

テーマ：セールスライティングについて

キーワード：商品、購入

事前調査

メリット：どんな物でも売る事が出来る

デメリット：悪用すれば粗悪品でも売れてしまう

仕組み：購買心理学に基づいた記事を書き、感情を動かして行動させる

検証方法：ABテスト

セールスライティングが活用できる職業：セールスライター、セールスコピーライター、アフィリエイト、マーケター、ブロガー、営業マンetc...

セールスライティングの書き方：型を使って記事を書く

PREP、CREMA、AIDMA、AIDCAS、PASONA、QUEST、SDS、BEAF

マインドセット（前提意識）：3つのNOT

本文（800文字）

セールスライティングとは購買心理学にもとづいて文章を書く技術のことです。

人が物を買う時には、無意識のうちに購買心理学に基づいて行動しています。

例えばショッピングをしていて、自分好みの魅力的な洋服を見つけた時のことを想像してみましょう。

もし、その服が残り1着しかない限定商品だったら、少し無理をしてでも買ってしまおうと思う人も多いのではないのでしょうか。

このような状況の心理としては、商品が欲しいという欲求と、お金がなくなるとマズいという理性の間で揺れ動いています。

上記の例は購買心理学のパターンの1つですが、セールスライティングはこのような、人の心の流れを利用して、文章を見た人が購入したくなるような、売れる文章を作り上げることができます。

人の購買心理を利用して売るといって、人を騙して儲ける悪い手法という感じがする人もいるかも知れません。

セールスという言葉自体にアレルギー反応を示す方も少なくないことでしょう。

確かにセールスライティングのテクニックを使って、言葉巧みに粗悪品を良いものに見せて売り込むのであれば、社会にとってマイナスな行為かも知れません。

しかし、良い商品を開発し、セールスライティングの力を使ってより多くの人に届けることが出来るとしたらどうでしょうか。

優れた商品が広まることは、販売者にとっても、購入者にとっても、社会にとっても有益なことであり、Win-Win-Winの関係となるはずです。

つまり、セールスライティングは文章で商品を守るための強力な武器ですが、それ自体が良いもの、悪いものということではありません。

それは例えば包丁を料理に使うのか脅迫に使うのかという事と同じなのです。

強力な武器であるほど、正しい理念をもって使用することが重要だと言えるでしょう。

セールスライティングの具体的な手法としては、PREP、AIDMA、PASONAなどの法則を利用した書き方が有名です。

文字数 : 797

執筆時間 : 60分