

前言

■ 本書期望達成的目標是「讓所有人都能快速地寫出能在工作上使用、具有一定水準的文章」

有很多文章都在談「如何寫出好文章」。一直以來我都在思考，如果有一本非常實用的書，能幫助在工作上有撰寫文章的需求，卻不太擅長寫作的人，讓「大部分的人」能「快速」的「寫出能在工作上使用」的文章，該有多好。

各位是不是覺得，這個目標充滿著模糊不清的形容詞呢？但是對當時還不擅長寫文章的我來說，「完美的文章、讓你成為寫作高手的文章術、高速寫作法」這些東西，實在是太難了，常常學不到半點東西就無疾而終。所以我寫了這本不用技術太精通，卻「能輕鬆學會如何寫作，寫出七十分左右文章」的書。不過寫出來的文章，水準也不能太低，因為是用作在工作上的文章，必須達到「能確實創造營利的水準」。

為了達成這個有點任性的目標，本書將文章的水準定義為「能在工作上使用的最低限度」，並分享我濃縮撰寫和編輯過上千篇文章經驗而成的「新文章範例模型」，運用「填空式設計表格」和「階段式文章寫作法」來達成目標。

■ 能帶來營收的文章還是不夠

多次強調「文章必須能在工作上使用」，是有原因的。作為行銷的一環，對網路媒體的經營來說，投入經費製作內容的目的，最終還是在於「帶來營收」。比方說，讀者閱讀了文章之後，可能會「購買商品、註冊會員、下載公司簡介」等等。

但撰稿人在寫文章時，會去留意「必須創造出成果」這件事情嗎？就我的經驗來說，不全然如此。我們很容易只將注意力放在眼前的事情上，多少會產生盲點。

■ 直接提高營收並創造成果的文章術

寫文章，是達成「某個目的」的手段。所以只要從目的逆推回去，寫出能夠創造成果和營收的文章，就能為你增加收入。雖然網路寫手越來越多，但能意識到「文章必須帶來營收」的人卻不多。換句話說，**只要實踐本書的內容，就只能寫出七十分的文章，還能讓你從人海中脫穎而出**，這樣講一點也不誇張。

想寫出能創造成果的文章，還有其他必要條件，比方說「**對自家商品和服務的理解程度、對客戶的瞭解程度**」，其實比「**寫作技巧**」要來得重要。如果完全不懂商品或服務的優點在哪，忽視客戶的煩惱，文章寫得再好，也無法創造成果。

因此，本書簡化了細節，精選撰稿階段的寫作技巧。因為我希望各位不要花太多時間糾結在細節上，而是把時間花在寫作上，撰寫的文章量越多越好。你可以利用空檔，陪同業務拜訪客戶、試用產品或親自體驗服務、採訪客戶等等。總而言之，要想辦法去瞭解「第一線」的情況。

■ 寫得開心又能增加收入，獲得上司和客戶的好評、贏得信賴

當你開始撰寫出能創造成果的文章時，自由度就會增加，文章寫起來不但開心，也能帶來收入。不僅如此，因為你掌握了商品和服務的優勢、瞭解客戶的需求，文章贏得客戶好評的可能性也很高。

換句話說，**享受寫文章的樂趣又能增加收入，還能獲得上司和客戶的好評、贏得信賴**。聽起來好像在作夢，但這很有可能成真。請參閱本書，一邊撰寫文章時，一邊思考寫作的目的。這些話聽起來好像有點狂妄自大，如果各位感到厭煩時，就心裡罵罵我「這個離過婚的大叔（就是我）說話怎麼有點狂妄自大」，並請各位多多包涵。

> Chapter 2

不讓主題走偏的 「文章企劃」

擬定好媒體平台整體的大方向後，接著就要來決定文章的整體圖像。本章將帶著大家一起仔細思考個別文章「要透過何種主題、針對誰、傳遞什麼樣的內容」。

Section 01

決定文章主題的 優先順序

前一章決定好了媒體目的、概略的目標讀者群、媒體主題、文章主題。接著我們要來決定「寫什麼」，我將為各位說明，如何決定主題的優先順序。

決定文章主題優先順序的方法

決定主題優先順序時，使用的是「文章企劃表格」。首先是文章的主題，我們先從★的地方開始設定（圖 2-1）。

	內容	方法和思考方式
文章主題	★	★
目標讀者群		
核心訊息		
行動		

圖 2-1 第一步是擬定文章的主題

該怎麼決定文章的優先順序呢？我的建議是，原則上依據「公司方針、媒體方針」決定文章的優先順序。此外，遇到必須自己決定，或依據公司或媒體的方針來思考，還是不知道該怎麼決定優先順序時，建議從「容易創造出成果的文章」開始。行銷上「容易創造出成果的文章」，也就是「能促進讀者消費的文章」。讓我們來思考一下怎樣能「促進讀者消費」。

以販售會計系統的公司為例，請看以下的例子。下面哪一位讀者比較可能購買會計系統？

- 閱讀〈如何讓會計作業更有效率〉文章的人。
- 閱讀〈如何挑選會計系統〉文章的人。

首先，閱讀〈如何讓會計作業更有效率〉的讀者，是什麼樣的人呢？現階段可知，是對「怎樣可以讓會計作業更有『效率』」有興趣的人。那想看〈如何挑選會計系統〉文章的人呢？則是「想知道該如何『挑選』會計系統」的人。

請想想看，哪種人比較有可能「購買會計系統」？是不是閱讀「如何挑選」文章的人，比較有可能購買呢（圖 2-2）？

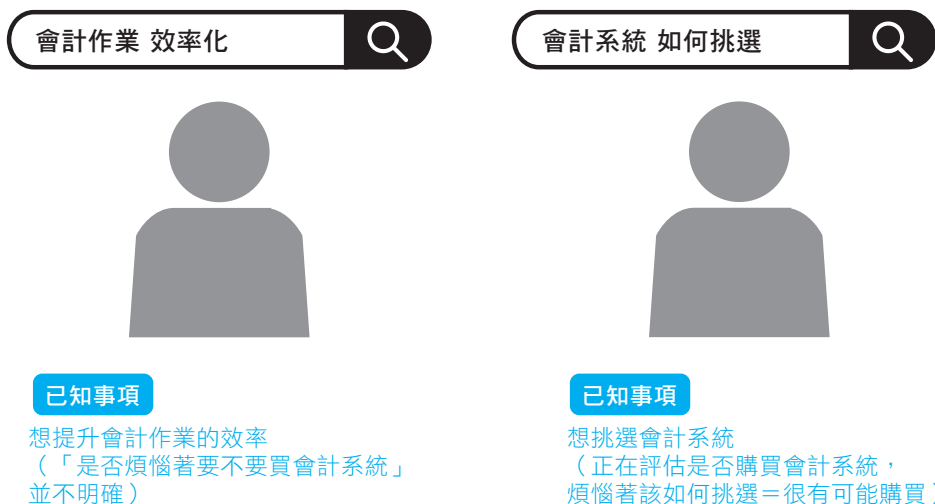


圖 2-2 煩惱不知道該如何挑選商品的人，購賣意願較高

從這類文章主題清單當中，挑選「最能促進讀者購買意願的主題」開始寫起吧。

潛在顧客層和顯著顧客層

這個「很有可能購買的人」，用行銷用語來說就是「顯著顧客層」。「顯著」指的是「明顯看得到」的意思。「顯著顧客層」有很多種定義，這裡只要理解為「很有可能馬上購買商品的人」就可以了。能引起顯著顧客層興趣的主題有：**商品和服務的效果、第三方的評價和經驗談。**

相反的，「還不太可能購買商品的人」稱為「潛在顧客層」。「潛在」指的是「還看不到」的意思，這裡只要把「潛在顧客層」理解為「需求尚不明確，無法得知購買意願為何的人」就可以了。

接著，「潛在顧客層」和「顯著顧客層」，應該要先以誰為目標讀者群呢？這個問題的答案很明確，要以「顯著顧客層」為優先。以 GOH 會計系統為例，以「顯著顧客層」為目標讀者的主題為「GOH 會計系統的導入案例」，以「潛在顧客層」為目標讀者的主題則為「如何提升會計作業效率」（圖 2-3）。

GOH 會計系統的購買意願……

很有可能馬上購買
= **顯著顧客層**



還不太可能馬上購買
= **潛在顧客層**



圖 2-3 「GOH 會計系統的導入案例」 vs. 「如何提升會計作業效率」

假設讀者沒聽過 GOH 會計系統，而他閱讀了〈如何讓會計作業更有效率〉的文章。讀者有興趣的是「提升會計作業的效率」，很有可能對會計系統以外的作業效率化，或是 GOH 會計系統以外的會計系統也有興趣對不對？

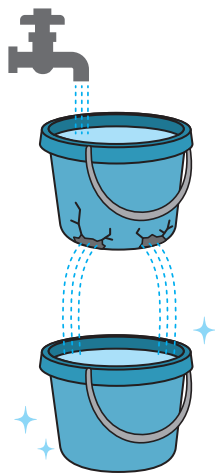
相反的，閱讀了〈GOH 會計系統的導入案例〉文章的讀者呢？他們不僅對會計作業的系統化有興趣，而且在多個會計系統當中，還想更進一步瞭解 GOH 會計系統的內容。

換句話說，潛在顧客層就是「只是想讓會計作業更有效率，但還不知道要不要讓會計作業系統化」，而顯著顧客層就是「調查導入 GOH 會計系統的優缺點」。後者「非常有可能購買 GOH 會計系統」，這應該不難想像吧。

避免把水倒在破洞的水桶裡

如果媒體平台無法提供「顯著顧客層」，也就是「離購買只差一步的顧客」有興趣的資訊，例如：「商品導入案例」或是「導入效果」等等，讀者可能會因此感到不安，最後縮手不買。很少有讀者會特別花時間洽詢，若準備不夠充分，很有可能就會失去差一點點就願意購買商品的顧客。

花錢下廣告吸引顧客，卻在最後的緊要關頭鬆手讓顧客跑了，這就跟把水倒在破洞的水桶裡沒兩樣（圖 2-4）。有些時候，顧客甚至會因為「其他家商品提供的資訊比較完整」，而轉向購買競爭對手的商品。這樣實在是太可惜了，媒體平台一定要確實提供「離購買只差一步的顧客」想要的資訊。



顧客期望的資訊不齊全
= 在最後的緊要關頭鬆手讓顧客跑了

甚至導致
更糟的情況

顧客轉向購買競爭對手資訊齊全的
相似產品，失去客戶

圖 2-4 把水倒在破洞的水桶裡，太浪費了

沒有頭緒時，就從顧客旅程切入思考

思考「什麼樣的主題可以讓顧客願意掏錢」時，請回想一下第 27 頁的顧客旅程。顧客旅程當中的「導入」或「購買」階段，就是最接近銷售的部分。

因此，「想瞭解服務的成本效益分析」、「想瞭解導入實例」等等的主題也可以說是「最接近銷售的主題」。當你思考主題沒有頭緒時，記得參考一下「顧客旅程」（圖 2-5）。

	內容	方法和思考方式
文章主題	排列主題清單的優先順序，決定文章主題	參考「顧客旅程」，抓出最接近銷售的主題
目標讀者群		
核心訊息		
行動		

圖 2-5 決定文章的主題

Section 02

思考文章具體的目標讀者群

決定好文章要寫些什麼之後，接下來就要來思考「文章具體的目標讀者群」。我們在媒體設計表格的地方，設定了概略的目標讀者群，但是在撰寫文章的階段，必須思考更具體的目标讀者群。

從概略的目標讀者群，到更具體的目标讀者群

讓我們繼續從文章企劃表格，來思考目標讀者群（圖 2-6）。

	內容	方法和思考方式
文章主題	排列主題清單的優先順序，決定文章主題	參考「顧客旅程」，抓出最接近銷售的主題
目標讀者群	★	★
核心訊息		
行動		

圖 2-6 設定具體的目標讀者群

假如概略的目標讀者群是「企業的會計負責人」，以下類型的讀者，就會是撰寫〈如何挑選會計系統〉時具體的目標讀者群。

- 沒有導入會計系統的經驗，評估今後導入可能性的會計負責人。
- 曾有導入會計系統的經驗，評估更換其他會計系統的會計負責人。

不同的目標讀者群，文章該呈現的內容和表達方式也會有所不同。

假如目標讀者群是「今後預定導入系統，而且沒有經驗」，提供「導入系統究竟會發生什麼變化」的資訊應該很重要；假設「已經有會計系統，正在評估是否要更換系統」，提供「更換系統時注意事項」的資訊就很重要。

設定具體目標讀者群的訣竅

設定具體的目標讀者群時，有兩個重點，一個是從「商品和服務的目標客群」來逆推，另一個則是「明確定義讀者的煩惱」。

■ 從「商品和服務的目標客群」來逆推

如第 21 頁所提到的，在決定行銷推廣文章的目標讀者群時，無論目標讀者群是概略的還是具體的，都不能忘記「他們可能願意購買商品」這個要素（圖 2-7）。

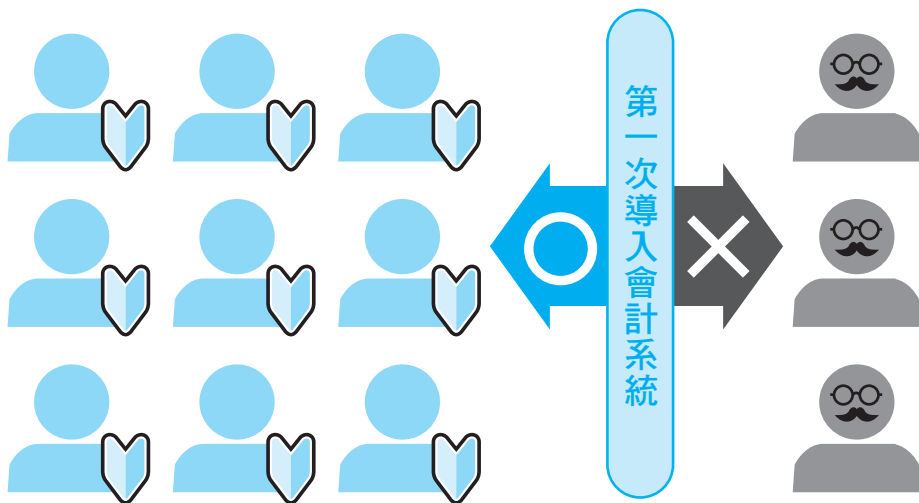


圖 2-7 針對非目標讀者來寫文章一點意義也沒有

■ 明確定義讀者的「煩惱」

另一個思考具體目標讀者群的訣竅則是，要以「目標讀者有著某種煩惱」為前提。假如讀者有煩惱，文章只要針對煩惱提供解決對策就對了，文章寫起來不但輕鬆，也容易做出成果。假如讀者的確有煩惱，卻覺得不是那麼重要，就不會特別花時間去閱讀文章。相反的，假如讀者願意花時間去閱讀文章，尋求解決煩惱的資訊，就代表讀者「為了解決問題，特地找文章來看」，對解決問題的意願非常高。這類型的讀者，只要能夠提供合適的解決方案和建議行動方針，就很有可能願意掏錢購買商品或服務。

比方說，製作媒體的目的是，增加「GOH 會計系統」申請試用的數量。那個時候，將目標讀者設定為「公司的會計負責人『想導入會計系統，卻不知道評估時應該要注意哪些地方』」，如果能把這個訊息清楚傳達給讀者會怎樣呢？「導入會計系統時的注意事項就是『評估長期使用的成本』，而長期使用 GOH 會計系統的好處非常多」。如果讀者有興趣，應該很有可能會申請試用吧。相反的，假如讀者是會計負責人，但是並沒有在找會計系統，花費再多力氣去介紹 GOH 會計系統，恐怕也不會申請試用。

將上述寫成公式的話，就會是「想要○○，卻有××煩惱的□□人」。為了讓顧客願意採取行動，就必須設定讀者的煩惱解決後「期望達到何種狀態（想要○○）」。

| 一定要先調查讀者的煩惱

這裡有個地方要特別注意，那就是「一定要事先調查讀者的煩惱」。就跟思考顧客旅程時常見的問題是一樣的，跟顧客沒有直接往來的行銷人員，用想像的方式定義顧客的煩惱。但幻想出來的讀者煩惱實際上並不存在，擬定出來的解決對策完全無法抓住讀者的心，結果就是孕育出「根本沒有人閱讀」、「讀者看了之後一點也不心動」的文章。

調查讀者煩惱的方法，很多地方都跟擬定顧客旅程時所說明的內容重複，但這邊再簡單地介紹一次。

- 向預想的目標讀者群取材
- 向平時會跟預想目標讀者群來往的員工請教
- 閱讀以取材為基礎的文章
- 閱讀商品的評論或使用心得
- 搜尋相關文章
- 閱讀書籍或雜誌

利用上述方法，**盡可能明確定義出目標讀者群的煩惱**（圖 2-8）。想讓目標讀者群的設定更貼近現實，就必須特別注意以下兩點：「向預想的目標讀者群取材」和「向平時會跟預想目標讀者群來往的員工請教」。此外，想掌握第一手資料，建議平時可以跟著業務一起拜訪客戶，或是親自應對客戶。這部分跟擬定顧客旅程時的重點很相似。

	內容	方法和思考方式
文章主題	排列主題清單的優先順序，決定文章主題。	參考「顧客旅程」，抓出最接近銷售的主題。
目標讀者群	想導入會計系統，卻不知道該從何評估的公司會計負責人。	<ul style="list-style-type: none"> • 以「解決讀者的煩惱」為前提思考較為容易。 • 思考公式為「想○○，卻有××煩惱的■■■人」。 • 調查讀者的煩惱，避免流於臆測及空想。
核心訊息		
行動		

圖 2-8 目標的設定

Section 03

最想傳達的核心訊息

決定好文章的具體目標讀者群，也就是「有著某種煩惱的特定族群」之後，接著要思考的就是，要針對那樣的讀者傳遞什麼「核心訊息」。這邊將為各位說明「核心訊息」為何，以及該如何擬定核心訊息。

核心訊息就是文章最想傳達的內容

接下來就讓我們來思考文章的核心訊息（圖 2-9）。

	內容	方法和思考方式
文章主題	排列主題清單的優先順序，決定文章主題。	參考「顧客旅程」，抓出最接近銷售的主題。
目標讀者群	想導入會計系統，卻不知道該從何評估的公司會計負責人。	<ul style="list-style-type: none"> 以「解決讀者的煩惱」為前提思考較為容易。 思考公式為「想○○，卻有XX煩惱的■■人」。 調查讀者的煩惱，避免流於臆測及空想。
核心訊息	★	★
行動		

圖 2-9 思考文章的核心訊息

核心訊息的「核心」指的是文章最想傳達的訊息，而且一個文章只能有一個核心訊息。這裡之所以會用「核心」這個字眼，是因為「希望明確定義出一個文章最想傳達的訊息」。因為如果未事先決定好文章的核心訊息（尤其是還

不熟悉撰文的階段)，很容易寫出「什麼都寫一點，最後不知道結論為何」的文章。

比方說，假如文章的主題設定成「評估是否導入會計系統時的注意事項是『長期投入成本的總金額』，提升會計作業效率的方法則是『雇用合適的會計專才』」，文章有兩個主題——「導入會計系統的注意點」和「找到合適會計專才的招募方法」，並未明確出哪一個才是核心主題，這樣的文章很難促使讀者採取行動。

再者，假如文章的前半部在講會計系統，後半部在談會計專才的內容，對「對會計系統沒興趣，但是對招募會計專才的內容有興趣的人」來說，文章前半部分是不必要的資訊，這樣的讀者可能還沒看到後面有興趣的內容，就看到一半就不看了（圖 2-10）。這個問題，只要把「導入會計系統」和「招募會計專才」拆成兩篇文章就可以解決了。

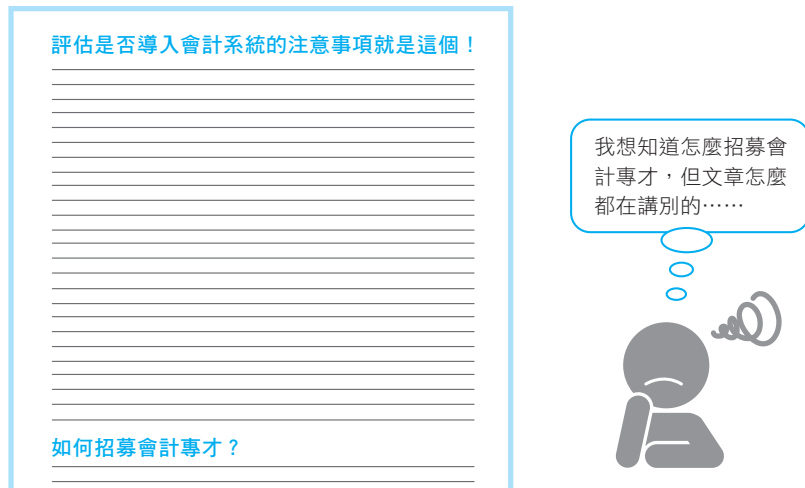


圖 2-10 混雜著兩個以上的主題時，文章不僅冗長，而且容易讓讀者失去興趣

在思考文章核心訊息的階段，出現多個文章想傳達的訊息時，記得要**按照主題拆成多篇文章**。以上述例子來說，就可以拆成「評估導入會計系統的注意事項」和「會計專才的招募方法」。

一個公式，讓你不忘將文章聚焦在一個核心訊息上

想讓文章聚焦在一個核心訊息上，在擬定文章主題時，可以用「這篇文章最想傳達XX訊息給○○（文章的具體目標讀者群）」的公式來思考看看。

核心訊息就是「文章最想傳達的訊息」，所以只要讓文章符合公式，就可以避免讓文章出現多個核心訊息。文章有多個核心訊息，當然不是絕對不行。這裡主要是從「初學者也寫得出文章」的角度出發，建議初入門的寫手，撰寫文章時先鎖定一個核心訊息開始寫起（圖 2-11）。

如果是考量 SEO 的效果，有時寫文章，也會遇到不得不混雜多個訊息的情況（關於 SEO 的操作方式，將於後面詳述）。

	內容	方法和思考方式
文章主題	排列主題清單的優先順序，決定文章主題。	參考「顧客旅程」，抓出最接近銷售的主題。
目標讀者群	想導入會計系統，卻不知道該從何評估的公司會計負責人。	<ul style="list-style-type: none"> 以「解決讀者的煩惱」為前提思考較為容易。 思考公式為「想○○，卻有XX煩惱的■■人」。 調查讀者的煩惱，避免流於臆測及空想。
核心訊息	這篇文章最想傳達給目標讀者群的訊息是「比較會計系統時，一定要評估的要點就是維護費用的總金額」。	「這篇文章最想傳達給目標讀者群的訊息是XX」，要想辦法填補公式「XX」的部分。
行動		

圖 2-11 擬定核心訊息

核心訊息重視第一手資料

在擬定核心訊息時，「調查」與「訪談」的工作相當重要。剛才提到「要實際調查讀者的煩惱是什麼」，接下來要做的事情就是「大量蒐集讀者煩惱的相關案例」。

很多人寫文章時，常常會找我商量「我不知道要寫什麼怎麼辦」，其實有這個煩惱很正常。假如不瞭解讀者實際上「有什麼煩惱」、「透過什麼樣的解決對策」、「達到何種結果」，不知道有哪些實際解決案例，是很難憑空擬定出核心訊息的。如此一來，假如自己與顧客並未實際接觸，工作內不包含協助解決顧客煩惱的話，「向別人請教」就變成絕對必要的工作。

在這個部分，就算自行閱讀書籍或文章，也很難找到完全符合主題的目標讀者群煩惱和解決對策。「先調查看看」當然不是不行，但「顧客煩惱的真實案例」要儘早跟第一線人員請教（圖 2-12）。

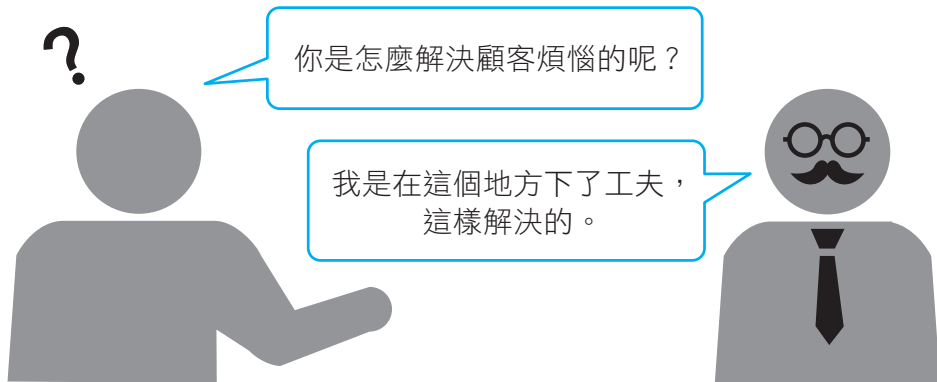


圖 2-12 顧客煩惱的解決案例，要向實際提出解決方案的人請教

假如自己是外包的寫手，找不到人來請教時

假如自己是公司外包的寫手，很難找到第一線的人來請教時，該怎麼辦呢？

即便是外包的寫手，也一定要想辦法請人牽線，找到顧客的業務窗口來請教具體的案例。例如我所經營的公司——株式會社寫手合作社和 douco 株式會社，是以「微取材」的形式，向客戶請教具體的成功案例和失敗案例後，才進行文章的撰寫製作。只要做好取材的工作，就能寫出具體好懂、容易抓住讀者的心的文章，而且參考了業務窗口的意見，容易使文章達到帶來營收的效果。關於「微取材」，將於第七章做進一步詳細的說明。

當客戶自己不太了解商品時

接下來的狀況是，自己是外包的寫手，而客戶或媒體平台的經營者，卻不太了解自家的商品或顧客。這種情況，想辦法直接找有煩惱的潛在顧客取材或是做問卷調查。有時考量稿費，可能不會想花費那麼多的力氣。但如果你「今後想在這個領域深耕」，建議初次接案、有長期耕耘意願的人，可以暫時忽略報酬的高低，多投入點心力在撰稿前的準備工作上。如果能取得第一線最真實的資訊，不僅能讓文章寫起來順手，而且「擁有真實第一手資料的人」是相當珍貴的人才，今後報酬很有可能提高。雖然這只是我個人的經驗，但從長遠的角度來看，初期所做的努力的確能反映到未來的報酬上。