

2012/01/14

関係各位

Fareast Group

## Copywriting (文章を書くこと)

・ビジネス・・・タイミングとマーケティング。全てのビジネスはマーケティング・ビジネス（顧客の欲しているものを提供する仕組み・事業）と捉える

・マーケティング・・・顧客の欲しているもの（顕在・潜在、needs ではなく wants）を提供すること（価値・モノ・サービス等）

※顧客の needs という言い方が主流だが、本音は「欲しいもの（wants）を手に入れ、そこに必要だった（needs）と理屈をつける」

・21世紀・・・新聞・雑誌・メール・HP・ブログ・Twitter・Facebook・メルマガ等、文字の読み書きの時間は、長時間に及ぶ

※文章を書くこと(Copywriting)の重要性を肯定するのが主流。「以心伝心」は関係性（間合い）と時間が必要なので、主流にはなりにくい。

ここでの文章（copy）とは、広告・宣伝をうまく働かせるためのひとつの技術と捉える。

→世の中（主流）の人々に行動を起こさせるようなアンチョコ（安直の詭り）。

→アンチョコをどれだけ、創造的なものできるかは、自分次第。

## Points

- ポジティブに書く。明るい・幸福・魅力的・美しさ・健康的な側面を書く。
- 相手にして欲しいことを端的に伝える。「このサンプルを今すぐご請求ください」と書けば、「請求してくれやすくなる」。「なぜこの提案を無視するの？」と書けば、「無視する」。脳みそは「非定形を処理できない」ことを思い出して。
- 「特定の人」に向けて書く。男性か？女性か？自分の売りたいものを欲しがっている人は、どんな人だろうか？「50%、買おうかと決めている顧客」を目の前にしたときのイメージで、コピーを作る。
- 相手にとっての利益（サービス）を提供し、リスクを回避する。人は「自己中」な生き物。こちらの関心事や利益には、全く興味はない。最良の広告は、「買えとは求めない」。広告は「サービス」に基づくもの。つまり、「顧客が欲している情報」を提供するもの。その情報とは、「顧客にとって利益になる」もの。だから、サンプルを準備する。顧客は、コストやリスクを気にすることなくサービスや商品を理解する。
- 多くを語れば、多く売れる。文字は多く書く。
- 余興（無益・無駄）な話し、自慢話もしない（特別なサービスは別）。注文に面白い話は必要ない。
- タイトル（見出し）の目的は、それに興味ある人達を見極めること。興味ある人だけをケアする。万人に受ける商品やサービスは有り得ない。
- 好奇心を誘う。人間の最も強い動機の一つが、好奇心。
- 具体的な事実を書く。一般論や誇張表現は、人間の理解を妨げる。そして、読み手が感じる文章の価値を下げる。
- ストーリー。商品やサービスが出来上がるまでの過程を物語的に語る
- イメージ。顧客を惹きつけるために写真を使う。※同じスペースを文字で埋めるよりも写真で埋めるほうが良い宣伝ができる時のみ使う。ただ面白いから、注意を引くため、という理由だけでは、写真を使わない。
- 商品は最良のセールスマン。付随的に、心証・雰囲気・製品を置く場所等も重要。だから、サンプルはとても重要。
- 試験的販売（テストマーケティング）で証明する。疑問・質問に対する迅速な回答がでてくる。自分の製品を購入する人のところへ行く。
- 効果が出ている文章は、変えてはいけなない。クリエイターが飽きてしまっても、変えない勇気が必要。効果が出ていない文章でチャレンジするよりも、既存の効果的な文章を何度も使う。

## Copy（文章）を考えるとときに・・・

ブレインストーミング（お互いの意見を否定しない会議。Yes and・・・）を行うときには、創造的であることが求められる。そのために・・・、

- ユーモア
- マインドマップ
- 利き手ではない方の手で書く
- 仕事意外の幅広い経験を持つ・・・自分をより創造的でオープンにする

創造力を阻害する要因を取り除くために・・・、

- 自信の欠如
- 製品・サービスに疎いこと
- 真剣すぎること
- 自分で課してしまった制限
- 以前の習慣（いつも決まった場所で何かを行なっている）等

テーマについて、マインドを流れるように動かす方法は・・・、

- 記事（具体的なもの・一般的なもの）を集める
  - 記事を理解し、異なる要素を組み合わせ、全体もしくは一部のアイデアを書く。パズルを組み合わせるように。「全ての努力をし尽くした！」と感じるまで！
  - アイディアを組み合わせでランダムにし、違う組み合わせを作る
- ※マインドマップ・・・アイデアを創造し、copy（文章）の輪郭を思いつくために使う。

### Copy（文章）を書くための効果的な準備運動

・・・アイデアを発見するためのプロセス・・・

- ① 何かテーマを出して、ページ上部にその言葉を書く
- ② 5分間で、そのテーマについて書く。書く事が尽きたら、出てくるまでは関係の無い事でも、とにかく5分間書き続ける。途中で止めない。
- ③ より良いものが書けるようになってきたら、書く時間を5分以上に長くする。

「文章を読んで、その意味を理解すること」と、「よい copy (文章) を書くこと」には、大きな違いがある。どうすればよいか……。人が広告を読むときには、いつも「ある疑問」を心に抱く。「それは、私にどういう関係があるの？」

Copy (文章) を書いたあとは、書き手としてではなく、読み手として、自分自身に次の3つを問いかけてみる。

- 「だから何なの？」
- 「そんなこと、どうでもいいでしょう？」
- 「私にどういう関係があるの？」

読み手は、潜在的な顧客だから、彼らと彼らの時間に敬意を持たなければならない。

→従って、「書かれていること」＝「彼らにとって重要なこと」であるべき。

- この copy (文章) は、彼らにとって重要か？
- 彼らが、自分自身を重要であると感じるようにするため、ネガティブなことを言うときは、「直接彼らにそれを向けないようにする」→「あなたは」とは言わず「多くの人々は」と言うようにする。しかし、「ショックを与えるための copy (文章) は別」

Copy (文章) は、ポジティブなアプローチを使用する

- 注目される (顧客が気付かなければ、読まれない)
- 読まれる
- 信頼できる
- 行動が起こせる (注文・支払い・情報の請求等)

より多くを語るほど、多く売れる……。創造性に関わることを明確に。Copy (文章) をワクワクするものにする方法……

- 「迷信」を解明してあげる
- 「あまり知られていない事実」を暴露する
- 「顧客が付加価値として認識するようなもの」を与える
- 「素晴らしいストーリー」を話す
- 「誤った認識」を修正する
- 「秘密」をばらす

Copy (文章) は「興味を持っている人のために」、面白く書く  
最初に質問は用いないようにする。読者を立ち止まらせ、流れを止めてしまうから。例外は、「こんな間違いをしてませんか？」というような質問。読者が「こんな間違いとは何かを探すために、読み続けなければならないから」。

## 見出し

人々が「copy（文章）の残り」を読む前に、「その広告のテーマに関心を持っているかどうか」を知るための部分

- 見出しは重要
- 人々の個人的な関心に訴え、話題を提供するもの
- 見出しの最後に「。」を付けてはならない。読み手が読むことを止めてしまう
- 省略符号「…」は効果的。読み手に、情報を得るために読み続けなければいけない…と思わせることができる
- 感嘆符「！」は、感情や興奮を作り出す
- 引用符「””」は読まれる確率 10%アップ

## 見出しを書くための着眼点

- 見出しに「あなた」、「あなたの」を入れる
- copy（文章）で最も頻繁に使用される言葉を、見出しにも使用する
- 感情を喚起する言葉を使用する
- 製品もしくは自分の会社について述べる
- 「大きな約束」をする
- あなたの「最良の特典」を載せる
- 「個人の関心」を惹くように努める
- 可能であれば見出しに「ニュース」を入れる
- 単に「好奇心を煽るだけの見出し」は避ける
- 否定的になるのを避け「ポジティブと快活さ」を強調する
- 「即効性のある容易な方法」を提案することを試みる

## 読みやすい書式…親近感を生む

- ページの終わり…文章の途中で次のページに行くようにする。読み手にページをめくってもらうため。できない場合、「少なくともコンセプトの途中でページを終える」ようにする
- 「しかし」は使わない。その代わりに「しかしながら」「まだ」「とはいえ」を使う
- 不完全な文章は、読む流れを止めてしまう。文章は「完全な形」で終える。
- 文体の数が多いと混乱する。2つか3つの形式に抑える
- ネガティブ表示。黒字に白抜きの文字のこと。見出しへの注意を引くときに使うが、限られた文字数で。
- 下線。強調する際に重要
- 太字。強調する際に用いる

イタリック。引用の時に使う。ただ、ずっと使ってはいけない。読みにくくなる。

#### 感情を動かす

・copy (文章) の見出しで最もよく用いられる 10 個の単語

- あなた
- 人々
- お金
- どのように
- あなたの
- 今すぐ
- 知っている
- なぜ
- 何を
- 誰を
  
- 無料
- 欲しい
- 驚くべき
- 素晴らしい
- 判明
- 保証
- 大きい
- ブレイクスルー
- 秘密
- サプライズ
- もっとも大きな
- 限られた
- 希少
- グラマラス
- 超大作
- パワフル
- 富 財産
- 増加する
- 今すぐ
- 成功
- 生涯

Copy（文章）には、信頼性を高めるものを入れる

- 真実を話す…脚色やドラマ性を持たせることは良いが、ウソは書かない。
- 推薦文を用いる…信頼性を持たせることになる
- 保証を用いる…信頼を構築することができる
- 一般的な事実より、特定の事実を用いる
- 数字を出すときは、具体的に…読者の関心を引く
- 広告には、複数のメディアを使う（ラジオ、雑誌等）

顧客の利益を明確にすると、良い反応が得られやすい

- 読み手は、製品（サービス）の特徴から何が得られるかという「利益」が見えると、より信頼を寄せる
  - ※特徴…製品やサービスの性質（このノート PC は 12 インチと小さいサイズだ）
  - ※利益…読み手が得られる利益（だから、持ち運びしやすい）
  - ※欠点…利益に変えて表現する（12 インチは小さくて見にくい→持ち運びしやすい）

顧客が利益を得たあと、どうなるのかを見せる

- ・ この製品（サービス）が「本当に良い」ということと、それを持ったら「どんな感じになるのか」を伝える
  - ① 視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚、第六感、出来るだけ多くの感覚が入る文章を使う
  - ② 顧客が詳しくわかるように「カラフルで描写的な言葉」を使う
  - ③ 製品（サービス）や顧客の「最終結果に焦点を当てる」（利益）
  - ④ 製品（サービス）について、5 分間書き続ける
  - ⑤ 書いたことを編集する。最も良いところをハイライトにする。一人称でストーリーをつくると効果的。それを引用符「””」でくくる。製品（サービス）についての説明をしながら、よりよいストーリーを描く。

付加疑問文で Yes を連続させる

Yes という答えが続く限り、ポジティブで効率的な copy（文章）になる

※付加疑問文…同意を求める疑問文（あれは楽しかったよね？）。読み手が Yes と答えなければならない疑問文

ブレット（・）は、利益を箇条書きで表す

好奇心を作り出すのに効果的。ブレット（・）では、詳しい説明までは書けないので、読者はその秘密を知るために読み続ける。だから、ブレット（・）で長すぎるのは避ける。

可能な限り短く、簡潔で、行動に結びつく単語を用いる

・ A4 のバッグに入る！ ・ 仕事がスイスイ捗る！ ・ 電車の中がオフィスになる！

画像（写真・イラスト）は、copy（文章）よりも注目を引きやすい  
「綺麗な画像」があると売れやすくなる。使用する際のポイントは、…

□写真＞イラスト＞copy（文章）…リアルに見えるから（一般論）

写真つき広告の、最良の形式とは、

- ① 写真を「最初」に入れる…これが注目を引く
- ② 写真の下に小さな説明（キャプション）を入れて説明する（一般論）
- ③ 見出しをその下に置き、目が写真から自然に流れて「読み手が関心を持ち続けるように」する
- ④ 小見出しを所々に入れて、ページを読み続けられるようにする
- ⑤ Copy（文章）の入れ方は、最初の2、3行は大きい文字で入れて、残りの小さな文字のテキストにつながるようにする

※読み手が読み進められるようにするには、「わかりやすい形式」を使用しなければならない。写真を入れる場合には、「よく考えて選択する」ことが必要。

※信頼性を高めて売りたい場合には、「顧客と同じ性別・年代のカテゴリーの写真にすると上手くいきやすい（マーケットが男性なら、広告には男性の写真。マーケットが女性なら、広告には女性の写真を使用する）

※製品（サービス）の写真を使う場合には、行動している写真か、状況の分かる写真か、最終結果のわかる写真を使うようにする

※画像や文字要素の位置には注意を払う。最も良い方法は、「良い結果がでている他のcopy（文章）のフォーマットを参考にする

推薦文を入れる

薦める理由だけを書く。（×この人が推薦するから買いましょう。 ○この人はこう薦めています）

最も良い推薦文は、「お金の支払い関係の無い状況で行う推薦」

差し込みハガキを付ける

製品に「差し込みハガキ」を付けることで、「他の製品やサービスを売る機会」が生まれる

DM（ダイレクトメール）は、「白い封筒」で送ると開封率が上がる

白い封筒…手作りのように見え（料金別納ではなく、切手を使う）、DMを開けてなかに何が入っているか読まなければならないと思わせやすい

※ティーザーコピー…ティーザー（焦らす）とは、封筒の上を書くcopy（文章）。実際に封を開けて、ゴミ箱に行かないように人々を刺激する工夫（失敗もしやすい）



## DMの作り方（構成）

- 見出し・・・読み手の目は通常、「ページ最大の文字」に向けられる。18～24point（以上）にして、「太字」を使う。
- 小見出し・・・見出しと copy（文章）の橋渡しとなるもの。14～18point で「太字」
- 写真・・・適切な場合、使用する。
- 説明（キャプション）・・・写真のすぐ下に置く。本文より重要。
- 時間、日付、場所・・・5w1h は、見出しと本文の間に書く。
- 挨拶・・・「〇〇様」と顧客の名前で送る。親近感を持ってもらうため。もしくは「～なあなたへ」とする。
- オープニングの段落・・・見出しと同じくらい重要。最初の2～3行は文字サイズを若干大きく。小見出しと copy（文章）の橋渡しをする。
- 最初の文・・・最も重要な文章
- ブレット（・）・・・製品（サービス）の、「顧客にとっての利益」を箇条書きにすること。ポイントを見せるために効果的。空白のチェックボックス（□）でも OK。
- 表・・・ブレット（・）と同じ効果。
- copy（文章）の本文・・・文字の本文
- 署名・・・本文と違う色を使う。個別的に見える効果。手書きの署名を印刷しても良い。
- 追伸・・・追加のメモ

## DM用の copy（文章）の作り方（実際の copy 作り）

- 注目を引く・・・copy（文章）の小見出しは「読み手の注目を引くため」にある。パワフルで感情を喚起する言葉を用いる。
- 継続的に関心を作り出すように
- 刺激を与え、願望を増大させる
- 価値を認識してもらい、証明する。顧客に価格を提示したら、その価格の正当性を繰り返し証明する。これはどこに置いても構わない
- 信頼性を高め、推薦文を使う
- 保証を付けて、確信を持たせる
- 提案を要約して、短く正確に伝える
- 行動を起こしてもらう
- オーダー（注文）しやすくする
- 行動を遅らせると痛みがあるようにする
- 特典で反応を増やす（申し込まないのが馬鹿げていると思わせる）
- オファー（提案、申し出）を繰り返す
- 行動の喚起を繰り返す

### ダイレクトレスポンス広告

顧客から注文や問い合わせを直接受けることを目的とする広告

※ダイレクトレスポンス広告では、「問題提起」→「規範定立」→「あてはめ」→「結論」という形での三段論法を参考にする

→「問題提起」をして「文中でその問題を解決」していく

→顧客の頭の中で、ひとつの問題を発見してもらい、それをかき回し、「顧客自身の真の問題」を見せる

→なぜ顧客がその問題を持ち、それが足を引っ張っているかを伝える

→顧客は、自分に関わりのあることだと感じることができる

copy（文章）は、短い文章、短い言葉で書く

顧客が意味を理解できないと、あなたはその顧客を失う

あなたは顧客に、何か特別なものを持っていて、無料の特典を与えられると伝える

### 寝かせる→再編集

再編集のためのステップ

① Copy（文章）を全部読む。→流れやリズムに注意

② どこかで滞るなら、読み手も滞る。→表現を変える

③ 気になったところには印を入れて「編集し直す」か、他の人にやってもらう

④ 問題になりそうなら、すべて書き直す

⑤ 否定的なことを言う場合、読み手を対象に含めない→「多くの人」「彼らは」

⑥ 10名程に見せる→みんなが肯定的なら…お世辞。彼らが質問し始めたら OK

### 長期の保証をつける

長期の保証は、逆に返品率を下げる。

人は、製品を返品しようとはしなくなる→急ぐ必要がないため、より快適に感じるから

保証すれば、顧客は気軽に製品をお試しできる

### テストと検証は、販売を続ける限り、やり続ける

メールで注文を受けると、ダイレクトレスポンスとして「結果の測定」ができる。常にテストし、検証し続けるようにする。

→社会の流れを読む。

あるグループはあるものに反応し、他のものには反応しないことがわかる

価格が適正かどうか

何がきちんと認識されているか

価値のあるものは何か…テストをし続けることでわかってくる

## Copy（文章）をより良くするために

「ラポール」を築き、「顧客のニーズ」を理解し、「購入者への質問」をする

ラポール（架け橋、相手との信頼関係）を築く…顧客の立場に立つ  
→コピーライターとして、「見込み客の立場に身を置いて、読み手の一人になる」

- 私は何が好きか？
- 何が私にとって重要か？
- 私は何を考えているか？

顧客のニーズを見つけるための質問

- 私の最良の顧客は誰か？…ターゲットの再確認
- 私はどこで彼らを見つけるか？…ターゲットの位置
- 彼らは何を求めているか？…Wants
- なぜ彼らは私から買わなければならないのか？…自分の優位性
- どのようにして彼らに連絡するのか？…広告手段
- 市場をいつスタートさせるか？…開始時期

→さらに、人々に影響を与えるために、「購入した人」に質問する

- ① なぜ私たちから購入しましたか？
- ② 私たちがした仕事について、どのように感じましたか？
- ③ 何に満足していますか？
- ④ もう一度購入し直すなら、何を变えますか？または、どのような行動をしますか？
- ⑤ 将来のよりよいサービスとして、どのようなことを望まれますか？

## 「Copy（文章）力」向上のための練習

習うより慣れろ。

- 詩を選び、朝昼晩、30分ずつ復唱。完全に暗記できるまで行う。数週間暗記し続けて、自分の解釈に少し変更ができるまで行う。…詩の作者と同じ位置に立てるようにする
- 誰かの書いた「copy（文章）のスタイル」が好きなら、そのcopy（文章）を取り出して、上記の練習を試してみる。繰り返すうちに、その人のスタイルで書けるようになる。

### 雑誌のcopy（文章）の練習

- ① あなたの製品（サービス）に関する業界紙を選ぶ
- ② 12個の全面広告を選ぶ
- ③ ページ余白に「会社名」「製品（サービス）名」「見出し」「提供していること」の4つをリストアップする
- ④ 「特徴」と「顧客の利益」が書かれた部分を2箇所選び、印をつける
- ⑤ その特徴と利益の組み合わせを20箇所リストアップする

### 雑誌の見出し作りの練習①

- ① 自分のビジネスの分野の雑誌を1冊選ぶ
- ② 雑誌内の12個の全面広告を練習に用いる
- ③ その12個の見出しを書き出す
- ④ ブレーンストーミング（Yes and…）を行い、少なくともそれぞれについて10個のよりよい見出しを作る
- ⑤ オリジナルも含め、見出しリストを他の人にプレゼンし、「どの広告が読みやすいか」評価してもらう
- ⑥ あなたの見出しが、オリジナルの見出しより「良い評価」を得られるまで続ける

### 雑誌の見出し作りの練習②

- ① 12個の全面広告を研究
- ② その広告をみて、他のすべてのモノの中で「それが最も買いたくなる理由」を選ぶ
- ③ その広告を書き出す
- ④ この広告について5つの見出しを書く
- ⑤ 練習①の例で、全員が60点以上をつけるまで続ける

### ICレコーダーを使った練習

- ① うまくいったセールスレターを選び、それを録音
- ② 複数のセールスレターを録音（最低1時間）し、それを30日間聴き続ける