
ライティングの流れ

1. ペルソナの価値観とライフスタイルを知る

5つの価値観

仕事・お金・家族・人間関係・健康

人は、この価値観を持っているといわれています。
あなたのペルソナは、どんな人でしょうか？合わせて考えましょう。

例えば、専業主婦の場合なら、1番最初に来るのは家族。そして、家族の健康。そして、人間関係。お金。仕事だといえます。

働き盛りの会社員ならどうでしょう？

1仕事、2人間関係、3お金、4家族、5健康となるでしょう。

こういった価値観を知ることで、なにを投稿すればいいのかを見ていくということになります。

ライフスタイル

ここでいうライフスタイルは、見込み客が求めているライフスタイルのことです。ペルソナによって文言は変わります。

- 英語の教材を使ってバリバリ外資系で働けるようにしよう！
- 大自然の中でサーフィンやマリンスポーツをしながら伸び伸びとゆったり暮らせます！

などなど、ペルソナによって使う言葉が変わることを考慮しておきましょう。

アーバン(都会的) VS カントリー(大自然・田園・田舎)
キャリア VS リラックスライフ

ライフスタイル

ペルソナのライフスタイルを考えていきましょう。
 例えば朝起きてから夜寝るまでの生活リズムタイムスケジュールなどです。ご自分のペルソナで表を作成、はめ込んでみましょう。

例)

ペルソナのライフスタイル	
起床7時	夫とは別の部屋ベッド: 今日もし幸せな気分での目覚め
朝ごはん	スムージー、果物: 毎朝の楽しみ
お茶10時	大好きなオーガニック珈琲を飲む: 1日の至福の時間
...	...
入浴24時	浄化やご自愛タイムで1日のリセット: 仕事で会った方々への想いを整理・自分や家族の問題を整理: 未来について考えるなど をしている
ヨガ	健康のために簡単な軽い運動で体のリセットをしている
就寝	夜1時30分ごろ

2. ベネフィット(感情に訴える＝得られる未来)を考える

ベネフィットはつまり、潜在意識に働きかけるメッセージです。
 ペルソナが潜在的に考えていそうなことを予想しておくことが必須となります。
 その上でリサーチしていきましょう。

3. ボディコピー

結果(メリット＝確実に得られる変化)を集める

ボディコピー	
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

ボディコピーは最も核となる重要なコピーですが、えられるメリットを考えると簡単に出てくるかなとは思いますが。

例えば、食品をダイエット飲料などに置き換えするダイエット商品などの謳い文句に多いのですが、これを飲むだけでキレイ痩せが叶いますなど。

実証(実績・お客様の声)を集める

お客様の声・レビューともいわれますが、モニターや生徒さんのお声をいただくと良いと感じます。

モニターをするときには必ずご感想いただけるお約束の元でモニター募集をしてください。

そこに、クレームのようなことが入っていたとしても実はそれも宝になります。なぜならそうならないような工夫ができるからです。そしてそのお客様へ真摯に向き合いお話を聞いてください。できることとできないことを伝えましょう。そうすることで最初は怒り心頭だった方も、親身になってくれたということで、あなたを信頼するというきっかけになっていきます。どんなときもお客様ファーストを忘れずにです。

テクニック

有名な論法で三段論法というものがあります。とても簡単なのでお伝えしておきます。

A は **B** である。

そして **B** は **C** である。

つまり **A** は **C** なんです。

これは必ずしも三段ではなくて、四段や五段でもいいといわれていますが、聞く人はあなたの商品やサービスを知らない素人なので、三段がいいでしょう。

例えば、急いでいるから順番を代わって下さいといっただけでは誰も順番を代わってはくれません。

ですが、子供が怪我をしているので順番を代わって下さいというと、ほとんどの人が順番を変わってくれるということです。

アメリカの有名なお話を紹介します。

あるビジネスマンが空港でチケットを発券してもらおうとカウンターに行くと行列になっているという状況があります。

「私が乗らなければいけない飛行機は30分後に出発してしまいます。その飛行機に乗らなければビジネスミーティングに遅刻し大きな損害を受けてしまいます。

もし列を譲っていただけたらミーティングに間に合います。
大変申し訳ないのですが私に列を譲ってくれませんか？」

これを実践したら席を譲ってもらう確率が3倍上がるということがいわれています。

ということは3倍のお客様がこの三段論法を使ったら実証という部分で呼んでくれるということです。

是非この実証のライティングで取り入れてみてくださいね。

信頼を集める

信頼の材料集
今までの実績／経歴 表彰歴 創業してからの年数 実店舗画像 セミナーや講演会実績 権威者／有名人の推薦 芸能人からの推薦 同業者からの推薦 取引実績の数 雑誌の掲載歴 専門家からの意見

安心を集める

安心の材料集めをしていきます。

あなたの商品を知りあなたの商品の効果があることを納得し信頼も感じているところまで来ています。最後に残るのはこの商品は本当に価格に見合うだけの価値があるのかな？というところです。

お客様が求めている本当の安心というところを考えていきましょう。

お客様はお金を払いたくないではありません。

あなたの商品に対して、払うに見合う価値があるのかというところに納得したいということを前提に探していきましょう。

そしてここでも強力なツールとして、お客様の声やレビューは有効です。また過去の販売実績ということが、社会的証明の原理という言葉で説明することができます。

社会的証明の原理とは、人間は自分の判断基準・行動基準を自分ではなく他人が何を正しいと考えている彼に基づいて判断するという原理です。

この原理をうまく取り入れていきましょう。

例えば、一万人の人が買った！40代の女性の約80%が満足した！などです。

画像とコラボする投稿

言語だけの情報について、実はたった7%しか伝わらないといわれています。

ここに聴覚の情報があると38%に上がるといわれています。

また、ここに視覚情報が加わると人に伝わるのが55%まで上がります。

つまり、これらを全て兼ね備えている情報はライブということになりますので、ぜひ、ライブにも挑戦してください。

