

超早！リサーチツール

第1ステップ

“あなたは何を売りますか？”

-テンプレートと回答例-

■あなたの商品、またはサービス名は？

■それは、どんな悩みや欲求を解決してくれますか？

回答例

■あなたの商品、またはサービス名は？

「薬用 ピカピカMAX歯磨き粉(仮商品)」

■それは、どんな悩みや欲求を解決してくれますか？

歯の汚れに悩む人や、歯を白くしたい人の欲求を解決する。

第2ステップ

“あなたの商品の長所は何ですか？”

-テンプレートと回答例-

■あなたの商品の長所は？最低30個は出しましょう。

(答えにつまったら、既に出した長所へ「ということはつまり？」と質問を投げかけてみましょう。)

■あなたの商品の長所は？最低30個は出しましょう。

(答えにつまったら、既に出した長所へ「ということはつまり？」と質問を投げかけてみましょう。)

1、「**歯が白くなる**」 ということはつまり？

「歯を隠さずに笑顔が作れる」 ということはつまり？

「爽やかな印象がアップする」 ということはつまり？

「あなたの魅力がアップする」 など

2、「**歯を磨くだけで歯が白くなる**」 ということはつまり？

「歯医者でホワイトニングを受ける必要が無い」 ということはつまり？

「お金も手間もがかからない」 など

3、「**泡立たない**」 ということはつまり？

「ブラシのあたる角度とか分かりごまかさずにしっかりと磨ける」など

4、「**歯の汚れ除去(歯垢、歯石、ドロドロ、ネバネバ)**」 ということはつまり？

「口臭予防になる」 ということはつまり？

「歯周病予防になる」 など

第3ステップ

“あなたの商品の短所は何ですか？”

-テンプレートと回答例-

■あなたの商品の短所は？

(答えにつまったら、既に出した長所へ「ということはつまり？」と質問を投げかけてみましょう。)

■あなたの商品の短所は？

(答えにつまったら、既に出した長所へ「ということはつまり？」と質問を投げかけてみましょう。)

- 1、「泡立たない」ということはつまり？
「歯を磨いている感じが少ない」ということはつまり？
「気持ち良くない」
- 2、「普通の歯磨き粉より高い」ということはつまり？
「継続すればするほどお金がかかる」

第4ステップ

“ターゲットの脳内を知る”

-解説-

■ ターゲットの脳内を知る！

【質問】 たとえば、ダイエット器具を販売する場合、以下3つの内どのターゲットが売りやすいでしょうか？

- 1、ダイエットしなきゃいけないけど、面倒だと思っている人
- 2、痩せる方法を探している、既に何かを試している人
- 3、肥満が身体に良くないのは知っている。

しかし、自分が、隠れ肥満だということに気付いていない人

■ ターゲットの脳内を知る！

正解は2

~~1、ダイエットしなきゃいけないけど、面倒だと思っている人~~

2、痩せる方法を探している、既に何かを試している人

~~3、肥満が身体に良くないのは知っている。~~

~~しかし、自分が、隠れ肥満だということに気付いていない人~~

喉が渴いている人に、水を売る方がカンタン。

でも、現実には、そんなカンタンには売れない。

なぜなら…

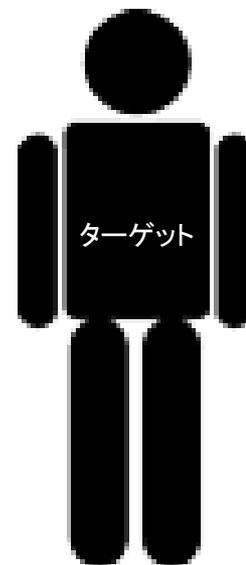
■ ターゲットの脳内を知る！

2、痩せる方法を探している、既に何かを試している人のターゲットには、以下のような悩みがあるから

「他の類似商品と、どこが違うの？」
「本当に効果的な、痩せる手段を手に入れたい」
「まがいものを入手して、失敗したくない」

つまり、商品の必要性を高く感じているが、
知識や経験があるので、
そう簡単にメッセージを信用しない。

**しかし、事前に彼らが持つ疑問や悩み、欲求を知り、
それらを取り払うメッセージがあれば？
あなたのコピーは、たちまち威力を発揮する！**



■ ターゲットの脳内を知る！

つまり、リサーチでは、以下の2点が重要。

- 1、ターゲットの悩みや欲求を細かく知る
- 2、伝えるべきメッセージを明確にする

でも、どうすれば、ターゲットの悩みを詳細にできるのか？
どうすれば、伝えるべきメッセージを明確にできるのか？

それには、競合広告を調べる方法が手っ取り早い！

第5ステップ

**“あなたの競合は、どんな
広告原稿を使っていますか？”**

-解説-

■ 売れる広告は、売れている競合広告から学ぶ！
競合商品の広告が教えてくれる2つの成功要因とは…？

それは…

- 1、ターゲットの悩み
- 2、伝えるべきメッセージ

…この2つを知るためにも、「反応が高い」と思われる
競合広告をひとつでもたくさん探す必要がある。

どうやって、探せばよいか…？

■ 反応が高いと思われる、競合広告の見つけ方とは？

チェック1、 「PPC広告で頻繁に上位掲載されている広告」

アドワーズやオーバチュアなど、キーワード検索型のPPC広告で頻繁に上位掲載されている広告を見てみましょう。(PPC広告=1クリック当たりに広告費が課金される広告媒体)

ウェブ検索結果 約6,220,000件

🔍 [セールスコピーライター](#) で検索

[セールスコピーライター集中養成講座](#)
このセールスライターというコピーライティングのノウハウは、ダイレクトメールや ホームページ、メール、チラシ、ファックスDM、ニュース ... つまり、売上を上げるうえで、セールスコピーライティングのスキル以外、何も必要ないのです。それがセールスライターという ...
www.strategy-element.co.jp/lesson/index.html - キャッシュ

[セールスコピー | 神奈川県ホームページ制作会社ペア・ファクトリー](#)
特にホームページなどで、購入を決める際に重要なのが、サイト内のセールスコピー です。セールスコピーという、難しく感じる方もいらっしゃると思いますが、売れる セールスコピーとはとてもシンプルなものです。例えば、皆様がお店で商品を購入したときの ...
www.pair-factory.com/homepage/copy.html - キャッシュ

[売れるキラーセールスコピーを書けない人はどうするか？](#)
売れるキラーセールスコピーを書けない人はどうするか？ オンラインビジネスにおいて あなたの商品がどん

スポンサードサーチ

[《募集》コンサルティング営業](#)
求人広告のコンサルティング営業を募集中。応募フォームはコチラ
www.smart-job.net/hrm/

[営業マンがほしい中小企業様へ！](#)
採用成功率84.7%、採用後の定着率94.3%、成功実績1995社
college.e-jinzai.co.jp

[セールスコピー 無料教材](#)
セールスコピー執筆数150以上のコピーライターが無料教材を配布中
www.sales-copy.net

■ 反応が高いと思われる、競合広告の見つけ方とは？

チェック2、 「同じ広告媒体に何回も同じ内容を載せている広告」

掲載費用が高い広告媒体や、規模が大きい媒体に、頻繁に同じ広告が掲載されている場合、つまり、それだけの媒体費用をかけても採算が合っている、反応の高い広告である可能性が高いです。

【媒体例】

- ・新聞広告
- ・雑誌広告
- ・大手WEBサイトの広告
- ・ポスティング
- ・DM

特に、専門誌や業界紙に、
何度も同じ内容が掲載されて
いる広告は、要チェック！

■ 反応が高いと思われる、競合広告の見つけ方とは？

チェック3、 「通販で売上を上げている会社の広告やWEBサイト」

メインがWEB媒体でも、紙媒体でも、ラジオやテレビ等の放送媒体でも、通販で売上を上げている会社の広告は、彼らのノウハウがその広告に現れていると考えましょう。

**“ただし、楽天などのショッピングモールで
売れている店舗については要注意！”**

なぜなら、「他店よりも安い」、「他店よりも条件が良い」、「レビューが多い」、「〇〇ランキング1位」などのように、ショッピングモールの会員顧客を対象にした戦略や、ショッピングモールのブランド価値を利用した戦略がWEBサイトに影響しているからです。

■ 競合広告調査 3つの注意点

1、ダイレクトレスポンス広告であること

競合広告は、前提として、問合せ、登録、申込みなど、読者からの直接反応ができるダイレクトレスポンス広告の中で探します。イメージ広告や企業広告を対象にはいけません。

2、しっかりと見極める

競合広告の中でも、広告代理店が予算を使い果たす為だけに展開している広告や、効果測定用のテスト広告、どんぶり勘定でざっくばらんにお金を使い続けている広告も多々ありますので注意が必要です。

3、たくさん調査する

情報が偏らないためにも、最低30個は競合広告をリストアップしましょう。

あるていど、競合広告をリストアップすると、あなたがターゲットにするべき人物が見えてきます。そして、それらターゲットは、大きく3つのタイプに分けられます。

(詳しくは次ページ参照)

■3つに分けられる、ターゲットのタイプ…

タイプ1、 “悩みや欲求に気付いているが、 とくに何かをしようとは思っていないタイプ”

この場合、競合広告のコピーでは、その悩みが
いかに問題なのかをユーザーに教えている特徴があります。

例) 一回の日焼けが、一生の後悔になる前に…(商品: 日焼け止め)
10年後、英語が話せない人は、大きな会社で出世できないかもしれません。(商品: 英会話)

競合がどのタイプかで、あなたが訴求すべき内容は決まります！(詳細は次項で説明。)

■3つに分けられる、ターゲットのタイプ…

タイプ2、

“悩みや欲求を解決する方法を探している、またはすでに何かの解決方法を試した事があるタイプ”

この場合、競合のコピーでは他社製品との違いや、「販売条件=オファー」を、PRしている場合が多い。

例) 日本の医師が唯一、推薦する電子タバコです。(商品:電子タバコ)

〇〇で1位! 北海道のカニ盛り合わせセットが、今なら1980円で送料無料!(カニ)

「巻いて寝るだけで、朝起きたらウエストが3センチもダウンしていました。」(ダイエット器具)

競合がどのタイプかで、あなたが訴求すべき内容は決まります!(詳細は次項で説明。)

■3つに分けられる、ターゲットのタイプ…

タイプ3、

“抱えている問題やリスクに気づいていないタイプ”

この場合、競合のコピーでは、ターゲットが抱える問題や、リスクの存在を教育し、あなたもそうかもしれませんと、メッセージを送っている特徴があります。

例) あなたの片頭痛は、歯並びが原因かもしれません。(商品: 歯の矯正)
なぜ、一流のプロ野球選手は、肩甲骨を鍛えるのか？(商品: 特殊なトレーニング器具)

競合がどのタイプかで、あなたが訴求すべき内容は決まります！（詳細は次項で説明。）

第6ステップ その1

“ターゲットシート作成”

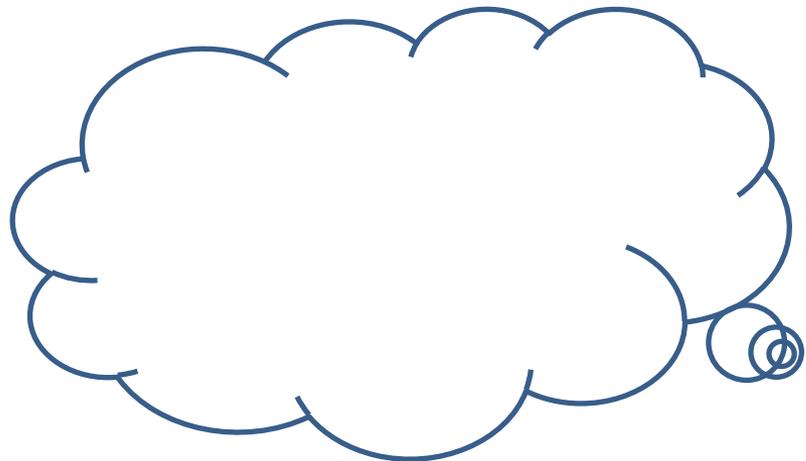
ターゲットが、“悩みや欲求に気付いているが、とくに何かをしようとは思っていないタイプ”の場合、あなたはどのようなコピーを書くべきか？

-テンプレートと回答例-

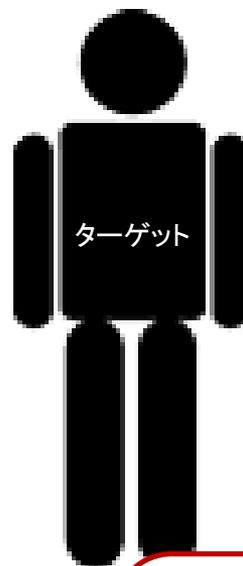
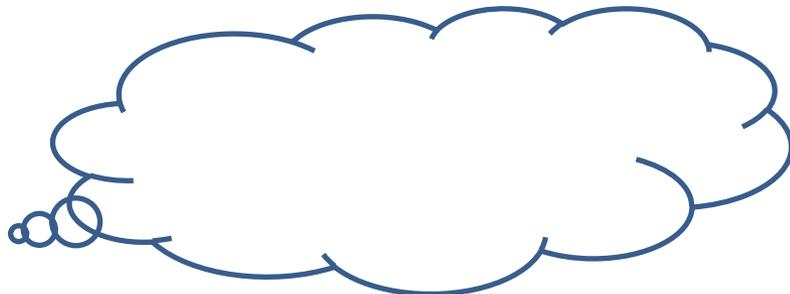
質問:あなたのターゲットはどんな人ですか？

答え:「〇〇〇〇〇〇〇〇」に気付いているが、とくに何かをしようとは思っていない人。

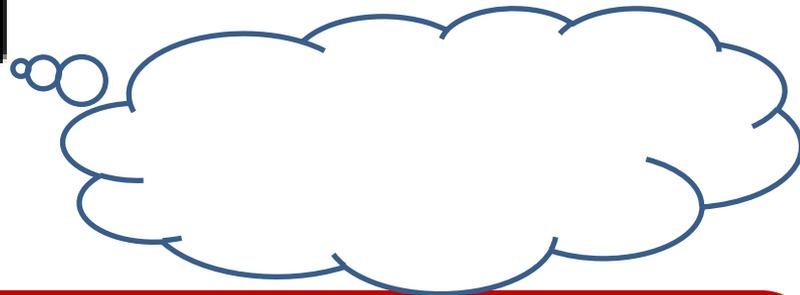
1、この人はどんな悩みや欲求をもっていますか？



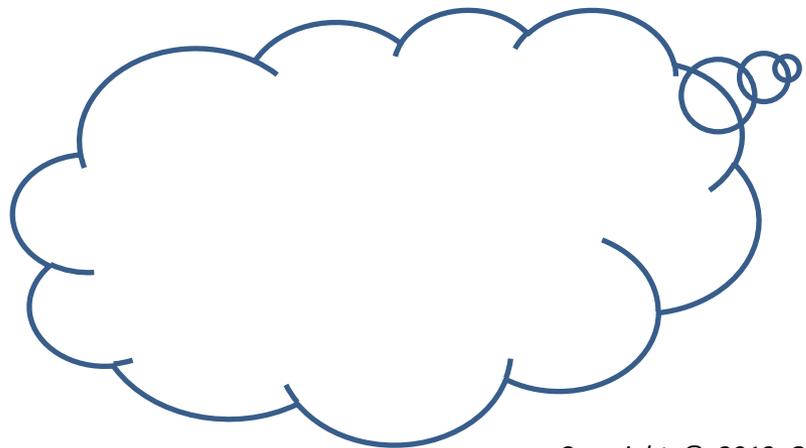
3、なぜ、この人は何かをしようと思わないのでしょうか？



4、放っておくと、どんな目に会いますか？



2、この人が既に知っている問題の解決法は？



(！)この人の心を動かすには？

なぜ、このままではいけないかをしっかりと説明し、その上であなたの商品がどこよりも役に立つことを説明する必要がある。そして、できればどこよりも魅力的なオファー(販売条件)をつける。

質問：あなたのターゲットはどんな人ですか？

答え：髪が薄くなってきたことに気付いているが、とくに何かをしようとは思っていない人。

1、この人はどんな悩みや欲求をもっていますか？

- ・最近、髪の毛が薄くなってきた
- ・分け目をつけると、地肌が目立つ
- ・人に、「薄くなった？」と言われた。
- ・このままで、大丈夫だろうか？

2、この人が既に知っている問題の解決法は？

- ・シャンプーを変える
- ・整髪料を使わない
- ・帽子をかぶらない
- ・1日2回、洗髪する
- ・専門店でケアする

3、なぜ、この人は何かをしようと思わないのでしょうか？

- ・何かをするのがめんどろ
- ・時間やお金をかけるほどの問題とは考えていない
- ・まだ、大丈夫だと思っている

4、放っておくと、どんな目に会いますか？

- ・どんどん髪が薄くなる
- ・過去の自分を後悔する
- ・ルックスに自信が持てなくなる
- ・高価な植毛を申込みことになる
- ・高価な育毛剤を買うことになる

(！)この人の心を動かすには？

なぜ、このままではいけないかをしっかりと説明し、その上であなたの商品がどこよりも役に立つことを説明する必要がある。そして、できればどこよりも魅力的なオファー(販売条件)をつける。

第6ステップ その2

“ターゲットシート作成”

ターゲットが、“悩みや欲求を解決する方法を探している、すでに何かの解決方法を試した事があるタイプ”の場合、あなたはどのようなコピーを書くべきか？

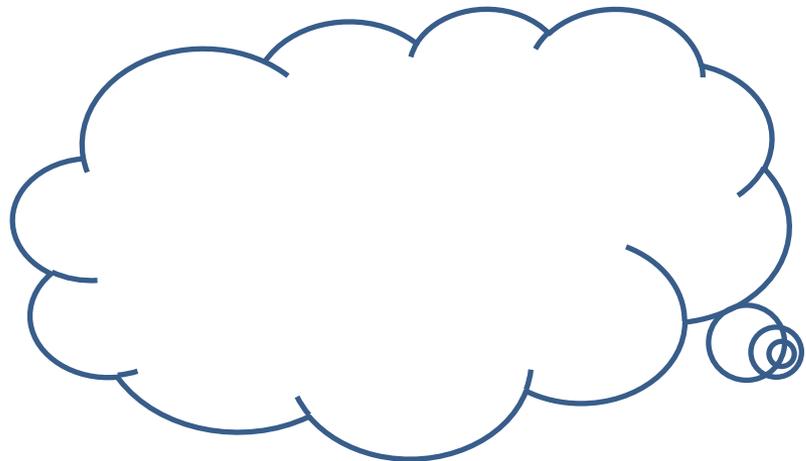
-テンプレートと回答例-

質問:あなたのターゲットはどんな人ですか？

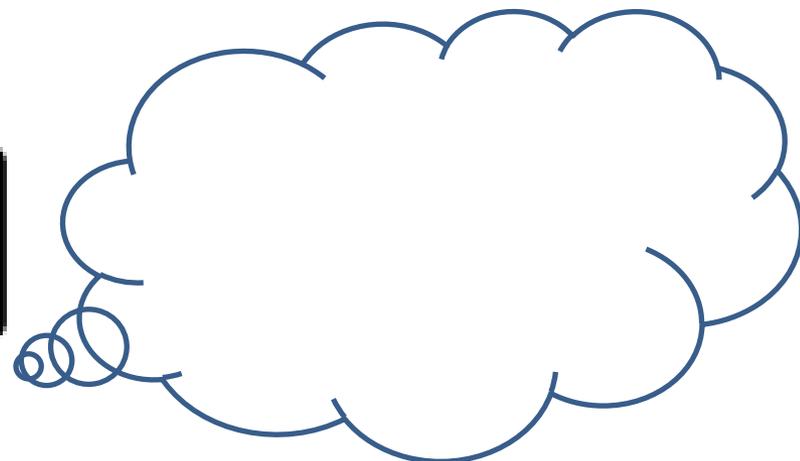
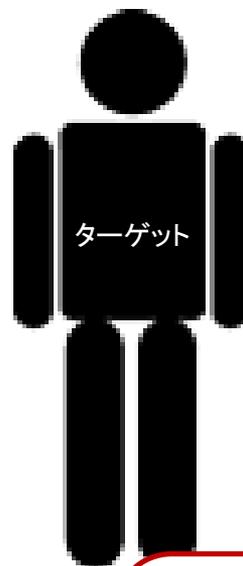
答え:「○○○○○○○○」の悩みや欲求を解決する方法を探している。

または既にいくつかの解決方法を試したことがある。

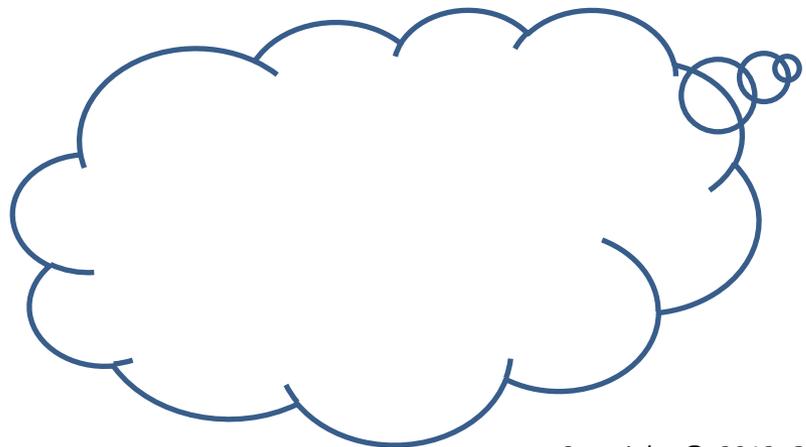
1、この人はどんな悩みや欲求をもっていますか？



3、この人がすでに知っている解決法や、信じている常識を、ズバツと裏切る一言とは？



2、この人が既に知っている問題の解決法は？



(！)この人の心を動かすには？

競合との圧倒的な違いを見せ、その良さを客観的事実で証明すること。このタイプにウソや中途半端な実績は通用しない。競合との違いを見せるには、圧倒的なオファー(販売条件)や、これまでの常識をひっくりかえす訴求が必要。

質問:あなたのターゲットはどんな人ですか?

答え:ドライバーの飛距離アップ法を探している。

または既にいくつかの解決方法を試したことがある。

1、この人はどんな悩みや欲求をもっていますか?

- ・ドライバーの飛距離が伸びない
- ・やはり、年齢のせいだろうか?
- ・若いころ見たいに飛ばしたい
 - ・練習場で注目されたい
 - ・スコアアップしたい
- ・でも肉体的に自信が無い
 - ・ハードな練習はムリ

3、この人がすでに知っている解決法や、信じている常識を、ズバツと裏切る一言とは?

- ・体力や若さに自信が無くても飛距離は伸ばせますよ。
- ・既に多くの中高年ゴルファーがこの方法で飛距離アップに成功していますよ。
- ・無料でこの飛距離アップ法を体験できますよ

ターゲット

2、この人が既に知っている問題の解決法は?

- ・レッスンを受ける
- ・個人練習
- ・雑誌や書籍、教材で勉強
- ・ドライバーを買い替える
- ・ピンやボールを買い替える
- ・プロの動きを研究する

(!)この人の心を動かすには?

競合との圧倒的な違いを見せ、その良さを客観的事実で証明すること。このタイプにウソや中途半端な実績は通用しない。競合との違いを見せるには、圧倒的なオファー(販売条件)や、これまでの常識をひっくりかえす訴求が必要。

第6ステップ その3

“ターゲットシート作成”

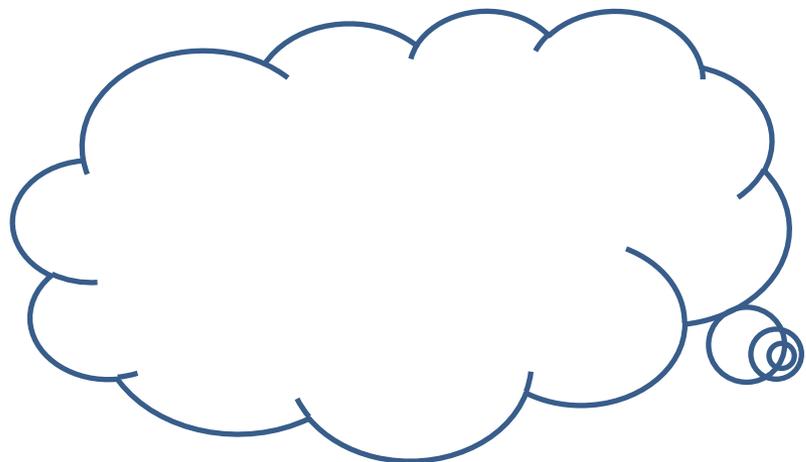
ターゲットが、“抱えている問題やリスクに
気づいていないタイプ”の場合、
あなたはどのようなコピーを書くべきか？

-テンプレートと回答例-

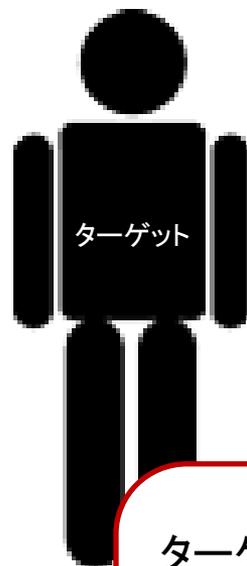
質問:あなたのターゲットはどんな人ですか？

答え:自分が抱えている「〇〇〇〇〇〇」の問題やリスクについて気づいていない人。

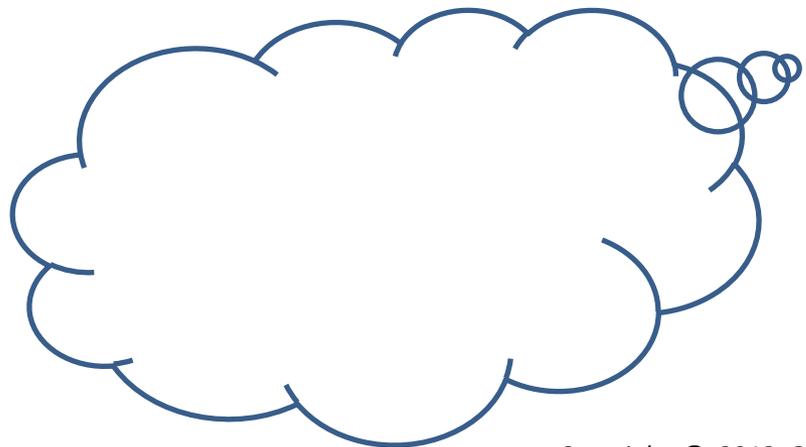
1、この人はどんな問題やリスクを持っていますか？



3、この人がその問題やリスクに気付くには何を言えば良いか？



2、なぜ、その問題やリスクに気付かないのか？



(！)この人の心を動かすには？
ターゲットが抱える問題やリスクの存在を明らかにし、そして、なぜ、あなたの商品がその問題を解決する上で重要なのかをしっかりと教育する必要がある。無料冊子やサンプルなどで顧客リストを集めて、メルマガやニュースレターなどでじっくり教育してから、販売を仕掛ける2ステップマーケティングに向いている。

質問：あなたのターゲットはどんな人ですか？

答え：自分が抱えている「姿勢の悪さ」の問題やリスクについて気づいていない人。

1、この人はどんな問題やリスクを持っていますか？

姿勢が悪いので、代謝が悪化し、
腹筋と背筋が弱くなり
肥満になりやすいリスクがある。

3、この人がその問題やリスクに
気付くには何を言えば良いか？

あなたが太りやすいのは、
実は姿勢が悪いからかもしれま
せん。

ターゲット

2、なぜ、その問題やリスクに気付かないのか？

・姿勢と肥満が関係しているなん
て知らないから。

(！)この人の心を動かすには？

ターゲットが抱える問題やリスクの存在を明らかにし、そして、なぜ、あなたの商品がその問題を解決する上で重要なのかをしっかりと教育する必要がある。無料冊子やサンプルなどで顧客リストを集めて、メルマガやニュースレターなどでじっくり教育してから、販売を仕掛ける2ステップマーケティングに向いている。