

# #11 ベネフィット コピー&ブレット



# ベネフィットvs特徴

- ベネフィットは、セールス入門編であるにも関わらず、70%以上の広告のコピーは特徴をベネフィットに変える事ができていない。
- 基本的なベネフィットの本質を、非常に重要な必要不可欠のコアな部分から外してはならない。
- 良くある間違い:ベネフィットの殺し文句や特徴をベネフィットの観点から見るという作業を、読者任せにってしまう事



# ベネフィットのポイント

- 特徴とベネフィットの繋がり
- お客が何を望んでいるか？（リサーチ：恐怖、欲求、フラストレーション、信念）
- 機能的ベネフィット
  - 商品は何なのか？ではなく「何をしてくれるのか？」
  - お客はその経験にお金を払う
- ビジュアルライズ：視覚化
  - 売れるベネフィットは聞いた時にそれをイメージする事ができるモノ



# ブレット

- ブレットライティングはコピーライティングの芸術
- これはめっちゃめっちゃ重要なので、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だけのためのコピーライターを高いお金を払って雇っている。

そして、その会社は「ブレット主導」のセールスレターで有名。その戦略は多くの書籍、ニュースレターのマーケットでコピーされている。(サンプル参考)



# ブレット

- ブレットライティングの最大の違いは、、
  - 事実を書くだけになっている、あるいは、特徴をベネフィットとの関連をもたせずに、ベネフィットとのつながりを持たせずにプレゼンしている事。これだとブレットが目次のように見える
  - ルール: 全てのブレットはベネフィットをプレゼンする事
- ブレットの装飾もとても重要
  - イタリックにする。フォントを大きくする。フォントを変える。太字にする。イエローマーカーを入れる。文字の色を変える。



# ブレットにインパクト

1. カテゴリー分けして、ヘッドラインの下に
2. ブレット vs 数字
3. イエローマーカを使う
4. その他の装飾を使う
5. ブレットの中に時々お客の声を混ぜる
6. ブレットのいくつかを質問にする
7. 特定のブレットを目立たせる
8. 意味のある詳細を使う
9. ケネディ流ヘッドライン・テストを試してみる
10. how to 一方法 のブレットを使う
11. ブレットリストを積極的参加の仕掛けとして使う
12. 他のセールスポイントやオファーの一部を間隔を置いてちりばめる(保証をもう一度入れるとか、ボーナスとか、、)