



(新) PASONAの法則

1. 今回の話題

1.1. 前回の動画では

1.1.1. 購買行動に至るまでの消費者の「心理プロセス」である

1.1.2. AIDMAの法則について

1.1.3. ご紹介しました

1.2. そこで今回は

1.2.1. 購買行動に導く「伝え方」（文章の書き方）

1.2.2. に関する法則である

1.2.3. (新) PASONAの法則

1.2.4. をご紹介します

1.3. 目次は次の通りです

1.3.1. (新) PASONAの法則の例

1.3.2. (新) PASONAの法則とは

1.3.3. Web記事における活用例

1.4. この動画を見れば

1.4.1. 読み手に行動を起こさせる文章

1.4.1.1. (=購買を促す文章)

1.4.1.2. を書けるようになります

1.4.2. 記事で収益を生み出すためにも

1.4.2.1. 押さえておきたい重要な法則です

1.4.2.2. しっかりと理解して活用できるようになりましょう

2. (新) PASONAの法則とは

2.1. 名前から想像できる通り

2.1.1. 実は元々「PASONAの法則」という法則があったのですが

2.1.2. ここでは古い方の説明は割愛して

2.1.2.1. 新しく提唱されている方を

2.1.2.2. ピックアップします

2.1.3. 興味のある方は

2.1.3.1. PASONAの法則も

2.1.3.2. 調べてみてもいいかもしれません

2.2. (新) PASONAの法則は

2.2.1. 次の6つの要素から

2.2.1.1. 成り立っており

2.2.1.2. この順番に沿ってメッセージを伝える事で

2.2.1.3. 消費者を自然に購買へと導ける、とされています

2.2.2. 【Problem：問題】

2.2.2.1. まずは

2.2.2.1.1. ユーザーの抱えている悩みや欲求を

2.2.2.1.2. 挙げます

2.2.2.2. 先ほどの例で言うと

2.2.2.2.1. 「仕事帰りの疲れ切った状態で、買い物と料理をする気力も体力も無い...」

2.2.2.2.2. 「毎日献立を考えるのに疲れた、家族の健康にも気を配らなければいけないし...」

2.2.2.2.3. 毎日健康に配りながら献立を考えて

2.2.2.2.4. 他の家事や仕事もしながら料理も作って...

2.2.2.2.5. そんな毎日に疲れ果てていませんか？

2.2.2.2.6. の部分が「問題」にあたります

2.2.3. 【Affinity：親近感】

2.2.3.1. 次に

2.2.3.1.1. 消費者の悩みや欲求に寄り添う事で

2.2.3.1.2. 親近感を与えます

2.2.3.2. 先ほどの例で言うと

2.2.3.2.1. 掃除、洗濯、仕事に子育て。

2.2.3.2.1.1. ただでさえ毎日やる事に追われているのに

2.2.3.2.1.2. 毎日栄養満点な献立を考えて

2.2.3.2.1.3. 食材を買ってきて料理もして...なんて

2.2.3.2.1.4. 大変ですよ。

2.2.3.2.2. 実は私も、数年前までは

2.2.3.2.2.1. 毎晩、仕事帰りに疲れた身体に鞭打って

2.2.3.2.2.2. 料理をしていました。

2.2.3.2.3. いえ、正直に言うならば

2.2.3.2.3.1. 仕事帰りの料理が苦痛すぎて

2.2.3.2.3.2. ほとんどの日はスーパーのお惣菜で夕食を済ませていました。

2.2.3.2.4. の部分が「親近感」にあたります

2.2.3.3. このように

2.2.3.3.1. 消費者に寄り添って

2.2.3.3.2. 「そうそう...まさに今の自分の状態だ！」と

2.2.3.3.3. 共感性を高める事で

2.2.3.3.4. 自分事として捉えるようになるので

2.2.3.3.5. グッと興味を惹かれるのです

2.2.4. 【Solution：解決策】

2.2.4.1. そして

2.2.4.1.1. 興味を惹きつけたところで

2.2.4.1.2. 今度はその課題や欲求を解消する

2.2.4.1.3. 具体的な解決策を提示します

2.2.4.2. 先ほどの例で言うと

2.2.4.2.1. そんな、毎日家事や仕事、子育てを頑張るあなたに

2.2.4.2.2. お勧めなのが食品宅配サービス〇〇です

2.2.4.2.3. このサービスを使えば

2.2.4.2.3.1. 宅配で健康に気を遣った献立レシピと

2.2.4.2.3.2. 必要な食材が毎日届くので

2.2.4.2.4. 献立を考える手間も、食材を買いに行く手間も

2.2.4.2.5. 一切なくなります

2.2.4.2.6. の部分が「解決策」です

2.2.5. 【Offer：提案】

2.2.5.1. さらに

2.2.5.1.1. 解決策を提示するだけでなく

2.2.5.1.2. それを購買してもらうための

2.2.5.1.3. 魅力的なオファーを出します

2.2.5.2. 例えば

2.2.5.2.1. 割引キャンペーン

2.2.5.2.2. 特典など

2.2.5.2.3. が良い例です

2.2.5.3. 先ほどの例で言うと

2.2.5.3.1. 3日以内に購入すれば特別に

2.2.5.3.1.1. お試しセット・1ヶ月コースを

2.2.5.3.1.2. 通常の40%オフでご提供します！

2.2.5.3.2. という部分が「提案」です

2.2.6. 【Narrowing Down：絞込】

2.2.6.1. そして

2.2.6.1.1. 商品やオファーを魅力的にしたところで

2.2.6.1.2. 今度は「今すぐ、買わなければいけない」

2.2.6.1.3. と思ってもらうために

2.2.6.1.4. 絞り込みを行います

2.2.6.2. 絞り込みというのは

2.2.6.2.1. 例えば

2.2.6.2.1.1. 数量限定

2.2.6.2.1.2. 期間限定

2.2.6.2.1.3. が代表的な例です

2.2.6.2.2. 「後2日以内に買えば50%オフ」と書いてあったら

2.2.6.2.3. 皆さんも「買うなら今だ！」と

2.2.6.2.4. 思いますよね

2.2.6.3. 先ほどの例で言うと

2.2.6.3.1. 本キャンペーンは

2.2.6.3.2. 赤字覚悟のスペシャルセールですので

2.2.6.3.3. 3日間限定となっております

2.2.6.3.4. お求めの方はお急ぎください

2.2.6.3.5. という部分が「絞込」です

2.2.7. 【Action：行動】

2.2.7.1. ここでは

2.2.7.1.1. 消費者が行動（購買・登録）を起こしやすいように

2.2.7.1.2. 「最後の一押し」をします

2.2.7.2. 例えば

2.2.7.2.1. このような

2.2.7.2.2. CTA（コールトゥアクション）ボタン

2.2.7.2.3. などが良い例です

2.2.7.2.4. ボタンを目立たせたり

2.2.7.2.5. 魅力的な文言を書いたり

2.2.7.2.6. 消費者が行動を起こしたくなるような工夫を凝らします

2.2.7.3. また

2.2.7.3.1. ボタンの前に一言

2.2.7.3.2. 背中を押すような言葉も添えましょう

2.2.7.3.3. 先ほどの例で言うと

2.2.7.3.3.1. まずは

2.2.7.3.3.1.1. 1ヶ月

2.2.7.3.3.1.2. ゆとりのある生活を

2.2.7.3.3.1.3. 体験してみませんか？

2.2.7.3.3.2. から

2.2.7.3.3.2.1. ボタン

2.2.7.3.3.2.2. の流れが「アクション」にあたります

2.3. このように

2.3.1. （新）PASONAの法則を意識する事で

2.3.2. 読み手の興味関心を

2.3.3. どんどん惹きつけて逃さない

2.3.4. 魅力的な文章（コピー）が書ける

2.3.5. という訳です

3. （新）PASONAの法則の例

3.1. まずは

- 3.1.1. 細かい説明をする前に
- 3.1.2. 法則を活用した
- 3.1.3. セールスライティングを
- 3.1.4. 見てみましょう

3.2. 例えば

3.2.1. 「食品の宅配サービスを読者に売る」

3.2.1.1. という設定で書くと次のようになります

3.2.2. 「仕事帰りの疲れ切った状態で、買い物と料理をする気力も体力も無い…」

3.2.3. 「毎日献立を考えるのに疲れた、家族の健康にも気を配らなければいけないし…」

3.2.4. 毎日健康に気を配りながら献立を考えて

3.2.4.1. 他の家事や仕事もしながら料理も作って…

3.2.4.2. そんな毎日に疲れ果てていませんか？

3.2.5. 掃除、洗濯、仕事に子育て。

3.2.5.1. ただでさえ毎日やる事に追われているのに

3.2.5.2. 毎日栄養満点な献立を考えて

3.2.5.3. 食材を買ってきて料理もして…なんて

3.2.5.4. 大変ですよ。

3.2.6. 実は私も、数年前までは

3.2.6.1. 毎晩、仕事帰りに疲れた身体に鞭打って

3.2.6.2. 料理をしていました。

3.2.7. いえ、正直に言うならば

3.2.7.1. 仕事帰りの料理が苦痛すぎて

3.2.7.2. ほとんどの日はスーパーのお惣菜で夕食を済ませていました。

3.2.8. そんな

3.2.8.1. 毎日家事や仕事、子育てを頑張るあなたに

3.2.8.2. お勧めなのが食品宅配サービス「〇〇」です

3.2.9. このサービスを使えば

3.2.9.1. 健康に気を遣った献立レシピと

3.2.9.2. 必要な食材が毎日宅配で届くので

3.2.9.3. 献立を考える手間も

3.2.9.4. 食材を買いに行く手間も

3.2.9.5. 一切なくなります

3.2.10. しかも

3.2.10.1. 3日以内に購入すれば特別に

3.2.10.1.1. お試しセット・1ヶ月コースを

3.2.10.1.2. 通常の40%オフでご提供します！

3.2.10.2. ただ

3.2.10.2.1. 本キャンペーンは

3.2.10.2.2. 赤字覚悟のスペシャルセールですので

3.2.10.2.3. 3日間限定となっております

3.2.10.2.4. お求めの方はお急ぎください

3.2.10.3. まずは

3.2.10.3.1. 1ヶ月

3.2.10.3.2. ゆとりのある生活を

3.2.10.3.3. 体験してみませんか？

3.2.11. ボタン

4. Web記事における活用例

4.1. 次に

4.1.1. Web記事において

4.1.2. どのように活用できるのか

4.1.3. を例を用いて具体的に説明します

4.2. ただ

4.2.1. 注意したいのは

4.2.1.1. 必ずしも毎回PASONA6つの要素を

4.2.1.2. 全て含めなければいけない

4.2.1.3. という訳ではありません

4.2.2. PASONAは次のような

4.2.2.1. ランディングページ LP 桃花スリム | 健康・美容食品・サプリ | 自社サイト

リンク: <https://rdlp.jp/archives/otherdesign/lp/22815>

4.2.2.2. 「ガッツリ広告！」の時にはフル装備で使うのが効果的ですが

4.2.2.3. Web記事では

4.2.2.3.1. 全ての要素を網羅すると「広告っぽさ」が強くなりすぎたり

4.2.2.3.2. 1つの商材に対して文章が長くなりすぎたり

4.2.2.3.3. する場合があるので

4.2.2.3.4. 全ての要素を網羅しようとせずに、臨機応変に活用しましょう

4.3. 例えば

4.3.1. これはオススメのダイエットアプリを紹介する記事の一部です

4.3.1.1. 実はここでも

4.3.1.1.1. PASONAの法則の一部が使われています

4.3.1.2. まず

4.3.1.2.1. ダイエットをしたいと思っても食べ物を我慢するのはストレスだ

4.3.1.2.2. 制限しようと思うと栄養素が足りなくて肌や髪の艶が無くなったり元気がなくなったりする

4.3.1.2.3. という「問題」を挙げて

4.3.1.3. 次に

4.3.1.3.1. 無理なダイエットは絶対に続かないという現実的な事実や

4.3.1.3.2. 食事制限をしようとしても、そもそも自分が何をどのくらい食べているのかを

4.3.1.3.3. 把握するのが一苦労ですよ

4.3.1.3.4. と、ここで「親近感」を与えています

4.3.1.4. その次に

4.3.1.4.1. そんなズボラなあなたの「解決策」として

4.3.1.4.2. 「食事記録用のアプリ」を紹介しています

4.3.1.5. そして

4.3.1.5.1. ここでは「オファー」と「絞り込み」は飛ばされていますが

4.3.1.5.2. 最後の締めには

4.3.1.5.3. 「体の内側から栄養を満たすことできれいに痩せられる」

4.3.1.5.4. と、食事記録用のアプリを使用した後のベネフィットが書かれています

4.3.1.5.5. このように

4.3.1.5.5.1. ベネフィットを示した後に

4.3.1.5.5.2. ボタンを設置すると

4.3.1.5.5.3. アクションを起こしやすくなるのです

4.3.2. このように

4.3.2.1. 【Problem：問題】

4.3.2.2. 【Affinity：親近感】

4.3.2.3. 【Solution：解決策】

4.3.2.4. 【Offer：提案】

4.3.2.5. 【Narrowing Down：絞込】

4.3.2.6. 【Action：行動】

4.3.2.7. の基本的な順番は崩さずに

4.3.2.8. 必要な要素をピックアップして活用できると

4.3.2.9. 読み手に行動を起こさせる

4.3.2.10. 効果的な文章が書けるのです

5. まとめ

5.1. 今回の動画では

5.1.1. 購買行動に導く「伝え方」（文章の書き方）

5.1.2. に関する法則である

5.1.3. （新）PASONAの法則

5.1.4. をご紹介しました

5.2. 皆さんも

5.2.1. （新）PASONAの法則を活かして

5.2.2. 読み手の行動を実際に生み出す

5.2.3. 人に影響を与えられる記事を書きましょう