
ライティング実践方法

オンラインビジネスでは毎日の投稿や配信など、ライティングはとても大事です。ですが、なにも考えないで思いをつらつらと書き配信をしてしまいがちの方が多くいらっしゃいます。

なぜなら、FacebookやSNSが仕事のツールだという認識がない方が多いからなのです。

まずは、毎日の配信をする場所であるFacebookやSNSを仕事で利用しているものという認識をしましょう。

リアル店舗でいうところの、入り口のベストポジションの棚だと考えてみてくださいね。

コピーライティングの基礎

基礎として、ライティングは4つのブロックに分かれていることを覚えてしまいましょう。

キャッチコピー
ボディコピー
クロージングコピー
追伸

1. キャッチコピー

80 VS 20の法則。

この法則は、会社に10人いたとしたら会社の利益の80%は2割の社員が生み出していて残りの8割の社員が利益の20%を生み出すという法則です。

実はコピーライティングの世界にもこの法則が当てはまります。

例えば10人の人間がセールスレターを書いたとしたら、そのうちの8人はキャッチコピーを見ますそしてキャッチコピーを見ていた8人のうち興味をもって中身を読み進めようとしてくれるのはたったの2人という法則です。

ですが、キャッチコピーはこの2人を3人、4人と引き上げる力があるとされています。

そうすると、売り上げが1.5倍2倍ともいわれています。

そして、キャッチコピーが悪い場合には、誰も読まないともいわれています。

キャッチコピーは、センスの良い言葉を使うまたはキャッチーな言葉を使うということではありません。

キャッチコピーの正解は、どんな状態のお客様なのかやお客様が得られる物、つまりベネフィットを入れた言葉です。

欲しくてたまらないと思っていた快樂を得られるかもしれない。または今抱えている悩みや痛みを取り払ってくれるかもしれない。という欲求を刺激するとか期待させるものです。

このキャッチコピーがあるからこそ、次の言葉を聞いてくれるという心理状況になると覚えておいてください。

2. ボディコピー

ボディコピーとは何を伝えればお客様は自分の商品を欲しいと思ってくれるのだろうかということを書いていくということです。ここで各要素が四つあるので紹介いたします。

お客様が抱えている4つの疑問というのをあげてみます。

- この商品は私に、何をしてくれるのだろうか？
- なぜこの商品が私の、役に立つのだろうか？
- この商品を売っているあなたは、誰？
- これは私にも、効果があるのか？

人が物を購入する時には、信頼関係が構築されている、またはある場合にしかお金を出すことはありません。また商品やサービスを買って自分にとって何がメリットなのかということも考えます。そして、自分にとって効果があるのかということも大切な要素です。

つまり、商品によって得られる結果と、その結果が出る理由と、商品を信頼できる理由と、効果があるという安心感が必要なのです。

この要素が入っている文章を読むと、安心して次へと読み進めてくれます。

ボディコピーの構成	
結果	を見せると、お客様は商品を欲しくなる
実証	を見せると、お客様は自分にも出来ると思う

信頼	を見せると、お客様は背中を押され購入に前向きになる
安心	を見せると、お客様の持つ全ての不安を取り除く事が出来る

3. クロージングコピー

クロージングコピーとは、ボディコピーを選んで商品を欲しいと思っている人に決断を促す役割があります。

このクロージングコピーがなければどれだけ強く欲しいと思っている人がいたとしてももう少し考えようと購入の決断を先延ばしにしまいますそしてその10分後には商品のことを完全に忘れてしまって二度と戻ってくることはありません。

クロージングコピーの正解としては、魅力的なオファーをするということです。それは注文せずにはいられないオファーであり、以下の4つの要素を入れるということが必要です。

早い・簡単	簡便性
個数・期限 など 数字に 関すること	希少性
特典	プレミアム
保証	=

注意するポイント

人は先延ばしにするという特徴があります。

この特徴を考慮し、先延ばしをする気持ちすら起きないほど今すぐにお買わなければと

思っていたような魅力的なオファーを作ることが必要なのです。

クロージングコピーはとても大切ということをお覚悟しておきましょう。

4. 追伸という機能のコピー

追伸は、セールス目的のメッセージならではの要素です。そのため上の三つとは少し毛色が違います。

この役割は、斜め読みをする人にも要点を把握してもらうことができ、結論として何がしたいのかが、明確になることにあります。

実は人は、何らかのメッセージを読むとき、キャッチコピーを見てボディコピーやクロージングコピーを読まずに、そのまま最後の部分を先に読もうとする人が大勢います。

そうであるなら、キャッチコピーからすぐにクロージングコピーを読む人が多いということです。

つまり追伸という機能のコピーがなければ、ただ売り込みのメッセージを送られているという印象をつけてしまうのです。

それまで手間隙をかけて信頼構築をしてきたのに、そのような印象を持たれては台無しですので、是非追伸という機能を持つコピーをつけましょう。

ライティングの素材集め

まずはリサーチをして材料を集めましょう。

リサーチの仕方は、Google 検索、Facebook アプリや Instagram など SNS、雑誌などの中での検索です。

ご自分のやろうとしている分野のワードを入力し、上位3つくらいのページを読んでみてその中でピンとくるもの直感で伝わるものをピックアップしていきましょう。

材料を組み合わせる

コピーライティングは各作業よりも実は材料を集める作業がメインとなります。材料集めにはルールがありルール通りにしていれば才能やセンスなど関係なく誰でも売れるセールスレターを書くことができます。