

ザ・コピーライティング

目次
1/3

監訳者はじめに 神田昌典

- ネット時代における、広告の真実
- ケーブルズの3ステップ方式 - 広告作り
- ケーブルズの3ステップ方式 - 広告テスト

改编者まえがき

- 科学的広告について
- この版で変えたこと
- 科学的広告の現在位置

「広告の父」デビッド・オグルヴィによる、第4版へのまえがき

第5版への序文

歴史上最も有名な広告の裏にいた男の裏話

第1章
これが新しい広告戦略だ

- 広告の2グループ
- 最初に教わった二人
- 広告宣伝企画の第1ステップ
- 事前テストはこんなに見合う → コピーの差で売上が19.5倍に
- 様々な面をテストし、「訴求する」のは1つだけ
- 事前テストが出来ない場合 → 3Wに着目
- 個人的異見ではなく、事実を!
- 問合せは重要だ → この本で学んでほしい2つの重要ポイント

第2章
広告は見出しが命

- うまくいった広告、行かなかった広告
- 見出しを先に書いてはいけない
- 効果的な見出し3パターン → 得になること、新情報、好奇心
- 「5日経っても」これはいい!
- 「ご返金」よし買った!に持っていく
- すぐできる、見出しの初期テスト

第3章
どんな見出しが1番注目されるか

- 見出し成功例10本
 - 1. どうやってバカなマネをしてトップセールスマンになったか
 - 2. この絵のどこが変わるでしょうか?
 - 3. こうして私はひと晩で記憶力をアップしました
 - 4. 私に5日ください。魅力的な性格に変えてみせます - 無料でお試しください -
 - 5. お知らせ 新講座開講、今後5年以内に独立したい方へ
 - 6. 難聴の方がささやき声まで聞こえるようになります
 - 7. 求む - 高報酬で、不動産スペシャリストとして働きませんか
 - 8. お知らせします、在宅ワークで稼ぐ新しい仕組み
 - 9. 「エール大学に行く暇がなかった、自宅が大学代わりだったから」と、有名作家
 - 10. 賭けたのは切手代 2年後に3万5,840ドル儲けました
- 成功した見出しの4つの秘訣とは?
- 非科学的な広告が受賞している理由

第4章
効く見出しはこう書く

- 見出し失敗例10本
- 見出しを書く5つのルール
- 見出しを書くヒント → 効果は実証済み 13のアドバイス
- 見出しを書くコツ
- 長い見出しの処理の仕方
 - どの言葉を強調するか - うまい例と下手な例
 - 通販広告の見出しから学ぶこと

第5章
35の見出しの型
-効果は検証済み

- 「新情報」見出し-8つの型
 - 型1. 見出しを「ご紹介」で始める
 - 型2. 見出しを「発表」で始める
 - 型3. 発表のニュアンスがある言葉を使う
 - 型4. 見出しを「新」で始める
 - 型5. 見出しを「いま、さあ、ついに」で始める
 - 型6. 見出しを「どうとう、いよいよ」で始める
 - 型7. 見出しに日付や年を入れる
 - 型8. 見出しをニュースネタ風にする
- 価格に関する見出し-5つの型
 - 型9. 価格を見出しのメインにする
 - 型10. 割引価格をメインにする
 - 型11. 特価品をメインにする
 - 型12. 支払いの簡単さをメインにする
 - 型13. 無料提供をメインにする
- 情報やエピソードを提供する見出し-2つの型
 - 型14. 役に立つ情報を提供する
 - 型15. 「エピソード」を伝える
- キーワードを使う見出し-10の型
 - 型16. 見出しを「〇〇する方法」とする
 - 型17. 見出しを「どうやって、このように、どうして」とする
 - 型18. 見出しに「理由、なぜ」を入れる
 - 型19. 見出しに「どれ、どの」を入れる
 - 型20. 見出しに「他に(誰か)」を入れる
 - 型21. 見出しに「求む」を入れる
 - 型22. 見出しを「これ、この」で始める
 - 型24. 見出しに仮定の「(もし)~なら、(もし)~しても」を入れる
 - 型25. 見出しに「アドバイス」という言葉を入れる
- その他の見出し-10の型
 - 型26. 見出しを証言スタイルにする
 - 型27. 読み手を試す質問をする
 - 型28. 1ワード見出しにする
 - 型29. 2ワード見出しにする
 - 型30. 3ワード見出しにする
 - 型31. いまはまだ買わないように伝える
 - 型32. 広告主から相手に直接語りかける
 - 型33. 特定の個人やグループに呼びかける
 - 型34. 見出しを質問形式にする
 - 型35. ベネフィットを事実と数字で伝える

第6章
どんぴしゃりの訴求ポイントを見つけるには

- 効果的な訴求ポイント
- 訴求ポイントの重要性を物語る実例
- 見出し分析から学ぶべきこと → 訴求ポイントを自分自身で試してみる
- 反感を生む訴求 → -広告で最も悪なのは気づいてもらえないこと
- 「具体的な訴求」と「一般論の訴求」