

～他人が嫉妬してしまうほどゲリラ的にお客様の信頼を奪い取ってしまう～
『コピーライティングのイロハ』

～他人が嫉妬してしまうほどゲリラ的にお客様の信頼を奪い取ってしまう～

『コピーライティングのイロハ』

監修:T.H.P 河野和也

1 ページ

Copyright (C)2008 T.H.P All Rights Reserved.

※著作権をお守り頂きありがとうございます。

著作権について

「コピーライティングのイロハ」(以下、本教材とします)は著作権で保護された著作物です。

著作権は T.H.P 運営者、河野和也にあります。

本教材は極めて秘匿性の高い内容であります。したがって、本教材の一部、または全部をあらゆる形で、複製、流用、転載、販売(オークションを含む)することは法律によって禁じられています。

使用許諾契約書

本契約は、本教材もしくはツールを購入した個人、法人(以下、甲と称す)とT.H.P 河野和也(以下、乙と称す)との間で合意した契約書です。本教材もしくはツールを甲が受け取り、パッケージを開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第一条 本契約の目的

乙が著作権を有する本教材もしくはツールに含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第二条 禁止事項

本教材もしくはツールに含まれる情報は、日本国の著作権法によって保護されています。甲は本教材から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版、講演活動および電子メディアによる配信などにより一般に公開する事を禁じます。特に本教材もしくはツールを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は自らの事業所、所属する会社および関連組織においてのみ本教材もしくはツールを使用できるものとします。

第三条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合は、乙は使用許諾契約書を解除することが出来るものとします。

第四条 損害賠償

甲が本契約の第二条に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、その違約金として違約件数と販売価格を乗じたものの 20 倍の金額を支払うものとします。

第五条 責任の範囲

本教材もしくはツールの使用の一切の責任は甲にあり、この教材もしくはツールを使って損害が生じたとしても一切の責任を乙は負いません。

はじめに

この度は「コピーライティングのイロハ」を、ダウンロードしていただきありがとうございました。

自分自身、ずっとネットビジネスを行っていく上で大事なスキルは何だろうか？と、問いかけておりました。

最近では、稼げるといわれる商材がたくさんあります。

「PPCアフィリエイト」「ブログアフィリエイト」「メルマガアフィリエイト」「ステップメールアフィリエイト」「情報起業ノウハウ」などなど。

実際に稼いでいる方も多いようです。

しかし、同じ商材を実践しているのに何故か稼げる人と、稼げない人がいる。

何故なんだろう？

私もマニュアルに沿って作業は進めているのですが余り稼げない。

ずっと考えていました。

稼いでいる人は何をやっているのか？

自分の知らない特別な事をやっているのか？

違いました。

稼いでいる人たちは無意識か意識的かは知りませんが大体コピーライティングのスキルが高いのです。ほぼ例外なく。

という事は、「コピーライティング」のスキルさえ身に付ければ上手くいくはずだ！

～他人が嫉妬してしまうほどゲリラ的にお客様の信頼を奪い取ってしまう～
『コピーライティングのイロハ』

そう思い、無料レポートや商材を色々読み漁りました。
しかし、書いてあるのはテクニックや事例集ばかり。

一番大切なことが書いてあるレポートはありませんでした。

もちろん中には良いレポートもありましたがすべてが部分部分のテクニックばかり。
本当に役立つ全体像が説明してあるのは少なかったです。

であれば、自分が身に付ける事で変わる事が出来たコピーライティングの基本となる考え方となる部分を伝えてみよう！と、思い執筆したのがこのレポートになります。

私は、このスキルさえあれば一文無しになったとしても、もう一度再起する自信があります。

「コピーライティング」とはその位のスキルです。

ぜひ実践をしていただいてあなたのビジネスのお役に立ててください。

ただし、このレポートではテクニックについては触れておりませんのでテクニックを期待される方は**ここで読むのをやめ下さい**。(あなたの時間の無駄になりますので)

第1章 コピーライティングとは？

いきなり質問です！

「コピーライティングってどんなスキルだと思いますか？」

ちょっと2分ほど考えてみて下さい。

・
・
・
・

チーン♪

さて、答えは何でしたか？

「河野さん！文章を書くスキルに決まってるじゃないですか！」

「いやいや、キャッチコピーを書くスキルでは？」

「メッセージを伝える事では？」

答えは・・・

「**セールス**する事です！」

もう一回言います。

「**セールス**する事です！」

先ほど答えていただいた答えも正しいです。

ただ、あなたはネットでお金を稼ぐ為に「コピーライティング」を学ぶのですよね？

であれば、「文章を書いても仕方ない」「キャッチコピーを書いたって仕方ない」
「メッセージを伝えても仕方ない」んです！

売るために 文章を書くんです！

売るために キャッチコピーを考えるんです！

売るために メッセージを伝えるんです！

納得できない方は残念ですがここで読むのを止めて下さい(泣)

読んで頂きありがとうございます。

では、続けます。

「河野さん！コピーライティングがセールスだって云うのは分かったよ！
でも私は文章を書くのが苦手なんだけど出来るかな？」

「今まで色々な商材を試したけど上手く書けなかったんだけど出来るようになるかな？」

「そんなコピーライターみたいなこと私には出来ないよ。」

大丈夫です。

出来ますよ。

「コピーライティング」のスキルに文章力は必要ありません。

もう一度言います。

「コピーライティング」のスキルに文章力は必要ありません。
だって私が国語苦手なんですから(汗)

我々は小説家ではありませんので文章力は必要ありません。

また企業コピーを書く訳ではありませんので糸井重里さんの様なコピーを書く必要もありません。

ではどんなコピーを書く必要があるのか？

我々が書くコピーは2種類です。

「自分の商品売るためのコピー」と

「他人の商品売るためのコピー」です。

つまり

「**物売るためのコピー**」です。

人が物を購入するときの判断基準は一つしかありません。

それは「感情」です。

感情が動いた時、人は購入という行動に至ります。

それはリアルビジネス、ネットビジネスとも変わりません。

不変の事実です。

「コピーライティング」とは

**文章を使ってあなたの伝えたい事を読者に伝えることで
感情を動かして行動してもらう事**

に、なります。

第2章 お客様の3つの壁

コピーを書いていく際に意識しないといけない3つの壁があります。

「お客様は、100%見ない、聞かない」

「お客様は、100%信じない」

「お客様は、100%行動しない」

コピーライティングの基本ですので聞いたことある人もいるでしょう。

でも、これを順番にクリアしていくのがコピーライティングですよ！って書いている物は余りなかったのであえて言います。

この「見ない・聞かない、信じない、行動しない」を**順番に**クリアしていく文章の書き方がコピーライティングです。

お客様はあなたのメールマガジンやセールスレターやダイレクトメールなどをお金を払って読んでいる訳では無いんです。

ここを忘れている方が非常に多いです。

このキャッチで目を止めさせて、リードを読ませて本文をこう読ませて・・・って。

コピーライターが書くところなる時があります。

お客様が読んでいるという前提で文章を組み立てているんですね。

もう一度言います。

お客様はあなたのレターをお金を払って読んでいる訳では無いんです。

貴重な時間を使って読んでくれているんです。

と、言う事は

お客様はあなたの事なんか知らないんです。

お客様はあなたの商品の事なんかに興味はないんです。

お客様はあなたの会社なんて知らないんです。

お客様はあなたの会社から買う必要はないんです。

例え、検索エンジンで探して訪問してくれたお客様でも

メールマガジンを自ら登録してくれたお客様でも

あなたには興味がないと思った方が良いです！

だから、まず

「聞いてもらう・見てもらう」

それから

「信じてもらう」

そして、やっと

「行動してもらう」 ことが出来るんです。

「河野さん！3つの壁を意識しないといけないのは分かりました。
具体的にはどうするんですか？」

OKです。

もちろんこのレポートをダウンロードして頂いたあなたには

3つの壁を見る影もないくらい粉々に破壊するための秘訣を教えます。

第3章 「見ない・聞かない」の壁

まずは超難関！「見ない・聞かない」の壁からです。

あなたも「3秒ルール」というのを聞いたことがありますか？

お客様がネットを見ている時にパッとHPが表示されて3秒間で見るとかペケポンかを
決めているという事実。

まあ自分に置き換えると分かり易いと思います。

パッと見てその印象でペケポン(右上のXを押すこと)か
チョット読み進めてみるか、を決めていると思います。

HPならキャッチコピーやパッと見の印象(ファーストインプレッション＝第一印象)

メールなら件名で印象が悪いと「ゴミ箱」行き・・・。
お客様は毎日たくさんのメールが来るんです。

あなたのメールを読んでもらうためには
件名がすごく大事です。

上手くいくかどうかの90%はここで決まるといっても過言ではありません。

読んでももらえないとあなたが素晴らしいコピーを書いても読んでももらえないんですから
これに異を唱える方はいないんじゃないでしょうか。

ファーストインプレッションで90%が決まる！

その「見ない・聞かない」の壁を破るためのパートが

「キャッチコピー」「サブキャッチコピー」「オープニング」になります。

これからそれぞれについて解説していきます。

1・キャッチコピー

まずパッと見て目に入ってくる太い文字！

これが「キャッチコピー」です。

キャッチコピーの作り方みたいな物はたくさん出回っているのでここでは触れません。

このレポートではキャッチコピーに必要な4つの要素をお伝えします。

まず**ベネフィット**から。

キャッチコピーには最高のベネフィットを持って来ないといけません。
ベネフィットとは「メリットがイメージできる言葉」です。

お客様は基本的に見ない・聞かないですから
パッと見た時に**自分の役に立つかどうか**を判断します。
あなたは見てもらう為にお客様がメリットをイメージできる
最高のベネフィットを伝えないといけません。

例えば

「この商品を飲むと痩せることができます」

これはメリットです。

「新しい水着を買いに行きたくなります」

これがベネフィットです。

違いが分かります？

痩せることが出来たので新しい水着を買いに行きたくなるんです。

「新しい水着を買いに来たくなる」って事はこの商品を飲むと痩せるってことか・・・。

と、痩せるというメリットをイメージできる言葉って事ですね。

この最高のベネフィットが無いとお客様はこの先を読んでくれません。

お客様は忙しいんです。

わざわざあなたのレターを読む必要はないという事を強く意識してください。

2 番目は**具体性**です。

イメージしてもらおうという意味ではベネフィットと同じです。

具体性とは要するに数字です。

数字が入ると具体的になります。

例えば・・・

「あなたはこれを飲むと痩せることができます！」よりも

「あなたはこれを1週間飲み続けると2.7キロ痩せることができます！」って

言われた方がよりイメージできますよね？

そういう事です。

大事なので何回も言いますが**お客様は忙しい**んです。その忙しい手を止めてもらってお客様に読む必要があるんですよ！って思ってもらうキャッチコピーにしないといけません。

3番目は**興味性**です。

読んでもらうためには興味深いキャッチコピーを書かないといけません。

例えば

「女性の心理学」というよりも「女性の本能」とか「女性脳」とかの方がより興味深く感じます。

女性誌などで使われるキーワードとかかなり興味深いです。

あとは、電車の中吊りなんかも興味深いキーワードが多いです。

我々がコピーを書く時は人と同じ表現を避けないといけません。

言葉でセールスをしていく訳ですから

常に言葉は意識しておきましょう。

最後は、**反社会性**です。

やはり分かっていても「危険」とか「極秘」とか「自殺」など反社会的な言葉が入っていると思わず読んでしまいます。このレポートでいう「ゲリラ的に」です(笑)

こういう言葉は使うのを嫌がる方もいらっしゃいますが
それで次の関門である「サブキャッチ」や「オープニング」を
読んでもらえるならあえて使う事も検討する必要があります。

あなたの目的は「販売する」ことなんです。

「販売する」ためには読み進めてもらう必要があります。

読み進めてもらう為に
こういう反社会的な言葉も意識するようにしましょう。

しつこいですが(笑)お客様はあなたのレターを**読む必要はない**んです。

まずは読みたくなるようなキャッチコピーを考えましょう。

「キャッチコピーのまとめ」

- ・ベネフィット
- ・具体性
- ・興味性
- ・反社会性

以上 4 つの要素を出来るだけ取り入れてキャッチコピーを作りましょう。

お客様は忙しいのです。まずは読んで頂く為にすべての力を注ぎましょう。

2・サブキャッチコピー

キャッチコピーで伝えきれなかった内容を伝える。
絶対にないといけない訳ではない。

ジョンソン BOX を使って表現することもある。

基本的な要素はキャッチコピーと同じ。

3・オープニング

ここがキャッチコピーを読んでもらったという前提だと
ものすごく重要なパーツ。

ここの出来次第で「販売できるかどうか」が決まるといっても
過言ではないくらい重要なポイントです。

キャッチコピーを見て

「ん？ちょっと気になるなあ。」と思ってくれたお客様が次に読む所が
オープニングになります。

ここで行わなくてはいけない事はたった一つ！

何だと思いませんか？

お客様の得になる話をする事！です。

間違ってもいきなり商品の話なんかしちゃいけません。

お客様は売り込まれている！って感じた瞬間にペケポンです(笑)

【オープニング 4 つの要素】

まずは**教える**です。

お客様の物凄く知りたいこと。

例えばあなたが情報商材を売りたいのなら一番肝となる部分でもいいでしょう、を
教えてあげるんです。

出し惜しみをしてはいけません。

ここでお客様をグッと引き込むのです。

お客様はいつでもペケポン出来る事を忘れないで下さいね(笑)

2 番目に**共通**です。

レター全体に必要な要素がこの**共通**です。

ここがキチンと表現出来ていると後は要らないんじゃないか？と、思えるくらい
大事な要素です。

お客様は自分の事にしか興味がないんです。

だからあなたはお客様と共通の
「悩み」「敵」「疑問」「体験」「不安」など

とにかくお客様との共通を見つけて共感を得ることに集中してください。

人は「理解されている」と思うと話を聞いてくれます。

その「理解してますよ」って伝える最高の要素が**共通**なんです。

お客様を理解してあげて共通を見つけて共感してもらってください。

これは「信じない」の壁への布石でもあります。

3 番目に**物語**です。

人は物語調になっていると思わず読んでしまうそうです。

経験ありませんか？

読みやすくして得になる事を教えて、共通を伝えて共感してもらおう。

「でも河野さん、物語が読みやすいのは分かったけど物語なんて書けないよ」

って声が聞こえてきます。

大丈夫です。ちゃんとコツを教えます。

実は、たった今使った手法が物語を作ることなんです。
「かぎカッコ」を使ってあなたの声を代弁しましたよね？

これで物語の完成です。

「人」がいて「時間」があると物語になります。

より具体的にするには「もう一人」登場させるんです。

先程の例だと「あなた」と「私」です。

さらに「かぎカッコ」を使ってセリフにすると作り易くなります。

最後に**フック**です。

フックとは要するに例え話です。

フックはあなたがオープニングでお客様に伝えたいメッセージを伝えるのに使います。

お客様との共通を見つけて得になる事(メッセージ)を
教えてあげる(伝える)ために例え話を物語調で書くんです。

フックを使う事であなたはお客様との距離を
一気に縮めることが出来るでしょう。

これでお客様は簡単にはペケポン出来なくなるはずです。

では次のパートに行きましょう。

次は「信じない」の壁です。

第4章 「信じない」の壁

さあ第2の壁です。

「お客様は100%信じない」

さて、考えてみて下さい。

あなたは儲かりそうな商売があると2人から話を持ちかけられました。

どちらの言う事を信じますか？

1人は

「誠実そうな好青年ですがあなたは面識がありません」

もう一人は

「あなたの弟です」

早速、答えです(笑)

もちろん「弟」のほうですよ。

全く同じ話を聞いているのに何故「弟」の話は

信じる事が出来て

「好青年」の話は信じる事が出来ないのか？

それは、

「弟」は知っているけど「好青年」は知らないからです。

チョット強引な気もしますが(笑)

要は、知らない人(素性のわからない人)に色々言われても
人は信じないという事です。

ご自身に当てはめてみて下さい。

その方が分かり易いでしょう・・・。

ちなみに少し強引でしたがこれがフックです。

伝えなかったメッセージは

「人は知っている人からの話しか信用しない」という事です。

う～ん、やっぱり強引だ(汗)

気にせずに進めます。

つまり、「信じない」壁を破る為にはまずあなたを知ってもらう必要があります。

だからここで自己紹介をするのです。

さて、自己紹介の一番の目的ですが……

それはずばり！

共通を伝える事です

恐らく今までセールスレターを読まれたことはあると思います。

ほとんどのレターで自己紹介が半分くらいか半分のちょっと上あたりにあったと思います。

その理由はこういった構成でレターが書かれているからです。

何のために自己紹介があるのかを理解してから
セールスレターを見ると新しい発見があると思いますよ。

意識して読んでみて下さい。

読み手の意識で読んじゃダメですよ。

あなたはこれから書くんですから書き手の気持ちで読んで下さいね。

共通を伝えることでお客様はあなたの事を信用してくれます。

はっきり言って

何故共通が大事なのか？をキチンと説明している
ライティング教材は無いんじゃないでしょうか？

まあ読んだことないので知りませんが・・・。

共通を伝える事が出来るコピーのスキルが身に付くとあなたは億万長者になれます。

冗談じゃなくなれます。

それ位のスキルです。

共通の伝え方はどうするんですって？

そうです。

お客様と共通の

「悩み」「敵」「疑問」「体験」「不安」を伝えることでしたね。

あなたはこのコピーのスキルを理解して実践することで

他の人が羨むぐらい驚異的にお客様の信頼を勝ち取ることが出来ます。

サポートしますので頑張ってくださいね！

お客様に信頼をしていただけた所でやっと商品を説明します。

でもあなたはここでまともに説明してはダメですよ。

他の売れていない人と同じ事をしてはいけません。

ここまで自己紹介であなたはお客様に共通を伝え

「そうそう」

「あるあるそんなこと」

と聞いていただけました。

ここで一気に話を逆転させます。逆転ブロックと言います。

こんなレターを見たことないですか？

私は今までこんな悲惨な状況でした。

でも●●に出会ってから(知ってから)変わったんです！！

セールスレターの王道ですね(笑)

この仕掛けを知った上で他のセールスレターを読んでみて下さい。

「あっそう」って思えるようになりますから。

逆に引き込まれるレターは良いレターです。勉強させてもらいましょう(笑)

テクニックを使って書いているだけのレターは全然共感できません。

が、あなたが書くレターではお客様との深い共通があります。

既にお客様と一体となっているんです。

そう、昔からの知り合いのように。

あなたは知り合いに何か説明するときに

「買わせてやろう」とか

「騙してやろう」って思いますか？

思いませんよね。

あなたは素晴らしい商品を販売するんです。

あなたの恋人(大切な人)に商品を販売するんです。

だからあなたがどう変わったのか？

そしてその商品を使う事でお客様はどうか？を伝えて下さい。

商品のメリットではなくて商品の背景やベネフィットを・・・。

心を込めて伝えて下さい。

他にもテクニックはありますがまずはここを抑えておけば良いと思います。

ただ、より信じてもらう為、さらに行動してもらう為の仕掛けはします。

忘れてませんか？

あなたの目的は何でしたか？

そう**販売すること**なんです。

だからもっともっとベネフィットを伝えないといけません。

それを伝えるのがブレッドと言われるものです。

弾丸(ブレッド)の様にベネフィットが並んでいます。

お客様に変わった自分をイメージしてもらうんです。

これを自分の言葉だけで言い続けても説得力がないのである強力なノウハウを使います。

それが「お客様の声」です。

「お客様の声」は信ぴょう性を出すためだけに使うものではありませんよ！

お客様も気付いていないベネフィットを伝えるために

「お客様の声」は使います。

なるべく顔写真・年齢・名前・住所を入れましょう。

さらにお客様を引き込むためにもう一つテクニックをお話します。

今までずっと盛り上げてきましたがここであえて否定をします。

これも他のレターで良く見ると思います。

「ひょっとするとあなたはこのノウハウを手に入れることが出来ないかも知れません」

みたいな文章ですね。

これは限定性を出すためのノウハウなのですが
私たちが使うのは違う理由です。

例えば

パソコンを使って稼ぐノウハウを売っていたとします。そこで、

「このノウハウを実践して頂いた方で3人だけ上手いきませんでした」

と、正直さをアピールしながら

「上手いかなかった方はパソコンを全く使う事が出来なかったんです」

ってするんです。

相変わらず例えが強引ですが・・・(爆)

と、言う事はこのレターを見れている人(基本的にパソコン出来ないと見れないですよ?)にはこのノウハウは使えるってこと。

つまり、ほとんどの人は大丈夫ってことです。

結局、ノウハウの効果を否定しながら実は「誰でも使える」っていうメリットを伝えているんです。

この説明で分かりましたでしょうか？

何か書きながら伝わってるか不安になってきました。

まあ伝わっていることにして進めます。

だって分からないし(泣)

そして商品の価格もただ〇〇円です。と、言うだけではダメです。

お客様は100%信じないのです。

何故その価格なのか？をキチンと説明しないといけません。

他の商品・サービスと比較したり、あなたが今まで費やしてきた時間やお金と引き合いに出したりして何故その価格で販売するのか？をキチンと説明しましょう。

たまに「社会貢献のため」とか「人の役に立ちたいから」とか綺麗ごとを言っている人がいますがそんなものは私から言わせると

「けっ！」って感じです。

本当に社会貢献したければ無料であげれば良いんです。

私たちは商売をやるんです。慈善事業ではありません。

本当にお客様の役に立つものを販売するのなら
堂々と対価を貰うべきです。

販売するに至った理由もキチンと説明した方が良いです。

お客様は信じないのです。

私達の浅はかな商売っ気なんてスグに見抜きますよ。

「信じない」の壁はあなたをさらけ出すこと(もちろん共通する事です)で
お客様に信頼してもらいこれから説明する商品について
聞いてみようという意識を持ってもらう事に注力します。

そして、販売したい商品を購入することでお客様はどうなるのか？を、イメージしてもらう事に全力を注ぎます。

さらに何故、販売しているのか？

何故この価格なのか？

あなたは信用できるのか？を徹底的に伝えます。

これでお客様はあなたの商品にかなり興味を持っている筈です。

最後は「行動しない」の壁です。

お客様にどう行動して欲しいのか？と伝えるパートです。

リアルビジネスで言うクロージングになります。

第5章 「行動しない」の壁

さあいよいよ最後の壁になりました。

「お客様は100%行動しない」

これまであなたはお客様に、興味を持ってもらう為に「キャッチコピー」を書き、読んでもらう為にお客様の得になる事を「オープニング」で伝え、共感してもらう為に「自己紹介」でお客様との共通を伝え、商品を理解してもらう為に「ベネフィット」や「お客様の声」を書きました。

お客様もあなたの商品に興味を持っているでしょう。

最後、クロージングのパートになります。

私達の目的は販売することなんです。

お客様に「まあまた今度で良いか」とか「また見に来よう」とか思わせてはいけません。

「今度」と「オバケ」は出た試しがありません。

このパートではお客様が行動しない理由をすべて取り除くパートになります。

このパートはたまに勘違いされるのですが・・・

私たちは煽って売り付ける訳ではありません。

私たちは最高の物を販売しているのです。

お客様が他の無駄な商品に大切なお金と時間を使ってしまうように
今この場で購入を決断してもらうのです。

しかしあなたも私もそうですが人間はなかなか決断できません。

そこで決断してもらう為に若干テクニックを使用します。

まず**限定性**を出します。

ある所に付き合い始めて3年になるカップルがいます。

男性は32歳。女性は29歳。

女性は年齢の事もあるし早く子供が欲しいのでソロソロ結婚したいと思っています。

しかし男性はチョット逃げ腰になってしまってます。

まだ自分に自信がないのでしょうか？

こんな時、女性が男性に結婚を決断させるある秘密の呪文があるんです。

さて、女性は男性に何と言ったのでしょうか？

少し考えてみて下さい。

...

...

...

...

...

...

...

思いつきましたか??

答えは……

「私、今度お見合いするの……」

です。

チョットそこでドキッとしているあなた！

そうあなたですよ。

スイマセン、私です(滝汗)

さらに考えて下さい。

めでたく男性は決断しました。

では何故、男性は決断出来たのでしょうか？

踏ん切りがついたから？

仕方ないから？

何故でしょうか？

実は 「失うのが怖いから」 なんです。

お見合い→結婚→別れ→独り？？ みたいな思考回路になるのかは知りませんが(笑)

「私、今度お見合いするの」って期限を迫られる事ですよ。

これで決めてくれないともう知らないから！(笑)みたいな感じです。

この例えで伝わりましたでしょうか？

これが限定性です。

人は限定だから買うのではなくて失うのが怖いから買うんです。

あなたは今ここで決断してもらわないといけけないので限定性を出して背中を押してあげましょう。

限定性には

「人数」「数量」「期間」「タイミング(特典)」「金額」「場所」があります。

例えば、限定何名とか限定何個、月末までの特別価格とか、いつを過ぎると値上げします！など色々あります。あなたの商品にあった限定を考えましょう。

次に**価格**です。

信じないのパートでも伝えていますが価格は大事な事ですからここでもう一度言います。

ただし、同じような表現は出来れば避けます。

伝える事は同じで良いのですがお客様の声を使ったりします。

同じ表現をしたとしてもお客様は読んでませんからもう一度価格についてもキチンと説明しておきます。

何故この価格なのか？

何故売するのか？

何故この期間までこの価格なのか？

を、再度伝えます。

お客様は考えたくないのです。

あなたはお客様が「何で？」って思いそうなことをすべて説明しないといけません。

こんな事は言わなくても分かるだろう、は絶対ダメです。

キチンと説明してください。

最後に**保証**です。

情報商材などでは全額返金保証が当たり前になっています。

私もこれは当然だと考えます。文字だけで購入を決意してくれたのですから期待に応えることが出来なかった場合は返金するのが当然だと思います。

返金保証を付けない事で自信を表わすという考えもあるとは思いますが
私は出来るだけ愛のある保証を考えて欲しいと思います。

お客様が本当に安心して購入できるような保証が良いと思います。

例えば

「もし、万が一このノウハウを使ってもあなた様が1円も稼ぐことが出来なければご連絡下さい。
3日以内に私があなたの元へ伺って直接指導いたします。
それでもご納得いただけない場合は、その場でご購入代金をお返しします。」

ただ返金保証と書かれるよりもこの様に実際にどう対応するのか？を
イメージできるように説明する方がより安心しますよね。

もちろん書いたからには連絡があったらやらないとダメですよ。

インターネットの怖さはスピードです。

あなたの誠意ない対応はすぐに知れ渡りますよ。

だからあなたの出来る範囲での愛のある保証を考えましょう。

「行動しない」の壁は

お客様のリスクを取ることに

すべての何故？に答える事です。

レターを最初から読み返して何故？と思ったら答えを探しましょう。

もし答えが見つからなければ必ず答えを書いておきましょう。

これで3つの壁は粉々に崩れ落ちます。
が・・・、最後にもうひと押しをします。

第6章 追伸の秘密

セールスレターには必ずと言っていいほど追伸というのがあります。

さあクエスチョンです(笑)

必ず追伸があるのは何故でしょうか？
また追伸の役割は何でしょうか？

...

...

...

...

...

...

...

まずは何故追伸があるのか？

ズバリ！

読まれるからです(笑)

読まれるのは何故？

あなたの HP にはあなたの商品の知識がある人、商品が必要な人、全くの素人さん
様々な人が見に訪れます。

知識がある人が HP を見た時は途中はほとんど読んでくれません(泣)

値段が知りたいのでガ～っと一番下までスクロールされます。

値段は大体一番最後にありますから
追伸が目に触れる確率は非常に高いんです。

追伸で私たちがお客様に伝えたい事を再度伝えておくのです。

そうすると読んでいなかったお客様も重要な点は理解してくれます。

私達の目的は？

「販売することです」

追伸まで見てくれているお客様は少なからず商品に興味を持ってくれている筈です。

だからクロージングパートである「行動しない」部分を追伸で伝えます。

良い追伸とは「限定性」「価格」「保証」について書いてあることです。

書いているとしつこいように感じますが読んでいる側は覚えていません。
分かっているだろう、は禁物ですよ。しつこい位にお客様にリスクが無い事を
伝えるのです。伝えて行動してもらうんです。

これが追伸の本当の役割なんです。

最後に

最後までお読み頂きましてありがとうございました。

このレポートは私が実際にネットビジネスで食べていける自信を持つことが出来た
コピーライティングの考え方をまとめたものになります。

最高のコピーライティングとは

「**お客様へ理解していると伝えること**」

その為の3つの理解

- 1・お客様を理解する
- 2・自分自身を理解する
- 3・商品を理解する

この3つを理解されて最高のコピーを書いてネットでお金を稼いで下さい。

ありがとうございました。

ってここでは終わりません！（笑）

実は・・・

- ・コピーライティング 14 個の基本テクニック
- ・ベネフィットの作り方
- ・最高の共通の見つけ方
- ・最高のフックの作り方
- ・メリットの見つけ方

などここではお伝えしていないコピーライティングのノウハウがあります。

ここでお伝えしなかったのは何故か？

それは・・・

このレポートを読んでもらうには無料レポートスタンドを使うしかありませんでした。

しかしあなたもご存じの通りレポートを読まれる時に捨てアドレスを使ったり
偽名を使ったり適当な名前を入力したりしてダウンロードするのが当たり前になっています。

私はこのレポートを書くのに準備を含めると都合 40 時間くらいを費やして書き上げました。
このレポートだけでも結果を出す方が出てくるでしょう。それ位の情報です。
だから出来るだけ多くの方に読んで欲しいと思っています。

しかし、これからお伝えする内容はさらに時間をかけて書いていくものですし、コピーを書くための
さらに具体的なノウハウになります。

もちろん、あなたはキチンと名前を入れて受信できるメールアドレスを入れてダウンロードしてくれ
たから最後まで読んで下さっていると思います。

思うのですが・・・

私は、はっきり言って人が精魂込めて書いた物を自分はキチンと名乗りもせず中身だけ見よう
とする様な人と関わりたくありません。

～他人が嫉妬してしまうほどゲリラ的にお客様の信頼を奪い取ってしまう～
『コピーライティングのイロハ』

レポートをダウンロードして頂いた時にメルマガに代理登録します、と明記してましたが**代理登録も行いません**ので本気の方のみご面倒をおかけしますが**再度ご登録**をお願いします。

この内容がつまらなかったと言われる方もここでサヨナラしてくださいね。
あなたの時間の無駄になりますし、そんな人と付き合ってるほど暇じゃありません。

登録していただくメルマガ「詐欺師に学ぶ錬金術」でお伝えしていくのは
「コピー」のスキルだけではありません。

あなたが会社を辞めても食べていけるだけのスキルを身に付けてもらえる内容をお届けしていきます。

具体的には、

- ・ダイレクトレスポンスマーケティングを使ったビジネス拡大法
- ・楽天市場は宝の山？！
- ・効果的にアンケートを取って必ず売れる商品を作る方法
- ・億万長者になるためのマインドセット

など様々なレポートを構想中です。

基本的には自分の持っているノウハウを売る予定は今のところありません。
お金欲しくなったら売るかもしれませんが(笑)

じゃあ何のためにやってるのか？

あなたに伝えることで自分自身がもっともっと深く理解するためです。

～他人が嫉妬してしまうほどゲリラ的にお客様の信頼を奪い取ってしまう～
『コピーライティングのイロハ』

人に物事を教える為には3倍理解しないと教えることが出来ないと言われています。

私はネットでもリアルでも稼ぐための方法を取得したのでそれ方法をあなたに伝えて実践して頂きたいのです。あなたが実践されることは私にさらなる知識をもたらしてくれます。

私ひとりだと1人分の仕事しか出来ませんがあなたに本気で伝えて実践していただくことで私は自分の3倍の理解とあなたの行動した結果、合わせて4人分の知識を得ることが出来るのです。

実は考えている事は他にも色々あります。が、それはメルマガでゆっくりと。。

ちなみにメルマガでは色々な行動を要求します。

アンケートも行います。基本的にアンケートに答えて頂けない方にはノウハウは出しません。だって理解してもらってるか分からないです(汗)

本気で伝えていきますので本気で取り組んで下さい。ネットでお金は稼げます！
後は、やるかやらないかです！（なんか安っぽいセールスレターみたいになってますね）

本気の方のみ以下のURLから登録ください。

仮登録完了のメールが届きますので本登録URLをクリックして本登録してください。

氏名など確認させて頂いた上でダウンロードURLをお送りします。

→[登録はここをクリック！](#)

さらに！ここまでお読み頂いた方にはこのレポートの**再配布権**を差し上げます！
あなたのアフィリエイト特典・無料レポートスタンドへ登録してリスト収集にお役立て下さい。
ただし改変は固く禁じます。このまま配布して下さい。

あなたがネットからお金を稼げる事を願って・・・

住所：兵庫県尼崎市大庄西町4丁目3番4-505

メールアドレス：kouno@k-thp.com

ブログ：[「雇われない生き方をしよう」](#)

2008年12月15日
T.H.P 代表 河野和也