



**お客様目線が入れば、
キャッチコピーはもっと伝わる！**

キャッチコピーは難しくない！①

中小企業活力向上オンラインセミナー
マーケティング分野

中小企業活力向上プロジェクト実行委員会事務局



キャッチコピー作成の手順

ターゲットを決める



強みを書き出す



表現に工夫をする



どちらがお客様視点？

A

塩とこしょうとハーブをミックス！
画期的な調味料です。

B

お肉を焼いて一ふりするだけで大変身！
画期的な調味料です。





どちらがお客様視点？

A

厚さ5mmの薄型のお財布

B

バッグのすき間にすっと入るお財布





両方の視点を持つことが大切！

会社やお店の視点

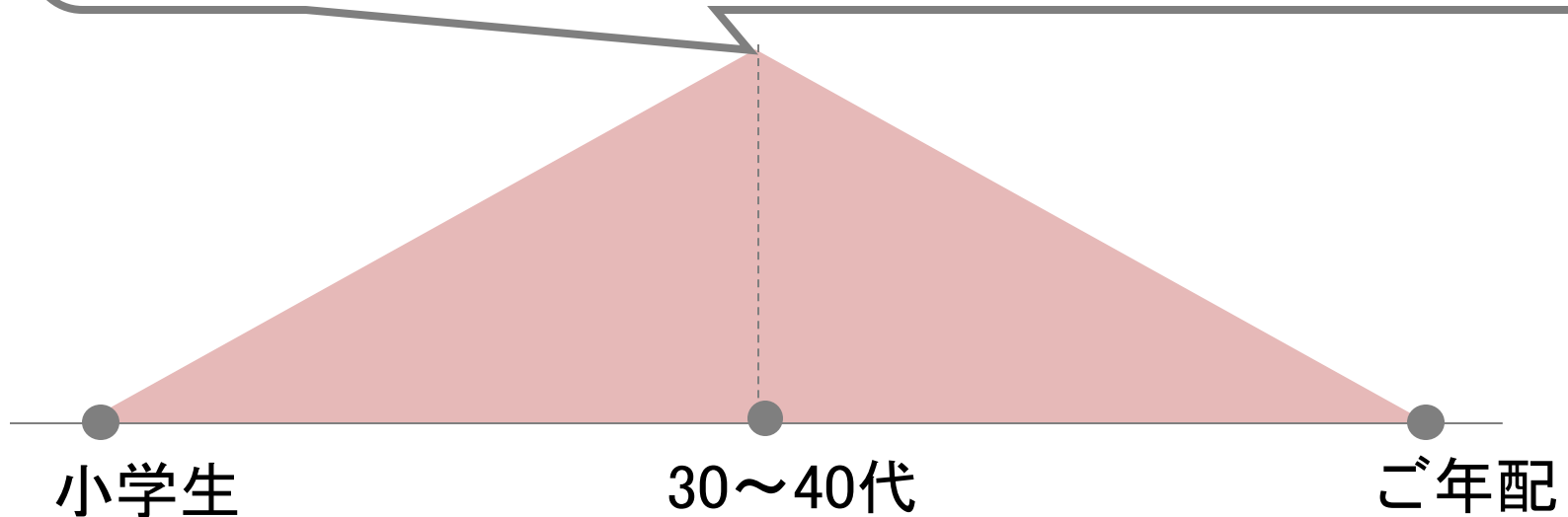
+

お客様の視点



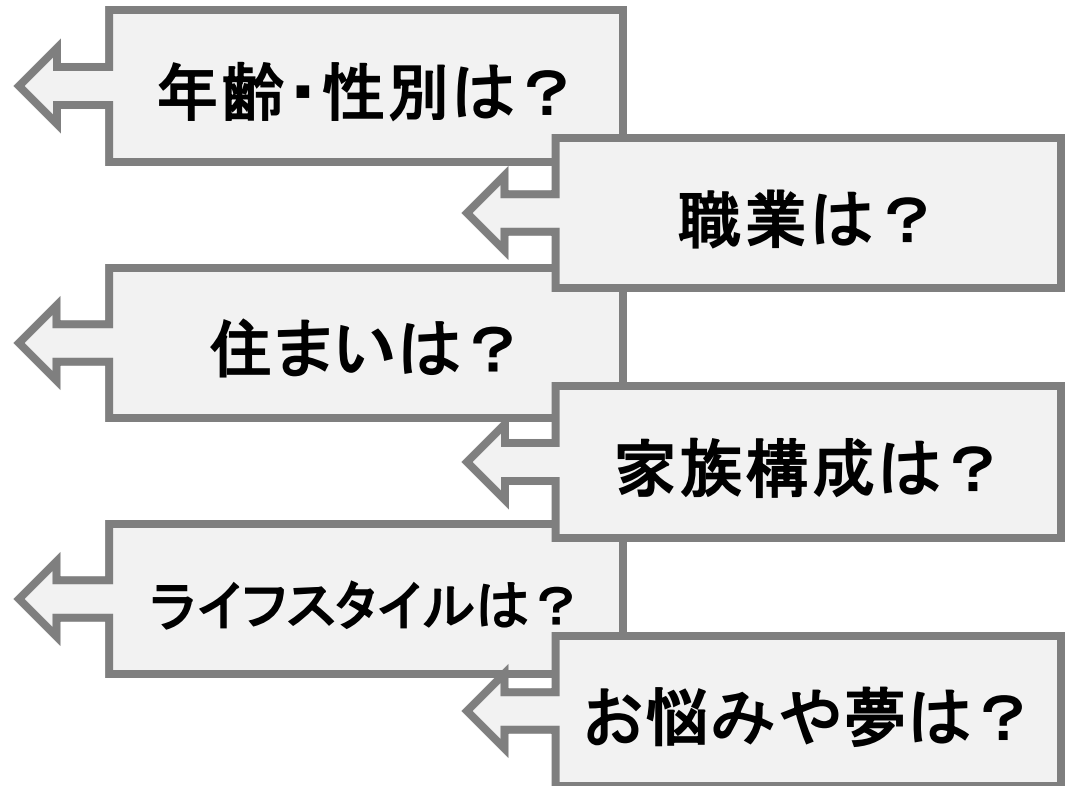
ターゲットとなるお客様を絞り込む

- 一番アプローチしたいのは？
- お店の商品や売り方に一番合っているのは？
- 一番大きな売上が望めるのは？





ターゲットとなるお客様を具体的に考える





今回のまとめ

- キャッチコピーを作る時の手順は、「ターゲットを決める」「強みを書き出す」「表現の工夫をする」
- 会社やお店の目線にプラスして、お客様の目線でも考えてみる
- ターゲットとなるお客様を絞り込み、お客様像を具体的に考える



専門家と一緒になら、さらにブラッシュアップ できるかも！

ご利用は
無料です

経営診断
・ 経営相談

中小企業活力向上プロジェクト

東京都内の商工会・商工会議所の経営指導員
と中小企業診断士が貴社をお訪ねし、企業診
断を行ったうえで経営力向上のためのアドバ
イスをさせていただきます。



詳しくは
こちらから

