

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
広告プロデュース&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

ジャイアン脳があなたの成功の邪魔をする

あなたは「ジレンマ」というものを感じたことはありますか？仕事でクタクタになってメイクを落とさなきゃと思いながらもそのまま寝て肌荒れしてしまっただけ・・・健康のためにも煙草をやめなきゃと思うけど、やめられない。頭では分かっているけど行動できない。このような経験が0という方はいないでしょう。

私共スカイシーズは「人を動かす」ための広告を業としています。そのために欠かせないのが、コピーライティングの技術。

私はコピーライターじゃないし、コピーはコピーライターの仕事でしょう？なんていう考えはもったいない。コピーは、人を動かすにはどうしたらいいかという技術。私 井口なんぞは、クリエイティブのプレストでは 必ずコピーライターに負けじと、これでもか とコピーを出します。

コピーライティング・・・この技術を習得することによって、**あなたの日々の仕事上のスキル向上は当然のこと、家族や恋人との関係もより良くなり成功へ一直線！**もちろん、冒頭に上げた日常のジレンマまで解消できちゃう・・・かも。

まず はじめに、あなたの成功を邪魔するモノの正体をみていきます。

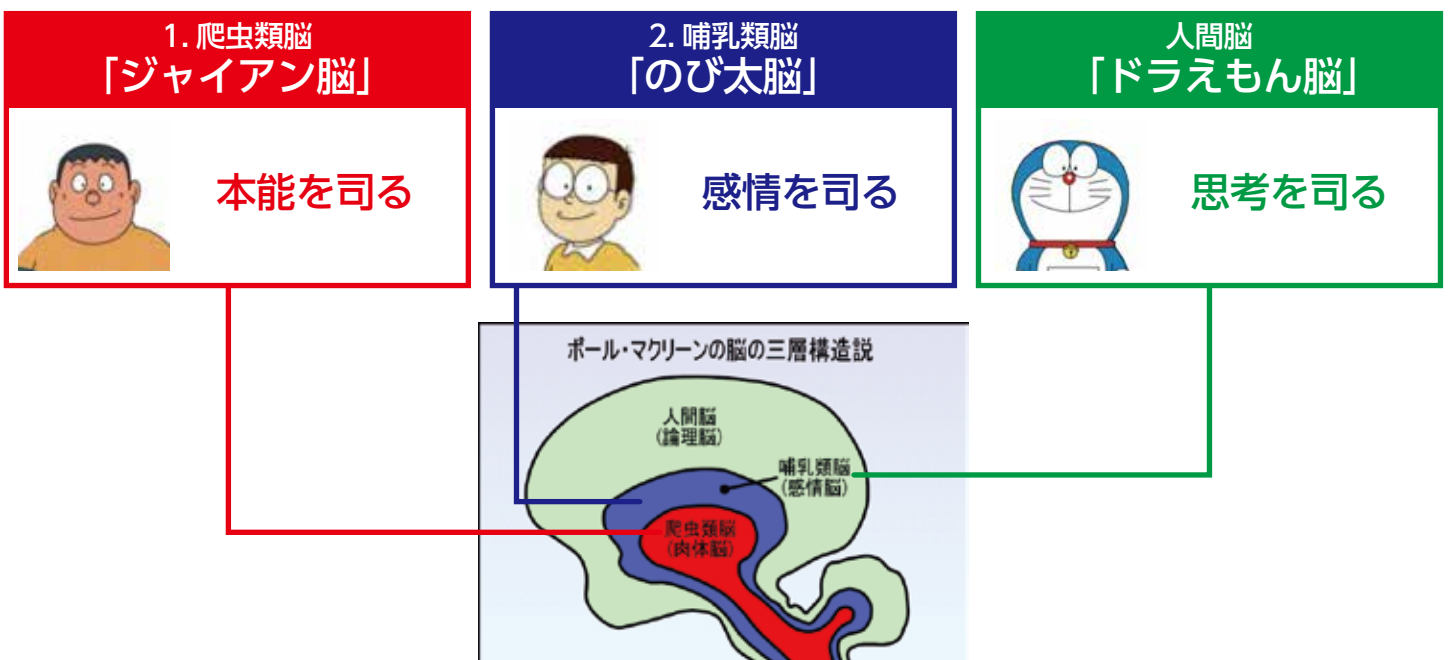
その名も “ジャイアン脳”。

“ドラえもん” で説明！人間の脳の構造

ポール・マクリーンの三層構造説によると、人間の脳というのは大きく3層に分かれているそうなんです。

1. 爬虫類脳・・・本能を司る。専門的には脳幹（視床下部）。
2. 哺乳類脳・・・感情（喜怒哀楽）、快・不快を司る。専門的には大脳辺縁系。
3. 人間脳・・・思考を司る。専門的には大脳新皮質。

ドラえもんに例えると、



嫌なことをグチグチ言われたあなたの脳はこうなっていた・・・

例えば、会社の上司に嫌なことをグチグチ言われたあなたは・・・

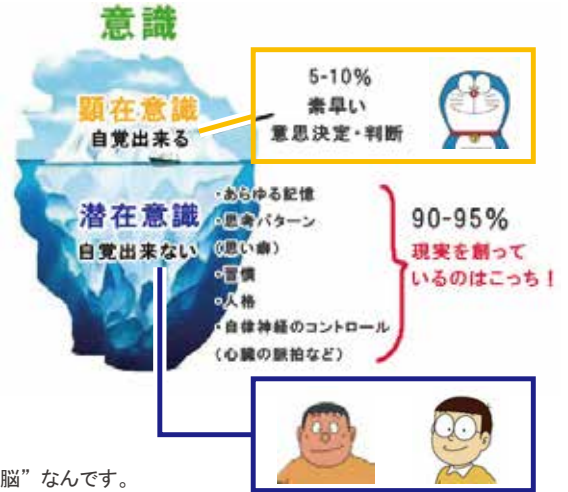
- ・上司の説教は嫌だなと考え、(ドラえもん脳)
- ・それを不快だなと感じ、(のび太脳)
- ・反射的に避けるように行動する。(ジャイアン脳)

このように人の行動の裏には、3つの脳が関係しているんです。
そしてこの3つには力関係があります。

ジャイアン脳 ≧ のび太脳 >>>>> ドラえもん脳



人間の意識には、顕在意識と潜在意識の2種類がありますが、実は人間の行動というのは、90%~95%が全て無意識で行っているんです。この無意識にあたるのが、“ジャイアン脳、のび太脳”なんです。



人間は広告は読まない！他人の意見は信じないがスタート地点。

ジャイアン脳=広告を“読まない”、のび太脳=広告を読んでも“信じない”、ドラえもん脳=広告を信じても“行動(決断)しない”だろうという前提からスタートします。



ジャイアン脳は「努力(変化)が嫌い」

そのためにジャイアン脳を振り向かせるため、「好きなものを好きなだけ食べて寝るだけで痩せる」といった変化を嫌う脳への攻略ポイントを押えた「キャッチコピー」が必要です。

ジャイアン脳攻略ポイント ① 具体性 ② 興味性 ③ ベネフィット

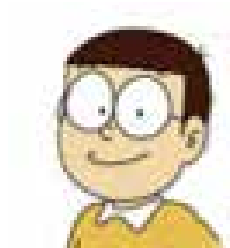
のび太脳を攻略するには、2ステップ必要です。

(1) 人生楽しくいたい！

デザインやクリエイティブの質を高める。「これ可愛い」という衝動買いがされる商品パッケージなど。共感という感情が引き出しやすいストーリーを作ることも有効です。AUの三太郎CMはストーリーで共感⇒好感を得ています。

(2) 辛いことから逃げたい！！

広告が嘘だったら悲しくなりますよね。そのために「実績」「根拠」が大事です。「私はこれを使ってニキビが治りました。」など化粧品のDHCは顧客の声を掲載することで信頼を得て業績を拡大しました。健康食品などで流行りの「返金保証」もこの不快を避けたいというニーズに応えています。



ドラえもん脳は、説得して決断させる必要があります。

そこであの〇〇の魔法です。「限定50個」「タイムセール」など特典の魔法”です。誤解されてる方も多いのですが、人は特典が”欲しくて”行動するのではなく、**特典を“失うのが怖くて”行動します。**
人はゼロがプラスになるときよりもゼロがマイナスになるときの方が行動します。
特典がなくなるのが怖いので、購入するんです。セールも同じです。
安いから買うのではなく高いものが安くなったという特典を買うのです。

冒頭で触れた「ジレンマ」は、ジャイアン脳+のび太脳とドラえもん脳の戦いなんです。ですが、ドラえもん脳だけでは絶対には本能には勝てません。

「疲れて寝たい」と同じだけ本能的なことに対抗する必要があります。例えば、「肌荒れすると、エステに行くなどの無駄なお金がかかる」と考えを変えると、どんなに疲れていてももったいなくてメイクを落とすようになるかもしれません。

禁煙も同じです。「将来、肺ががんになるかもしれない」と考えると禁煙に前向きになります。身近な人に「禁煙する」と宣伝してもいいでしょう。失敗して恥ずかしい思いをしたくないという本能が働くかもしれません。

このように、広告で使うコピーライティングの技術はあなたの身近な生活や家族、恋人関係においてももちろん、報告書や企画書でも人を動かすために非常に有効です。**自分の言葉で人を動かす。**是非実践してみてください。