

オンライン ビジネス集中コース

1級コース

オンラインビジネスクリエイター講座
Online Bugnes Crealor Course

複製、配布、公開を禁止します。

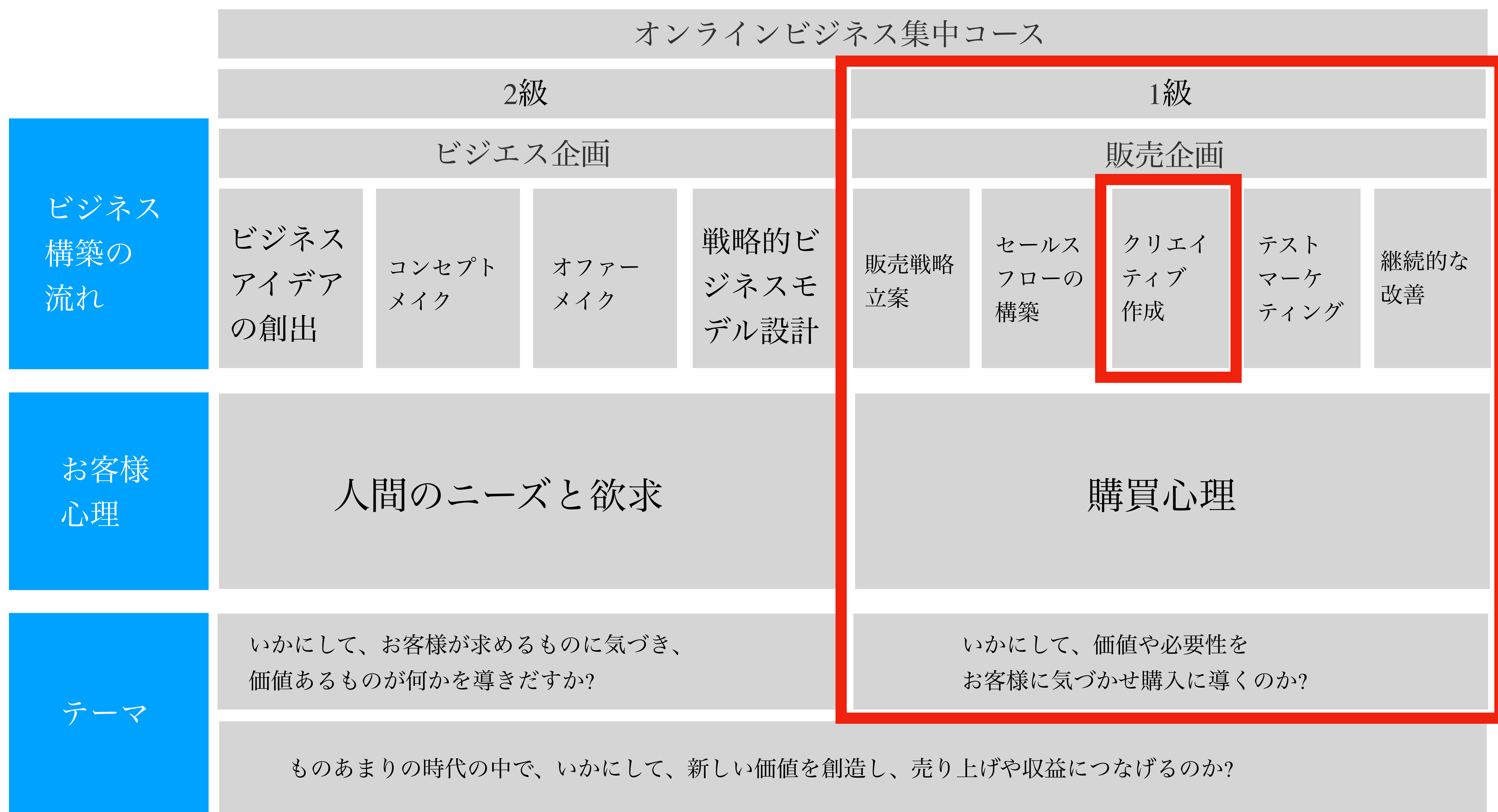
1

はじめに

- ✓ビジネスで収益を上げるための知識と考え方を提供する講座です
人口が減少する日本が将来も豊かな国でありつづけるには、1人1人の生産性をアップさせるしかありません。全員の生産性が1%でも向上すればGDPは1%アツします。本講座は、受講生の生産性向上にお役立ちするために存在します。
- ✓ビジネスクリエイター2級がビジネス企画編に該当し、オンラインビジネスクリエイター講座1級が販売企画編に該当します。
2級では誰でも売れるビジネスを企画し、1級でそのビジネスの商品をお客様に適切に届ける方法を身につけます。現実のビジネスで実証された、お客様心理に基づくお客様重視のビジネス展開法を身につけることができます。
- ✓1000の知識より1つの手がかり
多様化するビジネスに関する知識は日々増加し、すべてを学ぶことは困難です。本講義ではすぐに使えて明日にも生産性が向上する手がかりをお伝えします。
単に知識を記憶しようとするだけでなく、明日からすぐに自分のビジネスの結果を向上させるために具体的に自分が何をやるか、という意識を持って受講してみてください。
- ✓本講座でお話しする実在する企業および商品・サービスに関するコメント、解説は、当方の独自の調査、研究に基づく見解であり、当該企業の見解とは異なる場合もありますのでご了承ください。

複製、配布、公開を禁止します。

2



複製、配布、公開を禁止します。

3

売れる仕組みを作る5のステップ

販売戦略立案の準備	お客様を集めて売るポイントとなる購買心理を理解し、ビジネス企画をブラッシュアップする。
セールスフローの構築	お客様の購買心理にそった顧客動線を設計する。適切な媒体を選び認知から販売への流れを構築する。
クリエイティブ作成	お客様を購買に導くセールスメッセージを作成し、顧客の心理動線に沿ったシナリオにまとめる。
テストマーケティング	検討してきたセールスフローで商品を試験的に販売し、結果に応じて適切な改善措置を行う。
継続的な改善	さらなる収益性向上、顧客満足度向上のための継続的な改善システムを構築する。

複製、配布、公開を禁止します。

4

第5章:販売戦略立案の準備

第6章:セールスフローの構築

第7章:クリエイティブ作成

第8章:テストマーケティング

第9章:継続的な改善によるビジネスの発展

複製、配布、公開を禁止します。

5

第7章 クリエイティブ作成

第7章

クリエイティブ作成

複製、配布、公開を禁止します。

6

クリエイティブ作成とは、器の中身づくり。

セールスフローを構築する各媒体のクリエイティブ(文章、写真、映像等)を作成すること。

✓ 媒体の種類(WEB、折込チラシ、パンフレット/チラシ)が異なっても、お客様の購買心理のルールは変わらない。

→販売戦略の立案で学んだことは大いに活用する。

✓ クリエイティブの作成に当たっては、媒体毎に最適なデザイン必要がある。

→各媒体の好例を徹底的に学ぶ。(守・破・離)→各種実践コース

複製、配布、公開を禁止します。

	コピー 何を書くか (台本、原稿等)	デザイン どう表現するか (パッケージ、チラシ、 ホームページ、看板等)
集める ための クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none"> ・キラーメッセージ ・集めるためのシナリオ (3行広告) 	「誰に」に応じて、各媒体に 適したデザインを行う
売る ための クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none"> ・10のセールスメッセージ ・売るためのシナリオ (QUEST) 	

Q.世の中に存在している、集めるためのクリエイティブと、売るためのクリエイティブの事例を挙げてみよう。

Q.コンビニの商品陳列は、媒体?クリエイティブ?

複製、配布、公開を禁止します。

9

クリエイティブの好例をみてみましょう

クリエイティブは以下の手順で作成する。

1.コピーライティング ベーシック(1級ではここを行います。)

①10のセールスメッセージ作成

②2つのシナリオ作成

集めるためのシナリオ…お客様を振り向かせるお声

売るためのシナリオ…振り向いたお客様へのセールストーク

2.デザイン

集めるためのクリエイティブ…看板、CM・・・

売るためのクリエイティブ…セールストーク、ホームページ、セミナー構成…

→各種実践コース

複製、配布、公開を禁止します。

11

✓ 見込み客の注意を引く(ヘッド)

広告、ダイレクトメール、コマーシャルのなかの何らかの要素で、まず見込み客を立ち止まらせ、こちらがこれから言うことに注目させなければ、何も始まらない。

✓ 見込み客の関心を保つ(ボディ)

広告、ダイレクトメール、コマーシャルの焦点は、常に、見込み客にとっての関心、つまり、その商品やサービスを使うとどんな得があるのか、という点からぶれないようにすること。

✓ 見込み客にこちらの望む行動をしてもらおう。(アクション)

相当数の「見込み客」が「買ってくれるお客様」になってくれなければ、どんなにクリエイティブでもその広告は失敗。

複製、配布、公開を禁止します。

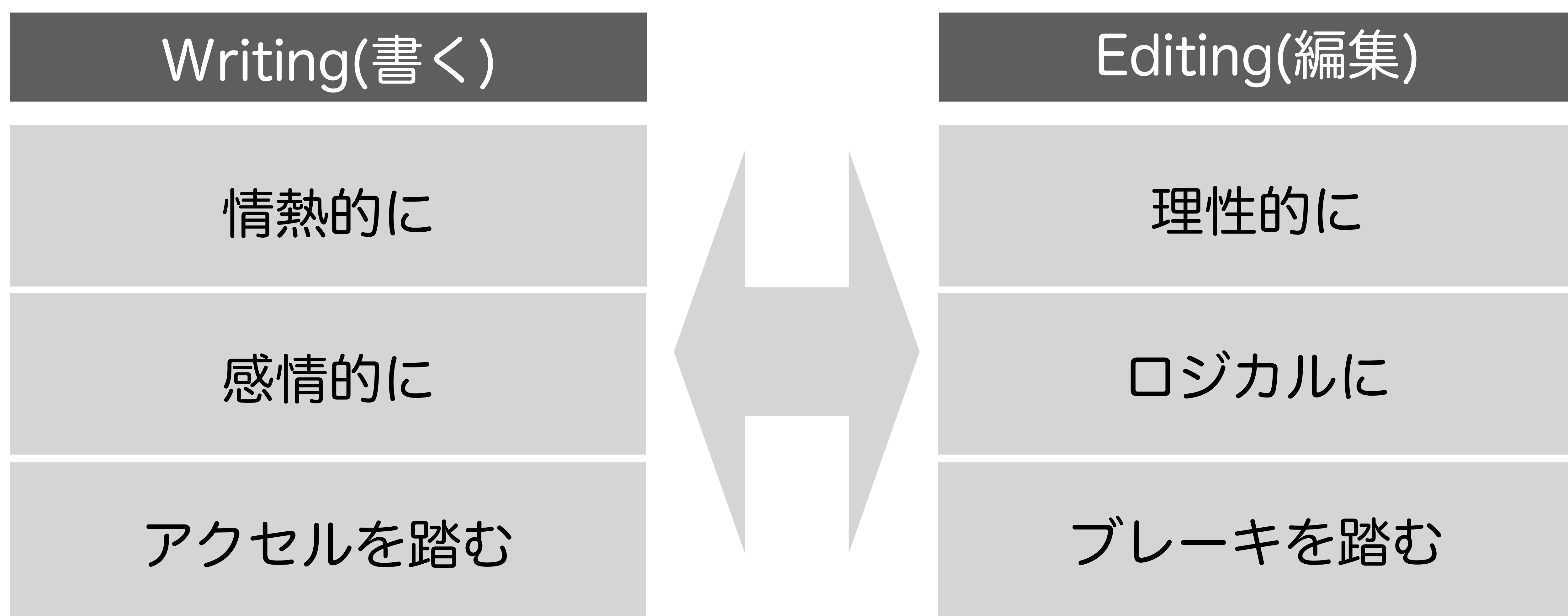
12

すべてのコピーは
次の1文を読ませるためにある。

複製、配布、公開を禁止します。

コピーライティングは2つの段階にわけて行う。
書く作業と編集する作業は同時には行うことができない。

書くと編集を行ったり来たりしながら、コピー(シナリオ)を書いていく。



書く作業の目的

「あなたがお客様に語りかけたいメッセージをはき出す。一気に書き出す。話すように書く。誤字や言い間違いは気にしない。話の整合性も気にしない。あなたが情熱を持ってお客様に語りかけるとしたら何を言うだろうか。」

編集を行わない

「編集をしながら書き進めると時間がかかる。ロジカルになる一方、感情が動きにくくなりやすい。」

時間を決めて書く。

書きやすいスタイルを見つける。

複製、配布、公開を禁止します。

編集作業の目的

「伝えたいことを最も説得力のある方法で、最小の語数(字数)で表現できるようにする。」

少ない語数の利点

「文字が少なければ文字の圧迫感が減り、お客様が読みやすくなる。」

ラインバクトを弱めずに見込み客が早く楽に、最後まで到達する。

ダイエットはたやすくありません。

トライされたことがあるなら、おわかりでしょう。優れたダイエットプログラムに必要なのがヘルスマーターであると。

ヘルスマーターは成績表のようなものです。

それは、あなたに成果のほどをフィードバックしてくれます。

ダイエットの数少ない楽しみのひとつは、ヘルスマーターに乗ってその好結果を目にすることです。

ダイエットはたやすくありません。

ダイエットの数少ない楽しみのひとつは、ヘルスマーターに乗ってその好結果を目にすることです。

ヘルスマーターは成績表のようなもの。あなたに成果のほどをフィードバックしてくれます。

10倍売る人の文章術(ジョセフ・シュガーマン著)P.101より

Writing された原稿

Editing された原稿

- ✓ センテンス (※1) をまとめる
- ✓ 不要な語をとる
- ✓ 順序を変える
- ✓ Reason why (※2) チェック

※1 文。句点によって分けられた一つづきの言葉。

※2 なぜ...かということ (理由)

複製、配布、公開を禁止します。

17

以下の10つのセールスメッセージを素材としてシナリオを組み立てていく

- ①キラーメッセージ
- ②社会的証明
- ③顧客理解(問題提起、ニーズとベネフィットの確認)
- ④競合との比較優位性(USP)の確認
- ⑤ストーリー・開発秘話
- ⑥商品の説明(特徴とベネフィット)
- ⑦権威
- ⑧オファー(価格、特典、保証等)
- ⑨FAQ
- ⑩Call To Action

複製、配布、公開を禁止します。

18



広告文

- キラーメッセージ
- 社会的証明
- 顧客理解(問題提起、ニーズとペネフィットの確認)
- 競合との比較優位性(USP)の確認
- ストーリー・開発秘話
- 商品の説明(特徴とベネフィット)
- 権威
- 社会的証明
- オファー(価格、特典、保証等)
- FAQ
- Call to Action

「売る」ためのクリエイティブ

複製、配布、公開を禁止します。

一般的によく用いられるクリエイティブが、10のセールスメッセージをもとにどのように組み立てられているか、実例とともに確認していく。

広告文

- キラーメッセージ
- 社会的証明
- 顧客理解(問題提起、ニーズとペネフィットの確認)
- 競合との比較優位性(USP)の確認
- ストーリー・開発秘話
- 商品の説明(特徴とベネフィット)
- 権威
- 社会的証明
- オファー(価格、特典、保証等)
- FAQ
- Call to Action



2021.07.13 RIZAP メディカルボディメイク会員規約 変更のお知らせ





2021.07.13 RIZAP メディカルボディメイク会員規約 変更のお知らせ



複製、配布、公開を禁止します。

21

ステップ1：コンセプトの確認

ステップ2：感情の強化

ステップ3：10のセールスメッセージの作成

- ・コンセプトを確認する。

「誰に」、「何を」伝えるかによって、クリエイティブのコピーもデザインも異なる。

自分のビジネスの特徴とベネフィットを整理する。

ベネフィットは特徴をベネフィットに転換して生み出す。

出し切れていない場合はブレインダンプする。

複製、配布、公開を禁止します。

23

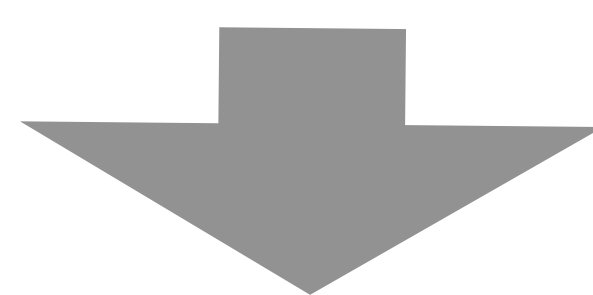
10のセールスメッセージの作成(ステップ2:感情の強化)

どんな見込客や顧客であれ、購入を決定するのは感情、

それから、自分の選択を理屈で正当化するのである。

まったくの技術分野でさえ、筋金入りの分析タイプは販売者にはそういない。

「感情の感度が鈍い人間」に販売は難しい。



ベネフィットを論理的に語るだけではダメ

顧客の感情(6つの心理段階)を察知し

さらにその感情を強化する方法を知らなければならない。

複製、配布、公開を禁止します。

24

10のセールスメッセージの作成(ステップ2:感情の強化)

「感情を動かす9つのキーワード」

- ・ Time 時間 (時間節約)
- ・ Effort 努力 (労力節約)
- ・ Money お金 (お金節約/増やす)
- ・ Greed 強欲、金、成金、富、名声 (優越感)
- ・ Lust 美への渴望、性 (セクシャル)
- ・ Comfort 安心、安らぎ、快適、悩みや苦痛、不安がない状態
- ・ Scarcity 希少性、欠乏感、欠けている部分が気になる (希少さ)
- ・ Curiosity 好奇心
- ・ Controversy 論争、物議を醸す。(物議)

※特に強いのは、希少さ、好奇心、物議

自分のコンセプト(特徴、ベネフィット、USP)について、9つの項目をプレインダンプ&ブレスト、得られたキーワードをセールスメッセージにちりばめていきます。

複製、配布、公開を禁止します。

25

10のセールスメッセージの作成(ステップ3:作成)

反応がとれるコピーライティングの4つのポイント

ベーシック2級 ワークブックで記入した内容を活用する。

①ニーズの強さ4段階を意識する

- ・ 無知のお客様は、ニーズを理解してもらうための説明が必要
- ・ 無関心のお客様は、価値観を覆すステップが必要。
- ・ 関心ありのお客様は、どんなベネフィットがあるか知りたい。
- ・ 痛い/快樂を感じているお客様は、価格と買い方が知りたい。

②マズローの5段階欲求を意識する

お客様が、マズローの5段階欲求のどれを強く持っているかによって伝えるメッセージが異なる。

③リサーチで収集したキーワードをちりばめる

(見込客の声、言葉遣い、専門・業界用語)

お客様の実際の声を反映するほど売れるコピーになる

④感情を動かす9つのキーワードをちりばめる

複製、配布、公開を禁止します。

26

セールスメッセージの作成(社会的証明)

社会的証明を示す材料をそろえる。

- ・ 具体的証拠：
データ、画像、具体的数値など疑いようのない証拠
- ・ 実績：
売上No.1、表彰、利用者の数、
リピート率、Before/After(写真)、導入実績
- ・ 推薦の声：
顧客から届いた手書きのもの(手紙、ハガキ)など
モニターキャンペーン等で声を集める。徹底的に結果を出させる。

【演習】 社会的証明のセールスメッセージを作成してください。

複製、配布、公開を禁止します。

27

セールスメッセージの作成(顧客理解)

お客様の気持ちを想像して、共感するメッセージを作成する。

「●●には本当に大変ですよね、」…問題提起

↓

「どうにかしたいこのお腹」…顧客ニーズ

↓

「そんなあなたに○○ならお腹に巻いて
スイッチを入れるだけ」…ベネフィットの確認

【演習】 顧客理解のセールスメッセージを作成してください。

複製、配布、公開を禁止します。

28

USPをつたえるメッセージを作成する。

「カラダを動かさないエクササイズ」

「オーダーメイドでも満足できなければ返金保証」

「子連れでも通える日本で唯一のMBAスクール」

複製、配布、公開を禁止します。

29

セールスメッセージの作成(ストーリー・開発秘話)

3ステップで話せる

もっともシンプルで。効果的なストーリーの語り方

1.きっかけ(ゴール,夢)

2.ゴール前に横たわるor横たわっていた壁・障害

3.現在

【演習】 商品のストーリー・開発秘話を作成してください。

セールスメッセージの作成(特徴とベネフィット)

①特徴を羅列する。

機能、成分、競合商品との比較ポイント等(ベーシック2級ワークブック)

②特徴とベネフィットをセットで伝えるメッセージを作成する。

「この商品の特徴は〇〇(特徴)です、だから●●(ベネフィット)なメリットがあります」

「〇〇だから●●できる」

「まるで魔法のように●●になってしまう秘訣、それは〇〇です」

例)

「このサプリメントは粒が小さいから飲み込むのもラクチン」

「このカーナビをつけると運転が楽になるだけでなく、ドライブが楽しくなります」

【演習】 商品の特徴・ベネフィットをセットで伝えるメッセージをブレインダンプしてください。
(セールスレターのブレットとして使っていきます。多いほどよい。)

複製、配布、公開を禁止します。

31

セールスメッセージの作成(ストーリー・開発秘話)

権威づけのための材料をそろえる。

・ 推薦の声:

権威者、著名人からの推薦、感想

・ 自己権威化:

専門的知見から情報を提供する

「わたしがこれまでに21カ国を旅して、

日本人が英語上達できない本当の理由がわかりました」

【演習】 ①推薦をもらいたい権威者、著名人の候補をブレインダンプして

②自己権威化のセールスメッセージを作成してください。

複製、配布、公開を禁止します。

32

セールスメッセージの作成(オファー)

オファーを明確に伝えるメッセージを作成する。

商品内容、価格、特典

支払い方法、受け取り方法、返金保証など

特典についても特徴とベネフィットを明記する。

支払い方法、受け取り方法にもベネフィットを示しても良い。

「コンビニで受け取れるので、お仕事帰りの好きな時間に受け取れて便利です。
配達時間に合わせて自宅で待つ必要はもうありません」

複製、配布、公開を禁止します。

33

セールスメッセージの作成(FAQ)

FAQ,よくある質問を作成する。

作成方法

- ・購入者にアンケートをとる
- ・購入前の見込み客に聞く
- ・前もって予測できる壁を予測する

作成のポイント

- ・ライバル商品のFAQを参考にする
- ・正直に書く
- ・反論処理。お客様を否定しない。

(4つの買わない理由:お金がない、時間がない、自信がない、裏切られたくない)

…デメリットをメリットに転換できないか?

例)このリンゴは小さいので、食後のあとちょっと食べたいな、にピッタリです。

複製、配布、公開を禁止します。

34

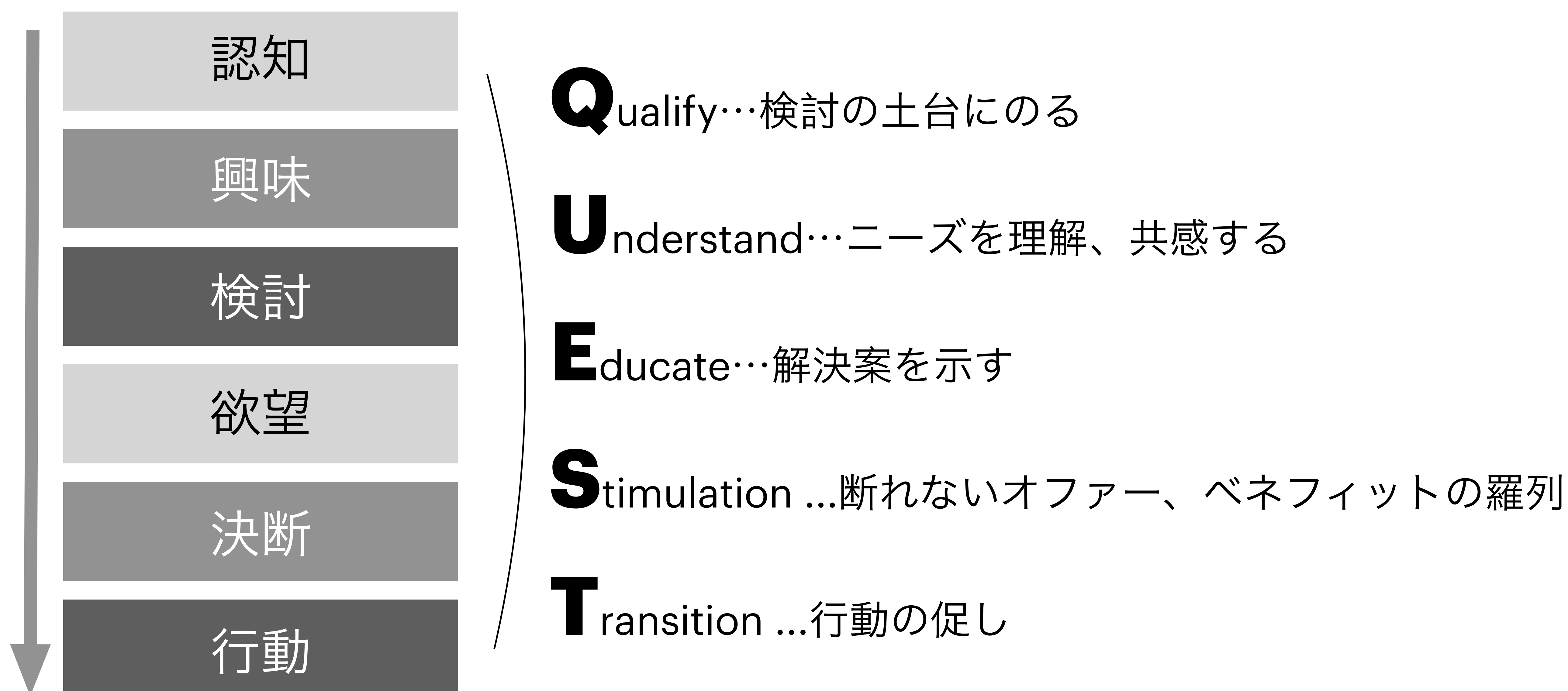
あなたの商品に興味をもったお客様に どんなセールストークをしますか？

複製、配布、公開を禁止します。

35

「売る」ためのシナリオ作成

セールスメッセージを、一続きのセールストーク(売るためのシナリオ)にまとめる。
QUESTの流れで整理すると一般的には効果が高い。

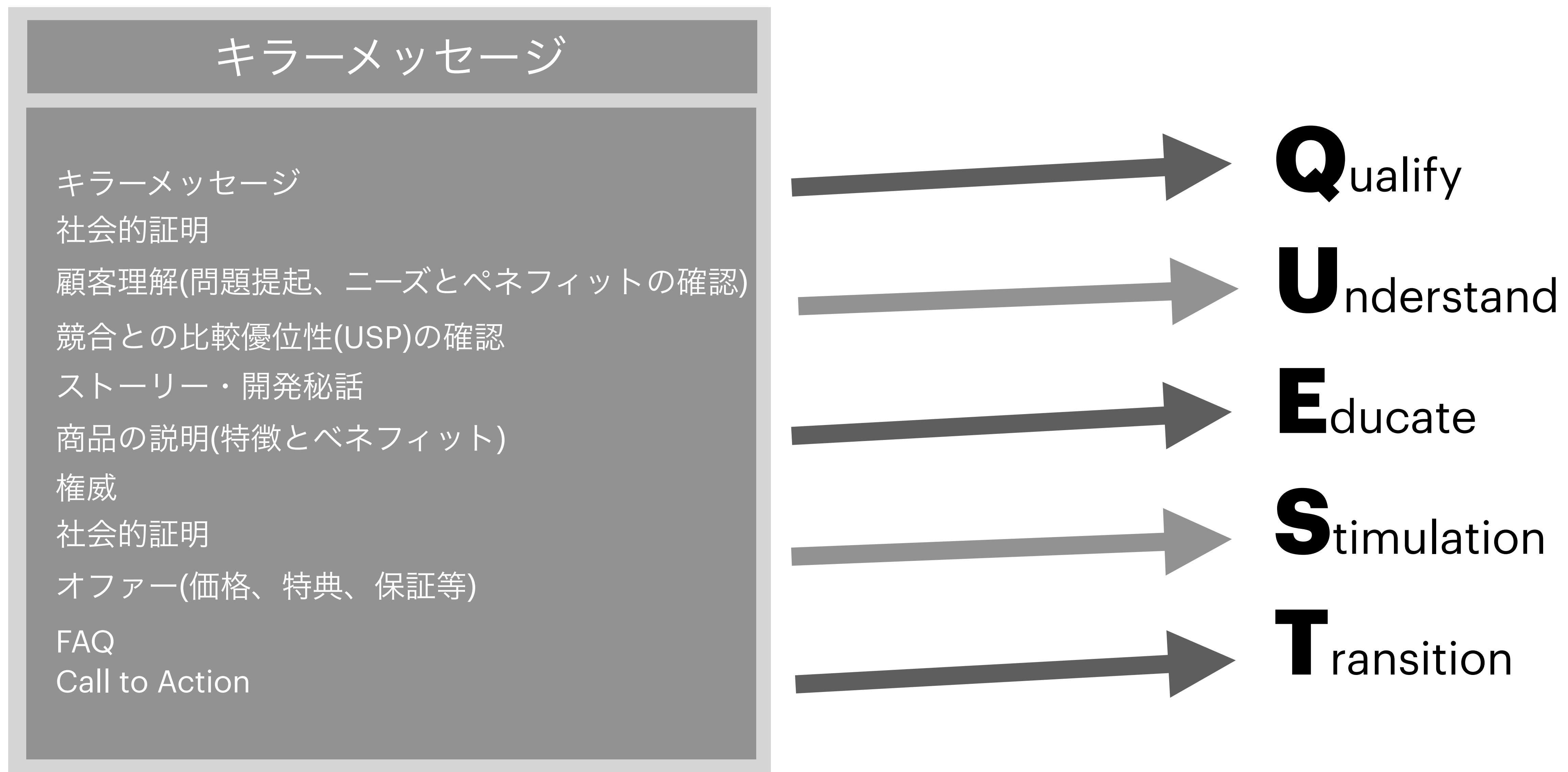


複製、配布、公開を禁止します。

36

「売る」ためのシナリオ作成

セールスメッセージをQUESTを意識して並べると、シナリオがつくりやすい
以下のQUESTとセールスメッセージの対比は参考です。固定されたものではありません。



複製、配布、公開を禁止します。

37

セールスメッセージの作成(キラーメッセージ)

あなたの商品を知らないお客様に
興味を持ってもらうために、はじめに
何と声をかけますか？

複製、配布、公開を禁止します。

38

「集める」ためのシナリオには3つの要素が必要。

①いかに目立つか(認知)

「たくさんの情報の中からまずは目にとまる、耳に入ることが重要。」

⇒ インパクトのあるデザイン、表現。周囲の環境との対比

②いかに興味をもってもらおうか(興味)

「お客様の注意をひいても、興味をもたれなければ去られる。

一瞬で興味をもたせ、先の話を知りたいと思わせることが重要。」

⇒ ・ペネフィットを必ず盛り込む

・9つの感情のキーワードを短い文章にできるだけ盛り込む。

③いかに行動してもらおうか(行動)

「興味をもったお客様が次に何をすればいいかが分りやすく、

行動しやすいことが重要。」



複製、配布、公開を禁止します。

39

3つのnotによる検討

これから、3つのnotを手がかりにして
コピーの強化していきます。

オファーが弱いなど、必要によっては、
ビジネス企画の再検討を見直していきます。

複製、配布、公開を禁止します。

40

強力なQualifyをつくる

(興味性、希少性、限定性は非常に有効)

- ・誘導の段階から読んでもらいやすい状態をつくる
- ・伝えたいメッセージ(ベネフィット等)が一瞬で目に入るようなデザインをする
- ・わかりやすく伝えやすい文章を書く
- ・物語、ストーリーをとりいれる

複製、配布、公開を禁止します。

41

ビジネス企画の再検討(not Read対策)

- ・一瞬で興味をもたれるような特徴をもつオファーにする
(圧倒的な価格・品質、権威、
希少さ、興味をそそる、物議をかもし、など)

複製、配布、公開を禁止します。

42

コピーの強化(not Believe対策)

社会的 証明	具体的証拠:データ、画像、具体的数値など疑いようのない証拠 実績:売上No.1、表彰、利用者の数、リピート率、Before/After(写真)、導入実績(より上位の) テストモニュアル:信用できるお客様の声、成果(コメント、写真等)
権威	推薦の声:権威者からの推薦、著名人からの推薦 本からの引用:自分の主張の裏付けを書籍にもとめる 自己権威化:専門的知見から情報を提供する
好意	類似性:共感性、顧客と重なる何か(経歴、経験、信念、価値感) 外見:写真、デザインの品質、清潔さ 接触と協同:過去の購買経験、接触経験 (以前買った人、何度も会っている人を信じる)
記述	具体性:細部を描写する、数値はできるだけ具体的に(約90%91.3%) 一貫性:主張はぶれずに一貫して主張する。(文字、写真、映像すべてにおいて) 誠実さ、正直さ:弱点に触れる(FAQ) Reason Why:自説を主張したら、すかさず理由を述べる(なぜかというと…)

複製、配布、公開を禁止します。

43

ビジネス企画の再検討(not Believe対策)

- ・ 品質保証
- ・ 成果報酬
- ・ 過去のお客様の成功例の提供
- ・ 信頼感の提供(企業イメージ、ブランド、有名人、権威)

複製、配布、公開を禁止します。

44

- ・ **Call To Action(行動の促し) CTA**
- ・ **限定(価格、数量、期間、地域)**

複製、配布、公開を禁止します。

45

限定(価格、数量、期間、地域)の事例

特別特価	●月●日までの特別特価 この価格で購入できるのは、このホームページだけです。
特別特価	残り○個 非常に少ないですが、 20個 だけ入荷できました 限定 100個
特別特価	あと、 XX時XX分XX秒 で販売終了 このお知らせから 20分 の間、特典を手に入れることができます。 前は、 2日 で完売してしまいました。
特別特価	●●地域限定発売 インターネット限定商品 ○○インターチェンジでしか買えません

複製、配布、公開を禁止します。

46

- ・ 限定(価格、数量、期間、地域)
- ・ 送料無料、手数料無料

- ・ 注文しやすさ
- ・ 支払いやすさ
- ・ 受け取りやすさ

- ・ 返金保証、リスクリバーサル

複製、配布、公開を禁止します。

47

【自習】

あなたのビジネスの

Not Act対策(コピー強化とオファー再検討)について

ブレインダンプ&ブレインストーミングしてください。

検討項目の例)

- ・ **Call To Action**
- ・ 限定(価格、数量、期間、地域)
- ・ 返金保証、リスクリバーサル
- ・ 注文、支払い、配送方法

複製、配布、公開を禁止します。

48

「好例となるクリエイティブを徹底的に参考にすること。」

⇒ クリエイティブ作成の土台となるセールスメッセージ、シナリオを作り上げるための「コピーライティング」スキルを磨く秘訣

構成や表現など、徹底的に参考にする(マネする)。

売れる文章に、オリジナリティは必要ない。

練習法として好例となるクリエイティブを書き写す(写経)。

1日20分が大きな違いを生む。

複製、配布、公開を禁止します。

49

クリエイティブ作成で大事なこと

クリエイティブ作成の目的は、販売すること。その販売を行う上でもっとも大事なことは、自分が商品のすばらしさに興奮していること。情熱を持たなければ商品は売れない。

「感情に乏しい人間」のセールスレターはまず効き目がない。

単に事実を並べただけのアプローチは、何度やってもそのたびに失敗する。

セールスレターには、熱い個性が必要で、しかも、それを生身の人間ではなく、紙の上のインクが表現するわけだから、こちらの熱心さをあらわすには相当努力しなくてはならない。

～中略～

自分自身が見込客でも、注意を保てる時間をどのくらいと見積もろうと、マーケティング全般における(そして特に、セールスレターの)一番の罪は、中身がつまらないことである。

反対に望ましいのは、刺激的、情熱的、ちょっと荒々しいくらいでもかまわないと思う。

自分自身の内側から情熱を引っ張り出し、それをセールスに注ぎ込んでやる、と強く思っているだろうか?

ダン・ケネディ

複製、配布、公開を禁止します。

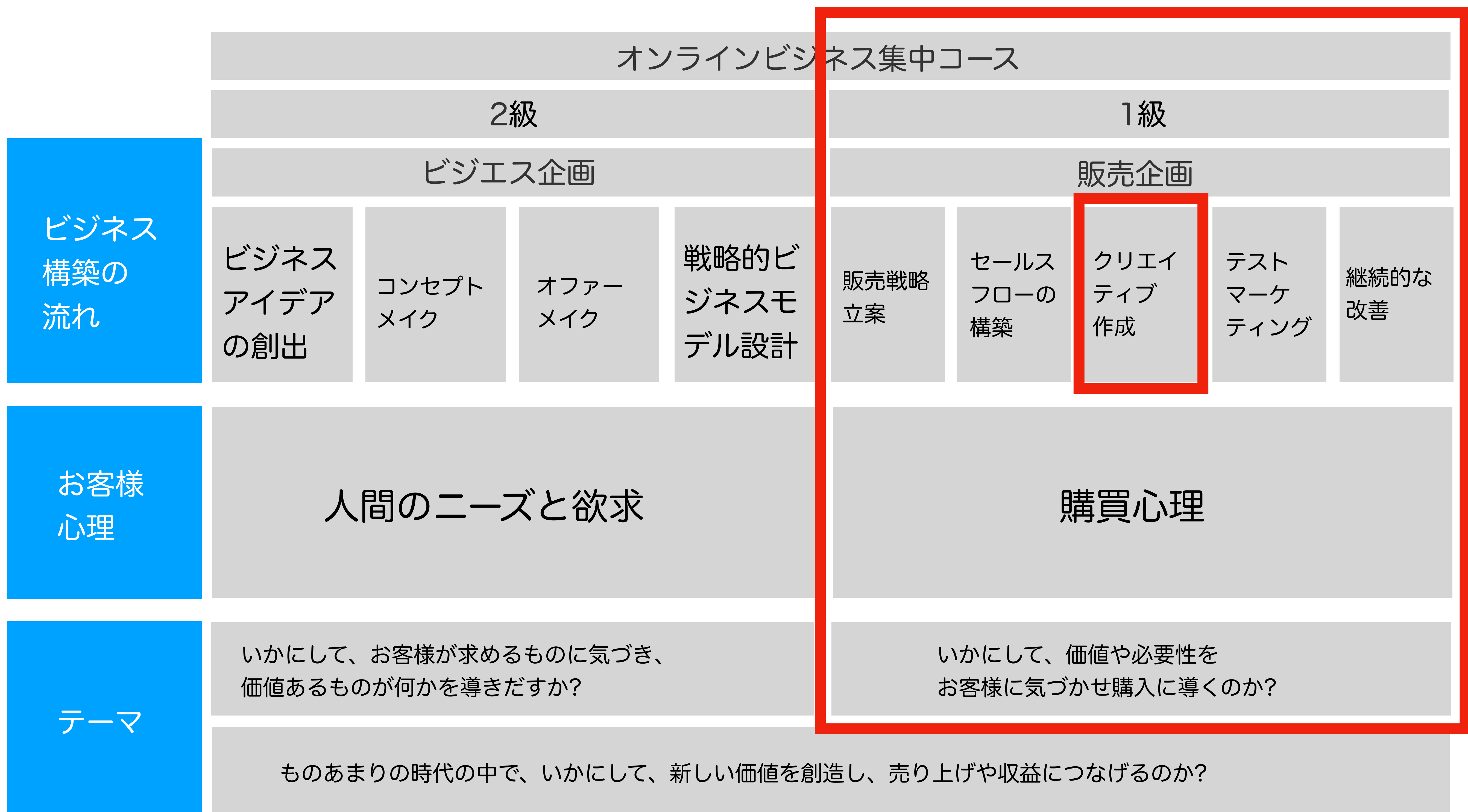
50

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

51

第7章 クリエイティブ作成



複製、配布、公開を禁止します。

52