

印象に残るセミナータイトル・キャッチコピー作成法

あなたは、キャッチコピーやタイトルを考える際に、どのような文章を考えれば、興味を引き付けるかを考えながら作成したことはありますか？ただ、一番勘違いしてしまうのは、いいキャッチコピーと興味を引く売れるキャッチコピーは違うということ。例えば、「輝く未来を子供たちに」このキャッチコピーを聞いてあなたは、何か商品を買いたくなっただでしょうか？

おそらく、誰一人として、心は動かなかったはず。そう、心が動かなければ、興味も持たないし、商品も欲しくならないということです。では、どのようにすれば、心を動かすようなキャッチコピーを作ることができるかを見ていきます。

<セミナータイトルを作るポイント1>

アプローチする相手の現実にあプローチしてください。

相手が既に取り組んでいるけど上手く行っていないことを列挙します。

それをやらなくても良いよと伝えます。

テンプレート：○○しなくても▲▲になる■法 ～なぜ、～するだけで～になったのか？～

○○=相手の現実、▲▲=あなたが提供できる結果、■=あなたの解決策

(例) 「オフィスから1歩も出ずに新規客を殺到させる法人集客の仕組み化」

「紹介や人脈に頼らなくても思いのまま集客を叶える3ステップ」

～なぜ、社長アポ年10件の会社が1年で400件、累計売上10億円になったのか？～

<セミナータイトルを作るポイント2>

タイトルを聞くだけで参加したくなり、そのセミナーを聞かないと損をしてしまう！と思うように短期的欲求を刺激する

テンプレート：Before→Afterした○○の仕組み

Before=あなたの解決策を使う前の悲惨な状態、After=あなたの解決策を使った後の最高の状態

(例) 「ゼロから1,000社を新規開拓した法人開拓の仕組み」

～なぜ、社長アポ年10件の会社が1年で400件、累計売上10億円になったのか？

<ステップ>

1. まず、あなたがいつもやっているように、仮のキャッチコピーを考えて下さい。
2. 単語単位で分解します。
3. 類語となる単語を各項目20個あげます。
4. 更に興味深くなるよう単語の列を追加。
5. いくつか候補をあげます。(5個以下)
6. 単語の順序などを並べ替えながら、リズムのある流れを考えます。
7. 興味を引き、一瞬で心を掴まれるものになっているかを、もう一度確認し、決定します。

(例) 「売り込まずに売るネット戦略」これを仮のタイトルと考え、上記のステップに当てはめながら考えていきましょう。

売り込まずに			売る	ネット	戦略
濃い	見込み客を	継続的に	探しだす	ネット	戦略
強烈に	お客	自動的に	アプローチ	ホームページ	マーケティング
熱い	顧客	永続的に	引き寄せる	ウェブ	集客法
買う	新規客	永遠に	連れてくる	サイト	企画
厚かましい	信者	手間をかけずに	服従させる	マーケティング	手法
80%成約する	ファン	ほったらかしで	作る	販促	方法
激アツ	お金	可能な限り	構築する	秘密の	活用法
鉄板	売上	自動化マシーンで	生み出す	魅惑の	戦術
イケてる	利益	不労化し	増やす	教えたくない	作戦
大量の	収益	自動化し	〇倍にする	ウェブサイト	構築
売上に貢献する	クライアント	一瞬で	捕まえる	LP	ノウハウ
従順な	上得意客	溢れるほど	キャッチする	顧客獲得	開拓法
簡単に	リピーター	断りたくなるほど	ファンにする	WEB	対話術
猛烈に	キャッシュ	嫌になるほど	変える	Web	コミュニケーション
3倍	現金	磁石のように	獲得	市場	販促活用法
クールな	奴隷	圧倒的に	リーチする	新時代の	
ガツンと	常連客	他社が真似できないほど		最新	
ガツツリ	得意客	他社が真似できるほど		心理	
未来の		他社が真似できない			

<候補案>

強烈に	見込み客を		引き寄せる	ウェブ	集客法
見込み客を	強烈に	他社が真似できない	引き寄せる	Web	集客法
3倍の	売上を	継続的に	生み出す	マーケティング	戦略
見込み客を	キャッシュに		変える	ヒミツの	戦略
見込み客を	強烈に		引き寄せる	LP	活用法

<最終案>

見込み客を強烈に引き寄せる「他社がマネできない」Web集客法

<比較>

いかがでしょうか？始めの仮タイトルと改善後のタイトルを比較してみましょう。

(素案) 売り込まずに売るネット戦略

(改善案) 見込み客を強烈に引き寄せる「他社がマネできない」Web集客法

競合が強い場合や、扱う業種によっては、もっと強い単語を使ってもいいでしょう。

単語は、同じ意味だとしても与える印象がまったく異なりますので、類語単語の候補をあげの段階で意識してみてください。

但し、やりすぎると怪しさが出てしまうので、そのバランスだけは気をつけて下さい。

この怪しさは、切り口を含めたタイトルとデザインで印象付けられます。

多少、怪しいタイトルでもデザインがクリーンであれば、怪しさは軽減され、

逆にクリーンなタイトルでも怪しいデザインの場合、印象が悪くしますので、切り口とデザインは、同一化させるように意識して下さい。