



紙とペンだけで稼ぐコピーライターの極意 ～現代における最強の錬金スキルを継承～



■はじめに

この度は、私レポートを手にとっていただきありがとうございます！

ビジネスだけでなく、コミュニケーションをとる上で
文章はなくてはならないものですが、

今回は特に稼ぐということに焦点を当てた
コピーライティングスキルについて書きました。

インターネットの世界は、文章で出来ています。

よって、

ネットビジネスとコピーライティングは
切っても切れない関係にあります。

メルマガアフィリエイト
サイトアフィリエイト
ヤフオク・輸入転売
情報販売

リアルビジネスにおける
広告チラシ、街頭ポスター、本のタイトル…

あらゆるビジネスで生かされているスキルが
コピーライティングなのです。

逆に、コピーライティングを知らないことで、
ビジネスで稼げない、売れるはずの商品が売れない、
という状況を引き起こしています。

コピーライティングを学べば、
商品を最大限に、より多く販売出来るのです。

長期的にネットビジネスで稼ぎたいのなら、
必ずこのコピーライティングスキルが必要です。

あなたがこのレポートの内容を理解し、
実際に使いこなすことができれば、

得たいだけの金額を稼ぐことが
できるようになっているでしょう。

売れる文章が書ける。

たったこれだけのことで、
あなたの収入は劇的に変化します。

大げさではなく、これが事実です。

本レポートでは、あなたが売れるコピーを書くために
必要なエッセンスを凝縮してお伝えしていきますので、
一字一句見逃さずに読みすすめてください。

■現代における最強の錬金スキル

■コピーライティング最重要3カ条

よっぽどの達人でない限りはコピーライティングを書き上げるにあたり、
守るべき最重要の3つのことをお伝えします。

- テストを必ず行う
- 見出しで成約率は決まる
- あなた(相手)に役立つ情報だということを伝える

これはコピーを作成する際、油性ペンで手に書いて欲しいほどのことです。

「あ、そんなことあったな」程度の認識の方がけっこう多く、
実際にほとんどの方ができていません。

…ということは

これはチャンスだということにお気づきでしょうか？

逆にいうならば、このたった3つのことができるだけであなたは他の方より一つ抜きん出た存在になれるということです。

『たったこれらのことのできるだけ』それだけのことなのにです。

安心して稼いでいるその秘訣はシンプルなこれら3つのことが出来ているからです。

では、このたった3つの重要性について、もっと詳しくお話していきます。

1、テストはあなたが思っている以上に重要であり、あなたを飛躍的に成長させてくる

この機会にその意味をはっきり再認識しておきましょう。

テストは何のために行うのか？

それはあなたが最小のコストで最大限の利益を生み出し大きな失敗を確実にしないようにするためのものです。

必ず覚えておいてください。

テストをしないマーケティングはギャンブルです。

その広告が良いのかの判断はあなたの妄想ではなく、データという事実からしっかりと読み取ること。

かの【広告王ジョン・ケープルズ】もこう語っています。

なぜゴミのような見出しがいまだにたくさん使われているのか？
それは広告王やコピーライターのなかに、どうしたわけか

「自分たちは頭がいい。その頭を使うんだから
当然、注目や売上げアップにつながるはず」

と考えている人たちがいるからだ。

ジョン・ケープルズでさえも、一つの依頼に幾十通りもの案を出し、
様々な人の意見を求めていたそうです。

あなたが彼を超える天才でない限りは
ギャンブルは行わないようにしましょう。

その媒体に適したテストを、まずは小規模で行うこと。

まずはこのテストをするということを肝に命じてください。

2、見出しで成約率はほぼ決まる

これは1番重要なのはっきり言っておきましょう。

ここでコピーライターとしてのあなたのセンスは決まります。

コピーライティングの実力者

ゲイリー・ハーバート、ロバート・W・ブライ、日本だと神田昌典さんなど
彼らが語り、ノウハウとして語るものでもこの【見出し】についてのボリューム
が

1番多くなっており、それだけ重要なことなのです。

事実、同じ文章を準備しこの見出しを変えるだけで
成約率が大きく変わるなんてことはザラにあります。

例えば、

報酬10万円の商品を1通のメールで1万人のリストに投げたとしましょう。

成約率 0,5%だとしても500万円しか得られませんが、
(テストもせずに、それでよくやったと満足してしまう人もいるでしょうけども)
これが見出しの件名を変えただけで精読率が上がり、3%にUPしたとしたら、
3000万円の報酬を得られることとなります。

そして、単発的な思考ではなく、これが案件ごとに継続していくとすれば
…?

将来的に得られる収入は見出しの違いだけで
1億、2億円と億単位で変わっていくこととなります。

…大事なことなのでもう1度言いましょう。
【見出し】が1番力を入れなければならないところです。

チラシであれば 1/3 以上の大きな見出し
メルマガであれば件名
ペラサイト(キラーページ)であればトップキャッチ

これらは他の人に意見をもらい、何度も練り直してください。

あなたがどんなに良い文章を作り上げたとしても
見出しが良くないばかりに他の広告に埋もれ、
成約に至らなくなるということにならないように意識しましょう。

『読まなければ、ないのと一緒に』ということは覚えておいてください。

3、相手に役に立つ情報だということを伝える

当然ですが、広告文を見て
あなたは自分にとってのメリットを感じなければ、
商品を購入なんかしませんよね。

むしろ、それどころか広告文を読んだ時間さえムダにしたと思い、
その広告はこれからゴミとして処理されるようになってしまうかもしれません。

いまだにそんな自己満足で勘違いをした広告をよく見かけます。

これはその道に精通している人ほど陥りやすい傾向にあるので
気をつけてください。

例えば化粧水で打ち出された広告をご紹介します。

例『我が社の化粧品は最もビタミンを含んでいます』

このような自己満足な伝え方をあなたはしないようにしましょう。

主役は提供側ではなく、あくまで消費者です。
消費者に魅力を感じてもらいたいのでしたら

例『この最もビタミンを含んだ化粧水は、あなたの肌を若く保ちます』

と伝えるべきです。

大きな違いに思えない方もいるかもしれませんが、
このような違いで売り上げは確実に変わります。

相手の視点から語り、使うことのメリットを想像してもらうことで魅力を感じてもらい購買意欲へと繋がります。

ただの商品の自慢ではなく、相手に商品を使うメリットを想像してもらいあなたにとって役立つ商品なんだということを伝えること。

覚えておいてください。

以上、コピーライティング最重要3ヶ条となります。

知っておいてほしいことはたくさんありますが、
売れている広告を参考にしてもらえれば、

他のゴミ箱に入ってしまうような広告に比べ
これらが実践されていることがよく分かると思いますので
比較してみることをおすすめします。

これらは最重要3ヶ条として、
繰り返し意識して実践するようにしてください。

■敬語で成約率アップ！？

日本では、敬語というものが存在するように、
同じ内容でもその伝え方、調子によってイメージが大きく変わってきます。

そして、コピーライティングでも有効な調子というのは存在します。

それが、

ですます調といわれるいま私が使っている言葉です。

では、なぜ、です。ます調を使うべきなのでしょう？
他の調子を引き合いにご説明しますね。

堅いイメージのである調(常体)

例『英語を勉強するなら、TOEICは受けるべきである』

こちらは新聞などでも使われる調子ですが、説得力が増します。

専門家の高い知識レベルのようなターゲットや
そのような内容の際には効果を強くしますね。

ただ、高圧的・断定的なため反対派は対立しやすくなります。

なにより、その高圧的な発信者が商品のサポートなどしっかりしている
イメージを持てるでしょうか？

なんだか一蹴してまともに取り合ってくれそうな
イメージを持ってしまう方もいらっしゃいますよね。

ですので、商品提供を考えたコピーライティングでは
上級者でない限りあまり使うべきではありません。

ですます調(敬体)

例『英語を勉強するなら、TOEIC は受けたほうがいいです。』

基本的には相手に語りかけるコピーライティングでは、
こちらを軸としましょう。

こちらは距離感も近く感じるため相手に
親しみをもらいやすいのが特徴ですね。

そして、先ほどの商品のサポートに関しても、
こちらは丁寧に対応してくれそうに感じられたと思います。

また、略語、マニアックな用語に関しても
誰もが理解していると思わず、
ターゲットなら誰でも分かるように伝えてください。

例えば、Docomo 接客営業 No.1 の方は
難しい IT 用語をおじいちゃんでも理解できるように
専門用語をほとんど使わず、
他の例えを出して分かりやすく説明するそうです。

これは精通した知識+相手を理解しているからこそできる芸当ですね。

人は理解できないことにはぱったりと心を閉ざしてしまうので、気をつけま
しょう。

ですます調(敬体)コピーライティングを使う上で
まずはこちらから使うように試してみてください。

■読んで欲しいターゲットは誰？

私が作成した本レポートは、
あなたによんでいただくことで、
知識を吸収してもらうために書いています。

それと同じで、あなたが作った広告も
ターゲットとする誰かに読んでもらうためです。

知らない方だとしてももしかた会話するなら、
名前を聞いたり、あなたという対象を明確化して語りかけますよね。

ですので、

ターゲットを誰かではなくあなたと明確化することで顧客は
その文章に徐々にのめり込み、

自分の事として話していると認識するようになります。

そして、その広告内容をよりリアルに想像するようになるのです。

これは後ほどお伝えする『マズローの欲求説』でも語りますが、
人は、一人の個人として特定されたいという欲求にも関わってきます。

例えば恋人に

『このチョコを食べて欲しい』

と言われるより

『あなたにこのチョコを食べて欲しいの♡』

と言われたほうが嬉しいですね。

もし顧客リストで名前がわかっているなら、
さらに具体的に名前を入れることによって、

文章の中でも対象の相手をより明確に特定できれば、
成約率は高まることが間違いないですし、使用しない手はありません。

もちろんこれはプライベートでも使えます。

会話の際に意識的に相手の名前を含めて話すようにすれば、
普段よりもあなたの話を傾聴してくれるようになるはずです。

話を傾聴してもらうための【対象の明確化】、使ってくださいね。

■ 共感

『当時の自分は会社に行くのが嫌で嫌でしょうがありませんでした。』

『誰も私のことなんて分かるはずがない、そんな孤独に思える時期でした。』

本、テレビ、マンガ… その人を紹介する時期や冒頭に、
このような誰にでもある話をよく見ませんか？

これは昔から使われる有効な手段で、
共感原理と呼ばれる手法です。

他にもアニメやマンガでもヒーローは
たいていが最初は一般的な人であったり、

ドジな部分や理念があったり、誰しもが持つ、
共感できる部分というものを持っていますよね。

このように、人は共感できることに情を持つと同時に、
その引き続きの話にも理解を示そうとしてくれるようになります。

ですので、共感してもらえそうなストーリー、理念や意志を語ることで
様々なところで同じ商品が売られていたとしても

「あなたから買いたい！」

と、共優先的に購入してくれるようになります。

人は人から物を買うということですね。

それが共感してもらおうということの重要性、**共感原理**というものです。

精読率が上がる有効な手法なので実践してくださいね。

■ 価値が高いものほど長い文の方が 制約しやすい

『**文章は簡潔に、明確に！**』

正しいです。

シンプルで、理解しやすく秀逸なコピーはインパクトがある上に

相手に様々な想像を膨らます余地を与えます。

ですが、最近では

ムダに短い文章が多いのも事実です。

中身のない短い広告文よりも、

あなたが魅力的に伝えるコピーが長いほど、
相手はその言葉を読み取っていきます。

そして、どんどん購買意欲が高まり、説得力は増し、
商品を手にした自分をリアルに想像していきます。

…というよりも、

その商品の素晴らしい価値や魅力を伝えたいのであれば
友人と素晴らしかった思い出を語る解きのように、自然と長くなるものです。

長さが出せないというのはその商品を PR できるほどの
知識や素材が足りない裏付けでもあります。

逆に、短いコピーはその伝える価値、
魅力を凝縮したものだからこそ
魅力的なインパクトのあるキャッチコピーとなるでしょう。

コピーとして商品価値をより魅力的に伝えるためにも
商品に対してのリサーチはしっかりと行なってください。

読み手であるターゲットが何を求めているか
その心理を理解できるようになれば、
自然と相手が求める言葉が分かるようになります。

見出しは短く、インパクトのあるものが仕上がればそれは素晴らしいですが、
長いもので成功し、卓越した見出しも多々あります。

例えば、電車内の広告、新聞の片隅、雑誌の広告…などなど
広告では適材適所に選ばれ、ターゲットに向けて打ち出されたコピーが
たくさん詰め込まれているので、

意識的に広告を眺様々なことから学び取ってください。

価値に見合った文章を作成するようにしましょう。

■ 3of1理論

コピーライティングを駆使する上で
あなたは守るべき3つの1というのが存在します。

それが

- (1)ワンマーケット
- (2)ワンメッセージ
- (3)ワンアウトカム

というものです。

出来ていない方を多く見受けられますが
これが出来ていないことで、確実に損をしています。

**3つの1が出来ていないことが原因で見込み客を
逃していることがあるのでこちらは徹底しましょう。**

1、ワンマーケットとは？

車を売ろうとしている人たちがいればそのマーケット(市場)に
スマホアフィリエイトならそのマーケットに歯ブラシ、
特にランチタイム後の OL を狙ったものであればそのマーケットに。

成約率を高める秘訣としてその商品に適したターゲットを
できる限り細分化していく事が重要です。

そのマーケットにマッチしたもののほど効果が高くなります。

あの客層も、この年齢層の人も！と欲張らず、適切なターゲットに絞って
マーケティングを仕掛けるようにしましょう。

2、ワンメッセージとは？

ターゲットとして絞られた相手に、その文章を見たらあなたの商品が欲しく
て
たまらなくなるような強力なコピーを投げかけます。

他の2つをいくら守ってもコピーが弱いと効果は薄れてしまいますよね。

そして、読み手がその商品の魅力について
集中できるようその商品の紹介のみに注力するようにしましょう。

3、ワンアウトカムとは？

あなたがいくら強力なコピーを作ったとしても、
その効果を半減させてしまい、**損をするケース**があります。

それは、目標の売り込みからテーマが反れるようなおすすめ掛けたりして
相手を右往左往させるようなことです。

チラシであれば、スタッフ紹介など余計な情報を載せていませんか？
メルマガやキラーページであれば、余計な URL リンクを貼っていませんか？

せっかくあなたの素敵なコピーにのめり込み、
読み手は購入しそうだったとしても…

それでは気が散ってしまいます。

むしろ、そっちが気に入らないようなことがあれば
その広告自体から離れてしまうことも考えられます。

**1つの商品に集中してもらうために
余計なことは付け加えずシンプルに。**

基本的には1回のメッセージでは成約に向かって
1つの出口しか準備しないよう意識しましょう。

以上3点、

**1つの商品を適切な顧客に
1つの強力なメッセージで
1つの成約という出口に向かって語りかけていく。**

非常に重要なことなので、3of1 理論覚えておいてください。

■あなたの欲求に訴えかけるコピー

朝目が覚めれば顔を洗い、ご飯を食べ、夜にはご飯を食べて寝る。

人間にはパターンがあります。

そして欲求にもパターンと呼ばれるものは存在します。

コピーを見ただけで惹きつけられ
興奮させ欲しがらせるような強烈なコピーを書きたいのであれば
人間は本能的に求める欲求に訴えかけるのが1番です。

そしてこれを理解することでまず大きな失敗をすることも少なくありません。

私は過去に心理学の研究をしていた経緯がありますが、
これら人間の心理は、知れば知るほど売れる文章
というものが分かるようになり、
プライベートでも活かせる強い武器となります。

この書ではコピーライティングを駆使する上で
活かしやすい様々な心理学をいくつか紹介していきますので、
積極的に実践に取り入れてみてくださいね。

まずはコピーライティングというよりビジネス全般で多く語られる
代表的なものです。マズローの欲求5段階というものがあります。

大学などでも学びますし、様々な著者でも引き合いに出されますが
これはマズローという方が人間の欲求を段階的に、
ピラミッドのように見立て生理的欲求から順に、
ある程度満たされることによって次の段階へと成長していく
ということを提唱した理論です。

- 1、生理的欲求
- 2、安全欲求
- 3、親和欲求
- 4、承認欲求
- 5、自己実現欲求
- 6、自己超越力

…おや、なぜか6段目がありますね。

これはマズローが後で付け加えたもので、
ビジネスとしては活かしづらいのですが一応紹介しておきます。

下層から順に原始的で売りやすいターゲットである
という認識で問題はないので見ていきましょう。

■外的欲求

1、生理的欲求

生きるための生理現象を満たす最低限の欲求です。

何日も食べていない飢餓状態の人に食料を売り込めば
まず確実に売れますよね。

…というよりは、向こうから「売ってくれ！」と
頼み込んでくることは容易に想像できるでしょう。

この下の段階から順に成約的難易度も低いという認識でけっこうです。

そのように、ターゲットを履き違えることのないよう適切なマーケティングを進めていくためにも、この欲求段階は覚えておくべきです。

2、安全欲求

例えば第一段階がある程度満たされ、食べることに不自由しなくなったとしましょう。

そうすると次は

安心して食べ、快適に寝れる場所を求めたり、自身の健康を保ちたいなどの欲求を持つようになってきます。

健康面でヘルニアに悩んでいる人がいたとすれば、ヘルニアを確実に治す方法を提示することで、その解決策を強く欲しがることでしょう。

3、親和の欲求

孤独感を埋めるために、仲間が欲しくなり愛情を求めるようになるのがこの段階です。

生涯を通じるパートナーが欲しいと思っている中年男性にとてつもない実績の婚活サービスを紹介したとすれば興味を示さないわけがありません。

この段階に関わる商品までは本能的であり、比較的に成約に結びつきやすいです。

■内的欲求

4、承認欲求

ここからの階層は内的、つまり人格的なものにまつわる欲求です。

個人として認められたい、特別視されたいという理性的な欲求に変わってきます。

例えば、出世して地位を手に入れたいという名誉ハイブランドの服やバッグなどで他人と一線を画したいという個性を求めるような欲求です。

5、自己実現欲求

一般的にはここが最上位の欲求段階としてみることができます。

例えば、世界一の専門家として挑戦したい！
政治家として先導する立場になりたい！

など、

自分の能力や可能性を最大限に試したいというレベルの欲求です。

これは金銭などのような、周りに影響などを受けるようなことはなく
世界一や業種のトップランナーとしてのプライドに関係する
自分の限界を試したいということに対して興味を示すような段階です。

一流の事業家同士のビジネス、前人未踏の領域など事業に対する
マーケティングやコンサルなどの仕事の対象となることが多いですね。

6、自己超越力

マズローは事情があり、晩年に発表するに至ったものだそうですが、
これは見返りも求めず、自我を超えて組織や国などコミュニティのために
目的を達成しようとする利他的欲求のことです。

この段階は人口の2%に満たないと言われていています。

ここをターゲットとして設定するならば慈善的なものとなることが多く、
収益性の面で難しいのでやめておくことが無難でしょう。

以上、様々なビジネスの消費心理に応用が聞きますので
マズローの欲求段階覚えておいてください。

■数字の法則

理学的に様々な要素がありますが、
数字は、その商品がどれだけすごいのかを知るための
比較する判断材料となり、文字の羅列の中でも
人は特に数字に目を惹かれ、興味を持つ傾向にあります。

本屋のズラッと並んだ本を眺めていても、
そのタイトルに数字が並んでいるのがお分かりになりますよね。

『これ大変売れています。』

『これ最も高級な商品です。』

よりも

『これ1番売られています。』

『これ1番高級な商品です。』

上記のように、曖昧な表現では曖昧にしかそのすごさは伝わりませんが
後者の方が注目度は高く、信頼性が増します。

そして数字の効果として興味性を惹くことができます。

例えば、映画でもこれらのヒット作はご存知かと思えます。

『三銃士』

『101匹ワンちゃん』

『8マイル』

このタイトルはなぜその数字なのだろう？

と、人はその数字に想像力を膨らまし、興味をそそられます。

これらを応用し、見出しやサブキャッチに入れることで効果はあります。
数字の鉄則実践してくださいね。

■プロスペクト理論

『儲けたいけど…損をする可能性があるからやめておこう』

人はネガティブな感情に対しては感受性がとても強い傾向にあります。

例えば、幸せな思い出は「ああ～そんなこともあったね！」と
すぐに忘れてしまっても、辛く、苦しい思い出は忘れがたいものとして
中々記憶から消えないですよ。

人は辛い想いや、自分が損をする感情には
特にフォーカスして物事を捉えがちです。

このプロスペクト理論をコピーライティングにおいて応用するとすれば
手に入れないことでの損を強調することが有効です。

(例)

あなたは、この月額1万円の1流税理士によるサービスを
受け入れないことで損をしてしまうということに
薄々お気づきになられているのではないのでしょうか？

1ヶ月で3万円は節約できる税理士パックですが、
あなたがこのサービスに申し込まないことで
損をしている金額は年間にして36万円、30年間で1080万円…
生涯におけるその損失は計り知れません。

そうです。

このサービスの申し込みをすることによって、あなたは生涯ムダになっていた1千万円以上の損失を取り返せるという捉え方ができるのです。

申し込みは以下のフォームより…。

商品の特性にもよりますが、このようにコピーに応用することで有効なテクニックとなります。

話は反れますが、個人的に思うところで

このプロスペクト理論のような守りの思考になってしまい、損をしないように考えてばかりで行動を起こせない方は、いつまでたってもそのステージから大きく成長できることはありません。

リスクを理解した上で損を恐れず、成功者になろうと行動を起こした方のみが飛躍な成長を手に入れることができるのです。

消費ではなく投資という意識を持てるかという違いにもなってきます。

成功者は損をするから諦めるという負の感情に流されず、チャンスを逃さないようポジティブに挑戦していきます。

そして、根性論ではありますが、「成功するまで諦めない以上、失敗なんてありえない」というのがやはり究極の成功法則なのだと私も強く実感します。

これらのことを起業家や成功者と呼ばれている方は軸として持っているものです。

損を恐れずとはいいますが安心してください。
よく考えて行えば、失敗することよりも成功することの方が多いいものです。

辛い思いを恐れずにたくさんの幸せをつかめるよう、
積極的に努力していきましょう。

プロスペクト理論覚えておいてください。

■ GDT の法則

今回の GDT の法則は海外マーケッターである
マイケル・フォーティンが提唱したもので、

コピーライティングの世界において知らない人はいないの
ではないかというほど定番な法則

です。

言い換えれば、それだけ強力な法則でもあるということです。

GDT の法則は9つの欲求を GDT 各3つのグループに分類したもので、
その順番どおり G→D→T の順に強く欲求に語りかけるようになります。

では、順に説明しましょう。

● Goal (ゴール・目標)

人が目標とするところで、これらについて語りかけます。

Time 時間(時間をかけたくない)

Effort 努力(努力したくない)

Money お金(お金を稼ぎたい・節約したい)

●Desire(ディザイヤー・欲求)

欲望に語りかける

Greed 富や名誉、食欲さ

Lust 愛、美、性

Comfort 快適さ、悩みや苦痛がない状態

●Teaser(ティーザー・悩ます)

ITの世界ではよくティーザーサイトという企業などが断片的に情報を開示し

て焦らしたりする広告手法をよく使います。

ティーザーという言葉自体がせがむとか、しつこく求めるという意味合いがあります。

Scarsity 希少性

Curiosity 興味

Controversy 反社会性

以上、G→D→T3つのグループ

これらの9つの条件が数多く詰め込まれるほど、そのコピーは強力なものとなります。

Gから順にTへ強くなっていく

GDTの法則これらは意識して使ってみてください。

■ 滑り台効果

コピーライティングの最重要3ヶ条で『見出しの重要性』について語らせて頂きました。

キラーページなどにおけるトップキャッチ、メルマガの件名、媒体によってはキャッチコピーが見出しとなるものです。

その見出しに力を入れなければならない理由の1つとして、この滑り台効果が挙げられます。

キャッチコピーの目的としては、強烈なコピーで

- ・瞬時に相手へのメリットを与え
- ・まずは相手に読み始めてもらう

ということ、これに尽きます。

そうして、あなたの説得力に満ちたコピーを読み手は滑り台を滑り落ちるように読んでいき、気づいたら最後まで読み進めてしまう…

これが、滑り台効果というものです。

サイトを覗いてみて、いきなり

ずら————と文章だけ並んでいたら

…あまり読む気になりませんよね。

そして、この科学的に実証された滑り台効果を考えると焦って結論を書いてしまうような必要がないということもご理解頂けると思います。

むしろ

読み手の離脱率が高まるので、書き急いでしまうようなことは基本的にやらないようにしましょう。

滑り台効果覚えておいてください。

■リサーチ

リサーチはしっかりと行うべきです。

あなたが欲しい商品を買う場合には、リサーチしますよね？

そしてその商品を守るライバルたちよりもあなたが詳しい情報を持ち、他の方が知り得ないような情報や魅力を提供できているのであれば、見込み客はあなたのところから購入するでしょう。

たいていの方がこのリサーチをしっかりとやらないのですが、扱う商品を知るといことはそれだけコピーを書き上げる上での材料になるということです。

このリサーチに時間を惜しむようなことはないようにしましょう。

リサーチのやり方としては雑誌、ネットで調べたり、実際に買ってみるなど様々な方法で片っ端から情報を集め、あなたが扱う商品に対して詳しくなることから始まります。

情報を得るならば、SNSなどで意見交換が交わされていたりするのでそちらも参考になりますし、一歩踏み込んでこちらからも質問などしてみた方がいいでしょう。

コピーライティングにおいて

このリサーチを外せば広告が失敗しかねません。

コピーライティングは売れないようなものでさえ魅力的に価値に引き上げ、欲しがらせてしまうテクニックですが、

広告文が推薦を繰り返しても売れていないとすればよほど商品が悪いものでない限りは伝えられる素材となる魅力をあなた自身が吸収できていないことが原因です。

そしてこのリサーチ不足でターゲットがずれているかあなたの情報不足と判断して間違いのないでしょう。

この場合には、

しっかりと素材や情報をリサーチし直してみてください。

その後あなたが再度レターを書き上げた時には、

数段魅力的なものが書き上がるはずですよ。

■フレーミングの法則

この2つの文章をご覧ください。

(1)『このビジネスは100人中10人は儲かるみたいだよ。』

(2)『このビジネスは100人中90人が損をするみたいだよ。』

これは言っている内容は同じ文章なのですが、どちらかといえば

(1)は安心できるイメージ

(2)は不安を煽るようなイメージ

を持ちますね。

このように読み手の視点をこっそりずらすことで印象そのものを変えてしまうのがこのフレーミングの法則です。

実を言うと…

このテクニックについては詐欺でも使われるほどのものなので、良識を持った上でコピーライティングのテクニックとして使って頂きたいと思っています。

あるいは、このフレーミングの法則を知ることによって本質を誤解しないように注意しましょう。

では、このフレーミングの法則をコピーライティングで応用した一例をご紹介します。

例として車を買うとしましょう

『1日100円で夢のマイカーが手に入られます。』

『あなたが吸うそのタバコ、車に代えられますよ。』

…通常通りに売り込めば高額な値段を
ストレートに伝えなければならぬはずが、

『そんなもので手に入るのか』

という印象を持ってしまいますよね？

このテクニックはリアルビジネスにおいても
携帯ショップや、月額課金の保険屋さんなどの営業がよく使います。

言い回しを変え。読み手の印象を変えてしまう
フレーミングの法則覚えておいてください。

■ハロー効果

あなたも TV や日常の中でこんなことを経験したことあるのではないでしょ
うか。

例えば、実際にはそんなこともないのに

「茶道をしています」

と言われれば、さぞかしおしとやかでお嬢様な育ちなのだろう…と想像し、

「東京大学生です」

と言われれば、さぞかし真面目で勤勉なのではないか…と
想像してしまうような場面。

このように、イメージから他のことにまで評価の影響が及ぶことをハロー効果といいます。

そしてこの心理的効果をコピーライティングに利用することで、あなたの広告文は成約へと絶大な効果を発揮するでしょう。

例えば、あなたが教育に関して本や情報商材などを出版、販売するとします。

あなたは教育学において日本のトップクラスともいうべき立派な知識を持っているのですが、まだ名前が知られておらず、

このままでは類まれなマーケティングセンスがない限りは売れることはない状況となっていました。

しかし、ここに

もし、アメリカ大統領が推薦文を書いたらどうなるでしょうか？

推薦文をもらったあなたの情報商材はたちまち話題を呼び、爆発的に売れ、一般市民であったはずのあなたはその分野の権威として認知されることでしょう。

…さて、今のはご理解を頂くために極端な例を出しましたが、それが例えば脳科学者や心理学者…その専門家に推薦文をいただければ十分な権威付けは期待出来ます。

このように、その有力な方の権威があなたにも移ることで購入者の意欲を刺激し、一瞬で信頼を得てしまう

これはずるいテクニックなのです。

しかし、そうは言っても
誰しもがこのような推薦文を得られるわけではありませんよね。

そこで、次は、ハロー効果のテクニックをご紹介します。

■ハロー効果2

今回は、ハロー効果のテクニックをご紹介します。

- (1) データを引用する
- (2) 歴史的な人物からの引用
- (3) 権威ある人の出版などの引用

そう、引用です。

歴史的な人物の信頼性や権威性を拝借してしまうなんて、
なんだかすごいことではありませんか？

そしてこのような引用を使うことで、
聡明に思えてしまうという利点もあります。

例えばファミレスで雑談する一見キャピキャピしたギャルがふいに

『お金は使うべきだよ。多くの金脈を蔵に置いておくのは
有能な者を牢屋に押し込めておくようなものであるって
豊臣秀吉も言ってるくらいなんだから！』

と言ったらどうでしょう？

なんだか、自分で書いてて、ギャップに少し笑えてしまいました。

買い物に遊びに消費していそうなギャルがお金は使うべきと言っても、
普段ならば戯言としてしか受け止められないかもしれませんが

豊臣秀吉の格言を引用することによって、
明らかに説得力が増したことがお分かり頂けましたか？

このテクニックはセミナーなどの講演や営業の際にも使えるので、
是非繰り返し実践に活かし身に付けてみてください。

注意して話を聞いていると、話の説得力がある方ほど
しっかりとそのデータの引用を行えている「ということがお分かりになると思
います。

それではこのテクニックについてご説明しましょう。

1、データを引用する

人間は数字が好きです。

好きな上に、そこには無条件に信頼をおきやすく、
印象にも残りやすい傾向があります。

そこで●●省、●●研究所などの実証された、
特に公的なデータを引用することで
あなたの言葉全体の信頼性が高まります。

これは積極的に行なってください。

2、歴史的人物からの引用

一のことから十を学ぶ、という意味合いでは素晴らしい心構えですが人は歴史上の人物を必要以上に大きく評価しがちです。

ガリレオ・ガリレイなどの多彩で非凡なる才能
三国志の人物などの言葉通り一騎当千の強さを兼ね備えた人たちはそれらに畏敬の念を覚えます。

その名言や思想などを引用することであなたの言葉にも箔がつくのです。

3、権威ある人の出版などの引用

例えば、再登場でアメリカ大統領やマザーテレサなどの著名人や手が届かないほどの権威者だとしても、実はその本など出版物からの引用は可能です。

これは、出典を明示することで引用が可能と著作権法でも認められているので、

合法的かつ手軽にあなたの広告に対し権威性を結びつけてしまうことができます。

あなたの素晴らしい商品を紹介するにあたり、コピーライティングでこのような事を使わない手はないのではないです！

ハロー効果実践してください。

■ スワイプファイル

スワイプファイルという言葉をご存知でしょうか？

私を知る限り、売れているコピーライターは例外なくこのスワイプファイルというものを持っています。

スワイプとはスラングで盗むという意味があり
言い代えるとすれば、サンプルを集めたファイルということですね。

スワイプファイルを持つメリットとしては、

- ・自分では思い浮かばないような広告文を吸収できる
- ・何もない状態から広告文を作る必要がないので時間の短縮になる
- ・外注に依頼をしたいときの参考に提示できる
(個人的にはこれはまかせられません)

など

あなたの使い方次第で、計り知れない価値が生み出されます。

…おや？

何か釈然としない気持ちを持たれる方がなかにはいるようですね。

型にハマった書き方になりそうでいやですか？

パクってるみたいでこのようなモノはいやですか？

…それでは、これだけは伝えておきます。

はっきり申しますと、

エジソンのように0から何かを生み出せるような天才でない限りはオリジナルを生み出すということは不可能です。

というよりも
もちろんエジソンでさえ書物から学び、
理を解明し、それを応用した上で
発明にたどり着いたのです。

物事の全ては基礎となるものがあり、理の延長上にあります。

ここで理解して頂きたいのは

パターンを知れば、パターンから抜け出すことが出来る

ということです。

まずは、
スワイプファイルで集めた1流のコピーと
吐き捨てるほどにある3流のコピーの違い

それらを比較し、良いものをモデリングし
実際に自分のコピーとして吸収しながら応用してみてください。

良いものを知らないとなんが良いものなのか判断基準を持たず、
良いものを作れません。

まずは基礎を作るつもりでほぼ同じような型から始め
慣れてからあなたなりの応用を効かせ、
それ以上の結果が出るかテストしてみることをおすすめします。

スワイプファイルはあくまで広告文をモデリングし、
自身が学習、成長するためのものです。

ただ怠けるためだけではなく、それらをさらに改善し、
あなたがコピーライティングに関して
フラッグシップたる存在となれるよう意識を高く保ち続けてください。

このように意識を持っているか否かの違いで、
その後のあなたの成長、さらに、
あなたの収入に影響することは理解しましょう。

■Fライン・Zラインの法則

この法則は聞きなれない方も多いかと思われます。

こちらを知っている方はしっかりとWEBについて
勉強されているという認識で間違いないでしょう。

これはWEBユーザビリティ(サイトの使い勝手の良さのこと)の
第一人者ニールセン博士という方が研究の末に発表した、
数々の統計のうちの1つです。

ではこのFライン・Zラインの法則がどういうものかといいますと、
WEBページなどを見るときに人はZの字、Fの字をたどるような動きで
サイトを見ていくというものです。

具体的に説明しますと
基本的には画面の左上を起点として見始め
見る時にはZの流れ、読む時にはFの流れ
これらの動きになるとされています。

では、Fライン・Zラインの法則をどのように

コピーライティングに応用するのをご紹介しましょう。

まずは、注目すべきところとして、
起点を左上から始まるというところでは。

…ということは

その位置に、サイトやブログ形式であれば
強烈なコピーや画像、メルマガでいえば
強烈なコピーから始めることで、

興味をもたせることができ、
続きを読ませることができるようになる
ということがお分かり頂けるでしょう。

逆にいうならば、
その起点となるトップキャッチが良くないばかりに、
読むのをやめてしまうということが十分に起こります。

起点には意識してインパクトのあるコピーなどを置くようにしましょう。

そうして相手は
見る動作のZラインの流れに移ります。

Zラインは、セールスレターなどであれば
訴求力のある強烈なトップキャッチをブログサイトなどであれば
一押しの情報などを開示して、興味を惹くべきです。

そして、真ん中辺りからZラインとFラインが交わる点
そこにはトップキャッチの次に強力なサブキャッチを置くようにしましょう。

このサブキャッチは、訴求力というよりも

あなたのコピーの世界へのめり込ませ、

購買意欲をかきたてながら、
さらに読み進ませるためのコピーですね。

そうして相手は読む動作の F ラインの動きに移行したことでしょ。

この時点で読み手はあなたのコピーを精読しているとは思いますが、
もう1つワンポイントがあります。

これはけっこう重要です。

…いいですか？

サイトでの通販やアフィリエイトで稼いだことがある方なら
ご存知だとは思いますが、クリックしてもらいやすいのは
基本的に画面の右側です。

これはなぜかというと、
あなたは今こうしてこのブログを読んでいます、

カーソルの位置は真ん中より右側にありませんか？
ほとんどの方がそうであるはず。

これは基本的にマウスの位置は右手で使うということ、
そしてほとんどの方が効き目は右目であるということが関係しているから
です。

ですので、サイトやブログなどであれば、
この F ライン・Z ラインの法則になぞって
キャッチコピーや売り込みたい商品を配置し

**成約させたい商品や購入フォームは
右側に置くと反応率は確実にアップします。**

ちなみにFライン・Zラインの法則を駆使し、
大成功を収めた事例として【Amazon】があります。

通販などのECサイトやチラシなどの広告が
よくこのテクニックを用いているので、
研究してみるとおもしろいですよ。

Fライン・Zラインの法則覚えておいてください。

■ アンカリング効果

【このツボは100万円ですが、今なら特別に3万円で売り出します。】

…なんだかすごく安い買い物に思えますよね。

しかし、冷静に考えて本来はツボなんか1000円でも手に入りますし
相場的に見れば3万円というのは高い買い物のはずですよね。

このように、普通であれば主にその商品の品質や利用価値を考えて
判断基準にしますが、「安くなっているんだ！」という情報が
印象に残ってしまいそれらの判断よりも割引率に注目するようになってしま
う。

それが衝動買いの大半の要因を占めるこのアンカリング効果なのです。

例えば、街頭アンケートにおいてこのような結果がありました。

『1、この分厚い辞書は 10,000 円よりも高いか、低い、具体的にはいくらだと
思いますか?』

『2、この分厚い辞書は 1,000 円よりも高いか、低い、具体的にはいくらだと
思いますか?』

これはただの同じ辞書にもかかわらず、

1の結果では 7,500 円という意見が多く
2の結果では 2,500 円という意見が多く出されました。

まとめますと、

なんの根拠のない数字であったとしても、
その後の判断に影響を及ぼすというのがこのアンカリング効果の特徴です。

コピーライティングにおいても、このアンカリング効果は
提示する際に活用することで大きな効果を発揮します。
ご理解頂くために簡単に一例を書いてみましょう。

例

本来ならば10万円…いや、100万円という価値を設定したとしても
このシステムを欲しがる方はたくさんいることでしょう。

ですが、それでは個人が誰でも購入できるチャンスがなくなってしまう

私の理想とする『この業界で誰にでも稼げるチャンスを与えられる基盤を
作る』
という理念を達成できませんし、今でもその気持を捨ててまで

利益主義に走るつもりはありません。

そこで、今回のシステムに関しては最小限のコストにまで抑え特別な価格をご用意させて頂きました。

それが…

【1,000 円】という価格です。

数字は間違えではありません。

【1,000 円】でこの商品を提供致します。

ただし、期間限定……………

コピーライティングに応用するとすればこのような形になります。

もう1つ付け加えますと

このアンカリング効果を使う際には、なぜそのような価格にするかの理由付けも行うと更に効果が高くなりますので意識してください。

ただし、このアンカリング効果は非常に有効なテクニックですが、注意点もあります。

あまり根拠が無い金額の提示は信頼性を失うのでこのアンカリング効果を使う際には正当な価格の範囲内で行うようにしましょう。

私はプライベートを含め交渉する時にアンカリング効果を使うことがよくありましたが、このテクニックのおかげで得をしたことが大変多いです。

- ・小さいお願いから大きいお願いへつなげるフットインザドア効果
- ・拒否させるようなお願いから小さいドアインザフェイス効果

この2つのアンカリング効果と似たようなものですが、相手に購入を促したり、お願いごとをするときに有効な手段なので是非、商品の特性に合わせてこれらのテクニックを使ってみてください。

■ 営業上手なコピーライティングさん

ふらっと立ち寄った服屋さん

入ってすぐに

『あ、これ今すごく安いんですよ！？』

『これ限定品なんです買ってください！！』

『ほらお客さんこの服はこんな機能もついている…！！』

(ああ…早くお店から出たい…)

そう思いませんか？

…このように

人はいきなり一方的なプッシュ営業をされると身構えてしまい防衛心が働きます。

というよりも、ごく少数派ですが、このようなケースで買う人というのは元々購入の意志が決まった上で来る方がほとんどなので、買うべくして買っているお客さんということになります。

そして、その方のキャラクターがよほど際立っていない限りは、
本来は購入に前向きであったかもしれないのにイヤ気がさしてやめてしま
う…

良くても気にしないくらいな反応のため、逆に成約率を下げてしまいます。

これは常識的なことでもありますが、
ムリな売り込みはしないようにしてください。

売り込まれているという意識が芽生えると防衛心とともに、
購入後においても買わされたという心地良くない気持ちから
クレーム率も高くなってしまいます。

では、どうするべきかお話ししましょう。

これは違う回でお話した最重要3ヶ条の3番目の話にも通ずるのですが

まず話の流れに興味を持ってもらうため
相手が思わず聞きたくなってしまおうような、
ターゲットにとって得になる内容を与えることが重要です。

ここから先ほどの服屋さんの流れで
コピーを読む方の動向についてご説明しますね。

なにやら

ショッピングモールにて素敵な看板や店の雰囲気が目に入り、
外からお店の中を物色している人がいるようです。

そしてそのお店には気に入りそうな商品が置いてありそうで入店し、
じっくりと見てみることにしたようですね。

→ここがコピーライティングでいうキャッチコピーや文章の読み始め

Zラインの法則に当てはまる部分になります。

ターゲットを惹きつけるような強力なキャッチコピーや
興味を惹く情報が目に飛び込んできた段階です。

この時、まだ相手は流し読みの状態です。

店内を軽く見渡すと、やはり好みに合った気に入る服があったようです。
この方は店内をじっくり見て回り始めました。

→リサーチの上で得たターゲットの気に掛かりそうな言葉を駆使し、
惹きつけることに成功したのがこのじっくり見てもらえるようになる
精読という流れへ移った段階です。

Fラインの法則に当てはまる部分に至ったことになります。

見込み客とまではいかないまでも、
この段階まで来ればあとは滑り台効果でスラスラ読み進めていくようになります。
ます。

リサーチをしっかりと、適切なターゲットの興味を惹く言葉を
多く散りばめることができれば、

ガードがとれ始めた精読の段階からは、
大玉転がしのようにグングンとあなたのコピーで魅入られていくことでしょう。

さて、ここで警戒心のとれ始めたお客さんに、
商品のことなら知り尽くした店員はその機能性やデザインなどの素晴らしい点、

他のお客様の感想、商品のメリット、手に入れることでどれだけおしゃれに
なるかなど

手に入れることでの未来像を語り、試着を進めました。

→これはセールスレターでいうブレットや信頼性のおける使用の感想というその商品のすごい点や興味を引けるような利点を語る部分になります。

そして読み手の未来像を提示するのは非常に効果があります。試着は無料でお試しという戦略にも通じますね。

商品をよく知っているという上に、この店員さんは営業が上手なようで在庫を処分したいこともあり、今買うならば特別に値下げをしてくれるそうです。

お客は買おうか迷っていますね。さあ、レジへの道はあとすこしです。あとひと押し、あなたならどうアプローチしますか？

→お得な提示をしてそこに注力させるアンカリング効果を利用しましたね。この段階でお客様はもう欲しがっています。

ですが、果たして本当に着こなせるのかなど不安な点があり、まだ悩んでいるようです。ここまで揺らげば、もうひと押しです。

この営業上手な店員はお客様の買えない不安な理由を取り除いてあげるために、ただでさえ安くしてくれるにもかかわらず、なんと！気に入らなければ返品も対応してくれるという提案をしました。

これはもう買わない理由はありません。

このお客様は満足しながら購入していきました。

→今回では、トップキャッチ→サブキャッチ→ブレット→感想→価格の提示→保証

という流れでした。

ただふらっと寄っただけであったはずのお客さんは、満足した上でその商品を購入していきました。

このように購入までの営業の流れを想定して文章に練り上げたものがセールスレターの一連の流れになります。

■ 振り幅効果

『ええ！！お笑い芸人なのにIQ180！！？』

…いったいどんなに計算されたお笑い芸人が繰り出されるのか、気になってみてしまいますよね。

振り幅効果それが今回ご紹介する内容です。

一見、相反するようなものを融合させることでその意外性から強烈に興味を惹くことができます。

これらはキャッチコピー、文章の間に入れるサブキャッチなどに積極的に使うことと、その先の文章を見入らせることができます。

『美人すぎる相撲取り』

『おじいちゃんの女性をメロメロにさせる手口』

『世界にたった1つの遺体』

『警察が抱える闇の関係』

『赤いカラスの悲劇』

『黒いポストの秘密』

パッと出ましたが、このようなものですね。
これは GDT の法則などに照らし合わせながら駆使してみると、

見出しやブレットが簡単に作れるようになる上に
反応率も高いものが期待できますのでオススメです。

ニュースやスクープ番組、マンガの設定などでこの振り幅効果は
よく使われていますので参考になりますね。

振り幅効果ぜひ実践してください。

■ アイデンティティー

最近ではこのアイデンティティーをよく耳にしますが、
なんとなくの感覚で捉えている方が多いと思います。

これは心理学用語なのですが、簡単に申しますと私らしさだと思
って頂ければ問題ありません。

私はこういう人間だ！と確信を持っている状態のことです。

このアイデンティティーですが、
ここでは2つの種類についてご紹介します。

1、セルフ・アイデンティティー

社会の中で自分はどうあるべきか、社会の常識に染まった自分です。

みんなの社会の輪から外れないように社会的な面を尊重する、
取り繕った外側の自分のことですね。

耳にしたことがある単語だとは思いますが、
心理学ではペルソナとも言い換えられます。

2、コア・アイデンティティー

では、コア・アイデンティティーとは何か？

これは先程のセルフアイデンティティーを取り除いた、
自分の本質的なエゴの部分です。

例えば、メールの件名で

『クソやろうどもに告ぐ』

『大統領が暴露した裏の情報』

『ウルトラマンの非道徳な私生活』

なんてものがあつたらどうですか？

少なくとも、『私は何があつたんだ…？』

と気になって見てしまいます。

このようにエゴな部分、周りの批判を気にしない

反社会的な言動などに人は非常に注目する傾向があります。

ただし、キャッチコピーでこのコア・アイデンティティーを応用する際には
筋の通った意見や釈明を必ず入れるようにしてください。

この強烈なコピーは使い方を誤るとあなたのファンが離れてしまうどころか、敵を作り兼ねない諸刃の剣となるので注意が必要です。

自身のない場合は、必ず第三者に見てもらい、意見を頂くようにしてください。

ここでの話しは、コピーライティングへの応用術を理解してもらうため極端な例を出しているのので、

コア・アイデンティティーが悪いものとして捉えられてしまいそうですが、そんなことはありません。

コア・アイデンティティーをコントロールした上で強化するということは自分自身の人生を、周りの批判や攻撃などに振りまわされず自己判断をすることができて、精神的自立性が高いということにも通じます。

ちなみに、大変に刺激が強いのですが参考にするのであればスパムメール(迷惑メール)の件名などがこのコア・アイデンティティーをむき出しにしたものが多いので一見の価値はあります。

コア・アイデンティティーからなる反社会的なキャッチコピー一度は実践してみてください。

ちなみにこのような心理学における精神分析をもっと知りたければジョハリの窓などを参考にと面白いかもしれません。

コア・アイデンティティーを駆使したキャッチコピー時折使うことで強力な効果を発揮しますので、実践してくださいね。

■言葉のリズム

私は、歴史が大好きです。

幼い頃から小説、マンガなどで様々な歴史や人物を学び多くの感銘を受けてきました。

授業中には違う科目にも関わらず、その科目の教科書の下に歴史の教科書を忍び込ませ、その背景を想像し楽しんでいました。

その中でも日本におけるコピーライティングの原点といえるものが和歌、短歌や俳句にあたるのではないかと感じております。

【 赤とんぼ 筑波に雲も なかりけり 】

...

これは正岡子規の俳句ですが、この17文字の言葉から夕焼けに染まる秋の情景が強く浮かんできますよね。

**情景を思わせる俳句、心が揺らぐほどに強烈な辞世の句
これらは短い文章でありながらも読み手に強烈なインパクトを与えます。**

最近では、歌手でも最も成功している歌手の桑田佳祐さんなどが詞を書く際にこれらの5と7の調子を意識して作成し、成功を収めています。

このように、日本人は5と7などのリズム感のある

言葉の調子に親しみを感じます。

そして、音楽にくらいイメージの短調、
明るい長調が存在するように七五調・五七調などの並びの違いで
言葉の雰囲気も荘厳さが増したり、軽快さが増すなどの効果もあるのです。

これは紫式部など古典の時代から実証され、
駆使されているテクニックですね。

ただ、今回のリズム感に関してはコピーライティングに応用するとすれば
慣れが必要な高等技術となります。

また、急にスタイルを崩すようなことは困難だと思われるので
頭に入れておいていただく程度でも構いません。

文章においてこの調子のコツをつかむと
リズム感があることで読み手の読みやすさにもつながり、
すっと心に入っていきます。

感情的なコピーを伝えたいときに有効なテクニックですね。

キャッチコピーなどで応用してみると精読率が高まるので
この言葉のリズムは覚えておいてください。

以上で、本レポート『紙とペンで稼ぐコピーライターの極意』で
あなたにお伝えする内容はすべてとなります。

ですが、コピーライティングの学びには終わりはありません。

なぜなら、コピーは、毎日書いては出して、
書いては出してを繰り返す、

実際に市場でテストをしながら
売れるコピーに磨き上げていく必要があるからです。

お客さんに読んでもらい、
本当に商品が売れるのか？

もし、売れたのなら、
なにが理由で売れたのか？

売れなかったのなら、
なにが理由で売れなかったのか？

そして、なにを改善していけば
反応のとれるコピーに仕上がるのか？

こういった質問をコピーに投げかけながら
ピカピカに磨き上げていくこと。

そして、成約率を高めて
商品売ることを。

これが、コピーライターの仕事です。

本レポートには、実際にいまも現場で使われている
コピーライターの秘密の知識を詰め込んであります。

ですので、何度も読み返すことにより、
あなたの脳みそに刷り込んでいくことにより、
売れるコピーを書けるだけのスキルを体得してください。

■おすすめサイト一覧

■無料レポートスタンド

<http://mailzou.com/>

<http://xam.jp/>

<http://www.sugowaza.jp/>

■メルマガスタンド

<https://www.jidoumail.com/>

<https://myasp.jp/service/>

<https://expml.jp/plan/cloud.html>

■アフィリエイトセンター一覧

<https://www.infotop.jp/afi/auth/login>

<http://alley-oop-afc.com/member/>

<http://7th-affiliate.com/member/>

<http://affiliatecenter.jp/jaac/>

<http://flickr-asp.com/member/>

<http://flmk.net/member/>

<http://fmc-affiliate.com/member/>

<http://ibasp.jp/member/>

<http://k2promote.com/member/>

<http://ocaf-afsystem.com/member/>

<http://ouenzyuku.com/partner>

<http://outstanding-affi.com/member/>
<http://pmcpromote.com/member/>
<http://strategy-jv.com/member/>
<http://www.123directx.info/member/>
<http://www.94af.com/member/>
<http://www.affiliatecenter.jp/acc/>
<http://www.affiliatecenter.jp/affilink/>
<http://www.affiliatecenter.jp/bp/>
<http://www.affiliatecenter.jp/busitry/>
<http://www.affiliatecenter.jp/cross-r/>
<http://www.affiliatecenter.jp/directbook/>
<http://www.affiliatecenter.jp/dokusen/>
<http://www.affiliatecenter.jp/dp/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/eqenglish/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/hills/>
<http://www.affiliatecenter.jp/hotcake/>
<http://www.affiliatecenter.jp/ibc/>
<http://www.affiliatecenter.jp/infotop-a/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/kame/>
<http://www.affiliatecenter.jp/kawashima/>
<http://www.affiliatecenter.jp/kennedy/>
<http://www.affiliatecenter.jp/lead/>
<http://www.affiliatecenter.jp/level0ppc/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/lifestyle/login.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/mcs/>
<http://www.affiliatecenter.jp/millionaire/>
<http://www.affiliatecenter.jp/moneytrade/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/nextleader/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/pbc/>
<http://www.affiliatecenter.jp/real/>
<http://www.affiliatecenter.jp/sac/>
<http://www.affiliatecenter.jp/s-contents/>

<http://www.affiliatecenter.jp/sekinetasp/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/seminars/>
<http://www.affiliatecenter.jp/sky-afc/>
<http://www.affiliatecenter.jp/thundergate/index.html>
<http://www.affiliatecenter.jp/wwv/>
<http://www.bizsp.biz/member/>
<http://www.dreamget-affili39.com/member/>
<http://www.fmc-affiliate.com/member/>
<http://www.hiranotomoaki.com/member/>
<http://www.inprester.biz/member/>
<http://www.nakama-ouen.com/member/>
<http://www.new-spiral.info/member/>
<http://www.value-brain.net/member/>
<https://www.affiliate-mts.com/>
<https://www.emallzero.com/Main/Office/index.asp>
<https://www.naturalsuccess.jp/af/>
<http://www.affiliatecenter.jp/s-class/>
<http://www.1000se.biz/member/>
<http://s888.jp/partner/login>
<http://yamato-asp.com/partner/affiliates/add>