け製品でも同じです。例えば、工場向けの機器の製品パンフレットでも、モノ情報を並べるだけでなく、コト情報を加えることによって訴求力がアップします。

例) ユーザー (工場長、職人、技術者等) の声、技術へのこだわり、など

●日本初、POP作成アプリ POPKIT●

iPhone, iPad にインストールして無料で使える POP 作成アプリ。4 万円以上のパーツと自分で撮った写真などを組合せて簡単に POP が作れます。高画質 PDF データにおとせるので、印刷も簡単です。POP 制作の現場でお困りの方、是非ダウンロードしてみてください。

