# 自動で売れ続ける
# WEBの仕組み構築の手引き

## Step②　差し出すだけで「それ、欲しい！」と言ってもらえる商品を設計する

# <u>Step②　差し出すだけで</u>
# <u>「それ、欲しい！」</u>
# <u>と言ってもらえる商品を設計する</u>

## 【その⑬】
## バックエンド商品設計（１２）
## 売れるネーミングにはワケがある！

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved

# 売れる商品のネーミングに
# 必ず含まれる3つの要素とは？

## 優れたネーミングに含まれる3つの要素

①「商品の用途」が見込み客に明確に伝わるワード
②「見込み客にとってのベネフィット（利益）」を連想させるワード
③「これは何か」を見込み客に明確にイメージさせるワード

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved

# 売れる商品のネーミングに必ず含まれる3つの要素とは？

| 『通勤快足』に含まれる優れたネーミングの3要素 | |
|---|---|
| ①「商品の用途」を連想させるワード | 『通勤』から、通勤時に着用する靴下であることが想起される。 |
| ②「見込み客の利益」を連想させるワード | 『快速』から、通勤時の靴のムレや臭いなどの不快感が抑制されるイメージが想起される。 |
| ③「これは何か」を連想させるワード | 『通勤快足』から、通勤時間に足の不快感に悩まされることなく過ごせるイメージが想起される。 |

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved

# 商品のネーミングに迷ったら「目的」から逆算せよ

| | |
|---|---|
| ネーミングの目的 | 30代男性幹事に、会社の創立記念パーティとして<br>クルージングが採択される |

| Ⓐ 用途 | Ⓑ ベネフィット | Ⓒ これは何か | Ⓓ ネーミング候補 |
|---|---|---|---|
| 東京湾を貸し切る | 贅沢な | 時間 | 東京湾を独占する、<br>ワンランク上の<br>特別な1日を。 |
| クルージング | 非日常の | 空間 | オーシャンビューを<br>独り占めする、<br>贅沢な時間。 |
| | | | |

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved

**【補足】**

## 他とは違うという印象を受け取ってもらうために・・・

- 同市場の商品名とサービスをひと通りリサーチした後、
  変化球を投げるようなイメージで作る。

- 「集客なら〇〇」というように事前に情報を加える。

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved

# 「選んだのは自分自身」
# 決意をしたなら覚悟をもって！

Copyright (c) Tetsuro Yamashita All Rights Reserved