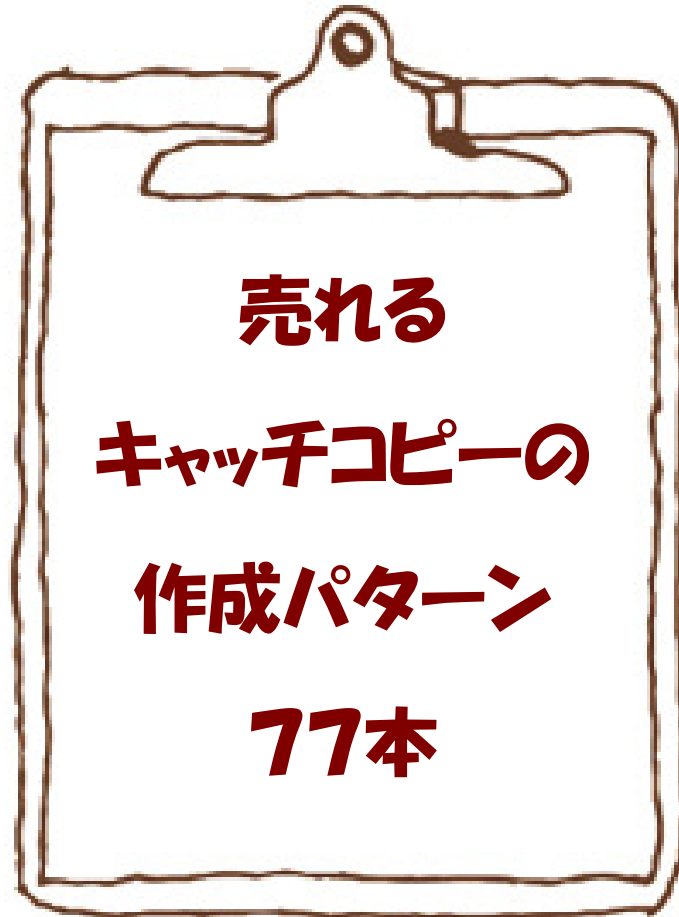


【いつもメルマガやブログを読んでもくれるあなたへの恩返し】



起業家&スモールビジネスコンサルタント/酒井とし夫

【いつもメルマガやブログを読んでもくれるあなたへありがとうの77本。】

こんにちは、酒井とし夫です。

いつも私のメルマガやブログをお読み頂きありがとうございます。

私は新聞やチラシ、雑誌、書籍タイトル等で見つけたキャッチコピーをメルマガやブログで紹介しています。

これはみなさんがキャッチコピーを書くときの参考用にと思いコツコツと書き始めました。昨日確認したところその数がついに450本を越えるボリュームになってきました。これもいつもメルマガやブログを読んでもらっているあなたがいるおかげです。

そこで！いつも私のメルマガやブログをお読み頂いているあなたへ感謝の気持ちをこめて、「紹介したコピーを一冊の小冊子にしてプレゼントしよう」と思い立ち、このEbookを編集しました。

メルマガにも書いていますが「何事も上達の近道はお手本を学ぶこと。マネぶこと」です。本Ebookで紹介する77本のキャッチコピーも是非マネて、そして自社用に応用して、あなたの会社やお店でのキャッチコピー作りの参考にして下さい。



酒井とし夫

■『売れるキャッチコピーの作成パターン77本』

1. 『〇〇塾は個別指導のパイオニア。』

48年のノウハウで一人ひとりを確実に育てます。』

「創業〇〇年」「地域に根ざして〇〇年」といった年数をキャッチコピーに含めることは信頼性を高めることにつながります。特に競合企業が新参の場合にはこの年数も立派な差別化要因となります。

2. 『魔法のパンツ』

ありふれた言葉だけどキャッチコピーで興味を引く言葉というものがあります。それは例えば「魔法の」「驚異の」「奇跡の」といった言葉です。これはどんな業種でも使えるコピーですね。

3. 『〇〇医学賞受賞成分 2007年 美容業界注目度ランキング1位』

拙著にも書きましたが「権威効果」と「限定条件下の事実」を組み合わせたキャッチコピーです。

「受賞」部分が「権威効果」、「注目度ランキング1位」部分が「限定条件下の事実」です。

4. 『〇〇〇の盗難にご注意！ 〇〇〇が狙われています。』

これはフィアアピールですね。家庭用防犯機器を販売する時も、生保商品を販売する時も「不安をあおる→解決策(解決商品・サービス)の提示」という流れがありますが、このキャッチコピーも同じ構成になっています。この構成も、どの業種のキャッチコピーであっても応用可能です。

5. 『中高年のためのいまさら聞けない〇〇ABC』

〇〇部分には講座名が入っていました。「ワード」とか「インターネット」とか「簿記」といったものです。お客さまの中には何事も最初に飛び付くイノベーターやオピニオンリーダーと呼ばれる人がいて、その後に、「みんなが買っているから、

みんながやっているから、流行っているから」という理由で行動を起すアーリー・マジョリティやレイト・マジョリティと呼ばれる追随層がいます。
そして、これらの追随層が市場では60%以上を占めます。

ちょっとみんなより出遅れたこれらの層の中には「いまさら聞くのは恥ずかしい。」とか「いまさら教えてもらうのは気が引ける」と思う人がいます。このような層の注意をひく言葉が「いまさら聞けない〇〇」の部分になります。

6. 『他人事ではない。』

これも一種のフィアアピールですね。このコピーの後に続く「何が他人事ではないのかを示すコピー」をリードコピーやボディコピーでプラスすると読み手の関心を強くひくことができます。

例えば、

「他人事ではない。冬場の脳卒中は40代にも多発しています。」

というコピーで読み手の注意をひき、その後の、リードコピーやボディコピーで中高年層の脳卒中の現状と、それを防ぐ為のサービスや商品の説明につなげます。

7. 『一步抜きん出る〇〇のコツ』

「出る杭は打たれる」のことわざ通り、人は周囲の人より目立つことを怖れます。しかし、人より10歩も20歩も先に行く事を怖れますが、他人よりちょっと前に出たいとも思っています。同僚や仲間よりほんの少し優位に立ちたいと思っています。

また、「自分には人より頭抜けた能力はない」と思っている人も多いのですが、「ちょっと頑張れば自分だってあいつよりは少しは上にいける」とも思っています。その度合いを言葉に表わすと「一步」なのです。

8. 「〇〇って高い」とあきらめているあなたへ。

このキャッチコピーパターンもいろいろな業種で使えます。

「これから英会話なんて始めても」とあきらめているあなたへ。

「今さらパソコンなんて」と思っているあなたへ。

「永久脱毛って高い」とあきらめているあなたへ。

「今さら出会いなんて」とあきらめているあなたへ。
「この年でピアノなんて」と考えているあなたへ。

相手があきらめている理由をこちらから先に言ってあげれば良いのです。

9. 『有望な見込み客を10倍集める〇〇の作り方』

「10倍」がキーワードです。amazon の和書で「10倍」というキーワードを検索してみてください。すると…

「効率率が10倍アップする〇〇」

「仕事が10倍速くなる〇〇」

「年収10倍アップの〇〇」

「10倍速く読める〇〇」

「10倍売る人の〇〇」

「記憶力が10倍〇〇」

…さて、何件の検索結果がでてくるでしょう？

次に「3倍」「5倍」「20倍」「30倍」で検索してみましょう。

最も検索結果が多い「数字」は何か分かりますね。

最も多いということは？…そうです。その数字が読み手の心を捉えやすいということです。

10. 『もっと、もっと〇〇を面白くする秘訣』

さて、あなたは

「インターネットビジネス成功の秘訣」を知りたいですか？

「副業で月に30万円稼ぐ方法」はいかがでしょうか。

「アフィリエイトで生活するノウハウ」は？

「地域に密着した工務店繁盛の法則」は必要ですか。

「メタボリックを防ぐ鉄則」はどうでしょう。

多くの人は秘訣、方法といった言葉が好きです。だから、キャッチコピーに多く使われます。

11. 『〇〇が長持ちする7つの習慣』

「7」はラッキーセブンや七福神といった縁起の良い数字に始まり、七五三、七草粥、春の七草、七色の虹、七夕といった歳時にも登場します。

さらにはウルトラセブンや NANA、パチスロの777フィーバーといったTV番組やマンガ、娯楽機器にも「7」は現れ、スクリーンの中で冒険に旅立つヒーローも七つの海を渡って宝の山を探しにいきます。

天地創造にも7日間、さらに仏陀は生まれるとすぐに七歩あるいて「天上天下唯我独尊」と言われたとか……。

どうも「7」には人を引き付ける魅力があることは確かなようです。

この数字をキャッチコピーで使わない手はありませんね。

12. 『〇〇地域にお住まいの方限定！リフォーム＆増改築〇〇』

ターゲットの絞り込みを行なっているキャッチコピーです。

もう一段階の絞り込みが欲しいですね。絞り込みは2段階以上にした方が効果があるとされています。例えば「〇〇地域にお住まいの方」だと一段階の絞り込みです。

「〇〇地域にお住まいの方で小学生のお子さんがある家庭」なら二段階の絞り込みになります。

13. 『1つで、5役の〇〇！』

「1台で〇〇にも、△△にも、□□にも使えます。」

「これ一つで10通りの使い道」

といった一石二鳥パターンのキャッチコピーです。

1つで何役もの機能や使い道があるとお徳感があるし、多少値がはっても

「あんな時にも使えるし、こんな時にも使えるし……。」

と購買の理由付けが容易になります。お客さんは「損」は嫌いだけど、「得」は好きなのです。

14. 『営業経験が浅い人でも成功する〇〇セミナー』

このキャッチコピーは前半と後半でちょっとした「落差」をつけていますね。

例えば、単に「成功する営業セミナー」だとコピーに「谷」がありません。

でも、前半部分で「営業経験が浅い人でも」と入れることにより、「谷」が生まれます。「谷」があると、後半の「山」(成功する営業セミナー)の高さがよく目立つようになります。

15. 『**医師考案のダイエット〇〇**』

「プロ+効能+商品」パターンのキャッチコピーです。

商品の効果に安心感と信頼感が生まれます。

例えば、

整体師が開発した腰痛ベルト、

歯科医が薦める歯周病を防ぐ歯ブラシ、

大工さんが薦める安心の工務店、

銀行マンが考案した毎月3万円節約できる家計簿

といったパターンです。

16. 『**〇〇は、はじめるのが意外とカンタンだった。**』

楽したい、早くしたい、損したくない、難しいことしたくない、面倒なことしたくない……。これが多くの人の素直な気持ちです。

だから、これらを一つ一つ打ち消してあげるキャッチコピーは読み手の興味をひきます。

楽しみながら、スグにできて、とてもお得でどんな人でもカンタンにできる！ことを訴求するということです。

17. 『**大急ぎください！ 〇〇だからこの価格！**』

「急いでください！」だけだと、

「なんで？(理由は?)」となります。

「安い！」だけだと、

「なんで？(理由は?)」となります。

「急いでください！ 〇〇だから」

「当店なら安心です！ 〇〇だから」

人に動いてもらうには必ず理由が必要になります。

18. 『天才を作る六つの条件とは』

TV番組の予告やCM前のナレーションを注意深く聞いていると、いまだに、この「○○とは？」というフレーズが使われていることが分かります。

また、サイトのタイトルやショルダーコピーでもよく使われています。

古びたフレーズですがそれでも「真実の裏に隠された衝撃の○○とは？」なんて言われると、そのままTV見ちゃっている自分に気が付きますから、今でも効果があるコピーなわけです。

19. 『不安な時こそ金持ちになる最大のチャンスだ！』

このキャッチコピーも上手いですね。

証券、投資信託関連の会社などで使えるキャッチコピーです。

不景気な時期には、

「不安な時こそ金持ちになる最大のチャンスだ！」

ですが、景気が良い時は

「景況の今こそチャンスだ！乗り遅れるな。」

になります。

つまり、視点と切り口を変えるだけで「いつ」でも、どんな業界でも「最大のチャンス」という言葉が使えるわけです。

20. 『1日15分の小さな習慣が大きな仕事、人生を生み出す』

このキャッチコピーもいろいろな要素が埋め込まれた上手なコピーです。

数字、両極そして希望を持たせる言葉が埋め込まれています。

1日15分ということは一ヶ月に8時間近くの時間を費やすということです。

でも

「一ヶ月に8時間で人生が変わる！」

だと訴求力がないですね。

「大きな変革が、人生を変える！」

だと当たり前です。

でも、
「小さな習慣が人生を変える！」
だと興味が湧きます。

パッと目を引くキャッチコピーには必ず理由があるのです。

21. 『ママになることがわかった日からあなたのためにおいしい水を飲みました。』

これは本棚にあったキャッチコピー百科からピックアップしました。
今から10年以上前のキャッチコピーです。

ターゲットが明確だし、商品の訴求もちゃんとできています。
しかも、イメージも良い。語呂も良いです。

さて、あなたならターゲットの「ママ」の部分をあなたの会社やお店のターゲットに合わせて「パパ」「おじいちゃん」「おばあちゃん」「新入社員」「一人暮らし」「上司」といった言葉にすると、どんなキャッチコピーを作ることができるでしょうか？

22. 『今、売れてる〇〇 次、売れる〇〇』

情報があると正しい判断ができるような気がしますが、実際には情報が多すぎると、全ての情報を吟味、調査、消化することができなくなり、消化吸収の早い人以外は、結局、情報の洪水に溺れて何も判断できなくなります。

そんな時、人は簡便な判断法を採用することになります。それは「売れている」「流行っている」という判断基準に基づくこと。

「売れているから良いもの(だろう)」
「TVで紹介されていたから質の高いサービス(だろう)」
「流行っているらしいので良いもの(なのだろう)」
という判断、選択の仕方です。

だから、広告で「今売れてるのはコレ！」「次に売れるのはコレ！」と言われると、情報の消化吸収が自分で出来ない人は「ふ～ん、そうなんだ！」となります。

メニューでも沢山あるお品書きの中に
「当店の人気一番はコレ！」
と書いておくと、オーダー数は増えます。

「今、売れてるのはこれです。」というメッセージを利用、応用するのも簡単なキャッチコピー作りのパターンです。

23. 『1万円得する〇〇術』

「どこよりも安い」より「1万円得する」の方がイメージしやすい。

「短期間に痩せる」より「2週間で5kgのダイエットに成功」の方がイメージしやすい。

「多くの方が利用しています」より「既に3426人の方が効果を実感しています。」の方がイメージしやすい。

「手間がかかりません」より「1日わずか5分で！」の方がイメージしやすい。

キャッチコピーでは訴求したいメリットをターゲットが身近に感じる具体的な数字に置き換えてみましょう。

24. 『10年後に泣く人・笑う人』

このキャッチコピーもこのままでどんな業界でも応用できますね。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「30代でちゃんと〇〇のケアをしないと40代には大変なことになりますよ。」

と、いうストーリーだと化粧品や健康食品、ヘアケア、資格、貯蓄などの商品説明につなげることができます。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「学生の時に〇〇についてよくよく計画しないと会社に入ってから困りますよ。」

と、いうストーリーだと就活や受験、資格などの商品につなげることができます。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「お子さんが小さいうちから〇〇をすると良いですよ。」

と、いうストーリーだと習い事、学習教材、英才教育、英会話、スポーツ指導などの商品につなげることができます。

25. 『一度食べたら忘れられない〇な味わいです。』

飲食店のメニューのショルダーコピーで使えますよね。

こう言われたら一度は食べたいと思いますもん。お品書きってメニュー名しか載っていないお店が多いですが、ショルダーコピーつけるとかなり注文数が変わると思います。

商品自体を改良することも大切ですが、コピーなら今すぐ何度でも改良可能です。

1週間とか2週間単位くらいでショルダーコピーを変えてオーダー数を計測しておく面白いですね。ショルダーコピー変えるだけならコストもかからないしやってみる価値があります。

26. 『〇〇がサラリと消える4つのヒント』

ヒントとか、アドバイス、コツという言葉は「情報」っぽく感じます。

つまり「広告」らしくなくなるということです。広告は広告らしくない方が精読率を高めます。だから、記事風広告の方が反応率が高くなります。

従って、

「あなたに適した寝具ズラリと取り揃えています」

という広告風コピーより、
「不眠の悩みが消える4つのヒント」

という情報提供風コピーで読み手の興味を喚起して、本文に誘導し、不眠解消のコツをアドバイスしながらその後で商品説明をなにげなく入れる方が読み手は商品を受け入れやすくなります。

27. 『起死回生の〇丸』

あなたは、起死回生、一発逆転という言葉に惹かれますか？

私はとても惹かれます。実は私は人には「一発逆転なんて考えず、ちゃんと準備して、計画して、小さくテストしてやりなさいよ～」と、講演や相談を受けた時に言っていますが、自分では起業後に結構、起死回生、一発逆転を何度か経験しています。

だから、こういった言葉がキャッチコピーや広告コピーに含まれていると、つい読んでしまいます。

起死回生、一発逆転って考えようによっては安易な言葉だけど、ダイエットであれ、資金繰りであれ、事業経営であれ、子育てであれ、趣味であれ、とことんやってきて、あれもやった、これもやった、でも、もう万策尽きた！精も魂も果てた！！これ以上、できない・・・と、そこまでのいろいろ試した人にとってはとても興味を引く訴求力の強い言葉だと思います。

28. 『あなたの〇〇応援します。』

次の2つのどちらが印象が良いですか？

- (1)「リフォームのことなら当社へ」
 - (2)「あなたのリフォームを応援します。」
- 後者ですよね。

「応援します」という言葉が、なんとなく商売っ気を消しています。

冒頭のキャッチコピーはチラシの表面に掲載されていたものです。
このチラシの裏面には次のキャッチコピーが掲載されていました。
『〇〇のお手伝い』

この会社は意識して「売り込み臭」を消していますね。人は広告の気配、売り込みの匂い(臭い)に敏感ですが、ちょっとしたことで言葉一つで気配や匂いを薄めることができます。

29. 年間120日間、うまいものを求めて全国行脚

『あなたのためのお取り寄せ』

このキャッチコピーには良いコピーの要素である「数字」と「あなた」が入っていますね。

「美味しいそば」

より

「1年365日、究極の味を求めて3時から仕込む あなたのための二八蕎麦」の方が付加価値があがるでしょ。

「新鮮野菜」

より

「年間315日手間ひまかけて無農薬で育てたあなたの家族のための高原野菜」の方が付加価値があがるでしょ。

30. 『よくあるご相談 ○○の費用はどれくらいかかるの?』

このキャッチコピーはお客さんからの問い合わせで最も多い質問をそのままキャッチコピーとして使っていると思われます。

何年もご自分で商売をされていると分かると思いますが、お客さんからの問い合わせの内容は大体決まっています。

その問い合わせの代表的なものに答える形でチラシ等の広告物を構成するのは、効果的な広告媒体制作の基本です。

「お気軽にお問合わせください。」

と言っても、なかなか電話や店頭で直接質問をするのは勇気がいります。予め代

表的な質問がいくつか分かっているのであればそれは広告内で回答を掲載しておくといいですね。

31. 『〇〇をあきらめない』

これも良く見かけるキャッチコピーパターンです。

どんなことであれ

「あれこれいろいろ試したけど、どうもうまくいかないなあ。

やっぱり無理かしら……。」

な～んて、思う人はいるものです。そんな人に、

「シミ・ソバカスをあきらめない」

「英会話をあきらめない」

「ダイエットをあきらめない」

「一戸建てをあきらめない」

「出会いをあきらめない」

「膝の痛みをあきらめない」

「志望校をあきらめない」

というキャッチコピーは興味をぐぐつと、引きます。

32. 『〇〇実績3万2千件突破感謝キャンペーン』

本日より2日間限り〇〇セール 通常〇〇円を52%引き

先着100名様限定受付 午前8時30分より先着順にて受付』

このキャッチコピーの良い点を3つ以上挙げてみてください。

…分かりましたか？

- ・数字が入っている
- ・期間を限定している
- ・人数を限定している
- ・割引きの理由を説明している

・20%以上の割引きである
(人は2割以上価格が上下すると高い、安いを実感します。)

といったところでしょうか。

割引きにはなぜ安いのかの理由が必要です。そして、人は希少性や限定がないとなかなか動きません。

ありふれたキャッチコピーのように思うかもしれませんがポイントがきっちりと盛り込まれたキャッチコピーです。

33. 『なぜ会社は大きくすると潰れるのか』

これは本のタイトルですが、いいタイトルですね。眼にした瞬間に「えっ？なんで」と反射的に思いましたもん。

ポイントは「疑問型」です。会話では一方的に話をしても相手はその話の内容を自分に関係のあることと捉えていないそうです。

そんな時に使うと効果的な方法が「疑問型」を使うこと。「疑問型」を使うと、相手の頭が自分のこととして頭が動き出します。

だから、「疑問型」のキャッチコピーも効果的です。

34. 『〇〇のコツ教えます。』

「コツ」「秘密」「ヒミツ」「秘訣」「法則」「鉄則」「ノウハウ」ってなんとなく興味を引かれるでしょ。

「世の中そんなおいしい話があるはずがない！」って思いながらも、やっぱり人は「〇〇のコツ」「〇〇のヒミツ」という言葉を見ると「読んでみたく」なるものなのです。

あなたはこういった言葉には興味がないかもしれませんが、でも、あなたがビジネスの対象としている「ごく一般的な人」はこういった言葉に

反応するのです。

そして、こういった言葉はあまり大手企業は使いたがりません。イメージを重視するからです。

だから、小さな会社やお店はラッキーなのです。だって、人が反応するこういった言葉を自社で堂々と使えるからです。

35. 『〇〇の体験授業は2日間 それには訳があります。』

塾のチラシで見つけたコピーです。

おそらく競合の塾では無料体験授業は1日なのでしょうね。

競合より「量」を増やす。これも立派な差別化要因です。

私は教室を運営していた時には最大で4日間の無料体験講座を設定したことがあります。

競合と同じ事をやっても結果に差はできません。

質での明確な差別化が難しいなら量で差別化しましょう。

広告では見込み客に「他社との違いが分かるように見せること」が大切です。

36. 『面倒な〇〇から解放』

できれば楽しんで過ごしたい……。誰でも共通の思いですね。

だから面倒なことはなるべくしたくない。

そのまま人間の気持ちを表わしたキャッチコピーです。

「面倒な食器洗いから解放」

「面倒な人間関係から解放」

「面倒な送り迎えから解放」

「面倒な掃除から解放」

「面倒な草むしりから解放」

「面倒な餌やりから解放」

「面倒な風呂掃除から解放」

……ってあなたは何かから解放されたい！ですか。

37. 『3歳以上のワンちゃんの8割超が歯周病です。』

6月4日は虫歯の日です。この日前後に見つけたペットの飼い主さん向けのフィアアピール型キャッチコピーです。

具体的な数字も含まれていて良いコピーです。

「統計からはワンちゃんの〇〇%が歯周病です。放っておくとかわいそうですよ。」という訴求です。

今はネットなどで様々な公的なデータが公開されています。これらのデータの中にはあなたが取り扱っている商品やサービスに関するデータもあるかもしれませんね。

例えば寝具を扱っているなら「不眠症に悩む人の割合」とか、健康器具を扱っているなら「運動不足を感じている人の割合」といったデータが手に入るかもしれません。

このようなデータが入手できると

「データでは〇〇%の人が※※で困っています。(悩んでいます。)

あなたは大丈夫ですか？」

といった数字を使った信憑性の高いフィアアピール型のキャッチコピーでの訴求が可能になります。

38. 『その他大勢から抜け出す人はここが違う！』

何度も書いていますがキャッチコピーの目的の一つは次の文を読ませること。

「ここが違う」ってコピーは上手いです。だって、「どこが違うのか」気になって、次の文章読みますもん。

つまり、キャッチコピーの目的の一つ「次の文を読ませること」に成功する確率が高い。

『その他大勢から抜け出す人は習慣が違う！』

とか

『その他大勢から抜け出す人は時間の使い方が違う！』

とかキャッチコピーで答えを出しちゃうと、

「どうせまた習慣を続けて習性にしようとか、優先順位をつけよう、といったことだろ！」と先読みされてしまい、次の文章への誘導に失敗してしまいます。

訴求内容によってはキャッチコピーでは具体的に書かないことも大切です。

39. 『スリム効果 ”着やせドレス”』

夏直前に見つけたコピーです。

「スリムになる！」ではなく、「スリム効果」という微妙に上手な表現です。

しかも、ドレスのネーミングが上手い。

「着やせドレス」とは、裁断を工夫した黒のドレスなのだそうです。

「夏のドレス」ではなく、「着やせドレス」と夏を控えたこの時期に訴求するところがミソですね。手元にあるカタログをパラパラめくるだけでもキャッチコピー作成の参考になります。

40. 『最新カタログ 無料でさしあげます。』

何気ないコピーですね。でも、結構考えて作られています。

だって、このキャッチコピーは本来なら

「無料カタログ さしあげます。」

だけでいいはずなんです。

でも、

「無料カタログ さしあげます。」

だと、

「もともと無料のカタログ」をさしあげることになります。

また、

「カタログ 無料でさしあげます。」

でいいはずなんです。

でも、今回あなたに「さしあげる」のは「最新の」ものなのです。

あえて、
「最新カタログ 無料でさしあげます。」
として表現しているのです。

『最新保存版カタログ 無料でさしあげます。』
だと、もっといいかもしれませんね。

41. 『短期間で結果を出す〇〇』

「1週間で5kgのダイエットに成功！」
「体脂肪が2週間で落ちた。」
な～んて、聞いたりすると「え～っ、何使ってるの？そんなに効いて大丈夫なの」
と逆に心配になってしまいます。

でも、世の中には何らかの事情があって
「来週までに何とかしたい」
「一カ月後までにどうにかしたい」
と切羽詰まっている人もいることは事実です。

もし、自社商品の”ウリ”が「即効性」にあるならそれは明確にキャッチコピーで謳った方が良いでしょう。切羽詰っている人の興味は十分にひけるはずですよ。

42. 『〇〇の裏ワザ 50』

世の中には秘法、秘術などない！と分かっているもついついそこに惹かれるのが人間の性ですね。「裏ワザ」もキャッチコピーでは良く使われる言葉です。しかも「50」個も。

「成績が上がる裏ワザ 50」
「家計節約の裏ワザ 50」
「ガーデニングの裏ワザ 50」
「プロが教えるリフォームの裏ワザ 50」

「ダイエットの裏ワザ 50」
なんて、知りたいですよ？

43. 『50代からの〇〇が3倍楽しくなる』

やっぱりキャッチコピーやタイトルには数字が入っていると目を引きますね。

単に
「〇〇が楽しくなる」
より
「〇〇が3倍楽しくなる」
の方が”楽しい”の度合いが強まります。

数字入りのキャッチコピーはターゲットも明確にできるし、訴求効果も高まって一石二鳥です。

数字を入れるコツは小さい数字であれば奇数を使うこと。
そして多い数量を表わすのであれば具体的な数字、半端な数字をあえて使うことです。

44. 『まじめな農家作った、本当においしい〇〇』

いいキャッチコピーですね。美味そうですね。

この後に続くリードコピーも上手です。
「おかずが足りないほど美味しいけれど、数量が少ない農家の〇〇を皆さまに・・・。」と続いています。

で、本文には実直そうな農家の方が笑顔で商品を手を持っている写真入り。

飲食店や食品販売店を営む方はこういうお手本があるとチラシやPOPにすぐに
応用できますね。
これはお取り寄せのカタログで見つけたキャッチコピーです。

自分の頭かで考えて無から有を作るのは難しいけど、既に存在する良いお手本
をマネれば小さな会社やお店の広告原稿や構成を作るのはそれほど難しくない。

45. 『あと残り3日で〇〇の期限が切れます。』

人はなかなか動かない。
「後でもう一度検討しよう。」
「今、忙しいから明日処理しよう。」
と、思って大半の案件は忘れ去られます。

だから、期限を切ること、期限が迫っていることを知らせることは大切です。

読み手はあなたのコピーを読まない、動かない、申し込まない、そう考えて広告コピーは作らなくてはいけません。

46. 『40代以上のみなさん、食事を制限するより、低下した〇〇を高めませんか？』

ターゲットは40代以上で食事制限したくない人。
当たり前ですね。

でも、あなたは自分でキャッチコピーを考える時、ここまで具体的にターゲットを絞っています？ 案外自分で考えるとターゲットを絞れないんです。

このキャッチコピーは超大手食品会社のものです。今は超大手でさえここまで具体的にしかもイメージコピーではなく、こんな泥臭〜いコピーを作ってるんです。

小さな会社やお店は「幅広い層」に「キレイなコピー」で「イメージ訴求」しようとしてはダメですよ。

47. 『300回説教するよりも、この〇〇を3回聞かせる方が早い』

対比が上手ですね。300回という大きな数字と3回という小さな組み合わせの対比です。

キャッチコピーで使う時には大きなものと小さなもの、明るいものと暗いもの、高いものと低いもの、新しいものと古いもの、長いものと短いものといった「両極端」なものを組み合わせるのがコツです。

48. 『〇〇で負けたときに読む本』

何であれ、上手く出来た人より上手く出来なかった人の方が多く存在します。
成功できた人より成功できなかった人の方が多く存在します。
勝つ人より負けた人の方が多く存在します。

だから、

「〇〇で負けた人へ」

「〇〇で上手く行かない人へ」

といったキャッチコピーでの訴求をすると多くの人が

「あっ！オレのことだ」

と思うことになります。

49. 『部下にナメられない6つの方法』

人は快を求め、苦を避けます。そして、通常は快や成功を求めるエネルギーと
苦や失敗を避けるエネルギーでは苦や失敗を避けるエネルギーの方が大きくな
ります。だから、

「部下に信頼される6つの方法」

より

「部下にナメられない6つの方法」

の方が訴求力があります。

「受験に成功する方法」

より

「受験に失敗しない方法」

の方が訴求力があります。

「子育てに成功する方法」

より

「子育てに失敗しない方法」

の方が訴求力があります。

これは小さな頃から失敗はいけないこと、恥ずかしいこととして
刷り込まれているからかもしれません。

50. 『お医者さんが薦める離煙法』

権威効果と使ったキャッチコピーですね。
権威や実績のある人と商品をつなげるパターンです。

「ベテランディーラーが明かす○○」
「酒屋の店主が飲む銘酒」
「トップアスリートが利用する○○」
というようにその道のプロや専門家が
推薦する、利用する、教えるという使い方です。

商品や情報が多く、お客さんはどの商品やサービスを選べば良いのか分かりません。だから専門家が推薦してあげるのです。

お客さんの心の中に「プロが言うなら安心だ。間違いない。」という判断基準ができることとなります。

51. 『読むだけで別人！』

「○○するだけで」という言葉もキャッチコピーでは結構使われています。

「飲むだけで・・・」
「見るだけで・・・」
「聞くだけで・・・」
「座るだけで・・・」
「1日15分乗るだけで・・・」
「寝る前に服用するだけで・・・」
といったパターンです。

もちろんこの「・・・」部分には「手に入れる成果」を記すこととなります。

洋の東西を問わず楽に、早く、簡単に成果を手に入れたいのが人の偽らざる気持ちです。だから、「○○するだけで」という言葉を含むキャッチコピーも廃れることはありません。

52. 『あなたは最大のチャンスを見逃しかけています・・・』

人は自分が持っているものの価値は持っていないものの価値の2倍程度に感じるそうです。

だから、すでに自分には参加や購入の権利があるチャンスを失うことは、とても悔しく、もったいない気がするのです。

このキャッチコピーには
「チャンスが今、自分の手にあること」
そして
「そのチャンスを失う恐れがあること」
を上手く表現しています。

53. 『3日で2cm減も！〇〇がキリリと引き締まる。』

「3日で2cm減る！」ではなく「3日で2cm減も！」です。
この「も」がポイントですね。

「横綱 朝青龍 引退 か」の「か」や、「上戸彩 結婚も」の「も」と同じです。

嘘はいけませんが、実例、事例に基づき可能性を示唆するところがコツです。

54. 『気になるアレをプレゼント！』

これはラジオで聞いたキャンペーン用のコピーです。
「アレ」って気になりますよね。何でしょう？「アレ」って。

もらった人しか分からないらしいんです。とても気になります。

そういえば、以前に「ありえないアレをプレゼント」と書かれた封書を受け取ったことがあります。もちろん、開封しました。

同様に「気になる〇〇をプレゼント」というように「〇〇」とか「※※」といった伏字を使うこともテクニックの一つです。

55. 『お財布にやさしい〇〇』

「激安！」「格安！」「大特価」

な～んて何とかの一つ覚えのようなコピーよりこちらの方がいいですね。

また、「やさしい」という言葉も

「身体にやさしい」

「高齢者にやさしい」

「環境にやさしい」

「子どもにやさしい」

「初心者にやさしい」

といったようにキャッチコピーでは

よく使われる読み手の関心をひきやすい言葉です。

56. 『努力しないで〇〇する方法』

一般的には「努力」という言葉には苦しさ、我慢、苦労、精進といったイメージがつきまとうようでこれを嫌う人が大勢います。

だから、「努力しないで〇〇できる！」というキャッチコピーに引かれる人は結構大勢います。

もし、あなたの会社やお店がこういった層の人たちをターゲットにするならば、このパターンのキャッチコピーは有効です。

でも、私も経験があるのですがこういったコピーで引き付けられてくる人たちは数は多いのですが、基本的には「努力嫌いな人」が多くなりますからフォローが大変になります。

「少しの努力で〇〇を手に入れる方法」

と変えると、もう少し前向きな層をターゲットにすることになります。

57. 『90分で分かる○○』

amazon で「分数」を元に書籍を検索するとどんな時間単位に人が反応しやすいのかを推測することができます。

例えば、「30分」「60分」「90分」という書籍タイトルは多いけど、「120分」になると書籍数がガクンと減ることが分かります。

読み手は「30分」「60分」「90分」という時間の長さと言葉には反応するけど、それ以上の時間を表す数字では反応が下がるということが推測できますね。

「1分」「5分」「10分」だと、どうなると思いますか？

こういったことをちょっと調べるだけでもどんな数字の長さや単位を広告で使った方が良いかを判断することができます。

58. 『口下手でも成功する○○の極意』

「口下手でも成功するプレゼンの極意」
「口下手でも成功する結婚式のスピーチ」
「口下手でも成功するプロポーズ」
なんて、面白そうですね。

このパターンは「出来ない人」と「成功」と「極意・コツ・秘密」を組み合わせるパターンです。

「オンチでも成功するカラオケのコツ」
「面倒くさがりでも成功する収納の極意」
「記憶力が悪い人でも成功する英会話」

といったように、最初に「出来ない人」を持ってきて、その後に売りたい商品やサービスをつなげるのがコツです。

59. 『はじめは半信半疑でしたけれど、〇〇で驚きました。』

自社商品やサービスへの感想や意見の中で
「最初は半信半疑だったけど、その効果に驚いた」
とか
「あまり期待していなかったけど、使ってみてビックリ」
といった感想があれば、それはキャッチコピーで使うと効果があります。

人は誰しも
「だまされたくない」
「失敗したくない」
という思いがあり、なかなか行動に至りません。

だから、自分と同じように「だまされたくないと思っていた人」が述べる「使ってみたらとても良かった」という言葉は読み手の注目を引きます。

60. 『貯金ゼロからの〇〇「ホントにできる？」に答えます！』

モノやサービスを提供する企業側としては
「お金をかけないといいものはできない」
という立場をとりたがります。

お金を頂かないと企業運営ができないのでこれは仕方がないことです。

でも、案外コストをかけない、お金をかけないでできることってたくさんあります。

お金の代わりに知恵を使うことによってそれは可能になります。

だから、あなたが”知恵者””アイデアマン”ならいくらでもお金をかけないでお客さんがメリットを享受できるように教えてあげると喜ばれます。

あなたの関わる業界でもお金をかけないでできることでお客さんのためになることってあるでしょ。そのノウハウを教えてあげるのです。

そうするとそのノウハウと引き換えにあなたには別の経路からリターン(収益)がもたらされます。

61. 『ちょっとポツチャリしてるけど まだ大丈夫、と思ってない？』

う～ん、こういうコピーを作れる人は凄い。
以前、こんなことを言われたことがあります。

「言われてみて『そうなんだよねえ』と思わせるのが広告のコピー」
そういう意味ではこのキャッチコピーはとても上手です。
これはちょっと素人には作るのが難しいけど、お客さんの声をよ～く聞いていると
作れるかもしれませんね。

62. 『サイズがふぞろいだからこの価格！』

「安い！」
「オトク！！」
「お買い得」
…これだと、今は読み手はこう思ってしまいます。

↓

「中国産？」「売れ残り？」「賞味期限切れ？」
だから、安い理由が必要です。

「安い！」だけではなく
「サイズがふぞろいで贈答用にならなかった〇〇です。
だからこの価格で提供できます。でも味は同じ。だからオトクです。」

といったように安い、オトク、お買い得の理由があると読み手は行動しやすくなります。

63. 『庭木でお困りの方〇〇へ』

「※※で快適な〇〇を」
「※※で楽しい〇〇ライフを」

といった楽しみや幸せを広告で訴求するのは大きな企業向けです。

今までに存在しない商品やサービスで今以上の快を提供するものです。

これはネームバリューやブランドがものを言います。

ネームバリューやブランドもない小さな会社やお店が訴求しても効果は小さなものとなります。

一方、

「※※で悩んでいる方」

「※※で不安をお持ちの方」

「※※が心配な方」

といった訴求は悩み解消型です。

これはニッチな市場で、今すぐにでも解決したい問題を抱えている人を対象にしています。

こちらは問題の解決が先決なのでネームバリューやブランドよりも解決能力が優先されます。

小さな会社やお店は後者で訴求するのが広告の定石です。

64. 『ご購入後にはこんなアフターサービスを 実施しています。』

「扱っている商品がどこの会社でも扱っているものなので当社は差別化が難しいんです。」という声を聞いたことがあります。

しかも、何度も……。な～るほど、それは困りましたね……。って、商品以外で差別化すればいいじゃん、ってことです。

どこの会社やお店でも扱っているから接客やフォローといった小さな会社やお店でも大手に勝てる部分で差別化できるのです。考えようによっては商品自体で大手と戦って差別化する方がよほど難しいですよ。

65. 『知っていますか？〇〇への訪問者を増やす方法』

聞き手でも、読み手でも相手に興味を持ってもらい、能動的になってもらう最も簡単な方法……。

それは”質問”です。

私も講演時に「ちょっとダレてきたなあ。」と感じた時には、わざと簡単な質問をします。

その瞬間にパッと参加者の目の色が変わります。

人は質問されると反射的に、その質問に答えようとします。その瞬間に受身ではなく、能動的になるのです。これはキャッチコピーでも使えるテクニックです。

66. 『子どもの〇〇、注意する5つのポイントとは？』

夏休み時期に見つけたコピーです。「注意」という言葉は人の目を引き付けます。また、「5つ」といった数字の使用は人の興味を引きます。

夏休みに入り、子どもが家に居て子どものことを考える時間が増えます。タイムリーな時期に、上手に訴求をしているキャッチコピーです。

「子どもの夏休みの非行 注意する5つのポイントとは？」

「子どもの海水浴 注意する5つのポイントとは？」

なんて書かれていたら、お父さんお母さんはつい読んでしまいます。

67. 『深夜3時がヤせるゴールデンタイム 寝ている間に脂肪を〇〇！』

「寝ているだけで痩せる」

と

「深夜3時がヤせるゴールデンタイム

寝ているだけで痩せる」

だと後者の方がなんとなく魅力的に見えるでしょ。

「深夜3時がヤせるゴールデンタイム」

って言われるとなんとなく納得すると言うか、説得力が増します。

「弱酸性だから肌にやさしい」

って言われるとなんとかそんな気がするでしょ。
本当に弱酸性が身体に良いのかどうかは分からないのに。
こういうコピーが書けるのはかなりの上級者です。

68. 『**まだまだ〇〇だと思っていると乗り遅れます**』

日本人は横並び意識が強い、というのが一般的な日本人評。
だから、
「もうお隣の佐藤さんは購入しましたよ。」

「ライバル企業では既に導入済みです。」

というセールストークは効果があるらしい。
このキャッチコピーもそんな日本人の性格をついたコピーです。

人より目立ちたくはない。ということはあまり先にも進みたくないけど、大きく遅れ
たくもない、だから
「一歩先を行く〇〇」
とか
「遅れをとらないために」
といったコピーをよく見かけるのかもしれないね。

69. 『**最大65%OFF!**』

これくらい割引率が大きいと目を引きますね。

「5%OFF」

「10%OFF」

では、あまり効果が無い。

人が安い高いと感じるのは2割増し、2割減からだそうです。

だから、最低でも「23%OFF」といった割引率が必要です。

競合より高級路線を狙うなら最低でも2割り増しの価格帯の商品が必要だとい
うことになります。

70. 『売上げが上がる店には秘密がある！』

キャッチコピーでは「答え」を言わないことも大切です。

例えば、キャッチコピーや見出しで

『売上げが上がる店の秘密は人にあり！』

なんていうように「答え」らしきものを出してしまうと、読み手は

「ふんふん、どうせ、またお客さまの立場になって接客しろとかそんなことだろう」

と自分で勝手に想像してしまいます。

だから、キャッチコピーでは

「秘密がある！」

だけにとどめておき、読み手の興味をその後のコピーにつなげることが大切です。

71. 『まずは、お試し下さい。』

売る、より、試してもらう方が簡単。

一度試してもらうと返報性の原理がはたらきます。

だから、試した人の中から一定割合で購入者が出てくる。

(購入者からの利益) > (試してもらうコスト)

なら、商売として成立！

難しいことを、難しく計算せずに簡単なことと、簡単な計算から商売で利益を生んでいる人がいます。

72. 『〇〇は今年創業から90年。』

思いやりは目に見えないから

手紙を書いて形にする。

愛情は見えないから

花を贈り形にする。

真面目さは目に見えないから

身だしなみを整える。

会社やお店の信頼も目に見えない。

だから、創業の長さは信頼を表現する手段になる。

創業、社歴はどんどん訴求しべし、です。

73. 『1時間でできるプチ〇〇』

「プチ〇〇」という言葉もプチ断食、プチ家出、プチ起業などよく目にします。

大きく変わる、大きく動き出す、本格的に物事に取り組むのは大変だけど、プチなら自分にもできるかも！と、そんな気にさせるのかもしれないね。

売上げ単価を増やすためにプチランチ、プチメイク、プチスイーツなんていう切り口も商品メニューや商品POPで使えるかもしれません。

74. 『〇〇選び ”あ〜やっちゃった”失敗ランキング』

他人の不幸は蜜の味！？

人は自分の失敗談を公に披露するのは抵抗があるけど、他人の失敗談を読む、聞くと好きですね。

キャッチコピーで引き付けてから、他人の失敗談を披露した後に

「いかがでしたか。

こんなに失敗があるんですよ。

だからあなたは気をつけましょうね。

そのためには〇〇をオススメします。」

というストーリーです。

75. 『奇跡が起きた魔法の〇〇』

「奇跡」と「魔法」と2つも強い単語が入っていますね。

広告では

「必ず痩せる」

「絶対に治る」

「100%合格する」

とはなかなか謳えません。

だから、他の言葉に置き換えることになります。

こういった言葉を探すなら週刊誌をパラパラめくることです。

お手本がたくさんあります。それを自社用に応用すれば良いだけです。

76. 『気づいたらやせていた！ 私のヤセ〇〇教えます』

気づいたらヤせる、
気づいたら成績が上がっている、
…なんていいですね。

この「気づいたら」とか「知らない間に」とか「いつの間にか」という言葉も
キャッチコピーではよく使われます。

あなたも私のメルマガやブログを毎日読んでいて、
「気づいたら商売が軌道に乗っている！」かもしれませんよ。

77. 『お目当ての品が完売の場合があります。あらかじめご了承ください。』

「数量限定だから早く申込しないと間に合わないかもしれません。」
ということを別な言葉で表現にするとこんな感じになりますね。

これは通販カタログの表紙に書かれていたコピーですが、掲載商品の一つ一つ
全てに限定数量が明記されていました。

機会損失をおそれて数量や期間を限定することに躊躇(ちゅうちょ)する人がいま
す。

でも、「人はなかなか動かない」ということを理解している人は、人を動かす動機
は「希少性、限定性、緊急性」であることも理解しています。
だから、広告で数量や期間の限定を必ず掲載しているのです。

【PR／酒井とし夫のセミナーDVD】

『2時間で分かる！10倍売れるキャッチコピーと

広告文章がスラスラ書けるセミナー』



<http://www.middleage.jp/catchdvd/catchdvd.html>

「広告にはパターンがあることを知り感動しました。当事務所でも増客の為にチラシを作成していますが、私が作成した際にはパターンを考える事なく作っていたようです。」
(税理士事務所)

「時間の経つのがとても早く感じるほど大変内容の深い、そしてすぐに実践できそうな内容もりだくさんで今日は参加できて本当によかったです。今日いただいた冊子を会社にもちかえり早速実践したいと思います。ありがとうございました！」(小売業)

「コピーライティングについてたいへん楽しく拝聴いたしました。『作ろう、作ろう』と思っ
てから進むことができていなかった企画があり、ちょうどこのセミナーの通りに書き進め
ていけばいいそうだという気持ちになりました。早速、書写から始めてA4 1枚のチラ
シ作成に取りかかってみます。ありがとうございました。」(保険代理店)

「まず、『私も広告は写真だ！』と思っていたのですが、先生のおっしゃる書き方文章を
構成し読み手の興味を最大限にひきつけることにより、広告の費用対効果が全然変わ
るのではないかと感じました。チラシを入れるのは本当にお金がかかります。しかし興
味の無い人にとって見ればそれはただの紙切れですよね。すぐにゴミ箱行きにさせな
いようなインパクトのある広告をこれからは作成しないとイケないと思っております。」
(食品販売)

「広告作成は仕事の重要な部分ですが、いつも内容に不足不満不安を持っていま
した。先生の講義のおかげで自分は何が不足であったのか具体的に理解できました。」
(写真館)

『2時間で分かる！10倍売れるキャッチコピーと広告文章がスラスラ書けるセミナー』
DVDの詳細は下記でご覧のうえ、お申し込みください。

<http://www.middleage.jp/catchdvd/catchdvd.html>

■プロフィール(以下、書籍のプロフィール欄から抜粋)



酒井とし夫

1962年4月10日生まれ。新潟在住。現在、マーケティング & トレーディングカンパニー「ファーストアドバンテージ株式会社」代表取締役。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング

グ・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。

ビジネスやトレーディングに関する E-Book やマニュアル、CD、セミナーDVDを5年間で1万3900本以上販売した情報起業家として、また、小さな会社の経営者や起業志望者を応援するコンサルタント、アドバイザー、講演者として大いに注目されている。

読者数2万4千人(2009年12月現在)を超えるメルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」の作者として、月間PV1万5千人超えのブログ「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」のブロガーとしても活躍。

出版書籍の「小さな会社が低予算ですぐにできる広告宣伝心理術」(日本能率協会マネジメントセンター刊)はアマゾン書店でマーケティング部門1位を獲得。そして、「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」(日本能率協会マネジメントセンター刊)も広告宣伝部門第1位を獲得。

メルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」

<http://www.mag2.com/m/0000257876.html>

ブログ「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」

<http://admarketing.jp/>