ウェブセールスライティング習得ハンドブック

- 1章：マインドセット
  - 学びは永遠にあるので、学びだけをするな！
    - 自分の目的はセールスライティングを学ぶことではなく、セールスコピーを作ることだと意識しろ
  - 1つのアウトプットをするためには、その何倍ものインプットが必要
    - 読書しろ
    - 体験しろ
      - 体験は最高の教育、インプット
    - **→学んだことは48時間以内にアウトプットすべき！**
  - セールスコピーを書くのが得意というセルフイメージを持て
  - 批判を気にするな
    - 批判される人の「銅像」はあるが、批判する人の「銅像」は無い。
    - 大衆はいつも間違う
      By ナイチンゲール
  - お客さんにとって価値が無いものは、絶対に売れない。
    - だから良い商品を扱え！
    - その商品をリサーチしつくしても、良いと思えなかったら、手を引け！
      - ◆違う商品を売る
      - ◆商品を変えずにターゲットを変える
        - 例）PCが得意な人にとって、PCの出張サポートは価値が無い。しかしターゲットをPCが苦手な人に変えたら、価値が生まれる
    - セールスライティングで商品が売れる理由は、その商品が持っている本来の価値を100%正しく伝えることができるから。
      - だから、その商品の価値を超えるようなセールスコピーは誇大広告になる
  - 報酬は相手にとっての得をベースに考えろ
  - 人の心を動かす
    - カーネギーの「人を動かす」は必読
      - ←ジェイ・エイブラハムもオススメしている
- 2章：行動心理
  - **人は「感情」でものを書い、「理屈」でそれを正当化する。**
    - **絶対に売れる魔法の組み合わせは「魔法の薬＋証拠」**
      - セールスライターの仕事は商品が「魔法の薬」であることをお客さんにどのように伝えていくかを考えるのが仕事である。
  - **「感情」の話**
    - **人は「ニーズ」ではなく、「ウォンツ」で物を買う**
      - 欲しいモノは高く売れるが、必要なモノは高く売れない。
        - ウォンツの例）
          - ・ベンツ
          - ・痔の人でもお尻が痛くないトイレットペーパー
          - ・髪がサラサラになる石鹸
        - ニーズの例）
          - ・普通のティッシュ、トイレットペーパー、石鹸
          - ・移動手段のための軽自動車
      - **ウォンツを満たす要素が強ければ強いほど、より売りやすい**
      - **ウォンツはこの2種類の欲求から成る**
        - 何かを得たい欲求
          - 例）
            - ・モテたい
            - ・仕事が出来る人だと思われたい
            - ・良い父親でありたい
        - 何かを避けたい欲求
          - 例）
            - ・将来の心配ごとを回避したい
            - ・プライドが傷つくことを回避したい
        - セールスライターはお客さんがこういった欲求を満たすために物を買うということを頭に入れろ！！
          - そして、お客さんにどんな欲求があるかちゃんとリサーチしろ！
    - **商品を買うときは、その商品が欲しいのではなく、得られるベネフィットが欲しくて買う（P74）**
  - **「理屈」の話**
    - **信頼性の獲得**
      - 前提条件としてお客さんは、あなたを信じていない
        - **「PPCの法則」**を使う
          - Promise（約束）
            - 例）3日以内に売り上げを2倍にします
          - Proof（証拠）
          - Call to action（行動の呼びかけ）
            - 例）今すぐ電話してください
    - **「感情」を揺さぶった後は、「読み手がこの商品を今すぐ買う理由」をきちんとプレゼンしろ！**
      - **Why me?（なぜ私が買わなければいけないか？）**
        - 「これはあなたのための商品ですよ」「あなたの人生を変えますよ」とアピールする。
      - **Why You?（なぜあなたから買うべきか？）**
        - ・なぜあなたからでないとダメなのか？
        - ・なぜ、あなたの商品で無いとダメなのか？
        - ・あなたから買うとどんな得があるのか？
      - **Why now？（なぜ今買わなければいけないか？）**
        - 今すぐ買わなければいけない理由は？
  - **先入観について**
    - 読み手がどんな先入観を持っているか、考えながらセールスコピーを書く
      - 相手の意識レベルに合わせたレターを書く。
- 3章：DRMの基礎知識
  - **マーケティングとは？**
    - **セールスを楽にするための活動**
    - 神田さん「営業マンの前にお客さんを連れてくること」
    - ドラッカー「商品がひとりでに売れるようにすること、またはそうなるように商品を変えていくこと」
  - **DRMとは？**
    - 広告宣伝などを通じて、それを見た人から何かしらの反応を直接もらって、そのお客さんと関係を築いていく方法
      - メリットは費用対効果が明確
  - **レター自体に価値を持たせるべき**
    - そうすれば長期的に良い関係が築ける
- 4章：セールスコピーはマーケティングのパーツ
  - セールスコピーはDRMの一連の流れの中の1つの部品。全体のパーツの中の1つ。
    - だからフロントのレターを書くときは、フロントのレターをスワイプする。（バックエンドはバックエンドのをスワイプすべき）
  - セールスライターはセールスマンである
  - **セールスコピーのポイント**
    - 読み手手動にする
      - お客さんは自分に関係があるメッセージしか読まない（Youメッセージ）
    - 押し出すメリットを整理する
      - →優先順位を付ける。全面に押し出すメリットは1つに絞る
    - 簡潔にする
      - 短い段落に分ける
      - 短い文章に分ける
      - シンプルで簡単な言葉を使う
        - 専門用語は避ける
    - 具体的にする
    - まっすぐ本題に入る
      - →セールスと関係ない前話をしない
    - フレンドリーな会話調で書く
    - グラフィックを使う
      - →写真、グラフ、統計データなど
    - 箇条書き（ブレット）を使う
      - **★特徴をベネフィットに変換する方法**
        - ①商品の特徴を紙にひたすら書き出す
        - ②なぜその特徴が存在しているか考える
        - （だから何？で掘り下げていく）
  - セールスコピーの長さは？
    - そのセールスコピーが目的を達成するのに必要な情報を必要かつ十分に含んだ状態で、もっとも短い長さが良い。
- 5章：リサーチ
  - 時間配分
    - 40%リサーチ、40%ライティング、20%編集
  - **3つの項目でリサーチする**
    - **1. 商品やサービス**
      - その商品に惚れ込むまでリサーチする
      - ◆商品の特徴をリストアップする
        - →それを「ベネフィット」に変換
          - 機能的ベネフィット
            - P136
          - 立体的ベネフィット
            - …見込み客から見たベネフィット
          - 感情的ベネフィット
            - …そのベネフィットでお客さんがどう感じるか？
      - ◆オファーのリサーチ
        - 競合がどんなオファーをしているかチェック
      - ◆ストーリーを見つける
        - 商品にまつわるストーリー
          - 開発秘話など
        - 売っている会社にストーリー
        - 商品を使っている人のストーリー
    - **2. 見込み客**
      - 見込み客が信じていることは何か？
        - （意識レベルは？）
      - 3つのポイント
        - **恐怖**
        - **不満・フラストレーション**
        - **欲望**
        - →Amazon、知恵袋などからも見つけることができる
    - **3. マーケット**
      - ニュースのリサーチ
        - 世間一般のニュース
        - その業界で話題になっているニュース
        - マーケットの全体的なトレンド
      - 見込み客の頭の中の会話に飛び込むためにリサーチする
        - （→マーケットの意識レベルを考える）
  - ※リサーチでは『ビッグアイディア』と『オファー』を探す
- 6章：ビッグアイディア
  - ビッグアイディアとは、いかに相手に話を聞いてもらうかのアイディア
    - ビッグアイディアは「SUCCESS」が多く含まれているほど◎
      - Simple（単純明快な）
      - Unexpected（意外な）
      - Concrete（具体的な）
      - Credible（信頼できる）
      - Emotional（感情に訴える）
      - Story（物語性のある）
  - ※「オファー」について
    - 抵抗できないほどのオファーをするのがコツ
      - 魅力的なオファーを作るには「度胸」と「想像力」が大事
- 7章：ヘッドライン
  - **ヘッドラインの目的：見込み客の目を留めさせて本文に引き込む**
  - ヘッドラインはビッグアイディアが反映されたもの
    - だから、ビッグアイディアが決まらないとヘッドラインは書けない
  - ヘッドラインが良いかどうかチェックする方法
    - この2つの質問をする
      - 1. これで見込み客の注意を本当に引くことができるか？
      - 2. 続きを読まないと無理というくらいの内容か？
  - ポイント
    - 形容詞ではなく、名刺を強くする
      - ※形容詞を強くすると胡散臭くなってしまう。
- 8章：オープニング
  - **オープニングの目的：より深く、そのセールスコピーの中に見込み客を引き込むため。**
  - **オープニングで大切なこと：読み手に聞いてもらうこと**
    - オープニングはヘッドラインの続き
- 9章：ブレッドの書き方
  - 17個のブレッドテンプレート
  - 最も強力なブレッドを一番最初
    2番目に強いブレッドを一番最後
    3番目に強いブレッドを上から2番めに配置
- 10章：証拠で信頼性をあげる
  - 『PPCの法則』のProof部分
    - データや統計で証明
    - 権威
      - メディアでの露出を載せる
      - 資格や受賞歴
      - 権威や有名人の推薦
      - 有名企業がクライアントだった場合、その名前を載せる
    - 売り手の写真、映像、音声を使う
    - 理由を入れる
    - お客さまの声を入れる
    - 社会的証明を使う
- 11章：編集して仕上げる
  - 2. 3日寝かす
    - 編集ポイント
      - 読みやすいか？
      - ブレッドのテンポが良いか？
      - 言いすぎていないか？
      - 注意を引けているか？
      - 日本語の間違いはないか？
      - 見やすいデザインになっているか？
      - 細かいリサーチの再確認
    - 最終チェックポイントはP227