ザ・コピーライティング

第十章 効くコピーはこう書く

お薦めのコピー13タイプ

- 1：単刀直入なコピー
  - ・クライアントからの情報をシンプルかつ論理的に説明するもの
  - ・凝った表現やレトリックが全く無い
  - ・事実を出来るだけわかりやすく言うだけ
- 2：エピソードコピー
  - ・人の興味をそそるエピソードで始まる
  - ・その後に、教訓「だからこの広告を買いなさい」とつなげる
  - 冒頭エピソード
- 3：「あなたと私」コピー
  - ・製造者が消費者に直接話しかけるスタイル。
    - 打ち解けた気さくな調子で、優秀なセールスマンがお客に話しかける感じ
    - ※クライアントにその商品の説明をしてもらうこと。
      - ・話を録音し、その書き起こしを最初のドラフトにする。明らかな矛盾点を直し、販売に関する詳細を加えて、最終原稿にする
- 4：想像力をふくらませるコピー
  - ・想像力に富んだ言葉で説明して相手の関心を高める。
    - 例)すばらしい2年間の旅に、お給料はそのままで出かけませんか ーただし、想像力のある方だけが参加できます
- 5：事実そのものずばりコピー
  - ・その商品に関して1番多くの事実を伝えているコピーが、最大の効果を挙げる
  - ・事実を伝えれば伝えるほど商品が売れる
- 6：事実＋独自スタイルのコピー
  - ・売り文句に独自スタイルが加わったコピー
- 7：ありのままを伝えるコピー
  - ・長所だけでなく、短所があることも素直に認める方法
    - 広告の信頼性を高める
- 8：ベタ褒めコピー
  - ・思い切って、出来るだけ大声で自画自賛すること
    - ※裏付けとなる事実がある場合に効果的
- 9：署名入りコピー
  - ・有名人の署名
- １０：書籍タイトル風コピー
  - ・様々な関心を短い言葉に凝縮する
  - ・タイトルの簡潔さ
  - ・わかりやすさ
  - ・人が誰でも興味があるテーマ
    - ・セックス
    - ・宗教
    - ・スポーツ
    - ・通俗心理学
    - ・科学
    - ・etc
    - 人を引き寄せる一般広告の訴求ポイントは変わらない
      - ・短いタイトルが圧倒的に多い
- １２：記事広告コピー
  - ・クライアントが広告スペースを買い、そのページを通常の記事のように構成するもの
    - ・何度もやると、効かなくなる。
- １３：競合比較コピー
  - ・その名の通り、競合都の比較を載せる

慎重に使うべきコピー3タイプ

- 14：名刺コピー
  - コピー全体が名刺にでも簡単に印刷できそうな広告
    - 儲けの出る販売量を達成できるのは決まって、200ワード以上のコピー
- 15：お利口コピー
  - コピーライターが気の利いたコピーを書こうとすると、恐らく次のいずれかになる
    - 1：気も利いていなければ、効果もないコピー
      見出しは、かっこ良くしようとするあまりわかりにくくなってしまい、相手の注意を引くことができない。
    - 2：最初から最後まで読んでくれる人には、気が利いていると思ってもらえるかもしれない。しかし、そういう見出しは商品を売り込むというより、ひねったものであることが多いので、広告を実際に読む人はほとんどいない。
    - 3：気が利いていて、しかも売る力も兼ね備えた、めったにないコピーになる。
- 16：ユーモラスなコピー
  - 気の利いたコピー同様、ユーモラスなコピーも、100人のコピーライター中99人は避けた方がいい。
    - ユーモラスなコピーを書くことで、潜在見込み客を限定してしまうことになる。
      - ユーモアが分かる人は何人いる？？

避けるべきコピー3タイプ

- 17：詩的コピー
  - コピーがあまりにも詩的な表現で読んだ人が受ける印象が「まさに言葉の魔術師だ」で終わってしまう。
- 18：きざなコピー
  - 大げさな表現ばかりで、現実味がない。
- 19：信じてもらえないコピー
  - 賢い消費者を騙しやすいと思い込んでいるようなコピーは、昔ほど効果はなくなっている。
- 広告の制作に携わる全員が、社会の人々に対する責任を負っている。人は広告を信頼している。その信頼を裏切れば、クライアントのビジネスはもちろん、自分たちのビジネスにも外を及ぼすことになる。
  - 信頼を裏切るような広告は有害ですらある。