



8Beatプレゼンツ

仕事に役立つ広告コピーの書き方

2015年2月9日 Attack Line Inc. 大久保 賢一

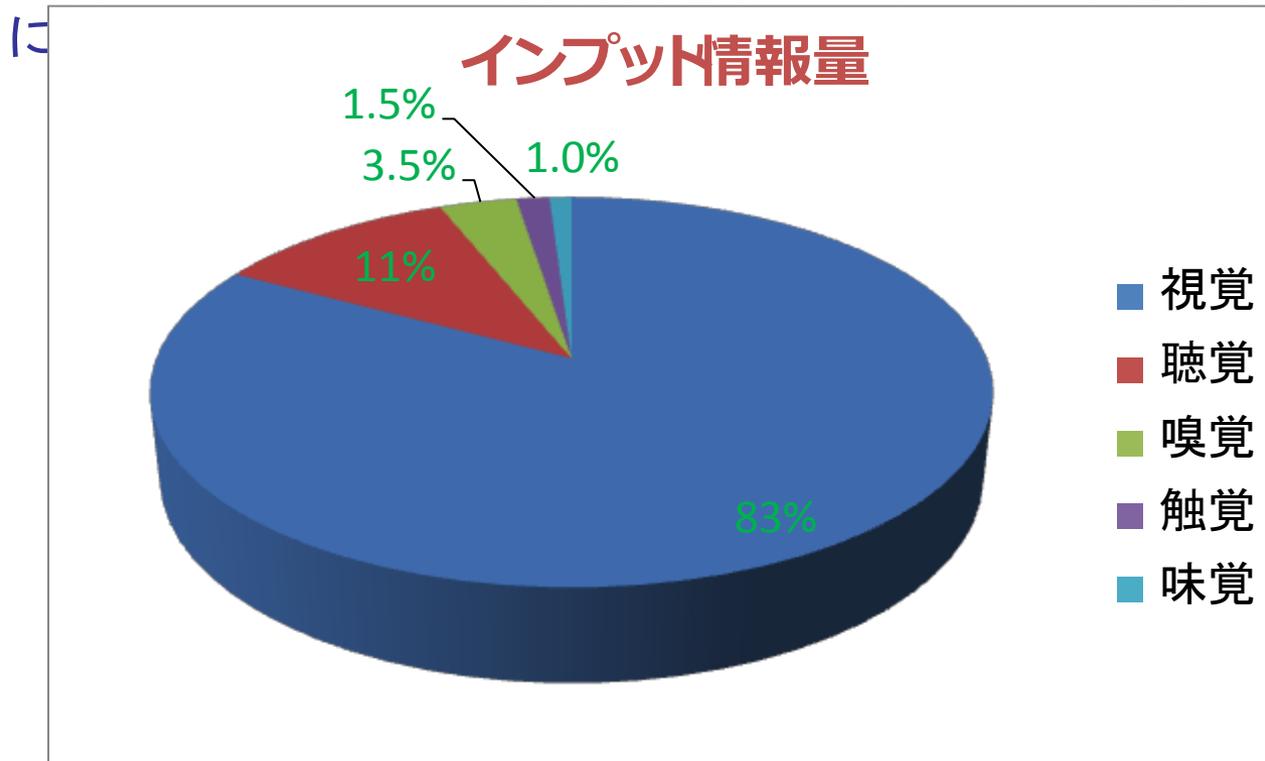
Agenda

【仕事に役立つ広告コピーの書き方】

- ・良いコピーの書き方
- ・広告はコミュニケーション
- ・ターゲットを決める
- ・コンセプトを考える
- ・そして、コピーライティング

情報は五感のどこから入ってくるのか。

- ✓ 人は、外界からの情報を五感としてインプットしています。五感とは、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚。日常的に情報量として脳がインプットしている割合は、視覚83%、聴覚11%、嗅覚3.5%、触覚1.5%、味覚1.0%。
- ✓ 広告コピーはTVCFや店頭放送などで耳から入る場合もあるので、実

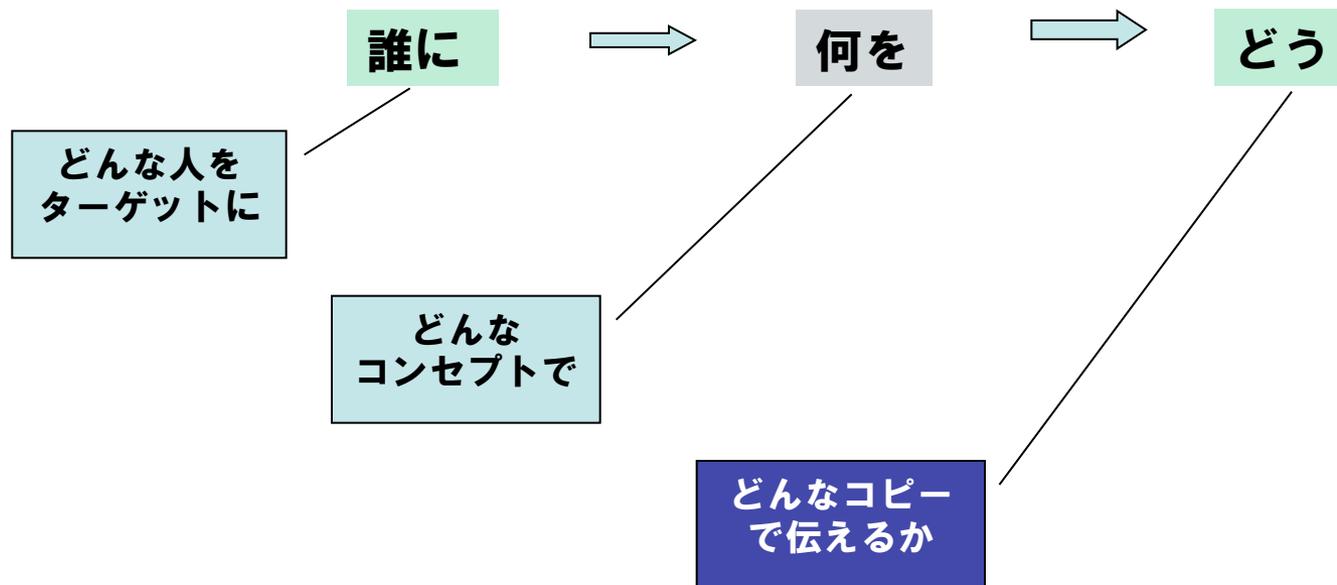


良い広告コピーの書き方。

すぐに書き出さない。

広告はコミュニケーション。

- ✓ まず「誰に」向かって話すのかを考え、次に「何を」話すのかを検討し、最後に「どう」話すのかを工夫していく。



良い広告コピーを書くために...

✓ 書く前に考える。

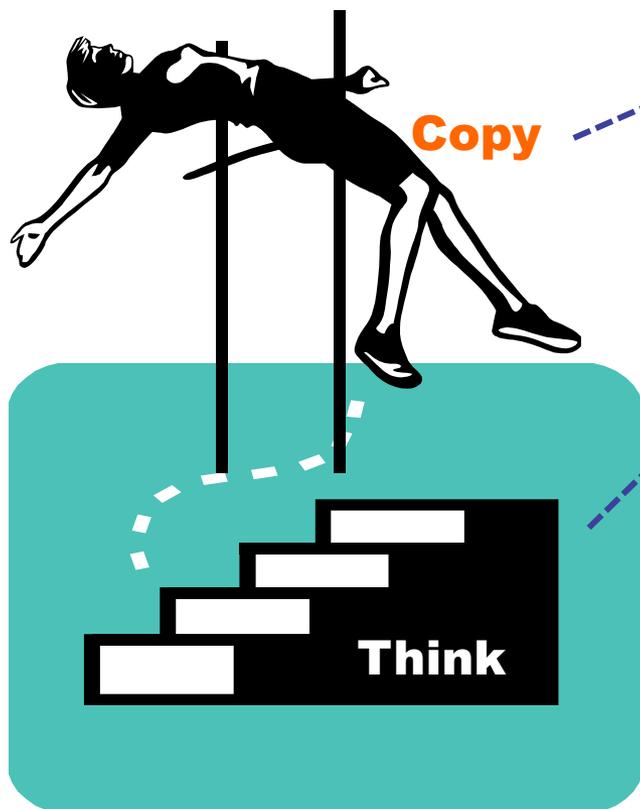
表現を考える

③「どう」...その後で、はじめてコピーライティングにとりかかる。

基礎を固める

①「誰に」...ターゲットを明確にする。

②「何を」...競合の商品やサービスと比べて、自社・自分の商品・サービスの何を、どんな点を訴えるのか、「訴求コンセプト」を考える。



①ターゲットを決める。

仕事に役立つ広告コピーの書き方

コピーの書き方

これが基本形。

仕事に役立つ

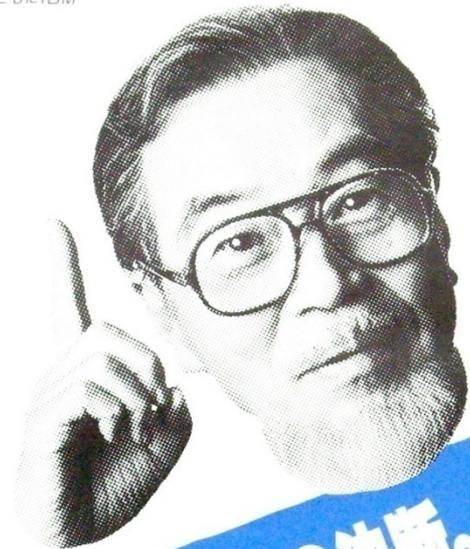
主婦や学生が対象ではなく、経営者層に向けている。

広告

広告にあまり慣れていない人のために。

①ターゲットを決める。

- ✓ 調査データで決める。
 - ✓ 店や商品の特長から決める。
 - ✓ 地域特性から決める。
 - ✓ 自社の戦略で決める。
 - ✓ 勘で決める。
 - ✓ 競合との差別化から決める。
 - ✓ 過去の実績を分析して決める。
 - ✓ 以上のすべてを勘案して決める。
-
- ✓ トライ&エラーで絞っていく。・



森繁社長

社長の決断。その①

簡単に使える。未長く使える。しかも、
使うほど投資が活かせる。わが社にぴったりだよ。



太宰社長

成長するほど、差がでる。

IBM AS/400™

世界同時発表

企業は成長し、業務も増大します。だから大きな拡張性の「問題解決型」システムAS/400。全国の経営者の皆さま、あなたも会社の30年後、50年後を思い描いてください。ビジネスが大きくなると、業務の内容も複雑・多様化しているでしょう。社員の数も、お取引先の数も増えるにちがいない。だから新登場IBM AS/400です。モデルB10からB60まで全6モデルを最新のシリアル・アーキテクチャーで設計。主記憶容量最大96メガバイト、ディスク容量最大272メガバイト、横内蔵ワークステーション最高480台という、オフコンから中型汎用システムの領域をカバーする幅広い柔軟性を備えています。企業規模や業務の量に応じて最適なモデルを選択し、会社の成長や業務の増大に合わせて上段モデルへとどんどん拡張。ソフトウェア資産や投資したコストはすべて継承できますから、成長するほど投資効果も活きてきます。皆さまの複雑的な成長にも余裕をもって対応します。

ビジネスをさらに大きく、そして、より広く、会社の将来を先取りしているシステムです。いろいろな部門の最新データを、編成自在に組み合わせ、みんなが活用できるようにしたい。LANやVANの構築も、ビジネスの発展も、システムの役割も多種多様になってきます。AS/400は、全社のデータを一元化した生きた情報として利用できるリージョン・データベースを基本機能として搭載。また、これからの高度情報化社会への対応として、SNA/LUKを基盤とした多彩な通信機能を実現。上への拡張だけでなく、横への広がりも考慮しています。32ビットアーキテクチャから大型システムまでの、ソフトウェアの共通利用を実現するSAA（システム・アプリケーション・体系）にも準拠。これは、いよいよ情報システムの未来を見据えているので、ビジネスをさらに大きく、そして、より広く、いよいよシステム投資を守り、育てながら、とくなく拡張できるAS/400。成長するほど差がでます。



日本アイビーエム株式会社
〒100 東京都千代田区千代田1-1-1
IBM Building
TEL 03-3568-1111 FAX 03-3568-1110
IBM Building
〒100 東京都千代田区千代田1-1-1
TEL 0120-246010

63年6月27日明日本経済新聞 日経産業新聞 日本工業新聞 63年6月28日日経流通新聞 日刊工業新聞 63年7月11日明 7月12日央 8月29日明 8月30日央 同内容を同媒体全7段で掲載

ターゲットを 絞り込んだ例。

- ✓ IBMの中小企業向けオフコンの広告。
- ✓ 中小企業では、コンピュータの導入は、社長自身が決めている、との調査データから、ターゲットを「社長」に絞り込んだ。

その次に重要なのは、ターゲット・インサイト。

- ✓ インサイト＝洞察。
- ✓ ターゲットは、どんなライフスタイルなのか。
- ✓ ターゲットは、どのような嗜好をもっているか。
- ✓ ターゲットは、何に悩んでいるか。
- ✓ ターゲットは、どんな趣味をもっているか。
- ✓ ターゲットは、何を求めているか。
- ✓ ターゲットは、どんな人物像なのか。
- ✓ ターゲットは、どんな服装を好むのか。
- ✓ ターゲットは、何に感動するか。
- ✓ ターゲットは、何が嫌いなのか。

etc.



ターゲット・インサイトを考えた広告の例。

東京高専には、理科や数学好きの学生、ものづくりに打ち込む人たちが集まっています。気のあつ仲間たちと、充実した5年間を過ごしてみませんか。卒業後は、就職、大学編入、専門科目を極める本校の「専攻科」への道が開けています。

機械工学科 電気工学科 電子工学科 情報工学科 物質工学科

【平成21年度 学校説明会・見学会などの開催日】

7月26日(日) 説明会&見学会、8月22日(土)・23(日)説明会&サイエンスフェスタ
 10月4日(日) 説明会&入試問題解説会、10月31日(土)・11月1日(日) くぬぎだ祭 (同日とも説明会を2回開催)
 12月13日(日) 説明会&施設見学会

【入試日程】 推薦入試：平成22年1月24日(日) 学力入試：平成22年2月21日(日)



詳しくは... <http://www.tokyo-ct.ac.jp/>
 モバイルサイト <http://mobile.tokyo-ct.ac.jp>

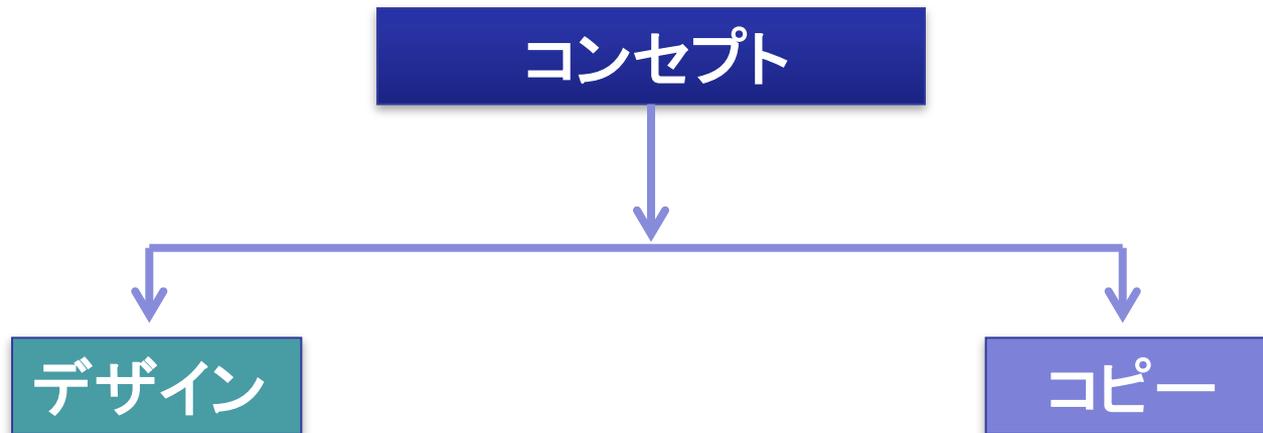
国立 東京工業高等専門学校
 東京都八王子市町田町1220-2
 Tel 042-668-5127

Attack Line Inc.

②コンセプトを考える。

- ✓ 自社の製品やサービスには、数々の特長があるが、そのなかから何にハイライトを当てれば、ターゲットに好まれ、評価されるか。
- ✓ ターゲット・インサイトを踏まえて考えていく。
- ✓ 情報やデータも大切ですが、考え方を飛躍させていくことも大切。
- ✓ 現状分析から演繹的に導きだされたコンセプトは、ありきたりで、つまらない。
- ✓ アイデアの飛躍。
- ✓ こんなのも良いの、というぐらいが望ましい。

コンセプトから、デザインとコピーが生まれる。



コンセプトは、広告表現の「切り口」のこと。

- ✓ 新しい「視点」、新しい「価値観」を提示できる「切り口」であることが必要。
- ✓ 沢山の視点から「切り口」を考えていくことも重要。
- ✓ 類似の製品やサービスにはない、オンリーワンの「切り口」。
- ✓ 人(他社)との違いを創る新しい視点＝切り口を考えることから、優れた広告表現が生まれます。

広告コンセプト=切り口づくりの例(1)

知のミュージアム 多摩・武蔵野検定

広報戦略案のご提案。

2007.12.06 Attack line Inc.大久保 賢一

目的・目標・ターゲット

【目的】

ターゲットの人々に、多摩・武蔵野検定を広く認知させ、関心を高めるとともに、検定受検へと誘導する。

【目標】

'08年10月の第一回検定に、最低、4,000名の受検者を集める。

【ターゲット】

- ・多摩・武蔵野地域、在住・在勤・在学者(年齢は特定しない)
- ・少しでも多摩・武蔵野地域について関心のある人

広報コンセプト A案

[コンセプト A]

遠くの「観光地」に楽しみをみつけるより、足元にある「楽しみ」を見つめなおしましょう。「多摩・武蔵野検定」は、そのお手伝いをします。

[コンセプトの背景]

景気回復といっても、まだまだ庶民には程遠い話。

ほとんどの人のレジャーは、相変わらず「安」「近」「短」。

それであるなら、最も「近く」で、「短時間」で行けて、

「安く」楽しめる場所は地元以外にありません。

「多摩・武蔵野検定」は、地元を楽しむためのガイドとなります。

スローガン:

**地元を愉しも。
タマケン。**

広報コンセプト B案

[コンセプト B]

「多摩・武蔵野検定」は、
地域との「共生」を目指す人々を応援する企画です。

[コンセプトの背景]

最近のトレンド・ワードのひとつが「共生」。

自然との「共生」は、地域との「共生」でもあります。

地域との「共生」から、環境への貢献や安全・安心な暮らしが始まります。
「多摩・武蔵野検定」は、地球環境のこと、家族の健康のことなどを考える
きっかけとなる検定です。

スローガン:

**分かりあおう、
分かちあおう。
タマケン。**

広報コンセプト C案

[コンセプト C]

「多摩・武蔵野検定」は、
地域の子供たちに豊かな自然と知識を伝えていくためのツールです。

[コンセプトの背景]

大地にしっかりとした根をはる樹木は、豊かな稔りをもたらしてくれる。
子供たちも、しっかりとしたバックグラウンドをもっていれば、
人生の荒波を乗り越えていくことができます。

「多摩・武蔵野検定」の最終目的は、子供たちに、この多摩地区にしっかりとした「根」を持ってもらうことです。

スローガン：**多摩っ子の未来に。**

タマケン、はじまる。



私はどこ？

これは、多摩・武蔵野地域30市町村のシルエット。
 あなたのお住まいの街はどれでしょう？
 意外と、知っているほうが知らない地元。
 タマケンには、地域の魅力を再発見するための検定試験です。

検定日
 平成20年
 10月26日(日)
 10:00~11:45

地元を愉しめ。
 タマケン。

「知のミュージアム 多摩・武蔵野検定」

地域を知り、街づくりにつながるタマケン。ぜひ、受検してみてください。

- 検定会場：多摩地域内の大学など ● 受験資格：学歴、年齢、性別、国籍等の制限はありません。 ● 検定料：3,150円(税込) ● 参加費別冊別冊あり ● 出題内容：自然、歴史、遺産、産業、文化等、多摩地域に関すること全般から出題 ● 出題範囲：「知のミュージアム 多摩・武蔵野検定公式テキスト」から80%を出題 ● 発行：ダイヤモンド社 定価：2,100円(税込) ● 4月21日より多摩地域の主要書店店頭にて販売
- 出題形式：択一式100問以内 制限時間90分(合格基準正解率70%以上で合格と判定) ● 結果発表：平成20年11月4日(火) 公式ホームページ上にて模擬解答と合格者の受験番号を掲載します。

主催：社団法人学術・文化・産業ネットワーク多摩 後援：東京都、多摩地域30市町村、財団法人市町村自治調査会 他

事務局 多摩・武蔵野検定事務局 〒190-0023 東京都立川市柴崎町2-2-1 K9ビル3F
 E-mail: info@tamakentei.jp
 TEL.042-624-9577 FAX.042-640-4725 (10:00~17:00 土・日・祝日を除く)

公式ホームページ
<http://www.tamakentei.jp>



Attack Line Inc.

広告コンセプト=切り口づくりの例(2)

Microsoftの例。

- ✓ WindowsとIntelのItaniumを組み合わせたパソコンは、最高の信頼性を備えた、パワフルなパソコンです。
- ✓ ということを、表現するための「表現コンセプト」=「切り口」。

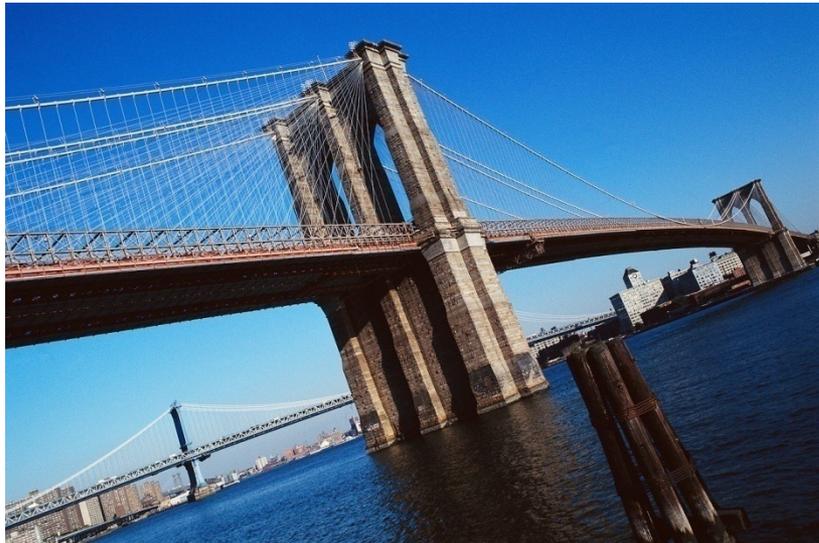


コンセプトA

「信頼のブリッジ」

WindowsとItaniumで「信頼」という名の
強固で堅牢なブリッジが構築される。

人々は、その上を安心して行き来してビジネスを
展開できる。

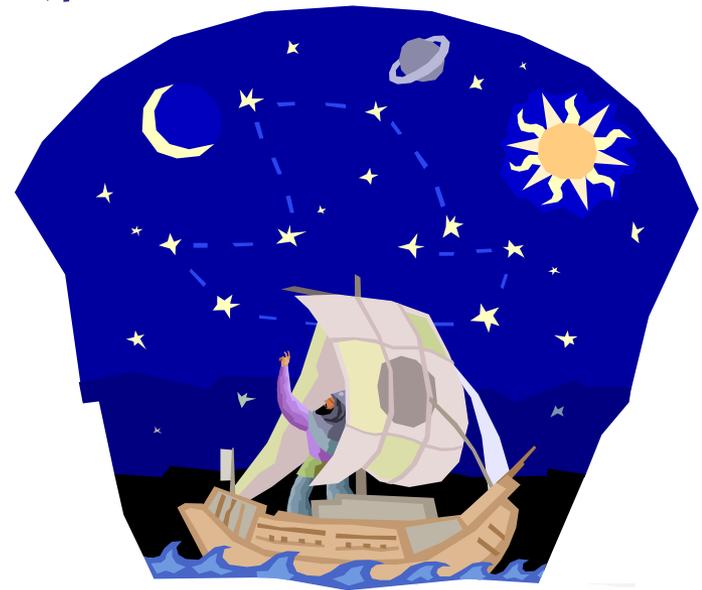


コンセプトB

「どんな時でも変わらない信頼」=北極星

北極星は、いつも位置を変えず、航海者たちの「道しるべ」として信頼を集めてきた。

WindowsとItaniumも、情報システムにおける「信頼の道しるべ」として、人々の信頼を集める。



コンセプトC

「信頼のトリプルA」

Windows、Itanium、メンバー企業の
ハードウェア。この三つがそろって、
最高の信頼性を形づくっている。

AAA

コンセプトD

「高信頼性のプラットフォーム」

WindowsとItaniumは、
最高の信頼性を誇るプラットフォーム。
その上に堅牢な情報システムが
築かれていく。



コンセプトE

「信頼のスパイラル」

Windows → Itanium → メンバー企業のHW

これは、まさに信頼性のスパイラル。

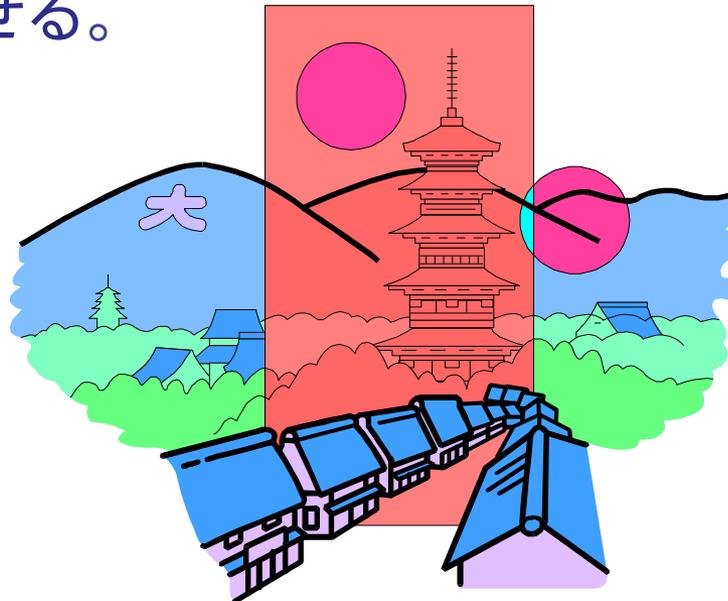


コンセプトF

「高信頼性の柱」

大黒柱や五重の塔の芯柱などは、
「信頼性」を物語る象徴である。

これに、Windows + Itaniumの高信頼性を
オーバーラップさせる。



コンセプトG

「信頼という名の未来が待っている」

結晶で、「信頼性」と「未来性」を
表現していく。

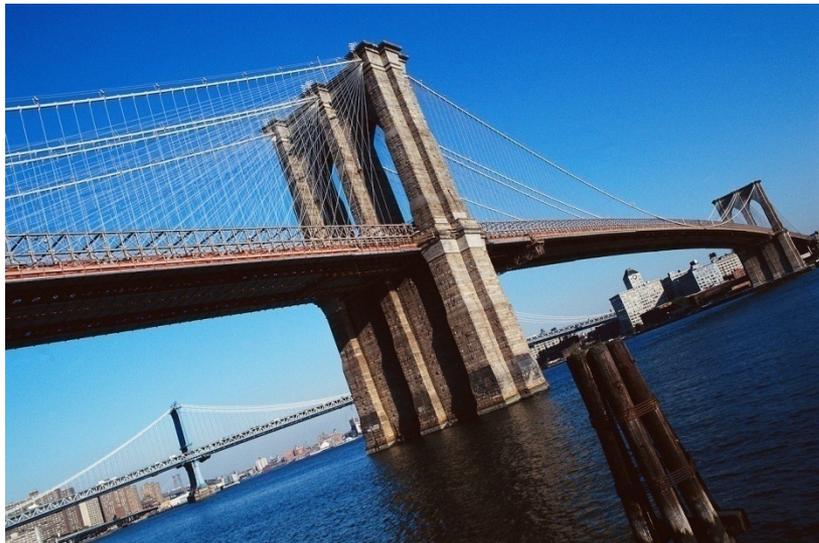


コンセプトAが採用されました。

「信頼のブリッジ」

WindowsとItaniumで「信頼」という名の
強固で堅牢なブリッジが構築される。

人々は、その上を安心して行き来してビジネスを
展開できる。



Microsoft®

新聞に掲載された
実際の広告です。

最高の信頼性を
支える力。

マイクロソフトは、Itanium® Solutions Alliance と
ミッションクリティカル システムを推進します。

企業におけるITインフラの進化とそれに伴うビジネスの急速な発展、
ITシステムに対する、時代のニーズも大きく膨らんでいます。
マイクロソフトの Windows Server® 2003 for Itanium-based System は、
これまでで最高の信頼性を誇る Windows® プラットフォームです。
インテル® Itanium® 2 プロセッサとのコンビネーションで、高い可用性、高度なスケーラビリティ、
大容量メモリサポートを提供。大規模データベース、基幹系業務アプリケーションなどの
ミッションクリティカルシステムで、最高の信頼性と画期的なパフォーマンスを發揮します。



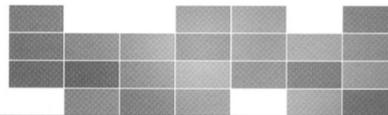
Windows Server® 2003
for Itanium-based Systems

詳しくは、www.microsoft.com/japan/itanium/まで

ITでビジネスを変革、加速するItaniumソリューション

ITANIUM SOLUTIONS
ALLIANCE

FUJITSU  HITACHI Inspire the Next NEC UNISYS



Attack Line Inc.

③いよいよ、コピーライティングにかかります。

広告コピーは、ラブレター。

- ✓ 広告コピー＝広告主から受け手に向けたラブレター。
ということは...

[A] 振り向いてほしい。 → 最後まで読んでね

[B] 注目してほしい。 → 覚えておいてね

[C] 理解してほしい。 → 共感してね

[D] そして、愛してほしい。

→ 商品を買ったり、サービスを利用してね。

[A] 振り向いてもらう＝読んでもらうために。

- ✓ まず、短い文章でなければ読んでもらえない。

俳句を思い出してください ← キャッチコピーは20文字前後で

- ✓ そのうえで、相手の感情を刺激する。



喜ばせる。

日本の女性は、
美しい。

◆ 日本女性の髪へ

TSUBAKIが誇るお肌の女優が語る
「日本女性」と「TSUBAKI」の魅力とは
2017年7月1日現在までの最新情報

TSUBAKI

SHISEIDO

shampoo
with tsubaki oil EX

◆ トップ | 製品情報 | アーラ・カクタ・オリーブ
商品ラインナップ | イヘンズ・サンズ・イン・ジャパン | イヘンズ・サンズ・イン・ジャパン

日本の女性は、美しい。

驚かせる(怒らせる)



[B] 注目される...記憶されるために。

- ✓ ちょっとだけ常識を裏切る。
 - ✓ 当たり前前のことを言っても、誰も振り向いてくれない。
 - ✓ ただ、大きく「裏切って」しまうと反発される。
- ✓ 活字になったとき並びの良い、姿の良い文章にする。
 - ✓ 「漢字」が良いか、「平仮名」か「カタカナ」か



れもん	掌にれもんを。
レモン	掌にレモンを。
檸檬	掌に檸檬を。

- ✓ 読んでみて、良い響き(サウンド)のあること。
- ✓ もちろん、意味的に優れていることも重要。・

ちょっとだけ常識を裏切る。



卒業って、出会いだ。

[C] 理解＝共感されるために（１）

✓ そういえば、そうだよな。わかる、わかる。

恋が着せ、愛が脱がせる。

伊勢丹

ぐっすりが、一番のくすり。

東洋羽毛工業株式会社

**スカートも哲学書も、
めくるのは十代だった。**

サントリー・ローヤルウイスキー



指輪はときどき首輪になる。

サントリー・リザーブ

[D] そして、愛されるために...

- ✓ 広告は、最終的には、受け手に何らかの行動を起こしてもらうことが目的。
- ✓ Call to Action.
- ✓ 商品やサービスを覚えてもらう。好意を持ってもらう。
- ✓ 問い合わせをしてもらう。
- ✓ 購買しても良いかなと思ってもらう。
- ✓ 実際に売り場に足を運んでももらう。
- ✓ 商品・サービスを見てもらう。
- ✓ 購入してもらう。

広告の種類によって Call to Actionの中身も違ってきます。

- ✓ 企業スローガン → 企業への好意の醸成・認知度向上。
- ✓ テレビCMのキャッチ → 認知度向上・顧客誘引。
- ✓ インターネット広告のコピー → クリック促進・顧客誘引
- ✓ 新聞広告のコピー → 購買意欲の醸成・顧客誘引
- ✓ ポスターのキャッチ → 興味の喚起、認知度の向上
- ✓ チラシ広告のコピー → 顧客誘引
- ✓ POPのコピー → 購買促進・

広告コピーのレトリックについて

語呂合わせ...

セブンイレブン、いい気分。

インテル入ってる。



(Intel Inside)

目の付けどころがシャープでしょ。

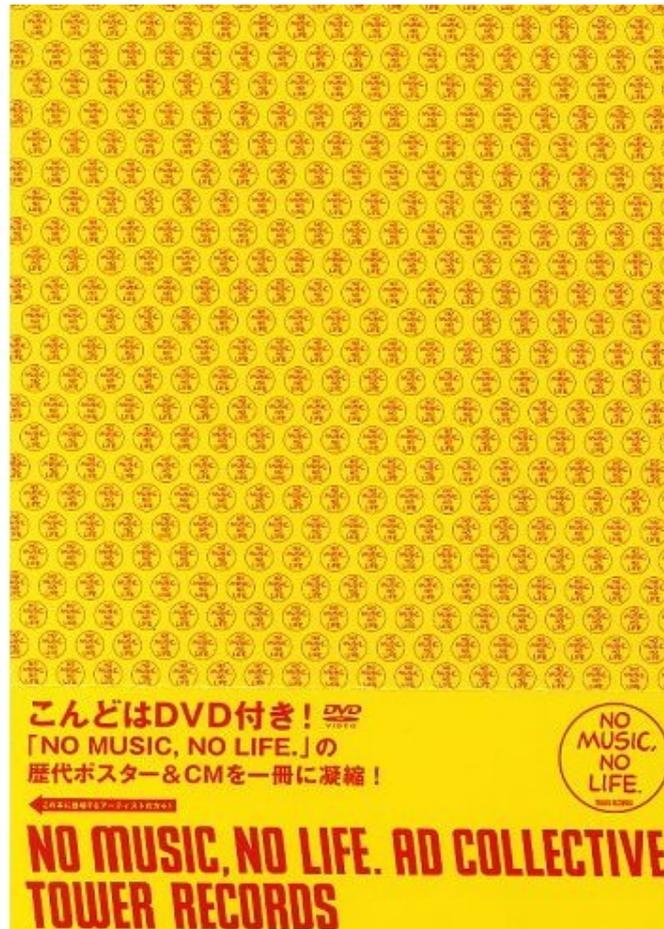
対比させる(1)

何も足さない。何も引かない。



対比させる(2)

NO MUSIC,NO LIFE.



対比させる(3)

ハートをあげる。ダイヤをちょうだい

サントリー バレンタインギフト

約束は小指から薬指へ

ブライダル広告

例える

533x380



Microsoft

【企業ポータル、その新発想】

デスクが、情報コックピットになる。

「デジタルダッシュボード」で、必要な情報を、いつでもそこに集められる。まるで、コックピットのように、あなたのデスクに、「企業ポータル」が出現します。自分自身やグループ単位で自由にカスタマイズでき、目の前に、欲しい情報を、欲しいカタチで表示できます。しかも、企業内に蓄積された多岐な情報を、高度にスピードに検索。競争の激化を遂げたい企業に必須な情報ツールで、デスクの機能を最大限に活用します。また、情報の再構築で、ビジネス競争を大幅に向上。貴社の競争力を強化できます。思いのままに、情報の「共有」、「検索」、「活用」ができるマイクロソフトの「SharePoint Portal Server 2001」、ネットをビジネスシーンに、新登場です。

Windows 2000時代のCollaborationサーバーソフトウェア

Microsoft
SharePoint
Portal Server 2001

新登場

● 最新ソフトウェアポータルサーバーに関する詳しい情報は www.microsoft.com/japan/sharepoint/

駄洒落...



駄洒落...

東洋人も、静養人。

サントリー ホワイト

夢国籍でいこう。

伊藤忠テクノサイエンス

ボーヤハント

日本ビクター GR-C7

でっかいどお。北海道。

全日本空輸

ボディコピーをどう書くか。

- ✓ なるべく少ない文字数で。 → 200～300文字
(ただし、ポスターは、もっと短く)
- ✓ ワンフレーズも短く。(20文字以内が望ましい)
- ✓ 「、」「。」を効果的に使って、文章にリズムをつける。▪

最後に...



心
です。

書くのはコピーじゃなくて、