

即戦力！感情を動かす
コピーライティングの秘密

目次

「コピー」の考え方

- ・コピーライティングとは
- ・コピーは誰にでも書ける
 - ・コピーを書く前の準備
- ・ポジティブか？ネガティブ？

「文字」の考え方

- ・文字の視覚的な効果
 - ・言葉を解体する
 - ・言葉を圧縮する
- ・言葉の温度、言葉の色を

実践

- ・視聴者の目線を意識する
- ・心理状態と欲求の段階を把握する
 - ・一気通貫
- ・色つきのイメージを持たせる
- ・たった 13 文字で 3 時間悩む習慣
- ・寝かせる、寝かせる、寝かせる
 - ・コピーのテスト


悩んだときは

- ・類語の活用
- ・注意をひきやすいキーワード
- ・顧客が惹きつけられる 4 つの要素

【補足】ストーリーライン

- ・ 続きを読ませるテクニック
 - ・ 比較
 - ・ 起承転結
- ・ 感情の起伏を利用する

最後に



コピーの考え方

コピーライティングとは

「コピーライティング」という言葉を聞いた時、あなたは何を思い浮かべるでしょうか。

「広告を書く人？」

「ウェブやランディングページの原稿を書く人？」

「アフィリエイトでガンガン稼ぐメールマガジンを書く人？」

近年、「コピーライター」と名乗る方が増え、コピーライティングとはいったい何なのか、ますますわからなくなってきました。

ただ、1つだけ変わらないことがあります。

コピーライティングとは、「文字で人に行動を起こさせるスキル」のことです。

もしもあなたが、CMや広告を見て心を動かされた時、そして問い合わせや購買などの行動をとったとき。それは、誰かのコピーライティングがうまく機能していると言えるでしょう。

人に行動を起こさせる、コピーライティングの魅力。

これからじっくり紐解いていきたいと思います。

【Q】あなたがイメージする“コピーライティング”とは何ですか？

コピーは誰にでも書ける

文章やキャッチコピーを書くときに多くの人が口にする言葉があります。

「自分は文章が下手だから、うまく書けない」

ということです。

実は、**効果のあるコピーが書けるかどうか**に、**文章力は関係ありません**。良いコピーは、文章力ではなく、「切り口」と「キーワード」によって成立します。

この二つは、文章の力ではなく、

「どれだけ商品について客観的か」

「どれだけ市場をリサーチしたか」

「どれだけお客様のことを知っているか」

といった、文章を書く前の作業に深く関係しています。

客観性のある評価。そして顧客への深い理解。

これを怠らなければ、**効果のあるコピーは誰にでも書くことが可能です**。

【Q】 あなたのビジネスでは、文章を書く前に、
具体的にはどのようなことについて考える必要があるでしょうか？

コピーを書く前の準備

「切り口を考えることが大切だ」ということを前述しましたが、コピーライティングというものは、ただ単に文章を書く作業ではありません。

「伝えたいことは一体何か」

これをしっかりと考え、明確化する作業もコピーライティングの一部です。

1つのコピーを書くとき、考える時間と書く時間の配分は、6：4～8：2程度です。つまり、考える時間のほうが圧倒的に多いのが通常です。

文章を書く前に、自分の商品の強みや想定するターゲットの悩みなどを、明確化しておきましょう。

また、メインのコピーを書く前に、落書きでも構いませんので、頭のなかで考えていることを紙に書き込んでみてください。

その作業のなかで、伝えたいことが明確化してくるはずです。

【Q】 頭のなかで具体的に考えたことを書き込んでみましょう。
落書きレベルでもかまいません。

ポジティブか？ネガティブ？

コピーには、二つの切り口があります。
それが、「ポジティブ」か「ネガティブ」か、ということです。

例を挙げましょう。

ポジティブな切り口は、
「これを使用すれば、素晴らしい未来が待っていますよ。」
というもの。

ネガティブな切り口は、
「これを使用せずにいると、いつか地獄を見ますよ。」
というもの。

両方ともメリット・デメリットともにありますが、**オススメは前者のポジティブな切り口です。**

なぜなら、ネガティブな切り口は、瞬間的な効果はあっても、そこに悪意や商売つけが垣間見えるからです。

債務整理や離婚調査のように、人間の闇に触れるサービスでもないかぎり、ポジティブな切り口でコピーを書くように心掛けましょう。

【Q】 あなたの商品を、ポジティブな切り口とネガティブな切り口の
2パターンから見た時、それぞれどのようなストーリーに
なるでしょうか？



「文字」の考え方

文字の視覚的な効果

日本語というのは不思議なもので、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベット、英数字など、多様な言語が共存しています。

また、世界で最も学ぶのが難しい言語の例として挙げられる程に、言葉の種類も多いのが特徴です。

しかし、これだけ複雑な言語だからこそ、多様な表現が可能である、というメリットもあります。

たとえば、ひらがながおおいもじであれば、なんとなくやさしい、こどもっぽい、やわらかい、といったイメージになるでしょう。

一方、文章中で漢字を多用する場合、文章は酷く硬く、難しく、貫禄や威厳があり、更に読み難くなる可能性も有り得ます。

漢字にするかひらがなにするかは、編集用語で「ひらく」「閉じる」と言われています。コピーを作成したのになんとか違和感がある場合は、ひらいてみたり、閉じてみたりして、その視覚的な違いを比較してみるといいかもしれません。

【Q】 あなたの商品のコピーを書くとすれば、
ひらがなと漢字のどちらのほうが相性がいいでしょうか？

言葉を解体する

「言葉を解体する」というのは、言い換えると、
「言葉をもっとわかりやすく分解してみる」ということです。

例えば「様々な」という形容詞。
これを解体してみると、

「たくさんの」「多種多様な」「多彩な」「十人十色の」
「人それぞれの」「いろんな」「よりどりみどりの」

というように、それこそ“様々な”言い換えがあるのに気づくと思います。

コピーライティングは、この世に存在するあまたの言葉を、商品にもっとも適した形でチョイスし、組み立てることとも言えます。

言葉のダイレクトマーケティング、とも言えるかもしれませんね。

普段つかっている言葉を別の言葉に言い換えるとどうなるか、日頃から考えてみると、それだけで訓練になるでしょう。

【Q】 あなたの商品と関係が深そうなキーワード（できれば形容詞）を様々な言葉で言い換えてみましょう。

言葉を圧縮する

「言葉を圧縮する」とは、別の言い方をすれば
「言葉を因数分解する」というイメージに近いです。

例をあげます。

「ある公園で、少年が野球をしていた。その奥にいる少女は縄跳びをしている。
サッカーコートでは社会人がフットサルをやっていて、小さい子供は砂場で泥
団子とつくっている」

この文章を圧縮すると、「公園で様々な人が遊んでいる」になります。

より顧客の心をつかみやすい切り口を見つけたいのであれば、言葉の圧力を調整する作業が必須です。また、圧縮しすぎると必然的にイメージが湧きにくい文章になるので、圧縮したら圧縮したなりに、最適な言葉を探す必要がでてきます。

コピーライティングやクロージングなどで、この「言葉の圧力を調整する」という感覚は、とても大切になってきますので、心に留めておきましょう。

【Q】 あなたのお客様が得ることになるメリットを、
文章で書き表しましょう。さらに、それを 13 文字以内に
圧縮してみましょう。

言葉の温度、言葉の色

「言葉の色」「言葉の温度」は、言葉の分解と圧縮を行う際に、非常に大切な考え方です。人がある言葉を耳にしたとき、その言葉に関連のあるイメージが頭のなかに浮かぶのが通常です。

例を上げます。

「多彩な」という言葉は、華やかであたたかい、赤やピンク、オレンジ等のイメージ。

「十人十色な」というと、カラフルで温度変化が多いイメージ


「様々な」というと、抽象的でモノクロ、そして冷たいイメージ。

このような言葉の色・温度を直感的に理解できるようになるには、たくさんの文章を読み、自分自身がどのように感じるかをしっかりと覚えて置かなければなりません。

一朝一夕で可能になることはありませんが、心がけていれば必ず出来るようになります。

これから、言葉の色や温度を意識して生活することをオススメします。

【Q】「言葉の解体」のセクションで出したそれぞれの
キーワードの、色や温度を考えてみましょう。



实践

視聴者の目線を意識する

コピーを書くときに常に意識しなければならないのは、「読み手は誰か」ということです。読み手にしっかりと刺さる言葉でなければ、行動を起こさせることはできません。

そのためには、ターゲットをしっかりと設定し、中途半端にならない言葉のチョイスが大切です。

「成功」という言葉を例にしてみましょう。

お客様によって、成功の形は様々なはずですが、ただ単に「成功」という言葉を出すだけでは、ざっくりしすぎていてよくイメージが出来ないのがお客様の本音でしょう。

こんな時は、視聴者の属性にあわせた言葉に言い換えてみましょう。

「売りが上がる」

「独立ができる」

「自由な時間が増える」

「仕事と家庭が両立できる」

「自分が好きになる」

汎用性の高いサービスや商品ほど、中途半端な言葉を使いがちになります。

顧客の目線をしっかりとした言葉のチョイスを心掛けましょう。

【Q】 コンテンツに触れて欲しい明確なターゲットを書き出しましょう。

心理状態と欲求の段階を把握する

お客様には、いくつかの心理段階が存在します。それは、

- 1、無知の状態
 - 2、無関心の状態
 - 3、関心がある状態
 - 4、痛みの状態（既に悩みを抱えている状態）
- です。

1から4に進むにつれ、顧客のニーズは深くなります。また、ニーズが深まれば深まるほど、お客様が支払う額は多くなります。（ニーズが深いほど、早く解決したい！という心理作用が働くから）

コンテンツを作成する際は、想定する顧客がどの心理段階にあるかを事前に把握しておく必要があります。

もしもお客様が限りなく無知の状態であれば、商品やサービスの概要を丁寧に説明する必要がありますし、その分コンテンツ量も多くなることでしょう。

お客様が痛みの状態であれば、手っ取り早くメリットや得られる未来を提示して、どのように行動すれば良いかを伝えてあげるだけで十分なこともあります。

顧客の状態をしっかりと意識するようにしましょう。

【Q】 ターゲットは、どのような悩みをかかえているのでしょうか？
また、それは上記の1~4のどれに当てはまるのでしょうか？

一気通貫

マーケティングでは常に「いかに離脱を減らすか」という視点が大切です。どんなに作りこんだウェブサイトもチラシも動画、途中でお客様がページを閉じてしまうと元も子ありません。

お客様が離脱をする理由はいくつかありますが、その中で最も気をつけるべきことは、スタートからゴールまで、飽きさせずに通しで見ってもらうことです。そのために大切なのは、最初から最後まで、メッセージが一貫していること。

途中で尻切れトンボになっていたり、唐突に話がとんだりすると、お客様は混乱してしまい、離脱してしまう可能性が高くなります。

- ・問合せをもらうこと
- ・商品の認知を広めること
- ・バックエンド販売につなげること
- ・来店してもらうこと

セミナーでも SNS でもブログでも、語りたいことはたくさんあるでしょうが、ここはぐっとガマンして、1つのコンテンツで伝えるメッセージは1つに絞ってください。そうすることで、長期的に効果がある切り口に、より近づくことでしょう。

【Q】 あなたがビジネスを通して伝えたいメッセージを、1つに絞りましょう。

色つきのイメージを持たせる

言葉に色を持たせることができるかどうかは、キャッチコピーの作成が成功を左右するほどに重要なことです。

また、これができるかどうかは、**伝えたいメッセージに最適な形容詞を組み合わせることができるかどうか**が深く関係しています。

例えば、「サンマ」に色つきのイメージを持たせるとしたら、

「パチパチの炭火」

「じゅわっと滴る油」

「さっぱりとした大根おろしを添えて」

「アツアツのごはんと一緒に」

といった形容詞がつかえるでしょう。

自分の商品・サービスに最適な形容詞、ぴったりの言葉を普段から考えておくようにしましょう。

※色つきのイメージを持たせる際に、「じゅわじゅわ」「しゅわしゅわ」などの、日本語特有の擬音は非常に有効です。

【Q】 色つきのイメージを持たせる形容詞には、どのようなものがあるでしょうか？ 思いっただけ書き出してみましよう。

たった 13 文字で 3 時間悩む習慣

現代の日本人はとにかく忙しい。だから文章もコピーも、ホントはできるだけ短いほうがベターです。

ただし、短いからと言って侮ってはいけません。この「短い言葉」のためにどれだけ時間を注げるかが、コピーライティングの最も難しい部分であり、醍醐味でもあります。

正直な話をすれば、15文字前後のキャッチコピーを考えるよりも、ちょっと長文のDMやセールスレターを作成するほうがよっぽどラクです。

より効果のあるコピーをつくるために、何度も書いては消し、書いては消す習慣をつけてください。プロのコピーライターの間では、累計で3時間以上悩むケースもよくあります。

「たった数文字と侮るなかれ。」

もしもあなたが、たった数文字のコピーを読んで心を突き動かされた時、そのコピーの裏側には、数時間の考える時間があったと考えていいでしょう。

【Q】あなたが顧客に伝えたいメッセージの中で、最も悩むべきことは何でしょうか？

寝かせる、寝かせる、寝かせる

例えば、ノリノリで深夜にブログや日記、SNS の投稿を書いて、翌日に読み返し、「なんでこんなこと書いたんだろう・・・」と、恥ずかしくなってしまう。

こういった経験ってありませんか？

深夜に日記を書いていた自分と、朝起きて読み返している自分。

客観的に見て、お客様の視点に近いのは、朝起きて読み返している自分であるはずです。

例えばあなたが、「もうこれ以上はない！」というベストなコピーが書けたとしたら、[できるだけそのコピーを寝かせるようにしてください。](#)

そして、お客様の視点になってみて、もう一度チェックをする。これを繰り返すことで、コピーはより効果のあるものに近づきます。

[「コピーは1日にしてならず」](#)

ということです。

【Q】 ここまでで、具体的に取れるアクションを書き出してみましょう。



悩んだときは

類語の活用

「じっくりくる言葉が見つからない・・・」

「今のコピーにはなんとなく違和感がある・・・」

「もっと他にいい言葉があるはずなのに・・・」

このように考えたにもかかわらず、煮詰まってしまったのでそのまま GO を出す。

忙しい経営者や事業主にはよくある話ですが、これはちょっともったいないです。とくにウェブサイトやチラシに乗せてしまうと、簡単に変更がききませんので。

そこで、最短で最適なキーワードを見つけ出すための良いツールをご紹介します。

それは、「[類語辞典](#)」です。

類語時点を読めば、腑に落ちる最適なキーワードが見つかる可能性は高いです。よろしければ、下記のようなサイトをブックマークして、悩んだ時にはチェックしてみてください。

ただし、類語辞典には「答え」が載っていないケースも多々ありますので、油断はしないように。

もしも悩んだら、Google で「○○」 + 「類語」というキーワードで調べてみてください。

注意をひきやすいキーワード

言葉には、人の注意をひきやすいキーワードが存在します。

そしてそれらのキーワードは、『ザ・コピーライティング』著者のジョン・ケープルズ氏によると、下記の6つ型にはまっているはずです。

- ・ハッとすること
- ・ギョッとすること
- ・ニュースネタ
- ・予告
- ・引用
- ・エピソード

このような型にはまったコピーは注意をひき、効果も出しやすいものです。

下記に、注意をひくコピーの一例を掲載しますので、参考にしてみてください。

- ・7月のある暑い午後
- ・証拠はウソをつかない
- ・こういう世論調査は信用できますか？
- ・言語道断
- ・ホオジロザメとの遭遇
- ・スーパーマーケットでの誘惑
- ・大ぼら話
- ・リサイクル神話
- ・頭をぶち抜くぞ！
- ・「あなたが食べているシーフードは安全ですか？」
- ・就職面接で1番になろう
- ・現代のヒーロー
- ・お子さんのためにできる一番大切なこと

顧客が惹きつけられる 4 つの要素

人が興味を持つ、4つの要素があります。

- 1, お金
- 2, 力（権力）
- 3, 愛
- 4, 死（健康）

です。

この4つは、いつの時代も変わることがない原理原則のようなものです。

例えば、あなたの商品・サービスが、この4つのうちどれかの琴線に触れるようなものであれば、コピーをつくる際に、その切り口をお客様に伝えるメッセージの軸にすると良いかもしれません。

【Q】 あなたの商品は、上記のどれと結びつくでしょうか？



サンプル集

下記に、さまざまなコピーのサンプル集を掲載します。

アイデアに詰まった際や、新しくコピーを考える際に、ぜひ参考にしてみてください。


- ・くう ねる あそぶ
- ・ロマンチックが、したいなあ。
- ・あったかい夜をプリーズ。
- ・おとなもこどもも、おねーさんも
- ・いまのキミはピカピカに光って
- ・よろしく。
- ・人間だったらよかったんだけどねえ。
- ・いま、どのくらい「女の時代」なのかな。
- ・サラリーマンという仕事はありません。
- ・本当の主演は、あなたです。
- ・昼間のパパはいい汗かいてる 昼間のパパは男だけ
- ・想像力と数百円
- ・青空は、史上最大の読書灯である。
- ・十年後の夏、また泣いた。
- ・僕の君は世界一
- ・本読む馬鹿が、私は好きよ。
- ・あそんでねむれ。
- ・男は先に死ぬ。
- ・じぶん、新発見。
- ・不思議、大好き。
- ・おいしい生活。
- ・情熱発電所
- ・ほしいものが、ほしいわ。
- ・いいにおいがします。
- ・4歳と14歳で、生きようと思った
- ・忘れものを、届けに来ました。
- ・おちこんだりもしたけれど、私はげんきです。
- ・私はワタシと旅にでる。

- ・カッコイイとは、こういうことさ。
- ・好きなひとが、できました。
- ・生きろ。
- ・家内安全は、世界の願い。
- ・トンネルのむこうは、不思議の町でした。
- ・猫になっても、いいんじゃないッ?
- ・ふたりが暮らした。
- ・見えぬものこそ。
- ・みんな悩んで大きくなった。
- ・働いているお父さんより、遊んでるお父さんのほうが、好きですか。
- ・ウイスキーも音楽もなかったら、心がグシャグシャになってしまうなあ。
- ・初めて会ったのに、親友だと思った。
- ・いい曲は、企画書からは生まれません。
- ・おしりだって、洗ってほしい。
- ・カゼは社会の迷惑です。
- ・キミが辛いそうだと、あのヒトも辛い。
- ・キミが幸せになっても、誰も困らない。
- ・キミが幸せだと、よろこぶヒトは多い。
- ・夢中になれば、みんな少年少女だね。
- ・大人の気持ちが、子供にわかって、たまるか。
- ・私は、あなたの、おかげです。
- ・昨日は、何時間生きていましたか。
- ・荒野に出ることだけが、冒険じゃない。
- ・ケンカはやめた。だから、もう負けない。
- ・賛成 1、反対 9。どちらも、まちがいじゃない。
- ・あなたも、わたしも、ちょっとずつ狂っています。
- ・こんなに憎み合うのは、あんなに愛し合ってたからですか。
- ・顔は、ハダカ。
- ・なんだ、ぜんぶ人間のせいじゃないか。
- ・歴史は、あっちこっちでつくられる。
- ・勝つのは、負けるより大変だ。
- ・好きだから、あげる。

- ・「むずかしい」を「カンタン」に。
- ・反省だけなら猿でもできる。
- ・無くしてわかるありがたさ。親と健康とゼロテープ。
- ・男が、大泣きしたって、いいじゃないか。
- ・人類はアブナイものをつくり過ぎた。
- ・仲良くしていれば、ケンカにならない。
- ・愛とか、勇気とか、見えないものも乗せている。
- ・地球の上、野菜があってよかった。
- ・ワンモアビジン。
- ・10歳にして愛を知った。
- ・飲む時は、ただの人。
- ・あんたも発展途上人。
- ・100円避暑地。
- ・カンビールと鉢植えの水は、きらしたことがない。
- ・働けば働くほどビールは、うまくなる。
- ・営業用の私は6時に閉店する。
- ・女性の前で、いきなりシャツ一枚になれますか。
- ・ネクタイ労働は甘くない。
- ・着やすい。つまり脱がせやすい。
- ・口笛でタクシーをとめる服。
- ・ダイエットには、甘い恋を。
- ・目を閉じても見える人。
- ・人の半分は後姿です。
- ・四十才は二度目のハタチ。
- ・倒れたら起こすのが友情、ともに倒れるのが愛情
- ・きょ年の服では、恋もできない。
- ・失恋は、何度やっても、やめられない。
- ・就職は、結婚ではなく、恋愛です。
- ・好き、という字は女の子。
- ・抱きしめたいのに抱きしめられない
- ・アタマ使ってる？
- ・本日の授業、殺し合い。

- ・遂に日本政府は、この男を入国させてしまった！！
- ・去年ノ夏、何ヲシタカ知ッテルゾ・・・
- ・決して、ひとりでは見ないでください。
- ・一身上の都合により　－　戦争します。
- ・日本の女性は、美しい
- ・メジャーって、つまり、　すごい草野球みたいな　ものだよな。
- ・試着室で思い出したら、本気の恋だと思う。
- ・海より、山より、夏競馬。
- ・もうすぐ金曜ロードショー　スタローンは出ません
- ・飲酒は 30 歳を過ぎてから。
- ・精子だった頃の運をもう一度
- ・家は路上に放置されている。
- ・蛍光灯の暗い病院は、不安だ。
- ・さらば、視聴率。こんにちわ、録画率。
- ・有給とって家にいた。
- ・父親の席は、花嫁から一番遠くにある。
- ・死ぬ回数と病気やケガの回数、　どっちが多い？
- ・1 番いいのは、借りないこと。
- ・目指してる、未来がちがう。
- ・お口の恋人
- ・地図に残る仕事。
- ・わんぱくでもいい、たくましく育てほしい
- ・きれいなお姉さんは好きですか
- ・ん～っ不味い！もう一杯！
- ・24 時間戦えますか。
- ・プール冷えてます

出典：wikipedia



【補足】ストーリーライン

続きを読ませるテクニック

コピーライティングをどれだけ勉強したとしても、その文章は実際に読んでいただかないと、まったく意味はありません。

そこで、ライティングの際に「読ませる」ためのテクニックが必要になってくるのですが、そこで有効なのが、「**ストーリーをつくる**」ということです。

有名なウォール・ストリート・ジャーナルの DM を例に、ストーリーの持つ力を解説します。

25年前の春、二人の若者が同じ大学を卒業しました。この二人には、共に成績が良好で、共に人柄も良く、共に将来の夢と希望に満ち溢れているという共通点がありました。

そんな二人が25年ぶりに大学の同窓会に出席しました。25年たっても二人には共通することがありました。共に幸せな結婚をし、共に3人の子供に恵まれ、そして共に中西部にあるメーカーに就職していたのです。ところが違うところが一つだけありました。一人は小さな部署のマネージャーで、もう一人は社長になっていたのです。二人の人生に違いをもたらしたものは何なのでしょうか？

いかがでしょうか？続きを読みたくありませんか？

便宜上、テキストだけで説明をしていますが、このようなストーリーを自分用につくることは、難しいことではありません。人を引き込む文章では、ストーリーが語られていることが多いのです。

【Q】 顧客が引き込まれるようなストーリーを、簡単に考えてみましょう。

比較

ウォール・ストリート・ジャーナルの DM でも説明しましたが、ストーリーを比較することで、簡単に読み手を引きこむことができます。

下記に、簡単な比較の例を掲載しておきますので、参考にしてみてください。

- ・成功者と失敗者
- ・金持ちと貧乏
- ・モテる人とモテない人
- ・客が殺到する店と、閑古鳥が鳴く店
- ・幸せの絶頂にいる人と、不幸のどん底にいる人
- ・可愛がられる人と、見向きもされない人
- ・ぐんぐん成長した人と、いつまでたっても失敗している人
- ・いつも笑顔の人と、いつも沈んだ顔をしている人
- ・ラクをしている人と、苦勞をしている人
- ・時間に余裕がある人と、いつも忙しい人
- ・自分に自信がある人と、まったく無い人
- ・搾取する人と、搾取される人
- ・時代の変化を利用する人と、時代に翻弄される人
- ・問合せが殺到する HP と、アクセスすらない HP

他にもたくさんあると思います。

あなたの商品ではどのような比較ができるでしょうか？

【Q】 あなたの商品にあてはめて、比較のパターンを書き出してみましよう。

起承転結

読まれるストーリーは、基本的に起承転結の形をとっています。

下記に、起承転結の概要を掲載しますので、参考にしてみてください。

【起】ストーリーのはじまり

「つかみ」の部分です。

視聴者の興味を引きつけてストーリーの「中心テーマ」を提起します。
あまり長い必要はありません。

【承】ストーリーの展開

課題・問題・苦しみなどが起こります。
視聴者にとっての「あるある」などが
ここで語られることが多いです。

【転】思わぬ展開

サービスや商品との出会いがおこり、
全てが好転します。
主役（顧客やクライアント）は、
サービスを受けることで苦しみに見合うだけの成果を手にします。

【結】さらなる感動を

「現在」を語ります。
起承転結の中で、最高の状態をここに持ってきて、
大団円で締めくくります。

最終的には、サービスの案内や
問合せにつなげるようにしましょう。

感情の起伏を利用する

いわゆる起承転結に基づいた「成功のストーリー」というものは、誰もが見ていて気持ちがいいものです。

実は、人を惹きつけるストーリーには、ある一定の決まった展開があるのですが、それは、視聴者・読者の感情の起伏を起こすためのものです。視聴者の感情を揺さぶることを意識した上でストーリーをつくると、より集客・販売に効果的になります。

下記は、起承転結と感情の起伏の関係性を示したものです。

- 【起】 イントロダクションでテーマを語る。
- 【承】 悩みや課題につきあたり、どん底に。
- 【転】 予想外の出会いで、成功への道を歩み始める。
- 【結】 さらに成功と感動を手にする

ちなみに、文章と写真や映像を組み合わせることで、より感情の起伏を激しくすることができますので、覚えておいてください。

【Q】 ストーリーを、起承転結と感情の起伏にもとづいて
練り込んでみましょう。

最後に

コピーライティングについて、多くの方は「短い文章を書くんだから、そんな難しいことではないだろう」と思われていたかもしれません。

なんとなくそれっぽい文章であれば、簡単につくれるでしょう。

しかし、実際に効果のあるコピーを書くことは、決して簡単なことではないのです。キャッチコピーのように文章が短いコピーだと、それはなおさら難しいことだと思います。

コピーライティングの成功要因の8割は、文章力ではなく、「どれだけ頭の中で考えたか」です。

その昔ニュートンが、リンゴが落ちるのを見て万有引力の法則を思いついたのは、普段から瞑想にふけていたからだと言われています。

良いコピーを書きたいと思うのであれば、手はじめに、毎日を少し違った視点で見えることから始めてみるといいでしょう。

いつもと違う通勤路、いつもと違う食事、いつもと違う人間関係、いつもと違う趣味。

あなたなら今後、どのように行動しますか？