

3原則

それは、コピーを書くときに、、、

1. 誰に書くのか を決めて
2. 何を書くのか を決めてから
3. どう書くのか を決める

ということです。

※原則1:誰に書くのか？

まず、「書けない」と言っている人は、ターゲットが不明確です。

コピーは営業マンの営業トークと同じ。

とされています。

そして、営業マンは普通、目の前の見込み客に合わせた話をするはずで

であれば、コピーも同じこと。

売りたい相手に合わせてコピーを書かなければいけません。

あなたが売ろうとしている相手は誰でしょう？

主婦？社長？

社長だとしても、年商1億円？年商50億円？1000万円の個人事業主？

年齢は？住んでいる地域は？お得意さん？

それともまだ商品を買ったことのない人？

彼の興味や関心ごとは何でしょうか。

・彼の悩みは何でしょうか。

・彼の生活はどのようなものでしょうか。

・相手によって話すことは違うはず。

誰に書くのか、明確にしましょう。

※原則2:何を書くのか？

「話すこと」がなければ、

「どう話すのか」を考えることは出来ません。

ちょっと古いですが、ダウンタウンの HEYHEYHEY に、宇多田ヒカルが出たとき、彼女とダウンタウンの会話で、

ダ「自分、英語しゃべれるんやろ？」

宇「はい」

ダ「じゃ、しゃべってみて」

宇「でもね。それって、いろんな人に言われるんだけど、そう言われても・・・」

ダ「あ、何をしゃべればええねん！って？」

宇「そう。」

ダ「そら、そうなるわな。」

というやり取りがありました。

つまり、英語を話せるスキルがあったとしても、「何を話すのか？」が明確でなければ話せないのです。

コピーでも同じです。

テクニックを知っていても、そのテクニックを使って「何を言うのか？」が明確でなければ書けないのです。

オファーは何ですか？

どんなアイデアでそのオファーを伝えるのですか？

それを明確にしましょう。

商品を徹底的に調べ、見込み客を徹底的に調べましょう。

※原則3:どう書くのか？

ステップ2までが明確になってから、やっと、

『それをどのように魅力的に表現するのか』

という「どう書くのか？」のステップになります。

ここでいわゆる、コピーのテクニックが役に立つわけです。

「誰に」「何を」書くのか？

を明確にしておいてください。

「何を言うかはどう言うかよりも重要だ」

by デビッド・オグルビー(現代広告の父)