

コピーライティングを

制する！

ベネフィットを徹底解説

なぜベネフィットが大切なのか？

- ❖ 人は商品自体を買っているのではなくて「どうなるのか？（結果と変化）」を求めている
- ❖ 特徴や性質を述べても、他社と比較され易いので購買意思決定から実際の行動までに時間が生じる
- ❖ ベネフィットは”イメージ喚起させる”効力があるため、商品・サービスの購買率を一気に引き上げる

商品やサービスは「変化」をもたらすから価値がある

- ❖ 行動が変化するから
- ❖ 気持ちが変わるから
- ❖ 結果が変わるから

変化したらどうなるの？を思考すれば、
良いベネフィットは生まれる

変化すればなんでも良いわけではない

- ❖ 相手が望んでいる変化でなくてはならない
- ❖ その変化の仕方は相手が求めているものでなくてはならない（難しい、時間が掛かるは受けにくい）
- ❖ 変化とは
その商品、サービスがあなたにもたらす物語

特徴とベネフィット

特徴

7ページのホームページが
ありますよ。

1ページあたり1000文字です。

ワードプレスを
使って作りますよ。

ベネフィット

毎月10人を自動で集客するツールは
いかがですか？

月の維持費は0円で、

売上が上がる

仕組み作りをしませんか？

特徴よりもベネフィットの方が
魅力的だと思えますか？

ベネフィットは2種類に分けられる

- ❖ 機能的ベネフィット
- ❖ 情緒的ベネフィット

機能的ベネフィットとは？

ex)

- ❖ 早い、便利、うまい、量が多い、
- ❖ 高性能、高精度、高品質

→商品・サービスの基本的な機能のことを指す

機能的ベネフィットの弱点

❖ 数値化しやすいので価格競争に陥る

数値化しやすいため

比較されやすいため

→機能的ベネフィットだけではアピールが弱い

情緒的ベネフィットとは？

- ❖ 優越感を感じる事ができる
- ❖ 見た目などのデザインが良い
- ❖ 持っていることがステータスだと感じられる
- ❖ 威厳や尊厳、権力を感じる事が出来る

ex) ブランド品,ファーストクラス席,高級車

→それを買うことで得られる感情的なもの

情緒的なベネフィットを打ち出すべき

- ❖ 感情にダイレクトにアプローチをするので価格競争になりにくい
- ❖ 思い出やステータスだと感じてもらえば浮気をされにくい
- ❖ 他社との比較がされにくいのでオンリーワンになれる

良いベネフィットを作るときのポイント

1. 人間の根本的な欲求を理解する
2. 相手を具体的にイメージする（ペルソナマップを活用）
3. 一般的なことではなく個別的・限定的な場面を描写する
4. 買わない/買う、サービスを受けない/受ける 対比を意識し、喪失感をイメージさせる

ベネフィットを作る5つのステップ

1. 相手の欲求や問題を知る
2. 特徴やスペックをあげる
3. それをベネフィットに変換
4. そのベネフィットが相手のどんな痛みにどんな作用を及ぼすのか、相手にどんな「変化」を及ぼすのかを書き出す
5. それを相手が鮮明に明確にイメージすることができるのか
チェックする

Step 1、相手の欲求や問題を知る

- ❖ ベネフィットは一般的ではなくて個別的・限定的なので相手を知らなければ解らない
- ❖ ペルソナマップを作成し相手はなにを望んでいるのか、どんな悩みを抱えているのかを理解する

→逆算してベネフィットから相手を選定する事も出来る

Step 2、特徴やスペックを可能な限り挙げる

- ❖ 商品の品質、機能、特徴
- ❖ 「結果」と「変化」をもたらす理由・原因

Step 3、特徴をベネフィットに変換する

考えるべきポイント！

1. その特徴・スペックが存在している理由
2. 商品、サービスを使った「結果」と「変化」
3. 「結果」と「変化」を実感出来た時の相手の具体的な感情

Step 4 そのベネフィットが相手のどんな痛みに どのように作用するのかを考える

- ❖ 相手の痛み・悩み・苦しみ・快楽・安心などの感情を揺さぶる事が出来るのか
- ❖ それを相手が本当に望んでいるものなのか
 - 響きは良いけど全然感情を作用しないものがある

Step 5、相手がイメージ出来るかチェック

良いベネフィットは・・・

- ❖ 脳内で勝手にイメージさせることができる
- ❖ 特定の状況を思い浮かべることができる
- ❖ 使う前/使った後、受ける前/受けた後の「変化」が解り易い

専門家・先生として振る舞うためには 共感・共振を狙う

- ❖ ベネフィット自体が個別的・限定的であるために相手に「この人は解っている」と思ってもらいやすい
- ❖ 専門家・先生の言う事は絶対なので他の商品をリスクを下げる事が出来る
- ❖ 同調のレベルを高めることが出来るので相手の考えが自分の考えになりやすい

①追従→②同一視→③内面化

ベネフィットは購買意識を
めちやめちや刺激する