シュガーマンのマーケティング３０の法則

コピーの書き方

- **11. 感情に訴えかける**
  - ★人は感情でものを買って論理で正当化する。
- **12. 論理で正当化するための材料をあげる**
  - 論理的理由を提示（スペックなど）
- **21. セールスメッセージは単純明快に！**
  - エレベーターチャットを利用
  - 混乱した脳はNoという
  - 最終的な提案は誰でも理解できるほど単純明快か？ お客が選択することを助けられないか？ をチェックする
- **23. 具体的に書く**
  - 事実はディティールまで書こう。そうすることで信憑性が上がる。
    - 例）満足度が高いです →満足度９３パーセント
- **27. 好奇心を掻き立てる**
  - 「知りたくて仕方がない」という状況にさせる
- **29. 閃（ひらめ）きを与える**
  - １〜１０まですべて説明している文章は読んでいて退屈
    - 先が見えてしまっている広告はつまらない。
  - お客の脳の４つの領域（思考・直感・感覚・感情）をすべて刺激する。

信じない壁を越える

- **4. 欠点は開示して、プラスに変える**
  - 欠点は真っ先に開示してしまおう。そして、その欠点さえもプラスと捉えてもらうように説得する。
- **5. 抵抗感を克服**
  - 相手が疑問に思う部分、抵抗感を示す部分に対処する。（反論処理）
  - 商品の長所に比べれば、短所は取るに足らないことを伝える
- **9. 権威付けをする**
  - その分野の専門家であれば安心する
    - ★人間はモノを買うときに、自分の決断が間違うことが怖い
    - たとえその業界で普通であったとしても権威付けに使えるものは使う。（例：宅建の資格）
- **14. 信頼性を出す**
  - 借景
  - あなたの一言一言が正確であるかどうかチェックしよう
- **16. リンキングを利用**
  - あなたのサービスに付加価値を与えてくれるようなものとリンクさせる
    - 例）ブルゾンちえみが２４時間TVで履いていたランニングシューズです！
  - あなたのサービスをお客がすでにしっているものと重ね合せる
    - 例）「ホッピー＝第３のビール」や「ペプシ＝第２のコーラ」などが挙げられる
- **26. 期待させる**
  - ベネフィットの提示
  - サービスを使って「before→after」になった例を提示

読まない壁を越える

- **8. ストーリーを使う**
  - お客さんがあなたの商品を使っているときのストーリー
  - 開発秘話のストーリー
  - サービスを使って「before→after」になったストーリー
- **25. 小さなYesを積み重ねる**
  - お客さんが読んでいるときに「うん、うん」と頷けるポイントを所々作る
  - （一貫性の法則にも関係してくる）

行動しない壁を超える

- **15. リスクリバーサル**
  - 満足することを確信させる
  - お客さんには一切のリスクがないことを理解してもらう
- **19. 切迫感を出す**
  - なぜ今すぐ購入しなければいけないのか、具体的な理由を与える
    - 例）
      - ・販売数が限られている
      - ・販売期間が限られている
      - ・特典が限られている
  - ★お客に「考えさせてください」といわれたらゲーム終了
- **20. 限定/希少性をアピール**

マインド

- **7. 誠実さ**
  - 絶対に嘘をつかない
  - 自分の考え、言葉、行動を一貫させる
  - お客の満足を左右させる可能性のある事柄は決して隠さないようにする
- **22. 返報性の法則を利用**
  - 先に与えることを意識する
  - お客さんに罪悪感が芽生えれば、買ってもらえる確率が高くなる。
- **24. 親近感をもってもらう**
  - 口語調で書く
  - 商品をごり押しするのではなく、人生を手助けするマインド。
- **30. 正直さ**
  - 嘘を書いたといてもそれは、お客さんにすべて伝わる。

消費者心理

- **1. 一貫性の法則**
  - お客さんが買うことを決断したときに、クロスセルを行うと〇
- **17. 帰属欲求を刺激する**
  - あなたのサービスの所有者グループを特定して、そこを刺激してあげる
    - 例）なぜ人はベンツに乗るのか？ →リッチに見られたい
    - 例）Apple製品をなぜ買うのか？ →流行に乗っており、スタイリッシュ
- **6. 所有者気分を味わわせる**
  - 具体的に五感に訴えるように書く
  - テイクアウェイセリング
  - 商品に関係するものを手にしてもらう（お試しさせる）。
- **18. 収集欲求をくすぐる**
  - 例）時計・切手・漫画・ギターのエフェクター
  - この原理は一貫性の原理にも通づる
- ★間違った選択をしたくない
  - **2. 売る商品の特性をアピールする**
    - 「感情」と「論理」の両サイドから買う理由を提示
    - 類似商品と比較してお買い得感を与える。なぜベストプライスなのかも説明もする。
  - **10. お買い得感を演出する**
    - 「価格を値下げする演出」と「サービスの価値を極限まで高める」の両サイドからアプローチする
    - ★「私はこの商品をベストプライスで買っているだろうか？」という質問に答えてあげる
  - **13.「 強欲さ」を利用する**
    - ありえないほどのお得感を出して、「買わなきゃ損」感を出す。

リサーチ

- **28. 市場とマッチさせる**
  - リサーチを入念にする
  - プロダクトアウトではなく、マーケットインの考え方
- **3. ターゲットを熟知する**
  - あなたの商品を買う「感情的な理由」と「論理的な理由」を理解する
  - 本能的な欲求（LF８）まで言及してあげる。