

コピーライティングの奥義

江川剛史

【著作権について】

- この教材は著作権法で保護されています。
- この教材の開封をもって下記の事項に同意したものとします。
- この教材開封者は、本教材から得た情報を、著者から許可を得ずに、複製、転載、流用、転売する事を禁止します。
- この教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解です。著者は、修正、情報の最新化、見解の変更等を行う場合があります。



こんにちは。
江川剛史と申します。

この度は、
コピーライティングの奥義を、
ご購入ありがとうございます。

この教材では、

コピーを書く上で、

非常に重要なことを、

様々に教えていきます。

コピーライティングを学ぶ上で、
非常に有益な教材となるでしょう。

私自身のコピーライティングノウハウを、
完全公開しますので、

ぜひ、最後まで、

しっかりを学んでください。

それでは、早速、本編へ入るとしましょう。

1.コピーライティングとは。

コピーライティングとは、

広告の文章術のことです。

つまり、

何かを売ることを目的として、

文章を書いたりする上で、

非常に有益なライティング技術と言えます。

コピーライティングで重要なことは、

適切な商品を適切な人に、
確実に届けることです。

つまり届けるべき人に、

100%の確率で、

お届けする。

つまりセールスが成功するのが、

コピーライティングの本質的な成功です。

ただ、

むやみに誰でもいいから売るのでなく、

手にすべき人に 100%購入してもらうのです。

もちろん、

手にする人に 100%売れる文章術であれば、

貴方が望む売上というのは、

必然と手に入れられると思います。

何故、手にすべき人に届けるべきかというと、

手にすべきではない人が購入することになると、

不要なもの、手にしても満足に繋がらないものを、

購入者は手にすることになります。

結果、

クレームになったり、

悪い口コミになるのです。

悪い口コミというのは、

実際に受けてみれば分かりますが、

非常に気分の悪いものです。

販売しようとしている貴方にとっても、

かなりのストレスになりますし、

購入者も不満なのだから、

誰もが不幸になります。

ですから、

商品は手にすべき人に、

手に渡ればいいのです。

ですから、

無理矢理買わせたりするのではなく、

手にすべき人が、

100%の確率で手にして、

そうして満足していただいたり、

目的を成功してもらうのが、

コピーライティングの本質なわけです。

ぜひ、

正しいコピーライティングを学び、

正しいビジネスと共に、

コピーライティングで、

人々を救って行ってください。

・コピーライティングは正直なラブレターである。

貴方は、

ラブレターを書いたことがありますか。

好きな人のことを考え、

貴方の正直な想いが、

相手に伝わるように、

心を込めて書く筈です。

コピーライティングも、

ラブレターと同じです。

お客様のことを考え、

お客様のことを考えて、

伝えたい想いを、

伝わるように、

心を込めて伝えるのです。

ですから、

嘘をつくこともいけません。

嘘のラブレターが最低なように、

嘘のコピーライティングは最低な行為です。

それはお客様を裏切る行為なのです。

セールスレターでも誇大表現をし、

実物以上に見せかけて、

騙して購入させるセールスレターもあります。

結果、

そうやって騙されて購入された人は、

やはり騙されたと感じてしまうのです。

そうすると、

販売者に対して負のエネルギーを送ってしまうのです。

そうすると販売者にも、

負のエネルギーが集まり、

様々な悪い現象が現れてくるし、

お客様を裏切るビジネスマンは、

必ず、長期的な成功は得られません。

ビジネスは、お客様との信頼関係で、

成り立つものなのです。

だから、

正直に伝えること。

嘘をつかないこと。

そしてラブレターのように、

想いを込めて書くこと。

文章を書く上で大事なことは、

『心』です。

心を込めることで、

相手のためになる文章が出来上がります。

結果、

相手の為になる想いを、

正直に伝えられる商品を用意するようになり、

良い商品とコピーライティングで、

お客様に良い効果が現れ、

良い人生、良い成功につながり、

そして良いことが連鎖反応を起こして、

長期間に渡り、

その影響が広がっていくのです。

貴方が商品を売りたい相手にも、

人生があります。

借金を抱えていて、

困っているかもしれない。

妻に支えられて、

その妻のために、

稼ぎたいと考えているかもしれない。

子どもの養育費を貯めて、

子どもを立派な人に育てたいと考えているかもしれない。

ビジネスで成功し、

家族で旅行をして、

思い出を作りたいと考えているかもしれない。

ダイエットに成功して、

健康的な自分と、

自分への自信を取り戻したいと考えているかもしれない。

恋愛に成功し、

幸せな家庭を作りたいと考えているかもしれない。

毎日、長時間労働をしている人かもしれない。

不治の病の人かもしれない。

自殺を考えている人かもしれない。

それぞれの人が、

それぞれの状態で、

生きている中で、

貴方の手紙に出会うのです。

ぜひ、

想いを込めた正直な手紙で、

相手の幸せのために、

良い商品を届けてください。

・ビジネスは、人助け。

ビジネスというものは、

人助けです。

塾の講師になれば、

受験に悩んでいる子ども達を、

救うことができます。

引越作業員になれば、

一人では大変な引越でも、

引越作業員が重い荷物を運んで、

トラックで新居に運んでくれます。

清掃員になれば、

マンションを綺麗に清潔に保つことが出来ます。

結果、病気になることも無い。

毎日、快適な気分で生活が出来ます。

インフォプレナーなら、

お客様が欲しい情報を提供することが出来ます。

結果、

稼げる未来を手に出れたり、
恋人を手にしたたり、
悩み事を解決したり、
手にしたい未来を手にするのです。
アフィリエイトもそうです。
アフィリエイトが上手に紹介することで、
手にするチャンスに出会わなかった人が、
良質な商品に出会えます。
結果、望みの結果を手に出れるのです。
ビジネスは、人助けです。
ビジネスは、
人を助けることが出来るのです。
ですから、
コピーライティングでも、
相手を助けようと思って、
書くのです。

・お客様は大量出血している。

お客様は、困っています。

だから良い商品を探しているし、

良い商品なら、

喜んで買うのです。

貴方が販売者の場合、

貴方はお客様ではありません。

ですから、

お客様の気持ちに鈍感です。

だからこそ、

お客様は、大量出血していると考えerのです。

お客様は、大量出血している。

それだけ困り果てている。

だから、

お客様のために、

良い商品を提供しなくてはならない。

良い商品なら、

必ず届けなくてはならない。

そういう気持ちで、
文章を書くのです。
本当に、
お客様の中には、
自殺を考えている人すらいます。
貴方の商品を届けるか届けないかで、
その人が、
死ぬか生きるかすら、
変わる可能性も、
0ではないのです。
お客様は、
大量出血している。
それくらいの気持ちで、
お客様の困っている気持ちを、
汲み取ることが大事なのです。

・コピーライティングの本質は『愛』

コピーライティングの本質は、『愛』です。

愛の無いビジネスには、

心がありません。

愛の無い文章には、

心がありません。

温かみもありません。

それは、人間の技ではないのです。

文章を書くときには、

愛を込めること。

コピーを書く時にも、

愛を込めること。

お客様への愛。

困っている人への愛。

世の中への愛。

世界への愛。

利他の気持ちで、
相手を思って書くのです。
コピーライティングなんだから、
自分の利益を考えてしまう。
そう思うのも無理は無いでしょう。
でも、
自分を無くして、
相手を思って書くことこそ、
本当に良い商品が相手に届くのです。
そうして貴方が望む売上も、
自分を無くして、
相手を思うことで、
得られるのです。
『ビジネスの本質は愛。』
『コピーライティングの本質は愛。』
ぜひ、覚えていてください。

・相手は人であると理解する。

貴方の文章を読むのは、

ロボットではありません。

人間です。

感情も人生もある、

心もある人間なのです。

ですから、

様々な要件が絡みながら、

貴方の文章を読み、

そして購入という行動をするかどうか、

判断がなされるわけです。

だからこそ、

相手を理解すること、

人間を理解すること、

心を理解すること、

感情を理解すること、

理解することが大事なんです。

貴方の相手は人間です。

書く時に、

伝える相手は、

人間だと思って書いてください。

お金は勝手に降って、

やってくるわけではありません。

スイッチのように、

押せば稼げるわけではありません。

読み手の状態を考え、

そして読み手の心、

感情を動かし、

そして実際に、

行動に移させることが重要なのです。

ぜひ、

相手は人間だと思い、

人間理解に努めてください。

・行動させなければ売上は上がらない。

相手が購入という決断をし、

購入ボタンを押さなくては、

売上は上がらないのです。

どんなに感動させても、

どんなに価値を与えても、

買うという行動を起こさなければ、

売上は上がらないのです。

だから、

どうすれば、

購入という行動を起こさせることができるか、

考えて、

文章を書くことです。

・何故、何、どうやって、今すぐ。

人間には、

何故やるのか、

何なのか、

どうやるのか、

この三つについて、

こだわる人間がいます。

何事でも、

何故そうなのかを気にする人。

それは何なのか。

何について気になる人。

そして、

どうやるのか。

どのようにすればいいのか、
気になる人もいます。

ですから、

この何故、何、どうやってを、

文章に組み込むことが大事なのです。

そして人は、

なかなか行動しません。

後で、やれば良いと思ってしまうのです。

だからこそ、

行動を、
今すぐ行わせる必要があります。

だから、
コピーライティングでは、

何故、何、どうやって、今すぐ。

このテンプレートで、
文章を書くことが大事なのです。

この集客教材を買えば、
貴方のビジネスの集客力が上がり、
貴方の売上げが上がるから、(何故)、

この集客教材を、(何)、

こちらのリンクをクリックして、
セールスレターへアクセスし、(どうやって)、

今すぐ手に入れてください。(今すぐ。)

このようなテンプレートで書くのです。

・どうやってを詳しく書く。

お客様の中には、

どうやって購入すればいいかが、

分からなくて買えない人がいます。

例えば、

Paypal 決済を導入しているとしても、

Paypal 決済のやり方が分からなくて、

購入手続きをしない人も、

存在するのです。

ですから、

どのようにして、

購入するかを、

詳しく書くのです。

インターネットの初心者でも買えるように、

優しく丁寧に、

どうやって買うかを伝えるのです。

こうすることで、

購入の仕方が分かり、

貴方の商品の売上は上がります。

ぜひ、

購入手続きでの脱落者を出さないためにも、

購入手続きは詳しく、

説明しましょう。

・バックグラウンドが大事。

お客様が購入行動を取るには、

販売者のバックグラウンドが重要です。

もし、お客様が、

貴方のことを嫌いだったり、
快く思っていなかったら、

やはり購入したいとは思わずに、

他の人の商品を買いたいと思うでしょう。

逆に、

貴方には、たくさんお世話になっていて、

その恩を返したいと思っているなら、

喜んで、貴方に、

お金を支払うでしょう。

このように、

貴方に対してのバックグラウンド。

好感度や信用などが、

購入にいたるまでの感情に響くということです。

ですから、

その場限りの繋がりのもりで、
ビジネスをするのではなく、
いつか、
貴方の商品を購入する人が来ると考えて、
長期的に、
様々な価値を提供することが大事なのです。
ですから、
ぜひ、日頃から、
お客様から好かれるよう、
良い印象を持たれるよう、
接していくことが大事です。

・返報性の原理

返報性の原理とは、
されたことを返すという原理です。

良いことを与えれば、
その恩を感じて、
良いことを貴方にして返す。

そういうことです。

ですから、

お客様に良いことを、
出来るだけ多く、
たくさん行うことが大事なのです。

それでいて、

この返報性の原理は、
悪いことでも生じてきます。

つまり、

悪いことを与えれば、
悪いことが返って来るのです。

だからこそ、

相手を貶したり、
見下したり、
悪口を言ったり、
騙したり、
悪い商品を提供したり、
そういう良くないことは、
しない方がいいのです。
悪いことをすれば、
悪いことが返ってきます。
だから、
悪いことはしない。
そして、
良いことをすれば、
いいことが返って来るのだから、
良いことをたくさんするのです。
ぜひ、無償の気持ちで、
どんどんお客様に貢献しましょう。

・リサーチ。

コピーライティングは、

リサーチが全てだとも言われます。

優れたコピーライターは、

リサーチを必ずし、
念入りにリサーチをした上で、

文章を書きます。

ですから、

貴方もお客様となる、

ターゲットを理解することが大事なのです。

どんな性別か、

どんな服装か、

どんな仕事か、

どれくらいお金を持っているか、

どんなことを考えているか、

どんなことに困っているか、

どんなことで悩んでいるか、

どんな痛みを持っているか、

どんな夢を持っているか、
何を望んでいるか、等々、
お客様のことを理解することが大事です。
貴方も、まったく知らないAさんに、
文章で商品を買ってくださいと言われても、
どうすればいいか、
分からない筈です。
逆に、
貴方の家族や恋人に、
商品を買ってください。
あるいは、
自分自身に商品を買ってくださいと言われれば、
どうすれば心に響くか、
どういうところに魅力を感じるか。
どういうことを求めているか、
分かる筈です。
このように、
お客様を理解することは大事なことです。

アンケートを取ったり、
現場に足を運んだり、
声を聴いたり、
Q&Aサイトを参考にしたり、
様々なリサーチを行って、
お客様を理解しましょう。

・読まない、信じない、行動しない。

コピーライティングにおいて、

3つのNOTと呼ばれているものがあります。

それは、読まない、信じない、行動しないです。

貴方が優れたセールスレターを書いても、

お客様は、

そのセールスレターを、

様々な理由から、

読みません。

胡散臭いと思って、

すぐページを閉じる人もいるし、

文章が長いと思って、

読むのをやめてしまう人もいます。

貴方の文章は、

『読まれない。』のです。

そして貴方の文章を、

人は信じません。

これは嘘だろうと、
疑ったり、

誇大表現をしているんじゃないかと、
疑います。

貴方もネット上の広告を見て、
疑うことがあるでしょう。

そして、
セールスレターを読んでも、

この表現は、
おかしいと感じる部分にも、
気付くでしょう。

このように、
人は、『信じません。』

そして人は、
行動しません。

この商品、良い商品だなど思っても、
買うのは、また今度でいいやと思ったり、
お金が貯まってからにしようとか、

妻に相談してからにしようとか、

もう少し考えてからにしようとか、

もう少し、

調べてからにしようとか、

とにかく行動しません。

貴方の商品が良くて、

文章が良くて、

購入すると決断しても、

『購入しないのです。』

この読まない、信じない、行動しないは、

意識することが大事です。

この文章は、

読まれないと思いつながら、

文章を書くのです。

この文章は疑われると思いつながら、

文章を書くのです。

お客様は行動しないから、

より行動させるように文章を書こうとするのです。

このように、

読まない、信じない、行動しない、お客様を意識して、

文章を書くことが大事です。

つまり、

読ませる文章、

信じられる文章とバックグラウンド、

行動させるだけの魅力と文章術。

こういうものが大事なわけです。

ぜひ、

読ませる文章、信じさせる文章、行動させる文章を書いてください。

・読まれる件名にする。

メールマガジンの場合、

メルマガを読ませるためには、

バックグラウンドと件名が重要です。

貴方のメルマガを読みたい、

欠かさず読みたいと思わせることが出来れば、

悪い件名で無ければ、

毎回読まれます。

むしろ奇策を使うのではなく、

誠実に、本文を表した件名を書くことで、

より安心して読者はメルマガを読みます。

逆に、

毎日メルマガを読まないような、

信頼度の低い読者が集まっている場合には、

興味をそそる件名で、

メールを開かせなくてはなりません。

ですから、

衝撃的な件名を書くことが大事です。

これは URL をクリックさせる上でもそうです。

興味をそそらせる URL 誘導とすれば、

私は、この手法で、
2000 万円を稼ぎました。

URL

実は、私は特殊な方法で、
メルマガ読者を集めているんです。
その方法とは、これなんです。

URL

このように正当な方法から、

うわああああああああああ。

URL

このセールスレターに載っている美女、
めちゃくちゃスタイル良いですよ。

URL

この人、あのアイドルに似てませんか。

URL

このように興味をそそる URL 誘導もありえるわけです。

ぜひ、様々なターゲットや媒体の特徴にあわせて、

正当な方法を使ったり、
奇策を使うことが大事です。

・セールスレターの枠組み

情報商材を始めとした、
様々な商品を販売する上で、
セールスレターが使われます。

セールスレターとは、

縦長のサイトを使った、
販売サイトのことです。

例えば、こちらです。

ネットビジネス大百科

[http://www.infotop.jp/click.php?
aid=199784&iid=7607&pfg=1](http://www.infotop.jp/click.php?aid=199784&iid=7607&pfg=1)

セールスレターには、
基本的な枠組みがあります。

それは一番上部に、ヘッドコピー、

次にボディコピー、キャッチコピー、

そして弾痕のように、
メリットやベネフィットを提示するブレット。

お客様の声、推薦の声、

価格の提示、

特典の表記、そして追伸。

これがセールスレターの枠組みです。

・ヘッドコピーとは。

ヘッドコピーとは、

一番最初に訪問者の目に入る広告文章のことです。

一番よくあるタイプは、

商品名の表示ですね。

タイトルを表記したりします。

あるいは、

タイトルよりも、

商品に興味を持ってもらうために、

強力な広告文章を表示することもあります。

これは臨機応変に、

商品の特性を考えて、

ヘッドコピーを考えるといいでしょう。

ヘッドコピーは最初に目に触れる文章ですので、

その先を読んでもらえるよう、

魅力的な文章にすることが大事です。

・ボディコピーとは。

ボディコピーとは、

セールスレターの本文のことです。

ここで自己紹介をして、
経歴を話すことで、

信頼関係を作ったり、

商品を欲しくさせるための文章を書きます。

セールスレターは、

欲しくさせるために、

必要な文章は、

全て書くべきだとも言われているので、

長くてもいいので、

魅力を十分に伝えることが大事です。

・キャッチコピーとは。

キャッチコピーとは、

目に入るような、

目立つ広告文のことです。

セールスレターでも、

ボディコピー毎に、

キャッチさせるための、

タイトルのような目立った文章を書いたりします。

これがキャッチコピーなのです。

キャッチコピーが弱くは、

ボディコピーが読まれません。

文章を読んでもらえるように、

好奇心を煽るような文章を、

キャッチコピーにして、

表記すると良いでしょう。

・ブレットとは。

ブレットとは、

弾痕という意味で、

弾痕のように、

次々とメリットやベネフィットを書くことです。

メリットとは利点。

ベネフィットは、得られる成果のことです。

例えば、

このコピーライティングの教材で学べば、
こんなことが出来ます。

- ・売れる文章が書けるようになり、
商品の成約率が上がります。
- ・効果的な文章が書けるようになり、
読み手との信頼関係を作ることが出来るようになります。
- ・人間心理についても学べるので、
お客様を理解した文章が書けるようになります。

このような感じで、
メリットやベネフィットを次々に書くことです。

このブレットも、
よく読まれる箇所ですので、

魅力的に思わせるために、
魅力あるメリットやベネフィットを書くといいでしょう。

・お客様の声とは。

お客様の声とは、

貴方の商品を購入していただいた方たちの声を、
セールスレターに公開することです。

購入したお客様が、

これは良い商品です、と勧めれば、

それは、

購入を考えている人に、

購入意欲を持たせることができます。

お客様の声も、
一つだけでなく、複数用意し、

より魅力的な声を上部に書くといいでしょう。

そしてお客様の声というのは、

より見やすくなるために修正は、

行っても問題ないというのが慣習です。

ぜひ、セールスレターの販売効果を意識した、
お客様の声を載せるといいでしょう。

お客様の声は、
アンケートなどを募集することで、
手に入ります。

・推薦の声とは。

推薦の声とは、

貴方の同業者の人とか、

知り合いとかの人に、

貴方の商品の推薦文、

あるいは、

貴方についての推薦文を書いてもらい、
それを表示することです。

商品を推薦する言葉を書いてもらえば、

その商品の信用性が増しますし、

貴方についての推薦文を書いてもらえば、

販売者に対する信頼度が上がりますので、

これも売上が上がります。

このように推薦文も効果的なので、

お客様の声だけでなく、

推薦文も用意するといいでしょう。

・価格の提示とは。

セールスレターでは、

価格を提示することが大事です。

よく高額商品や、

高額コンサルティングの場合、

価格は、お問い合わせください。

そんな感じに書かれていますが、

やはり価格が表示されていないと、

高い商品売りつけるのではないかと、

自分の希望する価格じゃないんじゃないかと、

思って、お問い合わせしませんよね。

このように価格は、

分かりやすく見やすく表示することが大事です。

だから、価格に関しては、

大きな字で表記したり、

赤で書いたりすると良いでしょう。

因みに色も、

赤だと安く感じさせることが出来るので、

青とかより、

赤の方がいいです。

そして二重価格には、

注意しましょう。

インフォトップなどでは、

価格の二重表記は禁止されています。

この商品は、

3万円のところ、

9700円です。

このような表記はNGで、

同じような表記にしたいなら、

この商品は3万円にしようと思いましたが、

より多くの人に手にして頂くために、

9700円で提供します。

このように、

3万円にしようと思ったという、

3万円の販売を9700円と、
二重にした表記ではなく、
思ったけれど、
この価格という表記なら問題ありません。
価格は、
最初に大きな数字を表現して、
後に、
それ以下の金額を表記すると、
コントラスト効果で、
安く感じさせることができます。
このように上手く、
価格は表記すると良いでしょう。

・特典の表記

価格を提示して、

お客様に、この価格だと思わせて、

さらに、

この特典が付きますと、

書かれていると、

それなら買おうと思うのです。

テレビショッピングのジャパネットタカダでも、

液晶テレビに、

さらにテレビ台を無料で特典として、

提供して販売したりしていますよね。

このように、

特典をつけると、

さらに売れやすくなります。

特典のつけ方としては、

その商品の特性に合った特典。

例えば、情報商材の場合は、

サポート特典、文章添削特典、テンプレート特典、

教材特典、特別アフィリエイト報酬設定等々、

様々な特典をつけることが可能です。

情報商材アフィリエイトの場合には、
プロモーションアフィリエイトのように、
強力な企画を用意して、
それを特典にして販売してもいいし、
それ以前のやり方で、
再配布権つき教材など、
配布権を手に入れた教材を、
大量に特典に付けて、
販売しても良いでしょう。
ぜひ、特典は用意すると良いでしょう。

・追伸。

追伸は、

セールスレターの最後に、
書かれる文章です。

ですから、

全文を読まないで、

さっとセールスレターを読む人も、

最後まで辿り着いた時に、

最後の追伸に目を向けることが多いです。

ですから追伸も、

よく読まれます。

ですから、

この追伸では、

今まで追伸以前に書いた、

重要な部分を、

さらにもう一度伝えて、

最後の購入への後押しをすると良いでしょう。

訪問者は、

読まない、信じてない、行動しないです。

セールスレターの全文を読む人は、

疑い深い人か、

コピーライティングの研究者くらいでしょう。

殆どの方は、全文読みませんので、

より、読んで欲しい文章は目立たせて、

書いて、

ヘッドコピー、キャッチコピー、ブレット、価格、特典、追伸など、

よく読まれる場所は、

特に力を入れて書くと良いでしょう。

自分自身でも、

セールスレターを読んで、

流れるように書かれているか。

買いたいという意欲が下がったりしないか、

考えて、修正していくと良いでしょう。

・邪な商品と綺麗な商品。

商品には、

正邪があります。

例えば恋愛教材にも、

好きな女性に告白して、
幸せになるという、

いたって正当な、

互いに幸せな恋愛が出来る教材もあります。

これは、正邪で言うと、正ですよ。

それに比べて、

世の中には、

女性を酔わせてセックスする方法のような、

犯罪的な内容が書かれた恋愛教材もあるのです。

これは明らかに邪ですよ。

そして、

ネットビジネスのコピーライティングでは、

邪な商品、

そして邪な人に響くような文章を書くことを推奨されています。

お金の稼ぎ方を知らない、
情報の底辺にいる人は、
モラルも低い人も多く、
邪な商品に魅力を感じて買ってしまふんです。
だから邪な商品が売れてしまふんですね。
でも、
私は、邪な商品は一切買わないわけです。
何故なら、霊的にも、
人間的にも、
邪なことは行ふべきではないし、
邪な商品には、
触れたくも無いからです。
このように、
貴方も商品売る時に、
この商品は、
正と邪、どちらか。
そして、

コピーライティングとして、
書く文章を、
正と邪、
どちらで書くか、
考えることです。
私のレベルになると、
邪な文章は書けません。
だから、
恋愛やセックス教材なども、
私は基本的に、
コピーを書く仕事を請けないようにしています。
邪な商品を邪な文章で売れば、
それに響く、
邪な人が買います。
それに比べ、
良い商品を、
良いコピーライティングで書くと、

良い商品が売れて、

人間的にも優れている人が、

成果を出します。

そして邪な人間が買った場合でも、

良い商品に出会うので、

人間性が変わるのです。

このように、

私のお勧めは、

良い商品を、善のコピーライティングで書くことです。

邪・コピーライティング。

光・コピーライティング。

貴方は、どちらに響きますか。

ぜひ、

邪な商品と、

邪なコピーライティングは、

壊滅し、

光のコピーライティングが、

広まることを、

私は願います。

・痛みを払るコピーライティング

何かをセールスする上で、

お客様が痛みを感じていると、

それを取り除きたいと考えて、

商品を購入したりするのですね。

ですから、

痛みが購入意欲に繋がるのであれば、

お客様の痛みを、
より感じてもらうことで、

購入に繋がるわけです。

ですから、

将来的な不安を感じさせるためには、

今後、高齢者になった時には、
介護サービスを受けたり、
有料老人ホームに入らなければならないのです。

有料老人ホームなどは、

費用として、
5年間で、
1000万円から2000万円のお金が必要になるのです。

こういう話をするので、

将来に関しての不安が生じて、

この教材には、

介護についての様々な情報と、
有料老人ホームの全国ランキングが掲載されています。

それでいて、
この教材の価格は、

1200 円です。

内容も最新版です。

こんな感じでセールスすれば、
手にしたいと思う人もいるでしょう。

何でもいいのです。

匂いでもいいし、

肌荒れでもいいし、

借金でもいいし、

健康でも良い。

ダイエットでも良い。

痛みを感じさせて、

購入につなげるのです。

・人は売り込みを嫌い、セールスレターを嫌っている。

人は、売込みが嫌いです。

訪問販売も、訪問勧誘も、

迷惑に感じるでしょう。

このように、

売込みを人は嫌います。

そしてセールスレターも嫌われています。

ネットビジネス起業家で、

様々なノウハウを知りたい人は、

セールスレターへの嫌悪感も低いでしょう。

でも、

ネットビジネス起業家ではなく、

ネットビジネスは、

胡散臭いとか、

買ってみたけど、

全然よくなかったという体験をしている場合、

セールスレターというだけで、

嫌う人もいます。

このように、

貴方の手紙は、

好かれていない可能性もあるのです。

ですから、

好いていない人にも、

興味をもたれるよう書くことが大事なのです。

貴方のセールスレターは読まれません。

だからこそ、

読んでもらえるように、

工夫することが大事なのです。

・お客様が抱えている問題の解決策を持っていると提示する。

セールスレターでも、

メルマガでのセールスでも、

相手を感じている問題に目を向けさせて、

それでいて、

この商品は、

その解決策なんです。

そう提示すれば、

その問題を解決したい人は、

手に入れたくなるのです。

集客に困っているのですね。

それならば、

この集客ノウハウ 100 では、

100 個の集客のノウハウが書かれています。

それを一つ一つ実践すれば、

間違いなく、集客力がアップします。

そう伝えれば買いたくなりますよね。

何かを売るときにも、
どんな問題があるかを考えて、
その解決策の商品を作ることです。
コピーを書く時にも、
この商品は、
どんなことへの解決策になるか、
考えることです。
お客様は問題の解決を求めています。
ぜひ、解決策を提供出来るよう、
適切な文章を書きましょう。

・年齢など、ターゲットによってコピーライティングは変わる。

ターゲットによって、

コピーは変わります。

例えば、

女性の化粧品のセールスレターなら、

男性をターゲットにしたコピーではいけないですね。

そして若い女性をターゲットにするか、

主婦層をターゲットにするか、

50代をターゲットにするかでもコピーは変わりますよね。

このように、

コピーは、

ターゲットによって変わります。

ですから、

ネットビジネスのコピーの手法と、

ダイエット商品のコピーの手法では、

やはり違うものがあります。

ですから、

参考にするセールスレターも、
その同じジャンルのセールスレターを、
より多く比較検討するといいいでしょう。

・レターでは、全てを話さない。

レターでは、全てを話すべきではありません。

このビジネス教材に書かれているのは、
これなんです。

こんな感じで、
書かれているノウハウを話してしまっは、
興味を失ってしまうのです。

・実は、この教材には、
愛する女性と、より幸せな人生を生きることの出来る、
人生のノウハウが35個、書かれています。
その35個の人生ノウハウとは何か。

こんな感じで、

答えを書かないことで、
好奇心を誘うことが出来るのです。

いくつもの答えが書かれていないブレットを書くことで、

読み手に飢餓感を与えることが出来るのです。

空腹で空腹で、
飢餓状態にさせながら、

このスペシャルピザは、
500円のワンコインです。

こんな感じで書けば、
手にしてしまうのです。

ぜひ、答えは書かずに、
好奇心を煽り、
飢餓感を与えるようにしましょう。

・証拠を提示する。

お客様は、

セールスレターを見ても、

信用しません。

稼いだ実績を書いても、

本当に、

この通り稼いだのだろうか。

この手法だけで稼いだのだろうかと、

信用しません。

事実、一部のセールスレターは、

他者の実績画像を流用していたりもするのです。

でも、こういう嘘の画像で騙す行為は、
論外として、

信用させるためには、

証拠を見せることが大事なのです。

実績を掲載するのなら、

実績画像を使って表示したり、

ツールの販売であるならば、
そのツールを動かしている場面を、
映像にして、
セールスレターに掲載するなど、
貴方の情報に対しての、
信用を得られるようにするのです。
ですから、
信憑性の高いように思われるような、
レター作りもすることが大事なわけです。
胡散臭いとか、
これは嘘だろうと、
思わせてしまえば、
お客様は買いません。
ぜひ、お客様の視点に立って、
信用出来るか、
考えるといいでしょう。

・成功事例と経験年数。

信頼を得るには、

成功事例の提示が有効です。

例えば、

私のコンサルティングを受けていただいた、
企業の一部の方から推薦の言葉を頂きました。

そして企業からの推薦 10 個とか、

あるだけでも、

このコンサルタントは凄いと、

こんな一流企業のコンサルティングをしているなら、
大丈夫だろうと、

思わせることが出来るのです。

このように成功事例を掲載することは、
非常に有効です。

それでいて、

販売者の経験年数も信頼に繋がります。

当社、創業 3 ヶ月目です。

これに比べて、

当社は、創業 30 年です。

そう伝えるだけで、

歴史がある企業なんだとか、

それだけの期間、

会社を維持するだけの質の高いサービスがあるんだらうと、
思われたりするのです。

このように経験年数も、

魅力の一つして、

提示するといいでしょう。

・有名な人との関係。

有名な人との繋がりがあると、

信用性が上がります。

よく芸能人を使って、

商品を販売することもありますね。

例えば、

ジャニーズ×ネックレス

そんな感じで、

発売されている商品もあります。

このように芸能人を使うのも、

信頼に繋がります。

原田翔太さんの本にも、
DRMの世界では有名な、

神田昌典さんが推薦文を書いて、

信用を得られていました。

セールスレターでも、

1億稼ぐ起業家が3人、

推薦文を書いていたりと、

それも効果がありますよね。

このように、

有名な人とリンクさせることも有効です。

当店は、

漫画家の手塚治がよく来た洋食屋です。

そんな感じで書いてあるだけでも、

マニアには、

たまらないお店でしょう。

このように、

有名人との関係を提示するのも効果的です。

・セミナー講師の経験

セミナー講師の経験というのは、

信用に繋がります。

セミナーで何かを話すだけ、

ノウハウがあるとも思われるし、

セミナーを開けば、

人が集まるというブランディングにもなるからです。

ですから、

ネットビジネスで表すと、

七星明さんは、

6000人セミナーを開いたという実績を、

それが陳腐化するまで、

何度も使っています。

このように、

セミナー実績も、

信用に繋がります。

Youtube 動画セミナーでも、

それに準じた効果があるでしょう。

・資格

資格を持っているなら、

それも表示させるといいでしょう。

法律の相談に乗るならば、

弁護士という資格を所持しているということが、

非常に重要なステータスであるように、

資格表示でも、

信頼に繋がります。

例えば、

私も、

心理カウンセリングで稼いでいた時、

中学校と高等学校の教員免許を持っていたことは、

学生のクライアントからは好評でした。

さらに心理カウンセラーの資格を表示しておく、

私を先生として敬われる比率も多くなりました。

このように資格とか、

日本カウンセリング学会 正会員とか、

学会の参加なども表記すると良いでしょう。

・ベネフィットを提示する。

メリットとは、

利点のことです。

このビジネス教材は、

300 ページと大ボリュームで、

初心者用マニュアルが5冊付いています。

さらに、

コピーライティングのセミナー動画が、

3つ付いています。

これは利点ですよね。

特徴ですよね。

それに比べて、
ベネフィットとは、

これを手にしたことで得られる成果です。

例えば、

貴方の商品の成約率が上がります。

文章が上手くなります。

稼げる金額が上がります。

コピーライティングの仕事を受注出来るようになります。

コピーライティングのセミナーを開催出来ます。

コピーライティング一つで生活出来るようになります。

このように、

得られる成果を提示するのが、

ベネフィットです。

このリンゴは、

青森産の美味しいリンゴだよ。

これがメリットです。

そして、

きっと買ったら、
子どもが喜ぶよ。

これがベネフィットになるわけです。

ぜひ、

メリットだけでなく、

ベネフィットを伝えるようにしましょう。

・未来を売る。

未来を売ることです。

この商品を買うことで、

どんな未来が得られるか伝えることです。

例えば、

ウエストが細くなり、

恋人に今まで以上に愛されますとか、

さらに優れた勉強法が分かり、

さらに優れた知識人になれますとか、

この教材で学べば、

成功哲学と経営について学べて、

より優れたビジネスが出来るようになりますとか、

未来を売ることです。

未来に夢を持たせることが大事なのです。

それだけ優れた商品と、

コピーライティング術で、

夢につなげてあげることが大事です。

・クロージング

クロージングとは、

セールスで購入に至らせるための、

最後の一押しの段階のことです。

コピーライティングでも、

後一步で購入にいたるお客様に対して、

最後の一押しをすることが大事です。

例えば、

追伸で、

今までのまとめを書いて、

もう一度、伝えたいことを伝える。

強力な特典を付けることで、

購入の決断をさせる。

価格を一押し、

安いと思わせて、

購入に至らせるなど、

お客様は行動しないのだから、

その行動をさせるようにすることが大事なのです。

・買わないと損だと思わせる。

人は得すると思って行動するより、

損をしたくないと思って行動を起こす方が起こりやすい。

例えば、

商品に、そこまで欲しくない特典を付けるから、
お得だといっても買わないだろう。

でも、
今現在欲しくなくても、

今日は、50%OFFだと伝えれば、

今日、買うことにするだろう。

しかも、まとめ買いをするかもしれない。

このように、

損をすと思わせれば、

購入の決断を行いやすい。

だから限定 100 個とか、

今買わないと買えなくなるとか、

期間限定販売で、

一週間後には、もう手に入らないと知れば、
買っておこうとするのです。

このように、

損をしたくないという気持ちを使って、

購入に至らせるようにすると効果的です。

・決断を先送りする習性。

人は今買おうとしない。

後で買おうとか、

今度買おうとかしやすい。

だから、

いつまでも販売出来ないような商品は、

思い切って期間限定販売にしたり、

個数限定販売にするです。

すると、

今買わないと手に入らないと思って購入するのです。

期間限定販売でも、

個数限定販売でも、

また販売したいなら、

期間を置いてから、

再販売すればいいです。

ぜひ、今すぐ買わせるために、

どうすればいいか考えて販売しましょう。

・希少性。

希少性は、

その商品の魅力を高めることができます。

例えば、

Amazon 限定と書かれていて、

欲しい商品なら、

Amazon で購入しようと決断するでしょう。

大して欲しくなくても、

限定 5 個の高級時計と知ると、

値段を構わずに買う人もいます。

このように、

人は限定に弱いです。

だから個数が限られている時は、

個数を表示しておくのも効果的です。

希少な素材を使っている。

希少な情報が書かれているなど、

ぜひ、希少性を使って、

販売しましょう。

・本当に有効なキャッチコピーは少ない。

世界には、

様々な広告がある。

でも、

全てが優れた広告ではない。

全てが優れたキャッチコピーではない。

反応の悪い、

見かけだけの自己満足なキャッチコピーもある。

だから、

様々な広告を見て、

目を肥えておくことが大事です。

全ての広告を盲目的に見るのではなく、

反応があるか、

良い広告か、

見る度に、

考えることが重要なのです。

・好奇心を刺激する。

商品に対しての好奇心を刺激することが大事です。

例えば、

教材のボリュームで、

314 ページとか書かれていれば、

それだけの量を学ぶことが出来ると、

伝えることが出来る。

私だけが知っている、
ある費用対効果の良い、

メルマガ広告とか、

自分の知らない情報だと知ると、

人は知りたくなる。

知りたいから好奇心が湧く。

だからこそ、

貴方の知らない情報が書かれていると、
思わせることが大事なのです。

・催眠を学ぶ。

催眠とは、

暗示で、

人を変化させる技術のこと。

言葉の技術を学ぶ上で、

催眠を学ぶことは、

非常に有益です。

だからこそ、

催眠療法の講座を受けてみたり、

催眠に関する動画や本を読んだりすること。

催眠は、

言葉によって誘導することも多い。

だからこそ、

言葉の使い方が、

非常に洗練されているです。

ぜひ、

言葉の力を手にしたいなら、
催眠を学びましょう。

・キャッチコピーは、読ませるために重要なことを書く。

キャッチコピーは、

先を読ませるために書くものです。

だからこそ、

読ませるために、

刺激的な文章を書くことが重要。

商品は、

本文を読んで、

購入ボタンを押させなくては、

購入にならない。

キャッチコピーで心を掴み、

購入ボタンへ誘導することが重要なのです。

・レターは見直す。

レターは、

誤字脱字があったり、

見づらい文章だったり、

改行されていなかったり、

修正が必要な場合がある。

だからこそ、

セールスレターでも、

メールマガジンの場合でも、

公開する前に、

見直すことが大事なのです。

・新情報をアピールする。

この商品は、

新しいということを伝えることは効果的です。

古くからあるビジネス書など、

名著は読まれることもあるが、

やはり本質的なこと以外の商品の場合、

新しさが重要です。

今は廃れたサービスのことが、
書かれている教材などではダメなのです。

最新の教材であること、

そして販売してから日が経っているなら、

最新バージョンに更新していることを、

伝えることです。

常に、

教材が改良されていること、

そして今後も、

改良されるとしたら、

それは購入者の満足度にも繋がるのです。

・特価を打ち出す。

商品は、

お得な価格だと思わせなくてはならない。

45 時間の動画教材が 1 万円など、

それだけのボリュームなのに、

この価格と思わせたり、

価格を大きく赤字で表示することで、

安いと思わせることもできる。

赤い字で書くと安く思わせることが出来るのです。

だから八百屋などでは、

金額が赤いのです。

ぜひ、

どれだけお得な商品であるかどうかを、

魅せること。

それが大事です。

・レターで役立つ情報を伝える。

貴方のセールスレターは、

奪うセールスレターだろうか。

それとも与えるセールスレターだろうか。

購入させようとか、

お金を奪おうとするセールスレターの場合、

読んでも得られるものがなく、

奪われそうになるので、

読者は、

離れていってしまう。

それに比べて、

与えるセールスレターは、

読んで役立つセールスレターは、

読むことで、

得られるセールスレターなので、

離れず、

読み続けるし、

与えてくれると期待して、

購入してくれる。

このように、

奪うセールスレターではなく、

与えるセールスレターにすることが大事です。

お金を手に入れようと書くのではなく、

この商品を提供しようと思って書くのです。

そして読むことで、

学びになるセールスレターを書くのです。

これはビジネスだけでなく、

サプリメントでも、

ダイエットでも、

化粧品でもそうです。

役立つ情報をセールスレターで書くことで、

読み続けようと思ってくれるのです。

ぜひ、

奪おうとするのではなく、

与えるセールスレター、

与えるコピーライティングで書こう。

・レターは、様々な人を融合したレターにしよう。

ターゲットを絞ったセールスレターは、

そのターゲットに入る人には、

絶大な効果がある。

だから明確なターゲットがあるなら、

ターゲットを絞ったセールスレターを書くことが大事です。

逆に、

様々なターゲット、

広いターゲットの場合には、

様々なターゲットを融合した人物に対して、

提供しようと考えてセールスレターを書くのです。

これならば、

若者にも高齢者にも、

男性にも女性にも響くレターとなり、

お客様を逃すことがなくなるのです。

・ターゲットを細かく考える。

ターゲットは男性とか、

高齢者とか、

曖昧なものではなく、

年齢、性別、収入、

ライフスタイル、家族構成、

考えていることなど、

詳しく、

どんな人物に提供したいか、

考えてセールスレターを書くことが大事です。

誰か一人に対してセールスするのであれば、

その人に向けて、

文章を書くことが大事なのです。

・恐怖、孤独、失敗の痛み。

人は、

恐怖の痛み、

孤独の痛み、

失敗の痛みを持っている。

安定した生活を失う恐怖や、

愛する人と出会えない恐怖。

愛する人と別れる恐怖。

愛する人を失う恐怖。

一人になる恐怖。

ビジネスに失敗して、

借金をする恐怖など、

様々な恐怖がある。

その恐怖を感じずに済むならば、

人はお金を払うのです。

安定的な生活ができる稼げる方法、

独身のままでいない方法、

ビジネスで成功する方法など、

人は、お金を払うのです。

・消費ではなく、投資と考えさせる。

人は失うことには恐怖を感じる。

このことにお金を支払うと、

お金が無くなると思っでは、

買うことを避ける。

それに比べて、

このビジネス教材で学べば、

稼げるようになって、

お金が得られる。

このように、

お金を失うのではなく、
逆に得られる。

投資となると思わせれば、
人は買うのです。

だからこそ、

ビジネス教材の場合は、

稼げることを強調することが大事です。

そして、

もっと稼ぎたいのであれば、

誰でも簡単に稼げると伝えれば、

自分でも稼げると思えて、

購入に繋がります。

ただし、

そう思わせて稼げないのではダメだから、

良い商品を提供することが大事です。

・自信満々に説得する。

自信満々に説得すると、

自尊心が低い人は、

その説得に押されて、

説得に応じてしまう。

だから、

説得する場合には、

自信満々に行うといい。

コピーライティングでも、

自信満々に文章を書くことが効果的なのです。

・フットインザドア

フットインザドアとは、

セールスで、

ドアを開けさせて、

足を入れれば、

セールス出来ることから出来た言葉で、

小さなことから始めて、

大きなものを得ることを言う。

だからコピーライティングでも、

小さな効果、

小さな成功、

小さな説得、

その購入に繋がる、

小さなステップを進ませていくことが重要なのです。

そして小さなステップを、

徐々に大きくするのが、

フットインザドアです。

・ドアインザフェイス

ドアインザフェイスとは、
最初に断られるであろう、
大きなお願いをした後、
小さなお願いをする方法のこと。
例えば、
エルメスのバッグを勧めて、
それは買わないと断られた後に、
本命の商品を勧める行為のこと。
だから、
セールスにおいて、
断られてもいいのです。
その断りの罪悪感を利用したり、
高い価格を提示した後、
小さな価格を提示して、
安いと思わせたりと、
おとりを使うのも有効なのです。

・おとり物件

賃貸などの物件では、

おとり物件と呼ばれるものがある。

異常に安いと思われる物件を目立たせて集客させたり、

最初にボロイ物件を見せて、

その後、

普通の物件を見せるだけで、

綺麗だと思わせたり、

こういう商法もあります。

ぜひ、

貴方のビジネスでも、

集客用のサービス、

コントラスト効果などを使い、

ビジネスをすると効果的です。

ただし、おとり物件ように、

詐欺行為はしないように。

・販売者のブランディング。

販売者のブランディングも、

売上には影響がある。

ネットビジネスで10億円稼いでいる人のビジネス教材、1万円と、

ネットビジネスで100円しか稼いでいない人のビジネス教材、
1万円では、

やはり10億円稼いでいる人の方が、

凄いとされていて購入されるだろう。

このように、

販売者のブランディングも重要です。

一流企業の商品や日本製なら安心して買うように、

ブランディングが重要なのです。

だからこそ、

稼ぎたいなら、

ブランディングを高めることが重要です。

・反復効果 何度も伝える。

メルマガアフィリエイトでも、

たった一通のセールスでは、

その商品に魅力が伝わらずに買わなかったり、

良い商品だと思ったけれど、

購入を後回ししたお客様もいる。

だからこそ、

何度もセールスして、

何度も伝えることが重要なのです。

そうすれば後押しになるし、

反復効果、

すなわち、

何度も伝えることで、

信憑性が出てくるのです。

さらに何度も目に触れることで、

好感度も上がるのです。

・ザイオンス効果。

ザイオンス効果とは、

何度も見かけることで、

好感度が上がる効果のこと。

例えば、

毎日一緒に働いている職場の女性に対して、

魅力を感じたり、

好感度が上がったりする。

恋人と付き合い始めても、

何度もデートして行くうちに、

さらに好きになったりするだろう。

このように販売者の貴方を、

何度も目に触れさせたり、

商品名を何度も触れさせたり、

商品を何度も見かけさせることが大事なのです。

そうすれば、

好感度が上がるのです。

・三回見せると効果的。

セールスは3回行くと、

効果的だといわれている。

だから、

セールスレターを3回見させるようにしたり、

メルマガでのセールスは、

3通にしたり、

3回目に入るようにすると効果的です。

・リンクは複数回紹介する。

メルマガアフィリエイトなどでも、

レビューページや、

セールスレターへ、

リンクで誘導する。

この時、

文章の最後にリンクを一回ではなく、

リンクをして、

さらに付け加えて、

文章を書いて、

もう一度リンク。

このように、

紹介リンクは、

複数回にした方が、

クリック数が上がると言われている。

だからこそ、

リンクは、

複数回紹介するようにするといいでしょう。

・5行以上続く文章にしない。

セールスレターでも、

メールマガジン、

ブログでも、

一塊の文章を、

5行以上にしてはならない。

長い文章になると、

読みづらくなり、

人は読むのをやめてしまうのです。

だから、

2行、3行と、

5行以下で、

文章を書いていき、

長くなったら改行するほうが良い。

そうすると見やすく、

読みやすいのです。

・コピーは必要最小限にする。

セールスレターは、

長ければいいというわけでもない。

そして短すぎて、

大事なことが伝わらなければ、

それも売れることは無い。

だから、

コピーは必要最小限のことを書くと考えると良い。

お客様に魅力を伝えるために、

必要なことを最小限度書く。

必要なことを全て書く。

そういうマインドで書くといい。

長ければ良い。

短ければいいというわけでもないのです。

・USP を伝える。

USP とは、

ユニーク・セリング・プロポジションのこと。

『他には無い強み』ということ。

だから、

同じカテゴリーの商品の中で、

この商品には、

こんな強みがある。

そういう強みを持たせることと、

それをアピールすることが大事なのです。

・特典のベネフィットを伝える。

キャッチコピーや、

ボディコピーには力を入れるのに、

特典についての紹介になると、

急にコピーが弱くなるセールスレターがある。

特典も、

購入意欲を高める大事な部分であり、

セールスレターでも、

情報商材のレビューページでも、

特典のベネフィットを伝える文章に、

力を入れることを忘れず行うようにするといいです。

・追伸は複数書く。

追伸は、

非常に読まれる部分。

その追伸を1つだけにするのは勿体無い。

追伸1、追伸2、追伸3のように、

追伸を複数書くようにするといいです。

追伸を3つ用意することで、

より、その商品の魅力を最後に後押しできるのです。

・販売者情報の公開。

セールスレターで何かを販売するには、

販売者情報のリンクを、

セールスレターにリンクしておかなくてはなりません。

販売者情報のリンク場所は、

基本的には、

レターの最下部にある。

しかし、

一部のセールスレターは、

販売者情報のリンクが切れている。

どういう人が販売しているか。

販売者の連絡先が分からないのです。

これでは、

その商品や販売者への信用が損なわれてしまう。

ぜひ、販売者情報は、

しっかり公開するようにしよう。

それが法律に則った方法だし、

ビジネス上、大事なことなのです。

・文字のサイズは読みやすいか。

文字が小さ過ぎるとは、

文章が読みづらい。

そして逆に、

文字が大きすぎると、

圧力を感じてしまう。

読みやすい大きさの文字にすることが大事なのです。

・分析して改善。

セールスレターは一度完成したら、

永久に、そのままではいけない。

貴方も時間が経つに連れて、

レベルもアップする。

以前は、

これが最高のコピーだと思っても、

しばらく経つと、

修正すべき点が見えてくることも多い。

よって、完成したセールスレターも、

何度も何度も定期的に、

分析して修正を行うことが大事だ。

商品もセールスレターも、

アップグレードしていくことが大事なのです。

・コピーを書き続けて腕を磨く。

様々なコピーを見て、

コピーを研究することも大事だが、

やはりコピーライティング上達の鍵は、

コピーを書き続けることにある。

文章力も、

毎日文章を書くと、

文章技術が上がる。

例えば、

ブログを毎日書いてもいい。

メルマガを毎日書いてもいい。

この書く作業を毎日することで、

貴方の書く技術は上がっていく。

ぜひ、貴方も、

書く技術、コピーライティング技術を上げたいなら、

文章を書くことを続けて欲しい。

・表紙とタイトルで売る。

お客様は、

情報商材の中身を知った上で、

情報商材を買わない。

お客様は、

初めてのラーメン屋で、

ラーメンを食べてから、

ラーメンを食べるかを決めない。

全て価値を想像して、
それで商品を買っている。

つまり情報商材も、

価値＝想像。

想像で価値を考えて、
購入に至っているのです。

だから情報商材のタイトル、
セールスレターで、

凄いと思わせれば、

もし良くない教材でも売れてしまうのです。

だからこそ、
売上を上げたいなら、
凄い商品だと思わせるように、
見せかけることが大事なのです。

勿論、
悪い商品なら、
悪い口コミが出て、
商品は売れなくなる。

だから良い商品を作り、
そして素晴らしい商品だと、
思わせることが大事なのです。

ぜひ、
本の場合でも、
タイトルと表紙で選ばれることも多いように、
お客様が購入前に触れる部分に、
力を入れて表現しよう。

・情熱の無い文章は伝わらない。

機械的な文章では、

情愛を感じないように、

心を込めた文章であれば、

文章で心が伝わる。

ツールで作ったラブレターと、

貴方が想いを込めて書いたラブレターでは、

やはり全然違うだろう。

履歴書でも、

未だ手書きを求められているように、

手間をかける。

心を込めて書くという作業が大事なのです。

お客様に、

貴方の商品への情熱が伝わるように、

文章を書こう。

情熱があるかないかは、

文章に表れてくる。

心を込めて書いた文章か、

心を込めた教材かは、

お客様に伝わるのだ。

セールスレターも、

どういう気持ちで書いたかどうかが、

素直に正直に現れる。

だからこそ、

『マインドが大事。』なのです。

ぜひ、

マインドを鍛えよう。

そしてマインドを持って、

心で文章を書こう。

・お客様は商品なんか欲しくない。

お客様は商品なんか欲しくない。

情報商材でも、

稼げる未来を手にしたかったり、

自由な生活を求めているたり、

自分が求めている知識や知恵を求めているりする。

商品自体を欲しいのではない。

欲しいものが商品に含まれていると考えるから、

お客様は買うのです。

だからこそ、

商品を推すのではなく、

お客様が欲しがっているものが、

得られることをアピールするのです。

欲しいものが含まれている。

それならば人は買うでしょう。

ぜひ、

お客様が望むものが、
得られることを伝えよう。

・お客様を理解することが大事。

お客様を理解することが大事です。

お客様を理解することで、

真にお客様のことを考えられるようになり、

お客様のためになる商品、

お客様のためになるセールスレターが書けるようになる。

お客様を理解するには、

アンケートを取るのも良い。

一人のお客様と、

メールを交換したり、

実際に会って話したり、

こうやって、

お客様と交流する中で、

お客様を理解出来るようになる。

ぜひ、

お客様に商品を届けるためにも、
お客様を理解しよう。

・共感させるコピーを書く。

コピーを書く上で、

お客様が、

この販売者と同じ考えだ。

同じ境遇だ。

同じように苦勞しているんだ。

そうやって共感させることで、

好感度を上げることが出来ます。

だからこそ、

セールスレターでは、

どこを見ても、

自分の悲惨な過去を暴露して、

共感させるセールスレターが溢れているのです。

それは効果的だと考えられているからです。

このように、

人は知らない相手の商品は買いにくいです。

それに比べて、

相手を知ると、
相手の過去を知ると、
急に近い関係になれるのです。
恋愛ノウハウやセールスのノウハウでも、
ラポールを築くには、
自分の過去を話せと、
よく言われます。
このように共感させるストーリーを、
書くこと。
自分の過去を知ってもらうことは、
売上に繋がることも多いので、
ぜひ、効果を考えた上で、
共感を武器にするといいと思います。

・神話の法則。

神話の法則とは、

様々な物語や神話で、

用いられている、

ストーリーの展開で、

神話の法則とは、

1. 日常の世界
2. 冒険へのいざない
3. 冒険の拒絶
4. 賢者との出会い
5. 第一関門突破
6. 敵との戦い・仲間との出会い
7. 最も危険な場所への接近
8. 最大の試練
9. 報酬
10. 帰路
11. 復活
12. 帰還

こういう流れで、

ストーリーが流れるとされています。

このように共感させるために、

自分のストーリーを話すときにも、

この神話の法則の展開で、

話すと効果的です。

自分のストーリーだけでなく、

商品のストーリーでも、

この神話の法則の展開は有効です。

ぜひ、

神話の法則。

頭に入れておいてください。

・心理学を学ぶ。

コピーライティングで大事なことは、

人間理解ですね。

だからこそ、

心をより知るために、

心理学を学ぶと効果的です。

心理学を学ぶ良い方法は、

心理学の本を読むことです。

それも難しく、

堅苦しく書かれている専門書ではなく、

様々な心理学の法則が書かれているような、

一般向けに書かれている心理学の本が、

お勧めです。

そういう本は、

分かりやすく、

それでいて、

実践に役立つ内容が多いので、

ぜひ、雑学系の心理学の本を読むことをお勧めします。

・仮想敵を作る。

セールスレターを書く上で、

仮想の敵を作ると効果的です。

例えば、

ブラック企業で、
毎日苦しみながら働く人生とか、

お金に困っていて、
金銭的自由が無い生活とか、

太っていて、
病気にもかかっている不健康な状態とか、

肌荒れが凄くて、
異性にモテないとか、

そうやって仮想の敵を作ることで、

同じように、

そうなりたくないと考えている人に、

響かせることができます。

心の響くのです。

だからこそ、

仮想敵を作り、
そうならないために、

商品を購入させるように、
誘導させると効果的なのです。

・広告を研究する。

広告には、

そのコピーライターのコピー技術が、

完全公開されています。

だからこそ、

メルマガ広告、

テキスト広告、

バナー広告、

雑誌広告、

テレビ広告、

セールスレターなど、

様々な広告を研究するのです。

そうすることで、

生きた広告のノウハウを学ぶことが出来るのです。

・赤ちゃん、美人女性、可愛い動物は効果的。

商品によっては、

赤ちゃんのヘッダー画像を使ったり、

可愛い動物の画像をセールスレターに入れたり、

美人女性がオペレーターをしている画像にしたり、

こうやって、

効果的な画像というものがあります。

これはプロフィール画像でも同じことです。

胡散臭い顔の男性では、

好感度が下がり、

商品が売れなかったり、

目つきの悪い、

怖い男性のセールスレターからは、

恐くて買えないように、

使う画像の見た目というものも、

非常に重要です。

ですから、

画像にも気をつけて使用することが大事です。

・価値を上げれば売れる。

商品売るためには、

様々な戦略も大事ですが、

商品価値そのものを高めることも大事です。

例えば、

携帯電話でも、

新機種が出ると売れますよね。

少し機能が良くなった型番の携帯電話でも、

それで飛びつく人もいます。

このように、

商品の価値を高める。

商品をより良くすることも重要です。

・Zの法則。

ウェブサイトを、

人が大まかに見るとき、

Zの形で見ると言われています。

だからこそ、

このZの視線の動きの中に、

どのような文章の配置をするか、

考えることが大事です。

•Fの法則。

人は、ウェブサイトを、
じっくり見るときに、

視線がFの動きになると言われています。

このように、

じっくり見るお客様は、

Fの動きをすると考えて、

ブログの作り方などを考えると効果的です。

・マズローの欲求階層説

心理学者アブラハム・マズローは、

人間の欲求には、
次のような階層があり、

その欲求を満たすことで、
より次元の高い欲求へ、
上がっていくとされています。

欲求階層説は、
次の通りです。

1.生理的欲求

食事、睡眠、排泄など、生命維持のための欲求。

2.安全の欲求

安全性、経済の安定性、健康な状態など、
秩序に関わる欲求。

3.所属と愛の欲求

必要とされたい欲求や、
受け入れられたい欲求である。

4.承認の欲求

尊重されることを求める欲求。

5.自己実現の欲求

成り得るものになりたいと願う欲求。

このように生理的欲求の段階から、
その欲求を満たして行くと、

自己実現の欲求になるのです。

このように、

人は、

欲求階層説のような欲求段階の中で、

それぞれ生きていると考えて、

セールスレターを書いたり、

文章によるセールスをするのが効果的なのです。

・イメージを使う。

お客様が商品を手にするには、

その商品のことを、

イメージしてもらうことが大事です。

その商品について、

どれだけ良いイメージをさせることが出来るか。

それを意識して、

文章を書くと、

効果的です。

人は、商品を使っているところを、

イメージして、

その商品を購入するのです。

・触らせると効果的。

商品にお客様が触れた人の購入率は、

高いと言われている。

だからこそ、

お客様に、

商品を、

どんどん触らせることが大事です。

これは、

ネットビジネスの場合、

サンプルを用意するのです。

ツールの場合には、

ツールを使っている映像を公開したり、

そういう触れてもらう作業をさせることで、

購入率を上げることが出来るのです。

・重要なことは何度も繰り返す。

セールスレターの場合、

重要なことは、

繰り返して書くようにするといいです。

セールスレターは全ての文章を読まれません。

だから、

上段で話した内容を、

追伸でも書いたり、

何度も書くのです。

メルマガアフィリエイトの場合もそうです。

セールスのメールを、
一度だけにしないことです。

一通送って、
また次の日に一通。
そして次の日にさらに一通。

このように、
メルマガアフィリエイトでも、

角度を変えて、
複数回セールスすることが大事です。

人は何度も伝えられた内容は、

真実だと認識する傾向があります。

だから、

良い教材ですよ、と一回言うだけより、

様々な角度で、

3回、

良い教材であることを伝えれば、

さらに信憑性が増すのです。

ぜひ、大事なことや、

効果のあること、

信じさせたいことは、

複数回言うようにするといいです。

・単純接触効果。

人は何度も会うと、

それだけで好感度が上がります。

だから私も、

自分の名前を露出したり、

私のプロフィール画像を、

様々な場所で露出するのです。

こうして接触回数を増やして、

好感度を上げることを考えて行っているのです。

このように、

セールスレターも接触回数を増やす。

商品の名前も接触回数を増やす。

こうやって接触回数を増やしていくことを、
考えるといいでしょう。

・飽きさせない。退屈させない。

飽きさせない。
退屈させない。

これはセールスレターでも、
メルマガでもそうです。

セールスレターの内容が、
興味深いと感じさせれば、
セールスレターを読ませることが可能です。

メルマガでも、
読みたいと思わせれば、
毎日でも読んでくれます。

ブログでも、
このブログは面白いと思わせれば、
ブログ記事を読んでもくれるし、
貴方への好感度も上がり、
商品が売れるのです。

ぜひ、飽きさせない。退屈させない。
面白い文章内容を書きましょう。

・分かりにくい文章はストレスになる。

貴方は、

よく分からない文章でセールスされて、

商品を買いますか。

ドイツ語を勉強してないのに、

ドイツ語でセールスされても、

買う気にならないように、

分かりにくい文章で人は買わないのです。

だから専門用語は、

平易な言葉にして、

具体的に表現したり、

誰でも分かる、

理解出来る文章で伝えることが大事です。

難しく書いても、

それは自己満足であり、

他者を満足させることは出来ません。

・とにかく理由を述べると説得力が上がる。

コピー取らせてください、と言うより、

コピーを取らなくてはならないので、取らせてください。

このように、

理由にならない理由でも、
理由を言うだけで説得される確率が高いのです。

何故、

この商品を勧めるのか。

何故、

この商品は、この価格なのか。

何故、

この商品には、
このような返金保証が付いているのか。

このように理由を述べるだけで、

正当な話であるように感じ、

説得されるのです。

ぜひ、理由を述べて、
説得力を高めてください。

・テンションを高め過ぎない。

テンションの高い文章は、

高圧的になりやすいです。

買うことを強要されているように感じてしまうのです。

だから自分自身が、

テンション高くなっていると感じた時には、

一度、冷静になることをお勧めします。

そうして、

心を落ち着けて、

お客様の為に文章を書きましょう。

・相手のために書くのがコピーライティング。

自分の利益の為に、

書いたコピーライティングには、

自分の利益を考えた、

奪うコピーライティングになり、

それがお客様に伝わって売れません。

自分を無くして、

相手の為に書くコピーライティングこそ、

相手に想いが伝わるのです。

自分を敢えて無くす。

自分を無くして、

相手のことを思うことが、

最も利益にも繋がるのです。

自分を忘れてください。

とことん相手のためを考えてください。

その想いは必ず相手に伝わります。

貴方の行いは神様が見ているのです。

貴方は、
精一杯、
お客様のことを考えて、
文章を書けば、
それがお互いの幸福に繋がるのです。

・売れるかどうかは神様に任せる。

売れることを強く望んだから、
売れるわけでもありません。

売れなくても良い。
必要だと思ってくれた人に届いてくれれば良い。

そう考えても良い。

売れるかどうかは、

貴方が操作したり、

左右させようと、

支配的になっていけません。

そうすると逆に売れないのです。

売れるかどうかは、
神のみぞ知る。

売れるかどうかは、

神様に任せるのです。

神様は貴方の行いを見ています。

そうして、

貴方の行った行為に見合ったものを、
貴方に与えてくれます。

原因と結果の法則。

むやみに、

買わせようとするべきではありません。

売れるか売れないか、

自分は稼げるかどうかは、

神様に任せるのです。

貴方は、

精一杯、

相手を思う、

心のコピーライティングを書けばいいのです。

お金が全てではありません。

売れても、

騙して得たお金では、

意味は無いし、

むしろ悪い縁が出来てしまいます。

心のコピーライティング、

相手を想うコピーライティング、

利他のコピーライティング。

自分を忘れて、

とことん相手の為に書くコピーライティングを、

貴方もしていきましょう。

・終わりに。

以上、

いかがでしたでしょうか。

これが私の『コピーライティングの奥義』です。

振り返ってみて、

文章でセールスする上で、

何が大事か、

分かったのではないのでしょうか。

この教材を読んでも、

騙してもいいから稼ごうなんて考えるのは、

それはステージが低いですよ。

ビジネスとは、

人に貢献して、

それでお金を頂く行為であり、

ビジネスは人助け。

『コピーライティングは、人助け。』なわけです。

ぜひ、

貴方もコピーライティングで、
良い商品を提供し、

様々な人を救って行ってください。

良い商品を手にしてもらうことは、

それは相手の益になることであり、

とても素晴らしいことです。

そうして貴方も豊かになるなら、
それも素晴らしいことです。

全ては、
公正です。

公正に物事は進みます。

今の貴方に分からないことでも、

何年後かに分かるかもしれません。

ビジネスは、

相手の為に行うものです。

セールスも相手の為に行うものです。

相手を思うセールスマンが、
稼げるのです。

ぜひ、

これからも、

コピーライティング技術を磨き、

更なる進化と発展を、

心より願います。

この度は、

『コピーライティングの奥義』を、

手にしていただき、

ありがとうございました。

・アフィリエイト専業で自由になる方法

私、江川剛史は、

『アフィリエイト専業で自由になる方法』というメール講座で、

高額塾レベルのネットビジネス・ノウハウを、無料で配信しています。

このメール講座は、広告ばかりのメール講座ではなく、

ネットビジネスのノウハウを、毎回教える、
業界でも指折りの優れたメール講座です。

ぜひ、読むのは無料ですし、
読者解除も、メール内から、いつでも無料で出来るので、

こちらの紹介ページをから、読者登録してみてください。

<http://egawa-takeshi.com/lp/landingpage.html>

・ビジネスと進化の法則 2nd

こちらのメルマガでは、

ネットビジネスと進化のためのノウハウを、無料で配信しています。

私は年間 1000 冊以上の本を読んでいるのですが、

それらの本で得た学びなども配信しています。

購読料は無料です。

ぜひ、読んでみてください。

ビジネスと進化の法則 2nd

<http://egawa-takeshi.com/lp2/shinka2.html>

・ネットビジネスで脱サラする情報商材アフィリエイト講座
私のネットビジネスノウハウを、
完全公開しているパワーブログです。

ぜひ、ブログ記事一覧より、
興味ある記事を読んでみてください。
<http://egawa-takeshi.com/>

・江川剛史の1700個以上の豪華特典付き、
情報商材レビューランキング
<http://egawa-takeshi.com/rebyu/>
(こちらでは、私が購入して、
これは良い教材だったと思える情報商材に、
1700個以上の豪華特典を付けて、紹介しています。

私のレビューページを経由して、情報商材を買うと、
1700個以上の特典が手に入るのので、
ぜひ、検討してみてください。)

・江川剛史の独自教材販売サイト
<http://egawa-takeshi.com/original/>
(こちらでは、私が作成した、オリジナル教材を販売しています。)

では、何かあれば、こちらからメールください。

・江川剛史へメールはこちらから
<http://egawa-takeshi.com/お問い合わせページ>

・この度は、ありがとうございました。
貴方の成功をお祈りいたします。