

#11 ベネフィット コピー&ブレット

これがベネフィットだ！

それでは、セッション#11は「ベネフィットとブレット」です。やってきました。これはセールスコピーの中で一番重要であり、難しいところです。行きます。

ベネフィットと特徴。ベネフィットというのはセールス入門であるにもかかわらず、ほとんどの広告のコピー、ほとんどのセールスレターのコピーというのは特徴のままでいるケースが非常に多いのです。

特徴とベネフィットの違いというのは何かというと、例えば、ハードディスク 40GB というのが特徴です。ベネフィットは何かというと、40GB だからすべての音楽が iPod に入る。すべての音楽を持ち歩きできる。これがベネフィットです。要は相手のメリットです。相手のメリットと事実との違いという感じです。

基本的なベネフィットの本質を非常に重要なコアの部分から外してはいけません。よくある間違いは、ベネフィットの殺し文句とか特徴をベネフィットの観点から見るという作業を読者任せにしてしまうことです。どういうことかということ、要はハードディスク 40GB と言えば、それは全部の音楽を入れられるだろうし、持ち運びできるというのは分かるだろうと思ってしまうことが最大の間違いなのです。

相手がこんなことは当たり前だから分かるだろうというのは売り手の心理であって、買い手から、見込み客からしたら、そんなことは言われないと分からないのです。なぜかという1日にその人が考えていることのほとんどというのは、あなたの商品に関することではないのです。あなたのセールスレターとか広告に関することではないわけです。家族のことだったり、自分の仕事のことだったり、恋人のことだったり、あるいは今日の夕飯のことだったり、いろいろなことを考えているわけです。

ほとんどそれらのことで頭の中というのは埋め尽くされているわけです。何パーセントかの残った部分に僕たちの広告が行くわけですがそれでも、その広告も1日に何百、何千と来ているのでその中で戦わなければいけない。だから、言わなくても分かるだろうというのは大間違いなのです。

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

だから、40GBだったら全部の音楽が入るだろうというのをちゃんと言葉にして言わなければいけない。すべての音楽が入って、これをポケットに入れて自由自在に持ち運ぶことができます。これは言われるまで気づかないのです。もしiPodが40GBのMP3プレーヤーというふうになっていたら、多分ここまで広がっていないでしょう。最初にすべての音楽を持ち運べるというすごく大胆なコンセプトがあったから、すごく大胆なベネフィットがあったからみんなが飛びついたわけです。

別に40GBと言ったら、最初の頃は20GBだったか覚えていないですけども、20GBだったら5GBと何が違うのかという話です。いま既存の2GBのMP3プレーヤーと20GBと、別に容量が10倍になっただけではないかと、それぐらい分からないのです。だけれども、その容量が10倍になったことで何がもたされるのか。それはあなたが家に持っているすべてのCDがこの中に入るということですと言われてハッと気づくわけです。だから、相手任せにしていけないということです。これは非常に重要です。

ベネフィットのポイントですけども、特徴とベネフィットのつながりというのを考えてください。どういうことかということ、すべての商品には特徴があります。いろいろな特徴があります。先ほどのiPodの話だったら、20GBとか形が四角いとか、カラーが白いとか、イヤホンボタンが2個しかないとか、いろいろあります。すべての特徴というのはすべてベネフィットにつながっているということなのです。要はベネフィットとして表現することができるわけです。なぜその特徴を付けたか、なぜその機能を付けたかということ、何らかのメリットがあるから付けたわけです。だから、そのメリットを相手の立場に立って表現してあげればいい。

だから、最初にベネフィットを書く時にやるべきことというのは何かということ、商品の特徴を書き出すことです。商品の特徴をバーッとリストアップして書き出して、その特徴を一つひとつベネフィットに変えていくのです。相手の立場から見たメリット、ユーザーから見たメリットに変えていくのです。

お客は何を望んでいるのか。これも大事です。これは一番最初のリサーチのところが輝いてくるわけです。今どういった恐怖を持っているか、どういった欲求を持っているか、どういったフラストレーションを持っているか、どういった信念を持っているかということで、このベネフィットのアピールの仕方が変わるわけです。

例えば、投資をしているけれどもお金は損をしたくないと、絶対に減らしたくないと、そういう恐怖感があったら、それに対するベネフィットとしてアピールしていくことができるわけです。この……投資メソッドでは、あなたは二度とお金を損することはありません。だから、安心して投資することができます。もう二度とびくびくしながら投資することはないというような感じです。だから、相手が何を望んでいるか、相手がどういう状態か、相手がどういう人

間かということが分かれば分かるほど、そのベネフィットの表現というのはダイレクトにその人の欲求に直結するかたちで表現できます。

様々なベネフィット

機能的ベネフィットというのは何かというと、単純にこういうことです。商品は何なのかではなくて、その商品はいったい自分に何をしてくれるのかというものを機能的なベネフィットと言います。セールスレターを書く人の最初の間違いというか、初心者は必ずこうになってしまうのですが、僕もセールスレターをたくさんレビューしているという間違いが非常に多いのですが、その商品の説明をレターの中でしようとするのです。

でも、セールスレターというのは説明ではないわけです。セールスレターというのはセールスなのです。だから、一つの機能とか特徴を説明するのではなくて、その特徴が何をしてくれるのか、自分の人生をどう変えてくれるのか、自分のビジネスをどう変えてくれるのか、自分の問題をどういうふうに解決してくれるのか、解決してくれたらどうなるのかというこ

とを言ってあげるのです。

つまり、これは簡単に言うと動詞的な表現なのです。何をしてくれるのか、こうしてあげますという表現なのです。特に最初の頃というのは、これをやりがちです。商品が何なのかという説明をしてしまうということをやりがちなので、ちょっとチェックして見直してみてください。商品は何なのかではなくて、その商品は何をしてくれるのか。これがポイントです。お客さんは何をしてくれるのか、その経験に対してお金を払うわけです。何なのかに対してお金を払うわけではないのです。これはとても重要です。どんな経験をお客さんがするのかということを考えてみると分かります。

次に、ビジュアライズ（視覚化）する。どういうことかということと売れるベネフィットというのは、そのベネフィットを聞いた時にそれをイメージすることができるわけです。イメージができると、お客さんはその経験を体感することができるわけです。

例えば、先ほどの例でもそうです。20GBというのは誰もイメージすることができません。20GBをイメージできますか。たぶんできません。「20GBって何なの？」という話です。たぶんハードディスクの裏に20Gとか書いてある文字はイメージできたとしても、20GBが何なのかというのは一切イメージできないはずです。だから、こういった特徴は売れないです。

だけれども、自分が持っているすべての音楽をそのiPod一つに全部入れて、どこにでも持ち運びできる。これはイメージできるわけです。これはとても重要です。イメージできるベネフィットを書いているか、書いていないか。ビジュアライズできること。

ブレットです。ブレットというのは何かというと、要するに箇条書きです。こういうパワーポイントでも毎回出てきますけれども、こういう箇条書きのことです。ブレットライティングというのはコピーライティングのある種、芸術的な部分です。やはり、こればかりはいいものを書く人はものすごくいいものを書くし、ある程度このセッションの中でも、あと以前、僕がマスターマインドのトレーニングでちょっと出したブレットライティングのビデオ

があるので、そちらもちょっと公開しようと思うのですが、芸術的な要素が多少あります。

だからといって別にそこまでは必要ないので、最初は普通のフォーマットに従ってやっていく部分でいいと思います。しばらくはそれでずっといいと思います。やはりコピーライティングをどんどんやっていくと、これは素晴らしいなというようなコピーと出合うわけです。美しいと思うものと出合ったりするわけです。だけれども、それはある種、間違いなのです。別に美しい、美しくないという問題ではなくて、売れるか、売れないかがすべてなので、逆に言うとクリエイティビティーとかはあまり使ってはいけないわけです。ちょっと話がそれました。

キーポイントはブレット

このブレットというのはとても重要なので、あるダイレクトレスポンスの大企業はこのブレットライティングのためだけのコピーライターというのを高いお金を払って雇っています。その会社はもうブレット主導のセールスレターで有名で、その戦略は多くの書籍とかニュースレターのマーケットでコピーされています。これはサンプルをお見せしますので、それを見てください。

要するに、本の広告とかを雑誌とかに出すのですけれども、その広告の紙面のほとんどがブレットなのです。ブレットというのはたくさん書けば書くほどいいわけです。なぜかというところでもちょっと言ったかもしれないですけども、どのブレット、どのベネフィットが相手にヒットするかというのは分からないわけです。だから、たくさんあればあるほうがいいのです。

ブレットライティングの最大の間違いは事実を書くだけ、あるいは特徴を書くだけ、特徴とベネフィットの関連性を持たせずにプレゼンをすることです。そうすると、このブレットというのは目次のように見えます。たぶんセールスレターを今までにたくさん見てきたことがある方なら、何かすごくテンションが上がるブレットと、目次のように見えるブレットというのはたぶん見たことがあると思います。なぜそんなに違うのかというと、この事実を書

くだけというのが原因なのです。

例えば、本のコピーを書くとして。この本を売りたい。その中でブレットを書いていくとします。第1章にはこんなことが書いてある、第2章にはこんなことが書いてあるというような事実だけのブレットになると、これはただの目次です。見ても何とも思わないでしょう。

これはルールです。すべてのブレットはベネフィットをプレゼンすることです。すべてのこの箇条書き、ブレットはベネフィットを表現している。ベネフィットをアピールしている。極めてごく当たり前のことなのですから、みんなできているかというと、そうとは限りません。

ブレットの装飾というのも重要です。装飾というのはどういうのかというとイタリックにするとか、フォントを大きくするとか、フォントを変えとか、太文字にする、イエローマーカーを入れる。イエローマーカーは特に読みやすいので使いやすいです。

ブレットにインパクトを与える。まず一つはカテゴリー分けしてヘッドラインの下に置きます。先ほどのだったら、あなたが起業家だったら……、こんなメリットがあります、1、2、3とか、あなたがセールスマンだったら、こんなメリットがあります、1、2、3という感じなんです。

ブレット対数字。今まさに1、2とか出ています。これは箇条書きではなくて数字になっています。ブレットばかりになるとまた読みにくかったりするので、時には数字をミックスしてみたりとかするといいです。特に数字のリストというのは結構キャッチーなんです。数字のリストというのは五つの法則とかいうので1、2、3、4、5と、こういうリストがあるでしょう。こういうリストはみんな好きなんです。ですから、読むのです。たぶん自分のことを振り返ってみると分かると思います。ダーッとセールスレターを流し読みしていても、1、2、3、4、5と何かリストアップされていたら、多分そこは読んでいる、そこには目が行くのではないかなと思います。

イエローマーカー、その他の装飾。ブレットの中に時々お客の声を混ぜるとか、ブレットのいくつかを質問形式にする。特定のブレットを目立たせる。自分が売りたいブレットを目立たせる。意味のある詳細を使う。これはどういうことかということ、意味のない詳細というものもあるので、要するにベネフィットとその中で言っているメインのテーマとは全く関係ない詳細です。

例えば、いま僕はこのビデオを家で撮っています。家の机の上でマックブックプロでプレゼンしているのですが、目の前には十六茶があって……、こういったことは意味がないです。目の前には十六茶があって本が何冊かあってテーブルの上はちょっと乱雑になっていて……とか、この詳細というのは意味がないです。

でも、意味のない詳細も実はコンバージョンには多少影響するのです。そのメッセージ自体に真実味が出てくるので、意味のない詳細というのも実は使えるのですが、ここでは意味のある詳細を使おうと、もちろんそれがブレットで言っているテーマというか、メインのアピールに沿ったことをより具体的に表現するわけです。

ケネディ流ヘッドラインテストをしてみる。ケネディ流ヘッドラインテストというのはどういうことかということ、ダンケネディがよく言う話で、そのヘッドラインを新聞の3行広告に載せて反応がないようだったら、そのヘッドラインは効果がないという話があります。だから、ブレットにも同じことをやってみます。そのブレットを新聞の3行広告に載せて反応がないようだったら、駄目だというわけです。

実際、新聞の3行広告にブレットを載せてテストするということは面倒くさくてできないと思うのです。グーグルアドワーズとかを使えば3行広告でテストできますけれども、要は自分で分かると思うのです。これは反応があるだろうと、3行広告にしても、グーグルアドワーズにこれを出しても、PPCで出しても、反応があるだろうというようなものを取っていく。3行広告に出して、これは反応がないのではないかなと思うようなものは捨てていく。

HOW to～を駆使するべし

ハウ・ツー——何々の方法というブレットを使う。ハウ・ツーは強烈です。ブレットリストを積極的参加の仕掛けとして使う。これは前のセッションでやりました。12のクイズとか12のセルフチェックリストというものです。

12、他のセールスポイントとかオファーの一部を間隔を置いてちりばめる。ブレットの中とかブレットの間に保証をもう一度入れてみたり、ボーナスを入れてみたりするということです。

それでは、ちょっと別のビデオで、具体的にブレットを書く時にどんなふうに書いていけばいいのかというのをお話しします。

それでは、資料のほうを見ていきたいと思います。これはちょっとした記事です。これはぜひちょっと読んでもらいたいのですが、先ほどのセッションの中でお話したのと同じような話が出ています。

ベネフィットの本当について理解していますか。ベネフィットと特徴の違いを本当は理解していない人が多いという話なのですけれども、要は特徴とベネフィットはつながっているという話を先ほどしましたが、この人がやっているのはFABメソッドといって特徴があるのであ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

あなたにとってこういった利点がある。つまり、あなたにとってこういったベネフィットがあるということです。

見てみると、弊社のソフトでは単語を入力する必要がある。これは特徴です。ということはどんな利点があるかということ、ファンクションキーを使ってキーワードや文章を入力できるという利点がある。ということはどんなベネフィットがあるかということ、つまり、セールス担当スタッフ1人当たりにつき60%の時間が節約でき、セールスのための訪問の生産性が高まり、商品受注から入金管理までの時間やサポートにかかる時間が短くなりますということです。時間の節約、セールスの時間が増えるということです。

もう一つ、弊社では個人退職年金の利息をまとめており、あなたが年金がくるまで納税しなくていい。これは特徴です。あなたにとっての利点は退職まで利息は非課税になるということです。これは利点です。つまり、これはどういうことかということ、収入は多いのに納める税金は少なくなるということです。一生懸命稼いだお金をためることができるということです。これはぜひ読んでみてください。非常に役立つ記事です。

これは先ほど出ていたリストアップです。あなたの薬局が抱える最も緊急を要する難しい経営に関する課題の解決策。もしあなたがこのようなビジネス上の課題を抱えているなら、我々はこのような解決策を提示します。もし利益が減少して売上が高くなって……、高くても最終利益に対する影響はほとんどないだろう。売上を落とすことなく販売利益と利幅を上げる様々な方法を教えます。こちらがベネフィットです。これもぜひ見ておいてください。

もし……毎日時間が足りていないなら、今よりもっと多くの時間、長時間、あるいは一生懸命働かなくても、もっと多くの仕事を片付けられるような時間管理システムを教えます。こちらがベネフィットです。こちらが問題点です。

次がこれです。私が持っている中で最も価値が高い専門のハウ・ツー戦略を今ここであなたに伝授します。……とオープニングがあって簡単なクイズがあります。簡単なクイズが出ましたね。以下のアイデアのうち、いくつがうなずけますか。あなたにアピールしますか。あなたの信用上に大きな価値をもたらす可能性がありますか。1. 新規客が多様化するお手伝いをしたいと思います。そうすれば、常にいろいろなところから素晴らしい新規客患者が来るようになり、その結果、スランプはなくなり、常に一定の人数の患者が来て心の平安が得られます。

上の文章は、よく見ると全然クイズになっていないです。これがクイズなのかもしれません。1、2、いくつが当てはまりますかというような感じです。こういった高価な広告プロモーションにお金を無駄に使うことをやめてください。……できるようになります。ここでは北米のカイロ……ほぼ全員が何度も、何度も、何度も犯す一番大きな、どうしても避けられない一つの間違いについてお話をします。解毒剤。つまり、その間違いを防ぐ方法は宣伝方

法を根本から変えることです。また熾烈な競争に流されていたビバリーヒルズの整形外科のために集めた強力な広告戦略についてお話しします。この戦略を使って根本から変えたおかげで、この機械の広告はすぐにお金を失うものから投資相場で何百倍にもなって返ってくるように変わりましたというような感じでリストがあります。

これはブレットのある種の何かちょっと変形のような使い方です。数字のリストになって、これは実はベネフィットのブレットなのだけれども数字のリストを使ってそれに対して答えがある、詳細があるというような、ブレットの使い方がちょっと変形のようなものです。

信頼できる専門家として、そしてコミュニティのセレブとしてあなたを文字通り有名にします。そうすることですべてのマーケティングが成功した時に何倍も改善します。これはベネフィットです。戦略として三つの要因のおかげで、ほとんど一夜にして、無名から「誰もよく知っている有名人」になりました。これは詳細です。こういう使い方もあるのです。

これを見てもらったらちょっと分かるかと思うのですが、やはりリストアップしてもらうと読みやすいです。これがもしずっとバーツとつながっていたとしたら、非常に読みにくいと思います。ベネフィットのいい点は、そういうちょっとした目をいやす効果もあるのです。目をいやすために、こういった装飾が時々入っていると非常に読みやすくなります。これが全く何もなかったり、装飾だらけだったりすると見づらいのです。

このセミナーであなたが発見する戦略とサプライズのサンプル、あなたにとって一番興味あることをチェックしてください。チェックすると何かが来るのでしょうか。特に何も来ないのか。特に何も来ないですね。

この荒波のように荒れ狂う不確かで新しい資産保護戦略、400 以上の変更と税制法案は一言で言ってあなたにどんな影響を与えるか。キャピタルゲイン税を合法的に全く支払わない方法、財産やプライバシーを高める方法、税に関するナンバーワンの間違い、節約する方法……と、いろいろあります。

あなたがお医者さんだったら……という、こうやって特定の人に呼びかけるのも非常に使える手です。もし自分が医者だったら、この項目は見逃すことはできない。パラパラと読んでいても、「お医者さん」と呼ばれたら見逃すことはできないです。

なぜ生前信託はしないほうがいい。なぜオフショア信託をしないほうがいいのか。これはベネフィットというよりも、ちょっとしたティーザーに近いです。要は、じらしに近いです。具体的なソリューションはここでは言わない。でも、最終的に今はこんなメリットがありますと、

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

その価値を高めるわけです。多分これをチェックしたら何かがあるはずなのですが、ちょっとこれには載っていないです。

これが先ほど言っていたブレット主導のコピーで本を売っているダイレクトレスポンスの大企業の広告です。こんな広告をいっぱい出しているわけです。ご覧のようにタックスオポチュニティーだから何か税金関係の本です。見てみると分かるのですが、こういうブレットがいっぱいあります。これはブレットしかないです。オープニングすらないです。これはすごいです。

非公開会社のオーナーのためのM&A、税務対策、合法的な税務対策とその利点、会社と不動産を家族に譲渡する場合、大きく節約する方法。1 ページ第2 章とか何ページ、何ページとありますけれども、こういうふうにブレットばかりで売っている広告なのです。特にインフォメーションプロダクトの場合は、インフォメーション商品の場合はブレットというのがカギですから、とても重要なので、できるだけたくさんきちっと書いていきたいです。

別のビデオでも言いますが、では、そういう本とかインフォメーションプロダクトの場合はどんなことを、特徴が 300 ページとかそんなことしかないというふうに考えるかもしれないのですが、その場合は自分がノートを取るようなところとか、面白い事実とか、ハッとするようなこととか、目からうろこが落ちるようなこととか、参考になったこととか、そういったことをリストアップしていってください。それをベネフィットに変えます。

あともう一つ探してほしいのは数字です。七つの法則とかいうのを作りたいでしょう。だ

から、何個かの本の文章の、そのテキストの文章の中で三つ、1、2、3 というようなものがあったら、それは三つの方法とか三つの何とかというふうに表現できるわけです。人間というのは数字がとても好きなので、リストがとても好きなので、それはすごくアピール力があります。

このベネフィットのコピーですが、すごくためになるのでパッと流し読みせずにこの辺はよく読んでおいてほしいです。あとは最初のところも読んでおきましょう