

・はじめに

最初にマインドセットについて書いていきたいと思います。「マインドセットは聞き飽きた」と言う人も多数いると思いますがこれがないとスカスカのスポンジの様な頭になってしまうので危険です。

多くの商材でマインセットが重要だと言われています。その真実は自分の考えの土台となるものだからです。住宅の基礎工事がなければ家はすぐに崩れて崩壊してしまうでしょう。それと同様です。

私の話はどこかで聞いたことがあるぞ、と思われる方もたくさん出てくるでしょう。

しかし、私なりのフィルターを通してわかりやすく話して色々な角度から解説していきます。

ですので安心して話を耳に入れて下さい。

テクニク的な事は後半でたくさん出てくるので最初はゆっくりとマインドセットから順番に頭にいれてください。

例えば現金を短期的に稼げる方法を教えるのは可能かも

しれません。  
プロダクトローンチなどもそうですね。  
今では稼げませんが。  
もちろんテクニカルな話になると思いますが。  
しかし重要なのはいかに長期的に稼げるかという事です。

プロモーションとはあくまでも販売を促進するために行う活動

インターネットで短期間に爆発的に売り上げを上げる手法「プロダクト・ローンチ」ですが、これを生み出したのは、アメリカのマーケッター、ジェフ・ウォーカー氏です。

ジェフ自身は現在、24時間以内に1億円の売り上げを上げられるようになっただけでなく、彼の手法を学んで使った方の総売り上げも500億円を超えているといわれています。

長期的に稼げるという事は人間が自立できるという事です。ネットビジネスで自立できるというのは素晴らしい事だと思いませんか？  
今回はコピーライティングに絞っていますが、ネットビジネスの種類も豊富です。

一度コピーライティングの能力を手に入れてしまえば、あとは簡単です。

繰り返すだけで良いからです。

ですのであなたも巷の安っぽい様々な宣伝文句には流されないで下さい。

楽して簡単なんてものはこの世に99%以上存在しません。

大切なのはスキルです。

「コピーを毎日書かない人はコピーライターではない」と豪語するコピーライターもいますが、実際その通りだと思います。

コピーはできるだけ毎日書いて下さい。

ブログでもメルマガでも媒体は何でもよいですから。

毎日書き続ける事を習慣化するのです。

どうしても書けないという日もあるかもしれませんが、可能な限り毎日書いて下さい。

コピーライターの心構えです。

その上で相手に対する理解が重要です。

相手の事を理解する事がコピーライティングだと心にとめておいて下さい。

これは重要なマインドセットで一番に大切と言ってもいい

かもしれません。

相手に対する理解です。

相手はわかって欲しいんです。

自分がこんな事で苦しんでいる事や自分の考え方、普段思っている事、

これがわかってくれるだけでちょっと位何かお願い事をしても聞いてくれます。

要するにあなたから商品をたやすく買ってくれるという事です。

そんなにうまくいくのか？と感じるかもしれませんが、うまくいくんです。

何度も言いますが理解です。

これを心に刻んで下さい。

そして次に重要な事は共感です。

相手と分かり合うという事です。

感情こそがみそです。

感情に共感する事こそが、相手を動かす原動力になります。

相手の状況に共感するんです。

相手の症状の状況ともいいいます。

相手の感情に歩み寄る姿勢が大切です。

相手を自分の思ったように動かすことは難しいようで実は簡単なロジックでできています。

それは心理学です。

コピーライティングは科学と心理学の間にある学問と言ってもいいかもしれません。

人によって心理学よりの人と科学よりのコピーライターにわかれています。

特に心理学は突き詰めると終わりのない事でしょう。

ですので無限大の可能性があるので。

そしてコピーライターは買いたたかれない職業だとも言えます。

大体はコピーの売り上げや利益の%で商品のコピーを書いて欲しいというのが普通です。

例えば物販なら10%とか情報商材なら25%とか、利益率によって変わってきます。

まだ最初なので全てを理解する必要はありませんが、大雑把に言うところのこんな感じの商売です。

コピーと言えばセールスレターを思い浮かべるかもしれませんが、これが全てではもちろんありません。

メルマガやブログの執筆、PPC 広告の出稿なども含まれます。

大体2パターンにわけて私は考えておりますが、セールスレターだけを書く場合と、

その前のLP(ランディングページ)作りなどの集客までのマーケティングをやる場合があると考えます。

まだお客リストがない場合はLPを作ってあげてそこにアクセスをPPC広告を使って流してあげて一緒につける無料レポートなどを考えてあげる作業までやる2パターンです。

コピーは難しいですか？

難しいと感じるならまだ勉強不足かもしれません。

いろいろな書籍やセミナー、教材が巷ではあふれかえっていますが、あなたはこの教材から何を学びたいですか？

よく言われているのが「写経」ですが、これはぜひやってもらいたいです。

気に入ったコピーを鉛筆でノートに丸写しする事で自分のスキルを上げる手法です。

これが将来のお金になると言って多方面から推奨されています。

コピーライターなら誰もがこれをやっていることでしょう。

実際に読んで暗唱して覚えたという人もいます。

真似るという行為が一見無駄に思えるかもしれませんが是非やって下さい。

効果は抜群です。

ここでポイントは粗悪なコピーを真似るとひどいクセがついてしまうので真似るコピーはしっかりと選んで下さい。

写経はどれ位やればいいのかと言うと一日1時間位でいいと私は考えています。

人によっては2時間とか30分とか様々ですが、毎日10分でもいいので最初は習慣づける事から始めましょう。

まずは土台を作りましょう。

あなたにとって土台とはどういったものですか？  
少し考えてみて下さい。

土台とは今まで語ったマインドセットやテクニックの基本の事です。

腑に落ちるまで何度も読み返してみましょう。

自分の心が落ち着いてきたら次のステージに進みます。  
何が自分にとって大切か？  
これは質問です。

あなたは自分の大切な事ややりたい事、望み、理想は持っているでしょうか？

あると思うので、100個時間を取って書き出してみてください。

自分の棚卸しになり、仕事の幅が広がります。

次に、自分のコピーのスキルをどれだけ高めたいかイメージしてみましょう。

スラスラとセールスレターを書いている自分。

セルフイメージを高めましょう。

セールスレターをどれ位で書けばよいかと言うと、人によってまちまちです。

自分の得意分野にもよるとはおもいますが、(なぜならリサーチに時間がかかるからです)早い人で10時間でセールスレターを書くという人もいれば5日で書きと編集を終わらせるという人もいれば、2か月半かけるというプロまで様々です。

私個人的には自分の予想のかかる時間の2~3倍余裕をもって最初はこのぞむことをおススメします。

共感が得られると書けるセールスレターの幅も広がるので何事にも普段から興味関心を示すことは大切になってきます。

あとは、様々な経験をするという事が重要になってきます。

旅行をして様々な場所を見るとか、普段自分ではいかない所についてみるとか、人の何倍も経験値を積むとコピーにも厚みが増してきます。

本格的に学びたいならどこかに弟子入りするのも手かもしれません。

個人コンサルのようなものはどうでしょうか？

もちろん大金がかかります。

ですがスキルのある自分のメンターを見つけるというのは自分の成長を促進させる作用があります。

有名なコピーライターの方の中には海外のコピーライターから直接学んだという人も少数います。

コピーライティングの本場はアメリカです。

アメリカでは100年以上の歴史がコピーライティングにはあります。

それだけ優秀なコピーライターが多数いるという事です。

そして、どれだけ失敗しても諦めない事が重要です。

誰だって最初は失敗から始まるものです。

最初からうまくいくなんて考えなくてよいのです。

どんな有名なコピーライターだってそうなんです。

私が推奨するコピーにかかる時間は一日1時間以上です。

仕事をしている人もいるでしょうし、「1時間は無理だ」と感じるかもしれません。

そんな人はスキマ時間を使って時間を取ってもらいたいです。

でないと、成果が上がらないと自分のモチベーションにも影響を与えてしまいます。

ゆっくりと気長に考えている人は30分以下でもかまいませんが、自分を効率よく伸ばしたい人はそれなりの時間をかける事をおススメします。

コピーライティングは一生様々な場面で使えるスキルです。それは心理学からきているという事もあり、人間関係の構築などにも役立ちます。

売れる文章を書ける様になる事は財産になります。

それはテクノロジーの進歩とは関係なく一生不変のモノです。

ですので是非このコピーライティングを自分のモノにしてもらいたいと思います。

能力を身につける。

能力さえあればいつでも好きな時に欲しいモノが手に入ります。

コピーって儲かるの？

コピーライティングは正直普通の職業よりも儲かります。

本場のアメリカではトップクラスになると、10億15億といった年収を上げるコピーライターも存在します。

あくまで一握りですが。

「では日本ではどうなの？」

というと、英語圏と日本では人口に差があるのでいちがいにいえませんが、年収数千万クラスなら多数存在するでしょう。

そうなんです。

医者や弁護士の先生よりも高額の入収が得られるにもかかわらずまだまだ日本ではマイナーな仕事なんです。

知り合いに聞いてみて下さい。

「コピーライターって知ってる？」って。

大半は知らないでしょう。

それ位今はチャンスなんです。

まだ参入障壁が低い今がアツいんです。

あなたもコピーライター目指してみませんか？

コピーのお金はどのような仕組みになっているかというところ、一番儲かるのがセールスライターを書く事です。

セールスレターとは何かというと、よく商品ページにある縦長のセールスページの事です。

なぜこれほどお金が稼げるにも関わらずこの仕事を選ぶ人が少ないのか？

まず安定性がサラリーマンに比べて低いです。もちろん一流になれば必ず稼げるといった自信も出で来ると思いますが。

最初のハードルが高すぎるんですよ。

まずはお客をつかまえないといけないですし、人脈も自分で開拓しなければならぬし、シンプルに物事が運びません。

その裏でコピーライターの仕事は一部の売れっ子ライターに集中しているという事実もあるといわれています。売れっ子コピーライターは仕事の依頼が来ても忙しくて断っている状況だそうです。

では儲ける為に初心者はどうすればいいかというと、まずはセミナーに通うか書籍や教材で勉強が手軽かもしれません。

「私はコピーライターをしています」と名乗って、名刺も作って仕事の依頼をさがすのです。

ちなみに名刺は100枚1000円位でネットでも買えるので作っておいて損はないと思います。

セールスレターは儲かるといった事が理解できたでしょうか？

ただし売れないレターを一度書いてしまうと、業界で噂が広まってしまいます。

「あの人に頼んだけど売れなかった」と、いった噂です。

ですので、自分に自信をつける為修行を毎日行いましょう。

コピーの修行とは？

コピーの修業とは何をすればよいでしょうか？

ハッキリ言えている事は「とにかく書く」事です。

とにかくたくさん書いて下さい。

インプットは教材などからすればよいですが、

大抵の人はアウトプットが足りません。

インプットばかりしてアウトプットしない人が多すぎます。

自分のメルマガやブログがない人は今すぐ立ち上げましょ

う。

そして、毎日インプットした内容をメルマガやブログでアウトプットするのです。

もちろんツイッターでもフェイスブックでも媒体は何でもよいのです。

2度言いますが「とにかく書く」これが大事です。

あとはボレットと言われるベネフィットをたくさん書くと良いとされています。

これは何かというと、まずはベネフィットとは何かということその商品やサービスのメリットを語るという事です。

例えば、「この車は燃費が～良くて、馬力が～で、本革のシートで、新しいモデルで」なんていうのは特徴です。

これをベネフィットに変えるとこの車は燃費が～です。ですので、燃費が安くなった分家族サービスできる余裕も生まれるかもしれません。

や、この車は～馬力です。

ですので、高速を静かに快適になおかつ安全に走る事ができます。

とか、この車は新型のモデルです。

ですので、街を歩く人の視線を集める事ができ、あなたは優越感を感じるかもしれません。  
「かっこいい」と女性にもてるかもしれません。  
会社の部下には羨望のまなざしで見られるかもしれません。

このようにベネフィットとは特徴にだから～、とつなげる事によりメリットを提供する事ができるのです。

これができてない文章は様々な所でビジネスをやっている人でもわかっていない人が大勢います。

これをする事によりあなたの文章がより際立って見えるでしょう。

修行期間はどれ位かかるでしょうか？

個人差はありますが、数か月で頭角を現す人もいれば1年以上かかる人もいます。

ですが考えて下さい。

これだけテクノロジーの発展した時代で、永久に不変の真理をついた人間心理に基づいたコピーライティングは一生モノのスキルです。

マスターすれば一生は約束されたも同然です。

修行期間なんて気にしないで、とにかく毎日書いて書いて書きまくってみてはとりあえずいいのではないのでしょうか？

その中で見えて来るものもあるでしょうし、毎日書いた上で自分はコピーに向いているか向いていないかを判断するのもよいでしょう。

テクニックはあとで話しますが、とにかく最初はインプットしたらすかさずアウトプットをする。  
これを繰り返していきましょう。

できなくても、集中して一日空いた日に数時間ぶっ通しでやるのも一つの手かもしれません。  
おススメできませんが。

修行はこんな感じです。

とにかく書く事。

これにつきます。

あとは復習としてアウトプットをする事。  
これもだいじですね。

一番大事なモノ

何をもって一番大事とするのか？

お客さんにとって一番気を使ってあげなきゃいけない事とは、その人がドンピシャで欲しいモノ、商品とお客さんを結び付ける事です。

コピーライターは心構えとしてこれをもつべきでしょう。

コピーライターとしては、この教材では稼げる事がテーマになってきます。

よくある話として、お腹を空かした人に魚をあげるのか？魚の釣り方を教えてあげるのか？と言った事です。

短期的に稼げる事を教えるのはいかがかと思います。今流行のテクニックを教えると言う方法です。

10年後に世界がどのような状況にテクノロジーが進歩しても通用する釣り人に釣りを教えるような人間心理に基づいた技術なのです。

ですので大切な事とは何が起こっても、不変のこのテクニックをぜひ心につなぎとめて稼ぎ続ける事を目標にして下さい。

しかし、いくらコピーを書けるようになって現金を稼いでもお金をコントロールする事はとても難しいと思います。

お金をもっている使ってしまうのが人間というものです。いかにお金を使い過ぎないか？これはポイントです。

要は大事な事はお金を稼いで、そしてお金をコントロール

して自分のスキルを高めていつでもお金を稼げるようになることです。

心構えと気持ちです。

コピーでは相手に成長してもらうことも重要です。

本当の意味でのやさしさです。

ですので甘い言葉にのせられて商品を買ってしまう事も時には仕方ないのです。

それがお客さんの為になるのであれば。

それはつまるところ進化です。

進化させるためには少くらいおいしい話に聞こえてもしかたがないと思います。

それがどんな業界のセールスレターであっても。

一番大切な事はここにあると思います。

お客さんを進化させる事。

これにつきます。

お客さんを理解するとは？

お客さんにコピーの商品の本質的な深い理解を教えるのは難しいです。

本質的な事ほどなかなか相手の心に響きません。

とても心苦しい事です。

当然ですが、商品の理解が深いほどお客さんが集まってきます。

これは理想形です。

お客さんが集まれば集まるほど収益が増えてきます。  
固定客というやつですね。

メルマガをやっていても発行部数が数えきれないくらいになると、  
それだけでビジネスができます。

一般的には1000人の濃いリスト(見込み客)があつまると  
ビジネスが成り立つといわれています。

ですが世の中には数万や数十万といったリストを持っている人もいます。  
そこまでいけば安心。  
と、思われるかもしれませんが。

しかし、ここで重要なのは中身なんです。

中身とはなんでしょう？

いくら数十万というリストを持っていても、読んでいる人が  
数百人しかいなければ数の意味がないといったことです。

これは良くある話です。

リストは買う事ができますが、基本的にはおススメしません。  
中身が薄いからです。

あなたのファンになってくれて初めて意味があるのです。

---

---

## 4話

お客さんに理解してもらおう為に何があるとよいでしょうか？

まず普通にあなたが話している内容を理解してもらえない  
なら意味がないでしょう。

価値観が違うからです。

ミスコミュニケーションともいいます。

自分と近い人を求めるべきです。

自分と近い人であれば感覚が似ている為、ミスコミュニ  
ケーションはおこりづらいでしょう。

もしメルマガやブログが書けないのであれば、自分にあて  
てまずは書いてもいいかもしれません。

他人の気持ちは分からなくても自分の気持ちはわかります  
よね。

最初は自分あてでよいのです。

それから少し考えて他人の事を考える習慣をつけましょう。

自分が！ではなくお客さんが！に視点を合わせましょう。

これは重要な話です。

人は自分が自分が、と話をしがちです。  
しかしパソコンの先のお客さんに声を届けなければなら  
ないのです。  
これを人は忘れがちです。  
気を付けましょう。

よくあるのが、「ブログ 100 記事達成！」など、大々的に宣  
伝している自分をほめたたえる文章などを見る事がありま  
すが、  
これが誰のメリットになるというんでしょうか？  
ちょっと考えればわかるはずです。

「自分が」じゃなくて「読者が」にスポットライトを当てて下さ  
い。

全ての人でなく一部の自分と価値観が合う人をお客さんに  
しましょう。  
と、いう話はしましたが次のステップとして他のお客さんにも  
も広げるといふ努力も必要とされてきます。

それというのも、全てが自分と同じ考えの人はごくごくわず  
かなので商売としてより稼ぐにはもっとお客が欲しいからで  
す。

そして、感情にスポットライトをあてて下さい。  
感情とは何かというと、自分の症状や環境を見込み客は理解してほしいのです。  
感情さえ理解できればセールスレターもかけるようになる  
第一歩となります。

そしてダイエット業界ならダイエットの流行りを追ってみたり、  
最近は糖質制限が再注目されているとか、  
HMB がいいとか、やはり無難にジムに通ったりといった  
様々な事が知識としてその業界業界であるはずで

その知識を元に見込み客の痛み、恐怖、フラストレーションを頭に入れていくことです。  
その結果お客の悩みが分かったり、感情的になってしまう  
事がわかるようになるのです。

自分自身から商品の書ける幅を広げていくことはコピーライターとしては大事な要素です。

そして、あなたはキレイな文章を書くのが仕事ではありません。  
売れる文章を書くのが仕事です。

キレイな文章とは～賞受賞、といったジャンルに当たるイメージ的な色合いが強い文章の事です。

対してあなたは見込み客を、時には驚かせたり嫉妬させた

り喜ばせたり、喜怒哀楽を与える事が必要になってきます。

相手の感情を揺さぶるのです。

その上で相手を自分の思った通りに見込み客の感情を誘導して商品を買ってもらう事が仕事になってきます。

そう聞くと悪いイメージを生む人が出てくるかもしれませんが、あなたの仕事は見込み客を進化させる事なんです。

例えば、子供が風邪をひいて薬を飲みたがらない場合、ジュースに混ぜてごまかして飲ませる場合なんてありますよね。

あなたがやっている事はこれと似ています。

コピーと言う心理学を使って相手を誘導させ相手を進化させるんです。

これはコピーライターの使命であり正しい事なんです。

これがコピーライターを目指す人が少ない人の理由かもしれません。

相手を騙すと勘違いしてしまうからです。

騙すのではなく導くのです。

相手を甘い言葉で誘って挙句の果てに騙された時代はもう昔の話です。

安心して下さい。

そんな時代はもう終わりました。

情報商材も今では販売会社によって審査される時代です。  
安心して商材を買って下さい。  
あなたの知識を増やしてくれるでしょう。

コピーライターの数が少ないのはむしろあなたにとって、追い風かもしれません。  
なにしろライバルが少ない業界はたくさんあると思われるからです。

さらなる理解を深めるには、リサーチが必要になってきます。  
リサーチとは何でしょうか？

リサーチとは、相手の事を知る事です。  
セールスレターを書く際に割合として、リサーチ40%レター書き40%編集20%と言っている人もいます、  
リサーチが重要になってきます。

リサーチをとにかくセールスレターを書く際にはしましょう。  
リサーチはセールスレターの書く部分部分で必要になってきます。  
ではどういった方法があるかというと、ペルソナという言葉が出てきます。

ペルソナとは何かというと、一人の架空の人物をターゲットとして作り出すという事です。

例えるならば、年収 500 万円の 40 代男性でサラリーマンでブラック企業に勤務で毎日電車で揺られ、終電に乗り始発で会社に向かう。

こんな毎日に嫌気がさしネットビジネスで一発発起しようと考えている。

さらには、妻と子供が 2 人いて養うので精一杯でマイホームと車のローンが残っていて会社を辞めるに辞めれない状況。

こういった架空の人物を具体的に作り上げ(極端な例になってしまいましたが)、この人の心に響くようにコピーを書くのがベターとされています。

それでは他の見込み客はどうなるの？と、考えるかもしれません。

しかし、これでいいのです。

セールスレターとはアイスコールドリストという言葉がありますが、まだあなたの事を知らない人のリストの事をいいますが、

そんなリストに対してセールスレターを出して成約率が1%あれば成功といわれる世界です。

2%出れば大成功です。

たった1%の違いでは？と考えるかもしれません。

しかし1%違うという事は2倍売りあげが変わってくる事をいいます。

100万の売り上げが200万になるという事です。

そんな世界なので、取りこぼしは気にしないでいいのです。

もし気になるのであれば違うペルソナを作り直して再度セールスレターを書き直していけばいいのです。

そうすることによって、また違った層に売れる事でしょう。

## コピーライティングの醍醐味

セールスレターについてももう少し解説していきたいと思います。

セールスレターでまず覚えてもらいたいのは、「オリジナルはない」と覚えて下さい。

どういう事かというと、セールスレターはすでに誰かが書かれたものをつなげたものであるという事実です。

それはどういう事？と思いますか。

もう一度言うとセールスレターはすでに誰かが書いたものでしかない、といった事です。

例えば売れっ子ライターの誰かがセールスレターを書こうとしてまずする事とは、自分のお気に入りのセールスレターから真似できる所はないか調べる事です。

このリストをスワイプファイルといいます。  
スワイプファイルとはつまりお気に入りのセールスレター集です。  
これを常日頃から集めて、セールスレターを書く際に使用するのです。

もちろんスワイプファイルは厳選しなければなりません。  
売れてないセールスレターを集めても意味がありません。

スワイプファイルは必ず必要です。  
ないなら今すぐ作り始めましょう。

あなたが初心者であるなら小さな市場から小さく始める事をおススメします。  
大きい市場には強いライバルが必ずいます。  
初心者には手に負えません。

しかし、逆に小さい市場であればまだまだ参入余地のある

業界はたくさん存在します。

リサーチに戻りましょう。

リサーチの前にわかって欲しいのはそこそこの商品をコピーで伸ばす事はできても、悪い商品を良いコピーでカバーする事は出来ないのです。

要するに誇大広告になってしまうからです。

例え話としてよくされるのが、良い馬に悪い騎手が乗ってもそこそこ活躍できるが悪い馬に良い騎手が乗っても活躍できない。

と、いう例を聞きます。

リサーチはどれ位やればいいのかという話もありますが、書籍でそのジャンルの本を10冊以上少なくとも読む事が推奨されています。

専門家レベルまで知識は必要という事です。  
説得力のあるコピーを書くにはそれが大事です。

そして、欲望に終わりはありません。

人間何かが欲しくなれば欲している状態では脳内物質が出て、手に入れるまで脳内物質が出続けます。

しかし、欲しいモノを得ると脳内物質がでなくなって興味が

なくなってしまうのです。

そしてまた次の新しいモノが人はほしくなるのです。

で、この機会なのであなたが混同しがちなマーケティングとコピーライティングの違いをお話しさせて頂きたいと思います。

マーケティングとコピーライティングの違いとは、単純にマーケティングをすると、「どの媒体に」「どんな内容で」という事を伝えれば、他の誰がやっても差がつきません。

しかし、コピーライティングは5人いれば5通りのコピーがうまれます。

違いがでるし、個性がでますね。

同じ結果を出そうとすれば全員に一字一句同じにする必要が出てきます。

個性などもあるのであればなおさら同じ文章を丸写しする事はむずかしくなってきます。

そこが買いたたかれない秘密でもあります。

お金が儲かる仕組みです。

勉強して実践してデータを複数取っていけばマーケティングはある程度の規模であれば差はあまりつきません。

それこそ業界のトップを狙う位であれば数年以上かかるか

もしれませんが通常そこまでマーケティングをする人は少数でしょう。

コピーライティングの方がリターンの効率がよいかもしれません。

人よりも売れる文が書けるだけで収益がたくさん増えるっていう事に関して経費がかからないですしね。

原理原則は何も変わらないので中身の説明書さえ読んで使い方を覚えればやることは一緒なんで、コピーライティングの方をどんどん力をいれてやって行くべきという風に思います。

コピーライティングを芸術とするならマーケティングは科学だとも言えるでしょう。

コピーライティングは心理学に深く精通していて、これを学び続ける姿勢が大事だと思います。

心理学ですがどんな時、人は楽しいのか？どんな時悲しいのか？どんな時欲求を覚えるのか？終わりのない問いみたいになっています。

当然その答えを知っていればいるだけ他人の心を揺さぶる事もできるでしょう。

この知識が全くないと、人にモノを売る事は出来ないと思います。

しかし、人間ある程度は生活の中で自然とこれを学んでいるので、そこそこの結果であればそれなりの勉強で売れる事も可能になるはずです。

変な話、終わりのない学問みたいなもんだと私は思います。

結局コピーライティングってアイデア勝負なところがありまして、いくらコピーライティングの技術を学んでも、そのアイデアでしょうか？切り口が普通だと、いくら一生懸命書いても普通にしか売れないです。

でもアイデアがいい、アイデアがいいものは、レターが多少荒削りであっても売れたりするわけです。

それでなぜセールスレターは長文で語られているかという  
と全てが伝えたい事だからです。

必要ないなら短くすればいいんです。

短くしてあの長さなんです。

ですので初心者が見ても分かるように書かれています。

人は感情、思考、行動、この順番で行動します。

まず感情が動かされ、次に思考をして、最後に行動します。もっと明確に言うと、まず興味を持ち、次に信頼してその後で感情的になり、そして思考して安心感をえてから行動に移ります。

これは人間心理の鉄板ルールです。  
ぜひ覚えておいて下さい。

例えるなら、まず車に興味を持ちます。  
そしてネットで調べて信頼感を得ます。  
そして、車に対して感情的になり欲しくなります。  
そして、落ち着いて車の価値を考えながら思考します。  
そして最後に購入という行動をします。

人間心理は実はロボットの様に型にハマっていてボタンを押したら作動するロボットの様だといわれたらあなたはどうか感じますか？

「まさか、そんなわけない！」「自分の意志で全て決めています！」と、言い切れないと思います。

自分以外の他者による扇動によってあなたの日々の決断がなされているとしたらどう思いますか？

現実には他者による「あなたの意志」というパイの奪い合いを日々戦争のように行われているのです。

あなたは日々の生活の中で、電車の中吊り広告から街の

ビジョンモニターまでいたるところで、あなたの財布を狙っている他者が存在します。

コピーライティングとは相手に行動させる事に特化したスキルです。

しかも本質は変わらない為、一生モノのスキルになります。何度も言いますが、ぜひあなたもモノにして下さい。

メリットをあげるとすると、お金がまったくなくても始められる(貧乏でもスタートできる)。

自分の持っているスキルだけでビジネスができる(アイデアを出して、書いて提供するだけなので資金がかからない)。世界のどこにいても関係なくできる仕事(世界中を旅行しながら仕事ができる)。

労働環境の制約がほとんどない(ビーチでトロピカルジュースを飲みながらでも仕事ができる)。

勤務形態の制約をうけない(自己管理で好きな時間に仕事ができる)。

クライアントと気が合えば億単位の金額を動かすこともできます。

コピーライターとは、何かの文章などを書いて、見込み客が企業の商品を買うことを助けるのが仕事です。

その方法として、セールスレターを書く、チラシを書く、広告文を書く、雑誌の広告を書くなど、世にある商品の数だけ、セールスレターの活躍の場

は存在します。

新しい媒体が現れる事に、新しいコピーライティングの分野が現れるのです。

先ほども書きましたが、人は欲しいモノを欲してしている時に脳内物質がでてやりがいなどを感じているのですが、問題がなくなったらまた問題を探す習性があるのです。

自分の快樂の為です。

人は苦痛やフラストレーションをみんなもっています。

そしてそれを解決する。

これの繰り返しです。

人生の悩みと言うのは実は自分の為にある、と言えるかもしれない。

コピーライティングを学ぶとコミュニケーション能力も上がります。

逆を言えば、営業の経験がある人ほどコピーを書くのに有利だ、と言う話はよく聞きます。

結局はパソコンの向こうに人がいるという事を人間忘れがちなんです。

人対人の問題解決なんです。

問題解決の方法

1・原因を掘り出す

この問題はなぜ起こったのか掘り出す。

2. 解決策を集める

どんな方法で解決するのか？

### 3・情報の整理

ステップ2の整理。信じられるか？。信憑性の高いものをまとめめる。

### 4・検証する

現状ベストを尽くしただろうか？

今の自分にできる解決策は全て出したか？

1～3は情報収集。

悩みを持っている人が近くにいるのであればその人から聞けばいい。ネットも可。

4番は実践。

一番時間がかかる。自分が納得する解決策を見つけなければならない。

実践はある程度やっていくと経験上分かってくる事です。

## 4つの学習レベル

人には4つの学習レベルがあります。

- 1・知らない事は知らない
- 2・知っているけどできない
- 3・知っている事ができる
- 4・無意識でできる

これらの階段を一つ一つ登る事が何事にもマスターにつ

ながります。

1の知らない事は知らないとは、全く意識もしておらず全く無知な状態です。

2の知っているけどできないは、頭の隅にはいつもどこかにはあるけどできない、意思の力でもどうしようもない状況です。

3の知っている事ができるとは、自分で意識して自分をコントロールできている状況です。

4の無意識でできるとは自分の自覚なくして、身に染みて立ち振る舞うことができる状況です。

その上でオープンマインドになる事です。

どういう事かというと、一つ残らず出されたものは全て学ぶ事です。

変化を楽しめる人間になるのです。

何事も素直に認めたくない人がたまにいますが、プライドが高過ぎる人ほどこの傾向があります。

「あなたはこうなんですよね」「いや、こうなんですよ」「じゃあこうなんですか？」「いや、それもああなんですよ」

なんて会話が本人の話となると、延々と否定が続く場合があります。

プライドを捨てるなんて簡単に言えませんが、そこを治さなきゃ前に進めないのでは？なんて考えてしまう場合もあります。

コピーは巨大な力で人の深層心理で相手にこちらの要望

を通すものです。

言葉は人によって包丁のようなもの、言葉はパワーがあります。

新しいセルフイメージをもつ事により新たな自己認識像を作りましょう。

救世主はあなたであり、コピーライターとはまだ眠っているすばらしい商品とお客さんの橋渡しです。

---

---

## 5話

最初は特にですが、競争の激しい業界に行ってしまうと、大人と子供の相撲くらいの差があるので最初からかなうわけがありません。

トレーニングをする事が日常になる事が望ましいです。

シンプルに最初は大変でしょうがやれる事は結局「書く」事だけなんです。

逆にたくさん書けば書くだけ成長します。

成功の確立を上げる為には、シンプルに「書く」のです。

写経の次はボレットを書く事をおススメします。

ボレットとは何かというと、メリットの箇条書きのことです。  
よくあるセールスレターの真ん中あたりにあるメリットを興味  
深くかかれた、たくさんの箇条書きです。

例としては、

「人の反応を感覚的に引き出すキーワード。そんな言葉を  
自由自在に作り出す為の7つのキーワードコンセプトとは。  
(これを知るだけで、そんなキーワードをまるで辞書を引く  
ように自在に書き出していく事が可能になります。)」

や、

「文章1つで信用を勝ち取っていく為には必要不可欠な、  
読み手の共感と信用を作り出す為の4つのファクターとは。  
(それは決して難しい事ではありません。「誰から好かれる  
人」は例外なく誰もがこの4つのファクターを無意識的  
にこなしているからです。)」

などです。

これも毎日10分でよいので初めてはいかがでしょうか？  
スワイプファイルのなかから選ぶとよいと思います。

すぐには人間うまくはならないかもしれませんが。

陸上でも1500メートル走るのに、最初は30分かかったの

が、毎日トレーニングしていると15分間で走れるようになる  
ものです。

よほどの病弱でない限り誰でもトレーニングさえすればで  
きるようになるでしょう。

これとコピーライティングは似ています。  
じわじわと能力があがっていく感じです。  
ですので焦らずトレーニングを行って下さい。

「写経」と「ボレット」ですね。

仕事はコピーを書いて、クライアントに何らかのメリットをも  
たらすことです。  
それが達成できるのであれば、いつ、どこで仕事をしようが  
関係がない。  
一切の制約から解放されて仕事ができます。

お客さんと商品の間にある溝を埋める堀の役割を担ってい  
る。

スキルさえ磨けば、これ以上自由で、興味深いライフスタイ  
ルを持つ職業はないと思えるほどすばらしいです。  
旅をしながら稼ぐ職業。

「安いコピーライターにならないために分野を特定する」

安いコピーライターと年収1億円コピーライターの違いは分

野の特定をしているどうかにかかっています。

知らない分野、興味のない分野のコピーは書いても反応率を上げることはできません。

収入アップにつながらず、器用貧乏になるだけ。

だから選ぶ。

そして、勝てるところで書くのです。

業界(例)・ダイエット・トレーニング・趣味・スポーツ・福祉

分野(例)・ダイエットのサプリメント・トレーニング業界のピラティス

・趣味業界のピアノ・スポーツ業界のゴルフ・福祉業界の食糧寄付の為の募金

種類／ニッチ(例)・ダイエットのサプリメント: YOUTUBE の広告

- ・トレーニング業界のピラティス: 女性雑誌の広告
  - ・趣味業界のピアノ: ピアノのチラシ
  - ・スポーツ業界のゴルフ: ゴルフのうまくなる情報商材広告
  - ・福祉業界の食糧寄付の為の募金: 街頭チラシ
- 絞り込んでいけば、いくほどポテンシャルは高まります。

クライアントへのアプローチ

## アクションステップ:クライアントへのアプローチ

### [ステップ1] まず分野を特定する

だれにアプローチをかけるかを考える前に、まず、自分の業界、自分の分野、自分の種類、自分の得意ジャンルを決め、具体的にどういうコピーを書きたいのかを決める。  
「これだ」というものを見つける。

### [ステップ2] アプローチをかける相手を探す

自分のジャンルを決めると、その分野で、自分のコピーを欲しがっている人はいないかと探す。  
(一例:そのジャンルのキーワードを検索してみる)。

そこからさらに、

・尊敬できそうな人 ・信頼できそうな人 ・一緒に仕事をしたいと思えそうな人  
を絞り込んでいく。

### [ステップ3] レポートを書いて「これを使ってください」と送る

例) 私は〇〇の分野で研究しているものですが、今回〇〇に関するレポートを書きましたので、

よろしかったら、あなたの会社で使ってください。  
あなたの会社の考えに共感しています。  
私の名前は使用しないで結構です。  
著作権もありませんので、これをぜひ使ってください。

「コピーを書いてあげます」と言っても、相手はまだいまいち理解できない。  
なのでその人の会社が販売する商品に関連した「興味深いレポート」を送付することで、こちらの価値を徐々に感じていってもらおう。

レポートは、それを読み終えた読者（見込み客）が、その商品を買いたくなる流れにしておく。

そうすることで、その社長さんに「これは使えるな・・・」と感じてもらい感謝という気持ちを抱いてもらえる。

まず何かを与える。  
そこからスタートする。

[ステップ4] さらにあと2、3回、有益なレポートなどを無料で提供する

最初のレポートが気に入られて「もう1つ書いてもらえますか？」と聞いてきたら、それもまた無料でつくってあげる。  
それをさらに2、3回、無料でやってあげる。

多くの方は、最初のレポートに食らいついてきた段階で、

報酬を受けとり始める。

しかし、ここで報酬を受けると貧乏コピーライターの域からは出られない。

どれだけ報酬の受取りを待つかで、後からもらえる報酬の額が決まる。

この時点で相手は、まだあなたの真の価値をお客は理解していない。

コピーがどういう売上をもたらすかも、まだ実感していない。

だから、あなたの価値は、数千円～数万円位かなと思ってしまっている。

その小銭を受けとってしまうと、あなたの価値はそこで決まってしまう。

相手も「ああ、やっぱりこれぐらいの価値なんだな」と思ってしまう。

だから、ここでは「受けとらない」以外に選択の方法はない。

「いや、いいですよ。もう1つ書きますから」って、はぐらかす。

そして「お金はいいです。でも、私も時間をつかって書いたから、これをぜひ使ってください」とアプローチする。

相手は負い目を感じているので使ってくれる。

その人がこれまでコピーライティングやダイレクトレスポンスマーケティングという概念を知らずに商売をしていたなら、あなたがどれだけ初心者でも、今回のテンプレートをつかってコピーを書けば、必ず何らかのプラスの結果がもたらされる。

その結果を見て、相手は、だんだんあなたに価値を感じはじめる。

でも、さらに待つ。

さらに「これも使ってください」「これもやってみてください」と、どんどんやらせて、こちらの価値をさらにどこまでも高めていく。

相手に対する提供の手を緩めない。

それをつづけていくと相手は「これで10万円儲かった」「100万円儲かった」「だからもう頼むから報酬を払わせてくれ」となってくる。

そこでようやく「じゃあ、わかりました」と言って、交渉に入っていく。

それまでは、決して中途半端な報酬を受けとらない。

いくら貧しくても、食いつないでも報酬は受けとらない。

これが高収入コピーライターになる必須条件。

この段階でも、また、しっかり選ぶ。

・自分の基準にあう人か・信頼できそうか・共感できる人か・理解できる人か。

それをしっかり見極めた上で「よし」と思う人を1人、2人、マックスで3人まで受け入れる。

[ステップ5] 「ノー」といえないアプローチをとる

報酬を受けとるシステムは「結果主義」に徹する。  
成果報酬のシステムを組む。

「コピーがもたらす結果の何%をください。成果が出なければ報酬はゼロでいいです」  
と、すべてのリスクはこちらが負うかたちを提案する。

「まず結果を出しますから、その一部を私にください」というシステム。

一回書いていくら、ではなく、コピーを書いて、それがもたらす成功・結果・売上の一部を報酬にしてもらう。

これで相手は一切リスクをもたなくてすむ。「使わないと損」と思わせる。

「これはオレにとってリスクゼロじゃん」と思わせる。

報酬の割合は、相手が「どう考えても自分が得だな」と思える設定にする。

「あなたの目標を達成したら何%ください。そのパーセンテージは、それを私に払っても、まだあなたの目標は達成している状況ですね」と言えるものに設定する。

そう考えると粗利の高いビジネスのほうが報酬は高い。その辺りの数字もよく考えて参入分野を特定する。

[ポイント] 自分を守るための契約書は作らない

契約書は、相手が求めてきて、その内容が自分の基準にあう範囲のものであれば交わしてもいいが、こちら側の権利を主張した契約書の取り交わしは要求しない。

[ポイント] 成功できない唯一の原因「自分を守ろうとする行為」

・自分を守りたい・自分を保証したい・自分を安定させたい・安全な場所にいたい

成功できない唯一の原因はこれ。

自分のことばかり考えているから成功しない。

相手がもし払わなかったら困るから——この考えが成功を阻む足かせとなっている。

・保証されたい・権利を守りたい・相手に釘を刺しておきたい

その考えはどうしても相手に伝わってしまう。それが敵対意識や不信感を抱かせることにつながる。だから、人間関係がうまくいかなくなる。

[ポイント] 騙されても、かまわず進め

こちらがリスクを負って、もし相手が裏切っても、それに執着せず、すぐにつぎのクライアント捜しを始める。

「じゃあもういいです」と、気持ちをすぐに切り替えて、またステップ1から始めて、つぎのクライアントを捜す。自分の権利などには固執しない。

その過程で人を見る目も養われるし、コピーのスキルもどんどん向上してく。

[ポイント] 「自分が負ける」が最高の戦略

長期的に見て一番儲かる方法は、自分が負けること。そうすると最後には「ビッグな勝利」を納めることができる。

「勝とう」と努力している人は、いつまでも成功しない。

小さな失敗、小さな裏切り、小さな騙されごと、小さな約束破りに執着している人は前に進めない。  
その間、より良い人と出会うチャンスを放棄していることになる。

切り替えがポイント。  
パッと切り替えて、つぎのステップ、つぎのステップと進んでいけば必ず、  
すばらしい人と出会い、すばらしい人間関係を構築することができる。

[取り付けておくべき約束]

1:身の自由「とにかくあなたの望む結果を達成させるから、それ以外は、すべて自由にさせてくれ」と最初に言うておく。

2:「必ず書いたままの内容で出させる書いたものを絶対に使うこと」。使わなければ目標は達成できなくなる。  
内容を変える権利も与えない。コピーライターではない相手が内容をいじると利益は下がり、目標が達成できなくなる。

これが守れない場合は、組むのを止める。

## 究極奥義

子孫に残る文章を念頭に置いて文章を書く。  
どういう事かというと、何度も繰り返して読みたいと思わせる文章を書く。  
文章が上手い。  
又は理解が深く描かれている。  
など。

人は何のために生きているのか？→理解されたいから  
人は理解される為ならなんでもやれる。  
例えば、マイナー宗教で集団自殺したケースがあって、生き残った人にインタビューしたところ理由は「教祖様だけが理解してくれたから」だったというのは有名な話。

理解さえできれば、商品なんて簡単に売れる。  
相手の事さえ理解できれば。

マーケティングは売れる骨組み。  
コピーライティングは人間関係を構築する技術、維持→理解が必要  
理解さえしていれば命の代わりにお金を払う位簡単に喜んで渡します。

実は世の中の人みんな孤独なんです。  
親友は平均0.6人というデータもある位です。

どうやったら売れるではなくどうやったら相手を理解できるか？

理解、レベル別

レベル0・相手を理解しようとしていない

レベル1・相手を理解しようとしている→いらぬプレゼント、表面だけ理解、売れない

レベル2・相手が理解されていると感じている→うれしく思う、好意、信頼、友人、恋人、1~100%ある

レベル3・相手が自分本人さえ理解してない事を理解している→泣いてしまうほど、売り上げ1億クラス、お客を紹介される

これはリサーチのなせる業、4割リサーチ。

マインドセットが理解のスイッチをONにする、3つのキー。

1・自分を消す→自分のエゴを消す、

2・全部受け止め受け入れる→逃げずに全力で受け入れる、ナイフを自分に刺す位の気持ちでいると人間関係にキセキが起きる。

3・相手になる→相手と同化する意識、念力で相手の心に入るイメージ。

↓

理解

新しい商品を出すだけで売れる極意。

理解が深い関係ができていればメルマガなどで簡単に商品が売れる。

長期的成功の極意。

信頼関係ができてない状況で確信を突かない。

「あなたはこうですよ」と正しい事でも信頼がない状況でいわれると素直に受け入れられない→麻酔なしの手術の様。

感情の解放をする。

それはピンポイントのコピー、命をかけたコピーを書く。

これは相手にとってピンポイントを突いた内容か？

命を削る位の気持ちで最初は書く。

その気持ちがセールスレターに宿る。

成功者と他の人間との違いとは何か？

今まで抑圧して欲求をしていた事の解放。

相手が無視できないコピー→相手の欲求を理解、自分の中にある欲を認識すると相手の事もわかる。

相手が言って欲しい事を代弁→自分の感情をまずは解放、どこまで受け入れる事ができるか？が重要になってくる。

1・自分の中で受け入れていない事を理解する認識する事

→人に何の批判もされずにリスクないなら何したい？

箇条書きにして出してみると良い。100個自分で出してみ

る。

2・それを受け入れる、許す→友人にシェア、見込み客にもそんな欲望はあるのです。

誰にでもエゴはある。

全てのエゴを受け入れる。

自分の弱みを受け入れる事が大事でかっこつけない。

集客や販売が実際に売れる様なるテクニック、コピーライティングの最終形とはお客さんを動かすことです。

この最終形を忘れてしまう人が多々います。

いつまでもセールスをしないと売り上げが立ちません。

最後の相手の迷いを背中をおしてあげる事です。

人はモノでなくその先の感情を欲しがっています。

なんでもいいんですが、人は様々な商品を欲しいのではなくて自分が感情が動かされたいと思っているんです。

もっと詳しく言うと、高級ブランドなんていい例ですね。

あんな高いモノが人は単純に欲しいのではなくて、

優越感に浸りたいなどの感情で動いているのです。

コピーのコツ

2つの欲を知ろう。

これは普段の日常会話でも使えるんです。

会話が得意になるんです。

価値の考え方です。

何をあげるかよりどうやって伝えるかが大切なんです。

2つの欲とは欲しい欲と避けたい欲です。

一人になりたくないと言った避けたい欲やゲームがやりたいと言った欲しい欲があります。

人より優れたたいたい欲や人に負けたくないと言った欲など得たい欲や避けたい欲もあります。

避けたい欲は得たい欲の2倍強いと言われていています。

1万円もらえますよ、と1万円失いますよ、では失う方が怖いと思います。

文章で避けたい欲をいれないと売れる文章が書けません。反応が薄くなるんですね。

コピーライティングとは想いを伝える手紙。

コピーライターは商品と顧客を結ぶキューピット。

人生のパートナーとして選びとってもらえるような手紙を書く。

人生のパートナーとして選びとってもらえるのに必要なことを書く。

それはなにか。  
すべて。

・どのようなバックグラウンドで・どういう考え方で・どういう見た目で・どこに向かっている  
・私にどういうことを提供してくれて・私が何を提供できて・一緒にいてどういう幸せを感じて  
・どういう仕事をしていて・どれくらいの収入があって・趣味は何で・何を食べていて  
・毎日何を見て・どういう人間関係を持っている・友だちはどんな人で・家族関係はどうで  
・どんな音楽音楽を聞いて・どんなスポーツをやるのか。

など、すべてを知りたい。

それを書いてもらわないとわからない。  
決断できない。

人生の永遠のパートナーを選ぶときに書かれているべき内容は、全てである。

その手紙そのものがセールスレターになる。

あなたの仕事は、相手を騙すのでもなく、こちらが有利になるように相手を誘導して、売上を上げることでも、収入を上げることでもない。

コピーライティングとは何かを一言でいうと、想いを伝える手紙。

人生のパートナーとして、あなたに選んでもらいたい。

私はこういう人間です。

あなたにとって、こういうこともできるかもしれない。

私はこういうことを考えていて、こういうものを売っています。

この商品はこういうものであって、こういうサービスがあって、  
こういうメリットがあって、  
こういうデメリットがあって、あなたにはこういうことがもたらされ、  
こういう値段で、こういう返金保証があってなどすべてを伝える。

商品とお客さんを橋渡しする想いを伝える手紙。

商品のことをすべて知り尽くして、パソコンの向こう側にいるお客さんに対して「こんなすごい商品があるよ」

ということを伝える手紙を書いてあげることがあなたの仕事。

惚れている商品を相手に「こんないいものがあるんですよ。人生のパートナーにしてくださいよ」

と言わんばかりに、橋渡し役として彼らが興味を抱けるように、彼らがそれを手にしてくれるように、その手紙を書く。それがコピーライターの仕事。

キャッチコピーは、想いを伝える手紙のタイトルにあたる。

たくさん寄せられる想いを伝える手紙の中で、とにかく興味を引いてこないといけない。そのためのテクニックが存在する。

人は、孤独の中で日々生きているんです。  
世の中には、あまり知られていないが、素晴らしい商品がたくさん存在します。  
その2者をつなげるのがコピーライターの仕事。

コピーを書く準備とは？

[ステップ1] Wordを用意する又はオープンオフィス。

[ステップ2] お客様の心理を極める。

それぐらいのレベルでお客様のことを知る。

その商品を買いたい人が、どこにいるか探して、その人たちと話して、相手の悩み、不安、欲、夢、目標など、すべてを訊きだして完璧に理解する。

[ステップ3] 商品を極める。

深く、徹底的に理解する。すべてを知る。極めるレベルで入り込む。使い倒して、体の一部にする。

ほとんどの人は、このステップ2、3が中途半端になる。「お客さんは、たぶんこういうことを考えているかな……」ぐらいのレベルで、極めるレベルにまではいかない。

商品を理解するのも同じ。

何となくちょっとやってみただぐらいのレベル。

五感をフルに使って、臭い嗅いでみたり、舐めてみたり、いろんな角度から覗いてみたり、虫メガネで見してみたり、いろんなことをする。

そこまで徹底的にやってみて始めて、お客さんの気持ちや商品のこともわかってくる。

[ステップ4] 商品の事実を書き出す

Word 又はオープンオフィスに、その商品についての事実をすべてを書き出す。ステップ2、3 が甘いと、ここでも全然書けない。

商品のことを知り尽くしていたら、ここでたくさん のことが出てくる。

[ステップ5] 商品のメリットを書き出す

書き出したすべての事実をお客さんにとってのメリットに翻訳する。

これも商品・お客さんのことを深く理解している必要がある。

[ステップ6] 絶対に「ノー」と言えないオファーを書く

お客さんがそのオファーを聞いたら「それを手に入れないとオレはバカだ」というぐらいのオファーを作る。

このオファーがその商品が売れるか売れないかのカギになる。

多く人は、ここで「ノー」と言えてしまうものを作る。絶対に「ノー」と言えないものにする。

[ステップ7] すべてを忘れる

Word 又はオープンオフィスに書いてきたもの。

・商品に関する事実・事実をお客さんのメリットに翻訳したもの・「ノー」と言わせないオファー

をいったんすべて忘れて、1日、2日、待つ。

この待っている期間に、脳の中ですべてがマッチングしていく。

事実、メリット、オファー、そして、休む。

それで1～2日後に、再びそのデータすべてに目を通す。

脳内では、すべてのパズルがつながり、コピーを書く準備が整う。

以上、この準備期間ですべてが決まる。

準備期間、

- 1: Word 又はオープンオフィスを用意する
- 2: お客さんをリサーチ
- 3: 商品をリサーチ
- 4: 事実を書き出す
- 5: それをメリットに翻訳する
- 6: ノーと言えないオファーを書く
- 7: そして休む

これでコピーを書きはじめることができる。

問題解決の心得

- 1・客観的立場を崩さない。
- 2・俯瞰的立場をとる。

自分や相手の言葉にかたよらない。  
いい解決策がでてこなくなる。

問題のポイントはどこなのか？を常に考える。

その内容が根本的に解決になっているのか？一瞬の解決ではいけないのです。

表面的問題は一つの問題で成り立っているわけではない。

その下には複数の原因がある。

複数の原因が複雑に絡み合っ問題になっています。

表面的に見るのではなく、この問題はどんなバックグラウンドがあるのかを考える。そこを踏まえて情報収集する。

最後に集めた原因をまとめます。

その時に問題の本質が見えて来るのです。

この人の問題は、何をすれば解決できるか？

自分だったらどういった視点、解決策が出せるか？

行動喚起。

コピーライターは行動を促さなければならなりません。

態度、理解、共感、問題解決の手伝いをうまくレターの中で伝えれば人は勝手に行動してくれます。

この人についていきたい、もっと話を聞きたい、状態になっている。

それでも最後の一押しはしてあげなければならない。

最後まで行動してもらおう事を忘れない。

つつい忘れてしまうけど、行動してなんぼの世界です。

未来をイメージさせてあげる。

この行動をすることによってどんな未来がまっているの

か？

行動しないとどんな事が待っているのか？

イメージさせる。

成功と恐怖の未来です。

本人でも気づいてないレベルの事を言ってあげれるとなお良い。

ここまでいくと、あなたについていきたくなっている。

もっと話を聞きたいと思っている。

それでもなおかつ最後に背中をあなたが押してあげなければならない。

お金を稼ぐことから逃げないでほしい。

なぜならお金を稼ぐこと以上に価値ある事を得られるから。

自ら放棄しないで欲しい。

物が売れない一番の理由とは、基本的知識がないから？

効果的なテクニックを知らないから？

経験や知識がないから？

商品や技術に頼りすぎてマーケティングが分かっていないから？

スポットライトがお客さんでなく自分にばかり当たっているから？

誠実になり過ぎているから？

実は、理由は相手の事がよくわからないから。

みんな見落としがち。

相手の事が分かったうえで実践すると、テクニックなどを使うだけでバンバン売れる。  
これは人間関係に限らない。

友人や恋愛においても言える事。  
もちろん家族にも。  
コピーライティングは空気を読む事。  
人はビジネスになると相手のお客さんのネット越しの顔が  
見えなくなります。

大事なのはまず相手は何に対して価値をもっているか？  
何をされたら喜ぶのか？  
どんな欲望や願望を持っているのか？  
相手は何をされれば信用してくれるのかな？

次に相手の苦悩や悩みはなんだろうか？  
何に対してフラストレーションがたまっているのか？  
相手はつまり何を満たしたいのか？  
これを理解すれば必ず売れる。

現代人はコミュニケーション障害。  
お金という名のシステムの障害。  
便利になった通信インフラによる弊害があります。

この2つにより人はコミュニケーション障害では？  
お金の障害としてお金を使う事により、相手の事を考える

必要性が減った。

お金がない物々交換の時代では相手の欲しいモノを考えた。

つまり他人の気持ちを考える機会がたくさんあった。

現代は相手の事と自分の事を考える事のないコミュ障が増えました。

そして、いくら稼ぎたいかと聞かれとりあえず 100 万と言う人が多い。

その理由を聞くと答えられない。

自分の事が答えられない。

自分を知らない。

2つ目の便利になった通信インフラによる弊害。

相手の事を理解した上でコピーを書く。

つまり相手は何を満たしたいのかに気づく事。

コピーライターイコール相手の事を理解する職業。

文章を書くのがコピーライターではない。

-----  
-----

6話「機械に支配される仕事とチャレンジ」

誰もが抱える2つの問題。

1つ目が欲望と願望。

安心安全に生きたい。

快楽を追い求めたい。

健康でありたい。

認められたい。

充足感や満足感を味わいたい。

2つ目が苦悩を手放したい。

不安、苦悩、痛み、焦り、いら立ち、怒り、ストレス、コンプレックス、を手放したいがなかなか手放せない。

誰もがもっている問題。

ビジネスとは問題解決。

誰かの何かしらの悩みを解決してあげるのがビジネス。

何かしらの商品、サービスを介して解消されるもの。

人間のダークサイド。

コンプレックス、孤独感、執着心、苦悩があるのでとても人間的なもの。

ある一定のものを超えた時強くて深いモノになる。

ダークサイドは自分が認めたくない何かの場合もある。

お金に執着して何でもお金でしか自分を満たせないひとがいる。

認めたくないが故、気づかないふりをして、指摘されると激怒してしまう場合もある。

隠したがる場合がある。  
誰にもバレたくない。  
お金を借りるクセがある。  
暴飲暴食のクセがある。  
他人を信用できない等。

墓場まで持って行きたい位。  
成功者を見ると、無性に足をひっぱりたくなる。  
人の不幸がちょっと楽しい。

などなにかしら人間はダークサイドを持っている。  
みんなに共通するのは、それを外に出さないようにしている。  
他人に知られる事によって自己嫌悪に陥ってしまうかもしれない。

はずかしくて死にたくなるんじゃないか？  
ガッカリされるんじゃないか？  
自分を信じてくれていた人に裏切られるんじゃないか？

ダークサイドを認める事により、あとからひどい後悔が襲ってくるんじゃないか？  
その結果孤独になってしまうんじゃないか？  
孤独に対する恐怖。

どうせ理解、共感されないだろう。  
分かると言ってくれるけど、結局共感されないんじゃない

か？

最重要キーワードは理解と共感。

理解と言うのはその人の立場や状況がわかる。

共感というのは同情する事。

相手と同じ気持ちになる事。

そしてそれを認める事。

理解はするが認めない、という事はある。

売れてるコピーは理解、共感、希望、思いやりがある。

相手の顔が見えているからコピーがうまくいく、空気が読める。

おもいやりは相手の顔が見えてないと書けない。

良いコピーライターの条件として、相手の満たしたい希望を理解と共感、希望、思いやりをもって、感情的に伝えられる事。

良いコピーライターはダークサイドを素直に冷静に直視できる事。

感情にまかせて横暴に振舞ったりせず、冷静に核を見つめる事。

自分のダークサイドが素直に見れるから相手のダークサイドも冷静に見れる。

コピーライターイコール他人を理解する職業。

だからこそ支持されるコピーが書ける。

人は感情が動く事で購買を決定している。

これが2つ目の良いコピーライターの条件。

コピーライティングに文章力は全く関係ないです。

本質は子供でも書ける。

今日。

今日は昨日の自分に勝つという試合をする日。

明日は明後日の自分に勝つ日。

そんな試合を毎日している気持ちで書く。

失敗はない。

世の中に失敗はない。

全ては成功の途中。

最強のスキルとは？

それは同情。

同じ感情を持つこと。

書けない人は相手の気持ちが分かっていない。

共感できない事は一言も書いてはいけない。

コピーライティング＝リサーチ×経験×同情

全て必要。

どれかが欠けてもいけない。

コピーライティングマインドセット

お客様は100%読まない。

お客様は100%信じない。  
お客様は100%行動しない。

忙しい、時間がない、旅行をしたいなどみんな忙しい。  
どうやったら100%読まないお客が読んでくれるか？  
しかし、次は100%信じない。  
その次は100%行動しない。  
みんな他に迷ったり忘れたりする。  
考えるべきはこの3つだけ。  
そんな人に読ませなければいけない。

その為には良い馬に乗る。  
良い商品のみ扱う。

「読まない、信じない、行動しない」っていう壁があるとされています。

これはセールスレターであろうがメルマガであろうが、全部同じです。  
読まないの前に、「Not open」っていうものもあります。

この前にあったんですよね。これ web 時代に特徴かなと思ったんですけど、DMとかも実はそうなんですよね。

まず開かせるっていうところが、やっぱりDM「ダイレクト

メール」ですよ？

100年くらい前から研究されてきたところなんで、あの web 時代に特徴ではなかったんですけど、より顕著になっていると思います。

Not open が、web 時代はメルマガ開かない、セールスレター開かないっていう、読むとか以前の問題っていう、ここをどうやって超えるかっていうのは完璧にブランディングで超えるんですよ。

DMっていうのはある意味、DM送る部門が会社にあってそこが、ばんばん送ってるだけですから、ブランドもクソもないんですけど、web はやっぱりある程度個人とか顔の見える人が送ってるんで、ここを超えるのは本当ブランディングなんですね。

これを超えれないとどうしようもないってことに、確かに気づきましたよね。

そうそう。

そういうところがあるんで Not open の壁をまず超えて、超えたとブランディングが出来たと、超えたっていう前提で話しますが、読まないを超える必要がありますね？

読まない、読んでもらう為にはメルマガでも、セールスレターでもそうですけど、最初に関いた瞬間に見える部分が勝負ですよ？

間違いなく。

この見える部分で先を読みたくさせないといけないんで、自分にはこれだけメリットがある  
ベネフィットを感じるって思わせないといけないんで、ここっ  
ていうのは一番重要になってきます。

ヘッドコピー、セールスレターだったらヘッドコピーが大事  
だし、メルマガだったら最初の  
1段落、3行とか5行とか、その辺が大事になってくる。

メールの場合は「件名」っていうのもあるんですけど「件名」  
は Not open を超えるために大体使われるものなんですけど  
ど  
、最近 変な「件名」入れるとそれだけで、スパム判定にな  
るんで、僕はぜんぜん気にしないです。

ここは。  
ブランドさえ出来ちゃえば「件名」なんだって構わないです  
から。  
自分が送ったってことが分かれば開く人がいっぱいいるん  
で、そうやっているだけです。

そういう状態になれば、まあ危ない言葉を使う必要もなくい  
けるかなって感じですよ。

だからあんまり僕は「件名」は意識しなくていい領域に来て  
るのかなあっていう気がしますが、  
「件名」が一番大事ですみたいなことを未だに言ってる人

がいますけど、それはブランドができていない証  
拠ですよ？

ただのDMですから、それ。  
やる意味がないですね。

で、次は **Not Believe** なんですけど、もう読んでもらったと、  
スクロールするような準  
備が整ってまず次には信じさせなきゃいけない。

経験あると思いますけど、メルマガ来て、読んで、すぐ信じ  
はしないですよ？

言ってることを、「わたしの言うことを聞けば稼げます！」と  
か言われたって、ウソだと思いますよね？

どう考えても。「いや いや いや」みたいな。セールスレ  
ター読んでって疑いますよね？

そういうところがあるんで、なんとかして信じてもらわなく  
ちゃいけない、この壁を超えないといけない必要があるわ  
けです。

それで **Not act** っていうのは、最後にあって、信じたけれど  
も行動しないっていうの  
があるわけですよ。

「いいなあ この人言ってることは正しそうだし、ノウハウも  
確からしいと、

自分もこれを買って、読んで勉強して実践したら、言ってる  
だけの金額は稼げそうだし」って思っても、買わないんです  
ね。

なんか、あれっカードどこに入れたんだっけなあ？とか、いろんなことを考えて買わないんです。

「あっ チョットご飯呼ばれちゃった」とか「トイレ行ってから考えよう」とか、  
言っても買わないんです。1秒でも先延ばしにしようとするんです。だからそういうのを回避する何かが良いですね？

もう、有無を言わず興奮させて申し込ませるって言うのも一つの手ですけど、  
それができなそうだったら、1個1個、あの例えば冒頭の部分で、  
「もう今すぐクレジットカードを用意して読め！」とか言うとか、  
ブランドができてたらですけどね。

いきなりそれ言うといやらしいんで。  
でも、そういう工夫とかはいろいろ必要になってきます。  
これがやっぱり、大事ですね。  
いろんなセールスレターとかのパターンってあるんですけど、  
そういうのよりは、こういうのを意識した方がぜんぜん有益です。

パターン楽ですけどね。あの～使えば。  
でもパターンに当てはめた結果、これを超えてないとなったら、全く意味が  
ない、反応が取れないんで、それはそのパターンが使えない

んじゃないくて、これをきち  
んと超える意識がないってことなんですね。だから1個 1  
個意識した方が良いです。

最初のうちは、良し、今リードの Not read の壁を超えた  
ぞ！次は信用させよう。

で、いろんな証拠を出したりとか、推薦文出したりとか、テ  
ステイモニアル出したりとか、  
データ出したりとか、引用文だしたりとか、いろんな事しな  
がら信用させていくわけですよ。

で、もう信用しただろうと思ったら、もうとどめ刺したなと思っ  
たら、Not act の壁を超えに行くんです。

こういう理由で買わなそう！とか、こういう事情があったら  
チョット席、離れちゃうなとか、  
そういうのを考えて、どんどんどんどん潰していくんですね。  
うん。で、この3つを超えれば、  
大体、大体って言うか人は買うんで、買わないってことは  
超えてないってことなんで、  
これを超えるような意識を持って欲しいなあと思います。

で、これを超えるっていう大前提で、もうチョット具体的なお  
話をすれば、特にあれですね。メルマガもセールスレター  
も一緒です。

特にセールスレターでは重要なんですけど、ワンメッセー  
ジ、ワンマーケット  
、ワンアウトカムって言葉があって、一つの市場に対して、

一つのメッセージを送って、一つの出口しか用意しないっていうものです。

で、セールスレターとかメルマガとか見てもらえれば、多分実感してると思うんですけどね、選択肢がないんですよ。例えばセールスレターだったら、買うか買わないかなんです。

だから、買うって決めたら買うし、買わないって決めたら買わない、この二つしか選択肢はないんです。なんかプロフィールとか、お客様の声みたいなリンクは一切ないんですよ？  
そういうところをいっぱい見て判断しようっていう選択肢がないんです。

読んで買う気になったら買う、買う気にならなかつたら買わなくていい。  
っていうぐらい、強気の姿勢なんです。これはワンアウトカムを徹底しているんです。  
買うのか買わないのか？  
出口は1個、途中で逃がさないってことです。  
これはすごく重要です。

で、ワンメッセージってのもすごく重要で、人は一つのメッセージ以上を同じ文で言われたら理解できないですから、1個だけです。だから「買いましょう！」っていうメッセージとか、「俺を信用して！」っていうメッセージとか、なんでもいいです。

「～はダメだ！」っていうメッセージとか、自分が伝えたいメッセージがあつてというよりも、読者が求めているメッセージがあつて、それをきちんと伝えるだけです。  
あれも、これも言わない。  
ワンメッセージです。

ターゲットを決める際に、どれくらいまで絞るべきかっていうのをお話したいんですけど、もてたいっておもっている女の子でも、その周りの男の子がどんな言葉を使うとか、ていうので1人に絞るとホントにすごいせまくなってしまうと思うんですね。

だけど多く売りたいっていうジレンマというかギャップがあると思うんですけど…

基本的な部分としてはどれくらいまで絞っていくべきなのか

どれくらい売りたいかが重要ですね。

要するに、どれくらい売りたいって言うか、どれくらい数を出したいかによります。

絞れば絞るほど高額な商品が売れるんですよ。

要は悩みが超具体的になっていって、深くなっていくから、狭く深くいくんです。

だから例えば、50万円の商材が10本売れるとか。500万

ですよ。

そのぐらいいくんですよ。

ただこれをちょっと広げると、50万の物ってのはあんまり売れなくなりました。

10万とかになったりするわけ。

そうすると50本売らないと500万にはならないですよ。

もっと広げると5000円のものとか話になってくるんで。

要は利益だけを見たいのか、数を出したいのかの視点によります。

だから例えば、セミナーの募集をしましたけど、50万とすごい高いセミナーですよ。

あれはリストにだけ告知して、しぼりまくるとします。

セールスレターを書きたい人だけに絞ったんです。

こんなコアな層はほとんどいないんですよ。

この世の中に。

ただそこだけに絞ったから50万円だったのにたくさんのお申し込みがあったとしますね。

そんな感じになってるわけです。

そういう視点です。

どこまで絞るかは。

自分がどういうことを今後やっていきたいか？

ということによります。

バックエンドがまったく考えてない。

今売り切って利益だけをみたいっていうのであればもう本当に利益が最大化する狭さだけを見つければいいし、バックエンドがあると、このバックエンドはすごく売れる自身がある。だからリスト一個でも多く取りたいってなったら、なるべく広げて売れるポイントを見つける必要がある。ていうことですね。

ポレットについて話します。

ベネフィットをいっぱい出して。

ま、典型的にはこの商材からあなたが得られることの一部を上げると…みたいなの。

チェックマーク、チェックマーク、チェックマークみたいのがいっぱいついてて。

なんとかの方法とは？みたいなの。

現代によみがえるナントカの錬金術とは？みたいなの。

なんかそういう訳のわかんない古代より伝わる女を虜にするナントカのフェロモン

の出し方とは？みたいなの。

だからそういう風になっていくんですけど。

そういうものがどれだけ出せるか。  
が重要になってく訳ですね。  
これも独りよがりにもうエグイこと言いまくるとうるさくなる  
んで。

最初に言ったように淡々と言わなきゃいけないんですよ。  
うるさくなっちゃいけないんです。  
ここは一番両立が難しいです。  
一生懸命書けば書くほどうるさくなるんです。  
だけどもうるさいながらもすごい冷静なニオイを出さなきゃい  
けないんで。

ここは意外とむずかしいんですけど、それが出来るようにな  
れとすごく売れます。  
で、ブレットのイメージなんですけど、イメージはホント、幅  
広い網みたいな感じのイメージでいいです。

なるべく多くの魚を捕まえるために、できるだけデカイ網を  
張る。つまりブレットで大事なものは、いろんなことを書くって  
ことですね。

いろんなこと。それがすごく大事です。

で、いろんなことって言うと、いや、このノウハウのメリットは  
10個しかないんで10個しか書けません。  
って来るんですけど、10個だったら10個10通りの言い方  
で書くんです。  
そうすれば、100個になりますよね？そういう風にしてやっ

ていかなきやいけないってところあります。

で、それは別に数を増やすために無理くり増やしてるって  
んじゃないくて、  
1通りの言い方しか言わなかったら、その言い方を理解する  
人しか反応しなくなっちゃうんですよ。せっかくのボレット  
なのに。

だけど10通りの言い方をしてやることによって、10パター  
ンの属性の人が反応するものが出来上がるんです。  
そういう利点の一つあります。  
で、10通りの言い方をするによって、10方面から同じ  
ことが見えるんで、  
立体的にそのベネフィットってのが相手に実感できるように  
なってきます。

こういう効果が2つ目にあるんでボレットっていうのは同じこ  
とを手を変え、品を変え、言葉  
を変えて、何回も言ってやるってことで数を増やす必要あ  
ります。

これはやってもやんなくてもいいってより、やったほうがい  
いと僕は思いますけどね。  
ボレット。

それで1個でも多くの、なんか魚を1匹でも多くの魚を呼ぶ  
ような大きな網を張ってやる。  
1個か2個引っかかればいいです。

読み手の100人に対して1個か2個。

反応率1%か2%でOKです。

100個出して、その中の1個か2個興味持ってくれたら、買いますから。

よーく読んだら反応するかもしれないですけど、大体読まないですからあんなにいっぱい。

だけどそのうちの1個とか2個とか3個とか、どうしても知りたいものがあるんですよ。

だから人は買うんですね。

ボレット1個だけで、その値段を払うぐらいのものを書くって事です。

それが重要ですね。

ポジティブ思考。

全ての物事には良い面悪い面両方がある。

それは良いかもしれない、悪いかもしれない。

USP。

USP (Unique Selling Proposition)とは、商品やサービスが持っている独自の強みを意味するマーケティング用語です。

「自分が持つ独自の強み」と言い換えても良いかもしれませんが、  
USP の場合は、単なる強みの提示ではなく、「顧客に対して、  
自分だけが約束できる利益」を指します。

ライバルにはまだ満たされていない欲求。  
例えば、USP を作ってくれる人をパートナーにする。  
リサーチさえできれば良い。  
USP を見つける又は作る。

### 3 つのリサーチ

#### 1・商品のリサーチ

この商品はどんな強みがあるか？

#### 2・お客様のリサーチ

お客様の悩みは何があるか？

#### 3・クライアントのリサーチ

このクライアントは何を求めているのか？

### コピーの種類

セールスレターならいくらでもスペース的に書ける。

文字文章量的に。

メルマガや雑誌や PPC などは文字制限がある。

原則は一緒。次の一行を読んでもらうためだけに存在する。

どこか一つミスると読んでもらえなくなる。

そして、集客や販売が実際に売れる様なるテクニック、コ

ピーライティングの最終形とはお客さんを動かすことです。

この最終形を忘れてしまう人が多々います。

いつまでもセールスをしないと売上げが立ちません。

最後の相手の迷いを背中をおしてあげる事です。

人はモノでなくその先の感情を欲しがっています。

なんでもいいんですが、人は様々な商品を欲しいのではなくて自分が感情が動かされたいと思っているんです。

もっと詳しく言うと、高級ブランドなんていい例ですね。

あんな高いモノが人は単純に欲しいのではなくて、

優越感に浸りたいなどの感情で動いているのです。

深い人間の欲求。

この様な単語を理解すればセールスレターを外す確率が大幅に下がります。

相手の気持ちが理解できて今まで仲良くなれなかった人とも仲良くなる事ができるようになります。

## 1・大事な人間と思われる事

欲しい欲。

カリスマ、アイドル、セレブ、ベンツ、ロレックス、役員、などをメルマガやセールスレターにに入れていくといいです。

逆に、無視、恥、情けない、ホームレス、負け組、なども逆

に文章に入れると良いです。  
2つの調整をとる事が重要です。

## 2・平安な精神状況

保証、安全、安心、信頼、平和、治安、貯金、計画、などを入れていくといいです。

逆に、怪しい、挙動不審、貯金ゼロ、借金、浮気、交通事故、なども効果的です。

## 3・様々な表現

自由、冒険、非日常、挑戦、革命、新商品、画期的、柔軟、興奮、なども入れていくのもいいです。

逆に、平凡、退屈、停滞、保守的、頭が固い、堅苦しい、あくびがでるなどもいいと思います。

## 4・愛情

愛、つながり、友情、おもいやり、パーティ、家族、などもいいと思います。

逆に、孤独、独りぼっち、仲間外れ、自分だけ、などがあります。

## 5・成長したい欲

目標、才能、自分だけしかできない、精神力、ポテンシャルなどがあります。

逆に、後退、能力低下、怠けるなどもよいでしょう。

この2つの逆の欲をバランスよくコピーに入れていくことにより相手をぼーっとした状態にする事ができます。

さらに顧客のセールスをする際に、自分と他人を知る事につながるでしょう。

これらの5つの欲求の中でどれが一番自分は強いかわかる事も強みになります。

これらを知る事によりミスコミュニケーションがなくなります。人はそれぞれタイプが違います。

共感について。

お客さんの信頼が得られる。

メールを楽しんで待っていてくれるようになる。

共感とは何か？

感情をお互いに分けあう事。

練習すれば身につけられる。

相手は常に自分をわかって欲しいと思っている。

この状態になれば単純に好きになってくれる。

共感できない事は話してはいけない。

自分の話はしない。

メインはお客に話をすべき。自分が、になってはいけない。

ME TO(ミートゥ)ではなく YOU TO(ユートゥ)にならない  
ればならない。

読み手の気持ちを考えていない企業のホームページが後  
をたたない。  
逆にチャンス。

この会社はまずいなど、ホームページやDMを見るだけで  
たくさんのがわかるようになる。

ストーリーはスキル。  
あらゆる場面で使えます。  
ストーリーを使うと相手はぼーっとしてくる。

ストレートに相手の悪い所を言うより、自分のストーリーを混  
ぜる。  
麻酔のようなものです。

ストーリー

ストーリーは最も強力。  
スキがあればストーリーに引き込むべきです。  
たとえ話と同じ位重要です。  
たとえ話もスキがあるたび使います。

ストーリーは物語です。

1・人を惹きつけます。

人が子供の頃から見えて聞いて育っています。

それほどパワーがあります。

2・信じられるか？

ウソの内容でもストーリーは信憑性を高めてしまう。

3・人に覚えさせる力がある。

子供の頃の童話などストーリーのある話は覚えている場合がある。

これってすごい事。

10年以上昔の話の内容を覚えているなんて普通はない。

時間と場所と人をストーリーに入れると人に記憶させる力を持つようになります。

ベネフィットを理解する。

メリットとはただのプラスの結果。

ベネフィットとはそれによってもたらされる現実プラス感情。

どれだけベネフィットを面白く、興味深く書けるかがコピーの仕事。

相手の普段の生活からその前後まで考える事により、良いベネフィットが生まれる。

コピーライティング体質を作る方法

コピー＝文章家からコピーライターへ＝人間理解に変える。

素直に冷静に自分の感情を見つめる。

直視する。

そしてそれを認め、理解する。

それと同じように他人の感情も見つめる、という訓練をしていかなければならない。

NOと言わせない基本要素。

LP(ランディングページ)。

コピーとはもちろん型があってそれに当てはめるものだが、そのまま何の感情もなく入力するのではなく、そこになにかしら変化や気づきがある事が重要。

反応のとれるコピーの基本要素。手堅い反応の取れる基本がある。

人間理解をビジネスに落とし込んでいく。

ビジネスは人間関係の応用系、延長線上にある。業種、業態などによって戦略や戦術を駆使していく。

インターネットにおける戦術が必要になってくる。

PPC 広告。

グーグルやフェイスブックなど。

戦略は戦術に、戦術はしたたかに。

あくまで誠実に行わなければならない。

自分の頭で考えている事と、実際やっている事に合致しなければならぬ。

これが誠実。

思考、発言、実行。

お金の儲けをしたいとはいわず、あくまで理念を表にだし、共感をしてもらい、

それによって売り上げを立て、最終的にはその人もビジネスに巻き込んでいき、よりよくなっていくという話。

-----  
-----  
-----

7話「楽しい人生と本当の正解」

LPとはオンラインオフライン問わず、まず特定のニーズを持つユーザー(ターゲット)ターゲットに最適化した接客が大事。

LPとは見込み客が最初にランディング(着地)する場所。

WEB ページ。新聞のチラシ。

LP=初見。

分からない人は「ランディングページ集めました」というサイトがあります。

見てみて下さい。

まだ見込み客にするなっていない状態。  
オプトインとは見込み客化する事。  
ネットならメールアドレスなどをもらう事。  
士業などの無料相談もオプトイン。  
資料請求もそう。

化粧品やサプリのお試し版。効率を考えるなら見込み客リ  
スト化する。  
その後信頼を勝ち取ってバックエンドなどを売る。

ブログ、フェイスブックなどのプル型メディアは受け身にな  
りがちで安定しない。  
やはりメルマガなどのプッシュ型が有効。  
効率的。

LP ではゴチャゴチャモノをいれない。  
シンプルにこれ欲しい人〜で OK。  
様々な意見がありますが、ランディングページは基本 1  
ページ。  
間口は広く取っておく。

基本要素。

強力なオファーに求められる要素。  
衝撃とは感情的に言うと、見た瞬間それ欲しい知りたいと  
いうこと。

一瞬にして思わせる事。

ターゲットに対するピンポイントのベネフィット。

興奮とはマジか？そんな事が？それ面白そうと言った事。

今抱えている問題や長年悩まされていた事から解放されること。

刺激的でわくわくさせる何か。

彼らの情熱に合わせる。

ニッチを狙いましょう。

その市場にいる人が関心をもってはいるものの、かゆいところに手が届くかない状態。

存在感を出したい。

面白いコンセプトと狙っていかなきゃならない。

メルマガやブログなどでネタバレすれば商材で書く事がなくなるというのは視点がずれている。

それはビジネスマンの視点ではないです。

では具体的に、文章をどう書いていくのか、売れる文章ですね。

それはもう今から話すことはセールスレターとかメルマガとかブログの記事とか関係なく、

何かを売るっていう目的があって、そのために書く文章全てに当てはまることなんで、そのつもりで聞いて下さい。

で、一番最初に話たいのが、自分と言う主人公ですね。ど

ういう自分と言う主人公にするのか？  
これを間違えると、もう取り返しがつかないです。

ハッキリ言って。なので自分と言う主人公設定は絶対に徹底して作り込んだ方が良いでしょう。

作り込むってウソで塗り固めるってことじゃないですけど、  
どういう自分と言う主人公でいくのか、  
このサービスを売る自分っていうのは、どういう人間なのか  
かっていうのを徹底的に決めた方が良いでしょう。

で、こういうのが苦手だって人はまずは、自分プロフィール  
みたいなのを作った方が良いでしょう。

例えば、好きな食べ物は何か？とか、キライな食べ物は何か？  
とか、どんな所に住んでるか？  
とか、どんな女が好きか？どんな男が好きか？どんな奴が  
嫌いか？とか、どんなペットを飼ってるか？  
とか、飼ってないのか？とか、そういうのをとにかく細かく  
プロフィールを  
作っていくんですね。

で、その人の人格みたいなのを浮き彫りに、自分の中で  
よ、浮き彫りにしていく、  
もちろん紙とペンでやるんですけど、そういう作業をして、  
ある程度人格をイメージ、  
自分がイメージできないキャラにはなれないんで、イメージ  
した方が良いでしょう。

そりゃ得意だって人は別に、そこ省いても良いですけどね。でも普通得意な人ってあまりいないんで、やった方が良いと思います。

で、ただそうやって細かく属性を挙げていただけだと表面上の人間になるんで、お勧めしたい自分と言う主人公の、そのなんていうんですかね、深い部分を作る探る、方法としては極限状態の質問をするっていうのをした方が良いです。

その自分と言う主人公に対して、例えば・・・家でソファでくつろいでテレビを見ている時に強盗が入ってきた時にどういう行動をする人なのかな？とか、家に帰ったら彼女が男と浮気してたとか、そういう場面を見た時にどういう感情を持つのかな？とか、そのある種の極限状態を質問してやるという、その自分と言う主人公に、作ろうとしている自分と言う主人公に、その答えっていうのがすごく個性的に溢れるもなんで、重要です。

これをいくつか繰り返すだけで、もうかなり明確に人物像っていうのが出てきますね。これをやれば、相当自分と言う主人公が決まってくると思います。

魔法の薬的演出はできないだろうか？と誰もが考えます。  
苦勞しなくていい、結果が早い、一瞬で問題が解決する方法です。

一つの大きな結果を得るために、壁をひとつでもスキップできれば、  
それは魔法の薬的な何かになりえます。

第一印象が8割を決める。  
つまりヘッドコピー。  
フックの効いたユニークなコンセプトがあればよいのです。

希少性のある、興味性のある、  
更に興奮させるにはボレットをうまく配置する。  
同じ属性、同じ市場でも人それぞれ反応する言葉は違う。

ニュース性を演出できればいい。最新の～、～を発見、～  
を暴露、などを入れると反応しやすい。  
限定、反社会性なども良い。

信頼性も大事。

プロフィール、実績、出版、お客さんの声、推薦文、文の  
怪しさを打ち消す事です。  
簡単で分かりやすい申し込み方法。

読みやすさ。

フォントサイズ、改行のバランス、文字の色数、漢字とカタカナとひらがなのバランス。

漢字が多くなると嫌になる。

結局は相手の興奮を冷まさせない事。

様は思考停止状態にさせてLPを申し込ませる。

とにかく衝撃をうけて興奮して、その勢いでオプトインしてもらえれば良いのです。

シンプルに行動をする。

人の脳はだらしく、なまけものです。

人の意志は弱い。

考える事が一番大変な仕事です。

お金を持っている人は一番考えて、そして儲かっています。

人に考えさせないこと。

それが商売の鉄則です。

アマゾンが良い例。

短いステップで買い物ができます。

あなたもコピーを書くならシンプルにしなければならないでしょう。

使う言葉とは？

お客は常に初心者。

難しい言葉は使わない。

商品解説とは？

とにかくシンプルに。

一言でわかりやすく伝える。

行動する順番とは？

順番なら複雑に伝えてはいけない。

シンプルに。

購入方法とは？

クレジットも、銀行振り込みもあれもこれもつけてはいけない。

少数に絞る。

ホームページは？

セールスレター型に商品売る事を考えるべきです。

要するに、相手を考える作業を減らすのがあなたの仕事です。

マジックナンバー3。

3と言う数字は安定感抜群。

困ったら使いましょう。

パワー単語とは？

一発で相手を動かし、一発で購入させる。  
一流コピーライターの秘密。  
世間がお金もうけであふれているように見えます。

コピーライターとは相手を言葉で動かすことができる仕事  
です。

長い難しいと考えられるセールスライターでさえ単語の集合  
体。

トップコピーライターは強力な単語を常に集めています。  
あなたもノートにやパソコンに強力な単語を常に集める習  
慣を持つべきです。

売れているセールスライターや購読数の多いメルマガなどを  
調べると良いです。

または類語辞典なども効果があります。

自分のパワー単語集を作るといいです。

しかし、共感が下がるほど相手が引かない程度に使う絶妙  
なバランスが通常は難しい。

強い単語を使えばよいといいわけでもないです。

パソコン越しの相手を理解して共感できる程度に単語を選  
ぶ事が重要。

お客さんの興味を引くレベルで書く事が大切です。

GDTの法則。

オファーをより強力にするための要素。

Gがゴール。Dがデザイナー。Tティーザー。  
ヘッドコピーを書く際便利。

GDTの順番で協力になっていく。特に1ページ目に見える部分。

Gとは時間をかけたくない、楽をしたい、お金を節約したい、  
Dは富や名声、賞賛や羨望  
、性的な欲求、Tとはじらし、希少性、興味性、反社会性、  
などです。

4アクションフォーミュラ。

ひとはそれぞれ理解、学習のタイプが違う。何を言われれば学習するのか？4つのタイプがある。

何故それを？それは何？どうやって？まず何を？  
なぜそれを？ 学校ではこれを教えてくれない。  
なぜ？は、主にベネフィットとリスクに焦点を当てる。  
私の話を聞けば幸せになれる、など。

それは何？とは  
事実に基づいたデータ。  
正体。

証拠はあるんですか？

実績はあるんですか？

社会的証明はあるんですか？

そのメソッドのルーツや歴史はあるんですか？

他に提唱している権威の人はいるのか？などありますが、

例えばすでに何万人のメール読者がいます。  
とか、購入者の声をつけてみたり、みんなすでに変わり始めています。  
とか、こういう事がわからないと動けない人が世の中にはいる。などもいいでしょう。

どうやって？は、  
スタートからゴールまでの具体的アクションステップ。全体像が知りたい。  
わからないと不安で動けない。  
まず何を？は、  
とにかく行動したい、説明はいいから行動させてくれ、と言う人もいる。  
なぜそれを？をもう一度語ってあげる。  
そして背中を押してあげる。  
しかし、お客様は見ない、聞かない、信じない。

感情を動かす言葉。同じ言葉でも感情を動かす言葉とそうでない言葉がある。  
通帳を現金口座、お金をマネー、キャッシュ、現ナマなど、  
給料を安定収入、継続収入。  
これらを日常の中で常に意識する。  
類語を探す癖をつける。

気持ちのこもった文章が書ける方法

結局行動させること＝セールス。

価値とはいつ提供するの？ 買ってもらう前のファーストコンタクトから価値を与える。

自分がビジネスで巻き込んだ相手には必ず得をさせる。

自分と関わった事を誇ってもらう。

それ位。

自分が書く文章は全てコンテンツであるべき。

為になった、勉強になった、などなど。

伝わる文章とは。

印象に残る。

記憶に残る。

心が動く。

理解、共感。感謝、尊敬、好意。

読みやすく、わかりやすく。

何を言いたいかが明確。

メッセージがシンプル。

自分のエゴは排除。

自信を持って書く。

エゴは自己満。

論理破綻しない事。

おもいやり。

相手の目線に合わせる。

相手を導く。

自分のゴールまでアシスト。

年齢からステージまでみんな違う。

想いを正しく伝える。  
根気よく伝える。  
何回も角度を変えて伝え続ける。  
こちらからさじをなげてはいけない。  
心の底から吐き出す。  
本音は言うけど本心は心にとどめる。  
とにかく一生懸命に書く。  
適当はNG。

心の底から吐き出された文章は日本語が少し変でも相手に伝わる。  
どんなに上手な文章でも適当は伝わる。  
どんな姑息でも心から吐き出された文章は相手の心に響く。

文章＝2次元。  
紙にかくから2次元で適当はいけない。  
文章によって立体的で5感に訴える3次元になる。

15個のDRM(ダイレクトレスポンスマーケティング)の基礎用語

右肩上がりのビジネスを構築できるようになる。

## 1・見込み客、リード

将来顧客となる可能性のある人。

## 2・リードジェネレーション

見込み客を集める活動、

## 3・オファー

お客さんに対する取引内容、

## 4・リスト

見込み客のメールアドレス、関係性が大事、リストが一番の資産

## 5・ハウズリスト

自社のリスト

## 6・フロントエンド商品

集客商品。金額が安い。競合と比較される。競争が激しい。売りづらい。

## 7・バックエンド商品

利益商品。比較的高額。既存客に売る。売りやすい。競争が激しくない。いかにここにつなげるか。

## 8・CPA、(コストパーアクション)顧客獲得コスト

新規の顧客を獲得する費用。

## 9・LTV(ライフタイムバリュー)

生涯価値、バックエンドが上がればよい、

#### 10・CVR (コンバージョンレイト) 成約率

フロントエンドの成約率があがればあがる。  
バックエンドがあがれば LTV があがる。

#### 11・テスト

数字を繰り返し測定する。AB スクリプトテスト。

#### 12・LP (ランディングページ)

メールアドレスを登録させるページ

#### 13・セールスレター

商品を買ってもらおうページ  
短ければそれに越した事はない。  
必要な事を全て書いて長くなるのは許される。

#### 14・ワンステップマーケティング

広告をクリックしたら直接販売ページに飛ばす。

#### 15・2 ステップマーケティング

興味のある人を集めて、それから売る。  
LP にまずは飛ばす。正確には 3 ステップとも言える。

DRM は関係構築ビジネス。

パソコンの向こうには人がいる。

あくまでも自分は人と向き合って仕事をしている。

次は、  
一文を短く。

強い単語を使う(強い動詞を使う)ことが大事。

物語を使うべき。  
場所か時間から始めると良いです。

そして、欲望を先に書く。  
共感と欲望は何度聞いてもあきないんです。

ゴールを把握する事。  
今回のゴールはお客さんに売ることがゴール、LPに飛ばすのがゴール、等。

文章の基本は  
1行を何文字にすればよいでしょうか？  
基本は18~25文字。  
スマホは15文字までしか一行読めない。  
最高で4行にすると良いです。  
セールスレターでは11pt文字サイズが基本。

最短でコピーをマスターする方法とは、  
真似→吸収→オリジナルです。

インプットとアウトプットの比率を一緒にする。  
実感ができる環境を作る野も大事です。

写経をするのも基本。  
するといろいろな気づきがあるのです。

結果の出てる広告を探しましょう。  
高い広告費を出し続けている広告。  
雑誌はいいコピーが多いです。  
図書館では雑誌のバックナンバーを見ると良いでしょう。

スワイプファイル。  
セールスレターをPDFで保存すると良いです。  
チラシを集めるのも良い。ずっと売れているもの。

なぜ、なに、どうやって、今すぐを考える。

メルマガ、ブログは毎日配信していると自然と書けるようになっていくものです。  
ですので配信を続けましょう。

7つの規則。

何を言いたいのか？  
この文面を犠牲にする事なく短くできないのか？  
必要な場面意外で専門用語を使ってないか？  
読んでよかったというコンテンツになっているか？  
媚びていないか？  
この文章から自信が感じられるか？

ブログタイトル、メルマガ件名は思わず読んでもらいたいと思ってもらえるか？

メールの件名ブログの記事は開封してもらおう為のみにあります。

時に興味深く、短く、続きを読んでもらう。

マンガ、小説、映画などからコピーを学ぶのもよいでしょう。

講義は自分のスタイル、価値観に参考にするものです。

たとえ話のない話は同じ面からしか解説できない特徴があります。

たとえ話は様々な面から理解できるのです。

ストーリーを意識する。

人はストーリーが好きです。

赤ちゃんの頃から聞いているほどです。

意識に入ってきます。

同じ様な悩みをもっていると人は共感するんです。

基本を押さえるのが一番結果が出ます。

ここまでがド基本。

カギかっこ。

漢字カタカナひらがなのバランス。

文章プラスアルファ、具体的に表現する、とにかく数字を使います。

5感に訴えかける。

黄金色の酸味の効いたスパイシーなカレー、など。

伝えたい事は繰り返し何度も角度を変えて言う。

違う言葉、違う表現で、

自信満々に語るのです。

自信のない謙虚さのない文章を書かない事も大事。

背中で見せるのが謙虚です。

出過ぎた真似はしない事も重要。

オリジナルの切り口は誰もが過去の人の価値観や情報に触れて真似て形成されています。

自分のフィルターが大事なんです。

話した事はしょせん知識。

これをいかに生かすか。

これは現場の仕事です。

扱う商品も、相手のお客さんもケースバイケース。

人生経験を積む事が大事になってきます。

セミナーや教材の限界。自分の型を作るんです。

誰もが成功者は持っています。

モデリングする事です。

つまり真似。

それらを組み合わせてオリジナルコンテンツを作りましょう。

---

第8話「一生涯不満からの解放」

行数と改行は、

20 文字前後がよいでしょう。

横に長すぎるとすぐページから離れてしまいます。

スマホの場合は 15 文字程度を意識しましょう。

セールスレターの場合は、11 pt～12 pt が反応率が反応いいです。

FAX、DM は基本 1 枚 2 枚に凝縮。

改行。

テンポよく改行されてないと読みづらいです。

最大で 4 行まで。

1 行しか開けない場合もあります。

4 つの学習タイプ。

なぜ、なに、どうやって、今すぐ。

この順番で話す则行動しやすい。

ベネフィットは、

お客さんにとっての利益です。

常にベネフィットを入れる、意識するのです。

だから～、と云う言葉を特徴の後に入れる。

キャッチコピーは最強のベネフィットなんです。

具体性は、

具体的である事です。

イメージすればするほど欲しくなります。

5 W1H、を入れていきましょう。

数字を入れるクセをつける。

2週間で恋人ができる、等。

キリがいい数字を使わない事も重要です。

お金が13.7%儲かりますよ、等。

全てに具体性を入れるんです。

興味性は、

興味性がないと人は続けて読んでくれないんです。

完結していない事、答えが見えていない事などもあります。

相反する単語の組み合わせは、

中学生が億万長者、等です。

真実性は、

興味性と真実性のバランスをとる事が大切です。

興味性だけだとウソくさくなる。

真実性が足りないライターが多いです。

短期的なほど真実味のある難しい単語で、

長期的なほど簡単に見せてあげるのが重要になってきます。。

売り上げを絶対上げる概念とは、

リサーチが大切です。  
リサーチは理解。  
人は理解されたがっています。

テクニックはあくまで香辛料でありスパイスなんです。

コピーの手が止まる時は、  
リサーチが足りていないのです。

- 1・お客のリサーチ
- 2・ライバルのリサーチ
- 3・自分の扱う商品のリサーチ

ここがなければ売れない。

売り上げの8割はリサーチ 2割はコピー。

コピーライティング＝クリエイティブではなくコネクティブです。

スワイプファイルを使って書く。

そして、できたコピーと見込み客の現実を比べてつなげる。

権威性とは、

世界共通で弱いです。  
医者や弁護士。  
芸能人も使っています。

物語は、

とにかく人は物語に弱い。  
頭がマヒしてしまうんです。  
登場人物か時系列で始まると物語になります。

引き金単語とは、

強い単語を使うんです。  
単語が並んでいるだけ。  
一流コピーライターはどれだけ人の心を動かす単語を知っているのか？  
が重要な要素の一つになってきます。  
最初は類語辞典を見るのも良いです。  
強い動詞を使う意識をしましょう。

センテンスを短く。

一文を短く。

文章は4行までに。DM、FAXは別です。

希少性は、

限定性を見つける習慣をつける。

コレクションの欲求を人は持っているんです。

例えば「5つの秘密を知っていれば業界トップになれるでしょう」など、

最初は1話。明日は2話お話しします。と続けます。

想像させるとは、

得られる結果を想像させる事です。

想像と結果を連結させる、具体性なども必要になってきます。

ベネフィットをリサーチする事も重要になるんです。。

例え話として、

人は例え話をしないと理解できないのです。

例え話は相手と共通認識する事を意識します。

例えば～をクセにする。

「あなた」と言う単語位重要。

相手の過去に共通。

意外性(ニュース性)は、

意外性がみんな弱いです。  
ありきたりな事は書かない場合が多いかもしれません。  
広告だと気づかせず、最終的にいつの間にか購入している状態が理想でしょう。  
みんなが書きそうな事は避けるべきです。  
新聞っぽくキャッチコピーを書くきましょう。  
～の方法、発表、など。  
いいキャッチコピーのスワイプを集めましょう。

テストは、

コピーのテストを繰り返しましょう。  
1行変えただけで倍売れる場合があります。

深いテクニックとは、

4つの学習タイプ。  
なぜ、何、どうやって、今すぐ、です。

心のこもった言語とは、

言葉、スキンシップ、空間タイプ(時間共有タイプ)、奉仕、  
プレゼントタイプがあります。

興味タイプは、

人、場所タイプ、情報タイプ、物タイプ、アクティビティ(行動)です。

これから解説していきます。

相手のタイプを理解してあげる事が大事です。

1・売れる人は相手の現実を理解している。

2・マッチしたコピーを書ける。

3・リサーチ。お客に聞くだけ、です。

最初はプレゼントをあげる。

次に、見込み客に電話スカイプコンサル(リサーチ)。

そして、見込み客、お客様、リピーター、信者→それぞれ現実が違う事を理解しましょう。

最初は無料スカイプ3人すれば良いです。

それ以上の人数はお金を取るべきです。

リサーチするのが本当のコンサルティング。

引き出してお客を行動させる事です。

マンツーマンコンサルのステップとは。

1・今日あなたはどんな事を解決したいですか？優先順位

を3つ教えて下さい。

2・今までその問題を解決するためにどんな事をしましたか？

3・その問題が他にどんな問題を引き起こしていますか？

4・あなたが手に入りたい最高の状態を計測できる方法で教えて下さい。

5・あなたの目標を邪魔している一番の原因は何ですか？  
(フラストレーション、敵など)

お客の共通点は、

リサーチして共感してコピーを書く事です。

リストが増えれば増える程売り上げが減ります。

6・いつどんな時に～をやらなくてはと思いましたか？(緊急性)

7・なぜあなたはそれを行わなければならないですか？  
(痛み)

8・このままだとどんな問題が起こりますか？最低、最悪の状態を教えて下さい。(恐怖)

9・全てが解決したらどんな状況が待っていると予想できますか？どれ位もうかる？環境。

10・現在までで少しでもうまくいった事はなんですか？

11・現在までで試してうまくいかなかった事は何か？

12・何があなたのモチベーションを上げてくれますか？

13・何があなたのモチベーションを下げますか？

14・これからアドバイスしますが、約束をしたら必ず責任をもって行動してくれますか？(追い込む)

15・アドバイス。うまくいった事を続けて、うまくいかない事をすぐやめる。

質問80%アドバイス20%

大事なものは引き出してまとめてあげる事です。

これがコンサルティングの基本。

うわべの言葉を無視して、本質の引き金キーワードを見つけます。

とにかく黙る。10秒黙る。すると相手の本音がでる。

相手の言葉のポイントを復唱しましょう。

共感した瞬間キセキが起きます。

コンサル中100%ずっとメモを取る。

復唱、相槌、黙る。コンサルはこれの繰り返し。  
計測できる何かが出るまで、繰り返すのです。

チェックポイントは、

まず相手の声のスピード。

声のトーン。

繰り返している単語を聞き取る事です。

質問には質問で返す事も大事になってきます。

相手が本質的に理解できる単語を見つけるのです。

できる人はリサーチが上手でしょう。

素直な人が伸びる傾向にあります。

最強の営業マン、売れるレターを作る方法。

リサーチについて。

見込み客のリサーチがリサーチの中で最も重要です。

見込み客の現実を深く理解する為。

自分を消す為です。

自分と他人は違う生き物。  
特に自分を消すことが難しいものです。

### 1・見込み客像を明確化する

見込み客を誰にするかで売り上げが変わる。  
金払いのいい見込み客を相手にするのを意識します。  
どんな人かと言うと今にも出血多量で死にそうな人です。  
すぐにでも問題を緊急に解決したい人。  
すでに一度商品を買った経験がある人も良いでしょう。

### 2・見込み客がいる場所を探す

オフライン、オンライン問わずです。  
必ずたまり場はあります。  
2チャンネルや Yahoo!知恵袋などです。

### 3・見込み客に実際に会ってリサーチ

セミナーの懇親会などです。  
対面のスカイプなども可。  
レポートなどのプレゼントも良いです。  
距離が近ければ近い程、精度があがります。

## リサーチする項目

### 1・悩み

今抱えている体や心の不安。不満。  
緊急性のある問題です。  
売れ筋の商品の欠点を補う商品を出す。

### 2・心配事、恐怖

恐怖で人は洗脳されます。  
天国と地獄、など。  
幼少から頭に残っています。

### 3・願望

得たい結果。  
強い想いとして、いくら稼ぎたいか？を聞く。  
共通する結果を収集して、リサーチするのです。

これらをレターにばらまく。

時間をかけずにレターのリサーチをする方法とは？  
競合の売れているレターをリサーチします。  
答えがすでにでているからです。

必要な情報が多々ある場合があります。

説得力のあるレター、中級者、上級者にも売れる方法。

10万50万という高額の商品を売る方法。

ここが抜けるとライバルに先んじられる内容です。

商品リサーチ。

コピーの説得力を高める方法。

見込み客はコピーを書いている人の知識をレターやメルマガを読んで見抜きます。

お客は無意識に考えてしまう。

自分より知識などがある人から買いたいものです。

大量のインプットが言葉の重さを変えます。

さらに言うと見込み客の幅が広がるでしょう。

お客さんは初級者から上級者までいるのです。

フロントエンドでは普通初級者から販売します。

上級者であればあるほど高額の商品は売れるのが基本です。

ライバルに勝つにはライバル以上にお客さん以上に知識を学ぶべきでしょう。

効率よくリサーチする方法とは？

その業界の権威の情報を得る事です。  
本、教材、メルマガなどもありかもしれません。

コンセプトの考え方。

売れる切り口を考えます。  
一流コピーライターとはマーケターでもなければなりません。  
です。  
広い視点も持ってなければなりませんでしょう。  
コピーよりオファーの方が重要なんです。

強いオファーは弱いコピーでは売る事ができます。  
しかし弱いオファーを強いコピーで売る事ができないという  
事です。  
結局そもそも売れる商品を扱う事が、または見つける事が  
大事となってきます。

売れるコンセプトとは見込み客がまだ満たしていない欲を  
解決する事です。  
敵を見つける事、知る事とも言えます。  
これらができると、ライバルの取りこぼしたお客を拾う事もで  
きるようになると思います。

一番のフラストレーション、原因、最大の盲点は何でしょう  
か？  
そして、見込み客に一言で響き、問題を解決するキャッチ  
フレーズを考えましょう。

短期的な欲求を求められた内容にするとよいです。

興味が引けないと売上げがあがらないのです。

興味の目的。

最も重要です。

なぜなら興味が引けないと次の文章を読んでもくれないからです。

セールスレターのキャッチコピーにあたる場所になります。キャッチコピーには8割の時間をかけるべきと言われているでしょう。

8割の人は3秒でキャッチコピーを読むかどうか決めます。お客は基本に見ない聞かない信じないです。

興味の本質とは。

相手の脳内会話に滑り込め、です。

相手の頭で考えている事が分かればそこに声を届ける事をするだけです。

コピーにも応用できます。

お客は普段どんな事を考えているのか？

頭の中に空白を作る事が重要です。

続きはCMの後で、とか。

興味の公式とは、  
すでに相手の興味のある事×未知×直感的イメージです。

すでに相手の興味のある事と言うは、

興味を惹かれる事、それ以外は雑音でスルー。  
相手の世界に入り込む事。  
それを知る事。  
つまりリサーチなんです。

未知とは、

人は新情報が大好きです。  
自分が興味がある事の新情報を得ると興奮します。  
興味が普通ならモチベーションが下がるでしょう。  
そして、自分が知っているかどうかで判断しがちです。

そののみを追求してしまうとノウハウコレクターになってしま  
うかもしれません。。  
相手の頭に真空を作ります。  
疑問を与えて、興味は一瞬。  
一瞬で相手の信頼を築かないとならないのです。

直感的イメージ

想像させたら相手に行動させる事ができるでしょう。

興味のパワーを強めるポイント

1・具体性

数字を入れる。

2・緊急性

緊急事項。

3・反社会性

人はタブーが好き。

なぜなら人は普段我慢しているから。

4・短期的快楽

短期的儲かる話等。

5・コントラスト

逆の言葉を入れる。

6・引き金単語

これはあらゆる所で使える。

興味を引く時にトリガー単語を使うとお客は信じられないの  
ではないか？

そう思いますか？それはみなれた誇大広告を使っている  
からでしょう。

興味の目的は注目を集める為。

次の信頼を強くすればよいのです。

---

-----

## 第9話「自由と友人家族との時間」

スワイプファイルの見つけ方。セールスレターの書き方。

答えは一つ、それぞれのジャンルのスワイプファイルをまねるのです。

(チラシ、DM、FAX、セールスレター等)

スワイプファイルの見つけ方とは。

結果の出ているコピー。

連続して高い広告枠に出している事。

単純に利益が出ているから。

図書館に行くと良い。

雑誌が1年分位ストックがある。

カラーコピーで保存していく。

PDFでセールスレターをスワイプするべき。

PPC 広告。

見込み客が見そうなワードを入れる。

まずはメインキーワード。

広告上位のサイトをスワイプ。

60%は真似しても良い。

テスト。

コピーライティングで一番大事なものはテスト。  
AB スプリットテスト。数字が全てです。

引き金単語を見つけやすいサイトはあるでしょうか？  
Yahoo!トピックスとかのトップページ、

強い言葉、引き金単語ってホントにいいんでしょうか？  
答えはお客様の現実に沿ってればよい。

WEB にデザインを入れていいですか？  
デザインはあくまで文章をサポートするもの。  
変に目立ち過ぎてはいけません。

メールの配信時間は何時？  
朝 4 時と夜 9 時が良い。

そもそもコピーライティングはどういったメッセージを書けば  
いいんですか？  
一言でいうと「オレの事だ！」と思ってもらおうこと。

信頼

次のステップの感情につなげるパート。

顕在意識と眠らせて無抵抗状態を作るのです。

相手は必ず買いたくないという状態からはじまります。  
人は、購買、お金を使う事は痛み。  
そして、買い物が好き、と言う矛盾を持っています。

## 信頼の公式

好意×尊敬×信用

好意とは共通点。  
尊敬とは自分よりスゴイと思わせる。権威。  
信用とは信じられるという気持ち。

## 信頼で使えるパーツ

ストーリー。  
自分と似た境遇から始まりいずれ成功する。  
逆境からのストーリー。逆境は強すぎてもいけないです。  
好意が下がってしまう。  
ブラッキーストーリー。成功した人から未熟な自分が救われるストーリー。  
メンターによって救われる。

## 権威性

人は権威に弱い。  
見込み客も同じことをしたいとしっとさせる。  
ステータスを描写する。高級時計など。  
見込み客が信頼している人からの推薦文などもそうです。  
逆境からの復活もあります。

権威を拝借させる。白衣を着る。それだけで売れてしまうほど単純なモノです。

業界の権威との2ショット写真。

人、物、場所。

証拠

信用を高める。

お客様の声。

ビフォーアフター。

社会的証明

人がラーメン屋に並んでいると信用してしまふ。

初心者に見せる。

共通の敵

競合リサーチ。

人は嫌いな事で共鳴できる。

見込み客は他の何かのせいにしたいんです。

業界の常識を敵にするのもありでしょう。

信頼は大切です。信用だけでは足りない。

信用は握手。信頼は体をあずける。

お客と親友な気持ちで書く。

理由と根拠を欠くのです。

感情的な欲。

ドーパミンを出させる事が目的。欲しいと衝動的に思わせる事です。

ストーリー、ボレット。

自分のストーリー、お客様のストーリー、ボレットは多ければ多いほどいい、ひきがね単語。

心理誘導。

その商品を買った後の未来をありありと表現する。視覚、聴覚、体感覚の順番で表現する。

時間軸で書く事。入った1年後を想像して下さい。そして、今から3年後は・・・などです。

ミッション。

どんな世界を作りたいか？ビジョン。

エスカレーションテクニック。

見込み客の欲から周りの欲、社会の為、とエスカレーションしていく。

大義、ビジョン。ウソはいけない。

商品説明。

見込み客のベネフィットに話をつなげる。

メリットでなくベネフィット。

安心、論理的正当化。

返金率を下げる事ができる。

背中を押す事もできます。

目的は人間脳に訴えかける事。

記憶に残す事が重要。

高額商品を売る際、怖い、後悔しやすい。

公式。

全ての商品を明示-全ての問題解決

購入した理由を人に伝えて、商品を買った事を信じてほしい。

だから記憶に残すことが重要。安心させてあげる事。

保証。

見込み客は保証に弱い。

結果がでなければどうしよう。

サポート保証。

理由。

理由が全てだという位重要、あらゆる所で理由を入れる。

なぜなら～。なぜなら～。

信憑性があがる。

これも立派な法則。

なぜあなたから買わなければならないか？

他との違いは？

なぜ私なのか？

## Q&A

買わない理由はもうないよね。と言う状況を作る。

逆にあえて突き放す。あなたが真剣ならできるはずです。

無理なら参加しないで下さい。

真剣でないなら学ばないで下さい。これは返金率を下げる。

ただし真剣に学ぼうとするなら私も真剣に付き合います。

バランスが必要。

相手の不安、疑問、反論を処理する。→買うしかなくなる。

さらに返金を下げる。

買うのか買わないのか？

文章では出口は1個、途中で逃がさないってことも大切です。

一つのメッセージってのもすごく重要で、人は一つのメッセージ以上を同じ文で言われたら理解できないですから。

1個だけです。

だから「買いましょう！」っていうメッセージとか、「信用して下さい！」っていうメッセージとかでもいいです。

「あの人ダメだ！」っていうメッセージとか、自分が伝えたいメッセージがあつてというよりも、読者が求めてるメッセージがあつて、それをきちんと伝えるだけです。

あれも、これも言わない。  
ワンメッセージです。

でも一つのマーケットってのは当たり前ですよ？  
ダイエットに興味がない人にダイエットのメルマガ送っても誰も見ないですから。

そういう具体的な一つの市場に対して、きちんとメッセージを発し続けるってことです。  
それが重要です。

結構いるのかな？

セールスレターにメルマガ登録フォームとかくっ付けたり、登録フォームこっちとか、いろいろやってる人いますけど、あれは売るってことだけを考えたら、外した方が絶対いいんですよ。

その商品売っていきってことを考えたら、もし、リストを取りたいっていう風に考えるんだったらテストしてみないと効果があるかどうかは分かりませんが、商品売りたいだしたら、あれ外した方がいいわけですよ。

そういうようなところがあるので、ここは考えてやって欲しい  
ですね、とにかくたくさん  
商品売りたいんだったら、何も載せない方がいいです。

決断と行動。

決断の要素。

USP + お得な価格 + リスクリバーサル。

USP。

見込み客がまだ満たされていない内容を解決。  
オファー (USP) とコピーライティング。強いオファーが必要。  
会員制なら最初の 1 か月は無料とか。  
競合を排除する。

見込み客に他の選択肢はないと思わせる。  
間接競合も排除する。

お得な価格。

支払う金額以上の価値。  
知覚コントラスト。  
2 番目の提示されているものとは違うもの。

車屋、最初に微妙な車を見せて、最後によい車を見せる。  
急がなければなくなる、など。

商品のネーミングでも微妙に変わってくる。1000 万年収  
コース、価格は 30 万。サラリーマン副業、10万。販売のコ  
ツ。

コーヒー 1 杯分の価格、で参加できます。など、背中を押  
せる。

リスクリバーサル。

リスクの排除、ダメ押しで安心させる。  
安心して下さい。

行動。

希少性＋行動を促す言葉。

希少性。

今手に入るものが手に入らなくなる。  
人は全ての行動を先送りにしたい。  
だから背中を押さなければならない。  
カウントダウン、残り 1 日です。  
値上げします。  
先行販売価格終了します。

物販であれば数量。先着特典。

行動を促す言葉。

コールトゥアクション。

見込み客は誘導してもらいたい。今すぐ参加して下さい。  
追伸で行動を促しても効果的です。

ステップメール講義。

ビジネスにおける最大の武器。それは信頼。その上で相手の欲しいモノを与える。

3つの壁は信頼によって越えていける。

悩みが深い市場。ダイエット、頭髪。怪しいまま売るのは危険。クレーマーになる。掲示板に書かれる。

信頼を得るために、無料レポート、フェイスブック、ステップメールを書くセールスレターを書く。

それは信頼のため。

我々はインターネットを介するのでお互いの顔も知らない。それだけの関係。どうやって信頼を築くか？壁。

相手にとっての価値を理解する。

それによって信頼が得られる。

機能的価値、情緒的価値。

機能的価値とは役に立つ。

情緒的価値とは好きと言う気持ち。

圧倒的実力。

この人の情報が欲しい。

情緒的価値。好きと言う気持ち。

好感。

相手に対して理解と共感。

実感に勝る信頼はない。

相手に行動を起こさせる。

相手にとってあなたはどんな存在か？期待をしていない。

僕らは彼らを導いていかなければならない。

リーダーです。

こちらから溝を埋めてく。

価値を与える。

コンテンツを。

いつでも財布を緩める相手をお客に持つ。

いつでもコンテンツを待っている。

これが信頼関係の力。

物が売れる原理。

どんな瞬間売れるか？自分の持っている基準を超えた時。

新規用ステップメール

効率化されたビジネス。

信頼構築が一番重要。

長く続く関係。

ビジネスとは止まらないマラソン。

一番やってはいけない事とは信頼構築せずにセールスをする事。

長期的視点を持った時信頼が大切。

実力を示す、圧倒的機能的価値、相手に役に立つと信じて行う。

無料で出し渋ってはいけない。

コンテンツ形式、しゃべった方が効率がよい。

音声などの方が価値を感じてくれる。

セミナーの分割であってもよいし、とにかく価値のある事。  
コンテンツはコンテンツ、つながりはつながり。

理解共感に訴求する。

どんなに実力的にあっても好きになってもらわなければならぬ。

人はどこに共感するのか？その人物のストーリーや背景、  
文脈に共感する。

理念、ユニークである事。

理解共感の生まれるポイント、仲間意識。親近感と連帯感  
から。

親近感、もっと話を聞きたい、相手との共通点を見つけた  
い。

連帯感、このひとについていきたい、信じたい。信じられる  
要素を探す。

共通の敵と共通の目的、もっともスピーチがうまかった人が  
大統領になる。

共通の敵、足をひっぱる敵、耳障りの良い事しか言わない  
人間。

共通の目的、自分の人生の主人公になる、ヒーローになろ  
う。

信頼を得るためにステップメール、実力を示す、圧倒的コ  
ンテンツを提供する。

理解共感に訴求する。

その為に理念。

仲間意識を持ってもらう。  
共通の敵。

圧倒的な仲間関係。  
信頼関係さえ構築できればステップメールは何通でもよい。  
信頼関係を作って商品を売る。

セールスも教育。  
最高のセールスタイミング、相手が欲しいと思った状態の時。察するしかない。やり方により違う。千差万別。  
ステップメールは自動コミュニケーションツール。

常連用ステップメール。

既存リスト。価値提供は必然。  
その上で販売。  
コンテンツ自動信頼ツール。  
メルマガは信頼を強化する為に書く。  
ステップメールを自動信頼強化ツールとして作る。  
メルマガのバックナンバー。

商品を買ってもらって数か月ステップメールを送る。メルマガのバックナンバーを有料化。応用範囲が広い。

信頼の土台があるからできる。既存のお客にまずリアルタイムのプロモーション。  
期間のかかるプロジェクトはオプトインした方がよい。

興味がある人だけ参加して下さい。

鉄板のプロモーションシナリオ、徹底的なメリットの話、解決法、現実的問題、今しかない、オファー、特典、Q&A 随所におもしろく、役に立つ内容を話す。

メリット。

自分が今からやりたい企画、バラ色の未来が待ってる、手法、  
心理的障害。環境の問題、現実的障害、システムを持つて  
るからではないか？  
相手の興奮を冷まさないように進める。オファー、特典、Q  
&A、  
ステップメールに組み込んでいく。

ストーリー。

ビジネスの質、コンテンツの質、オフライン問わず。  
なぜ物語に引き込まれていくか？

物語は記憶に残りやすい、信じられやすい、素直になりやすい。  
テクニックだと思われているがテクニックが本質ではない。

人間の本質に根ざした概念。  
物語に入りきっている時は、人は無邪気で無垢な子供心

に帰る。

大人特有な思考の壁がなくなる。  
無条件で信じやすくなる。

大人特有とはプライド、自尊心、謙虚になれない、説明説得では理解する気分になれない。壁。物語を使う事によりこの壁をなくす。

誰だって売り込みはされたくない。  
わが子には失敗して欲しくない。

独立したい。

これを物語を使いクリアすべき。  
誰も子供の頃からストーリーを聞かされている。  
多くの場合は心を許す両親などから語られている。  
刷り込み。

根本はもっと深い、無条件でストーリーに引き込まれているのは、先天的な要素である。  
物語の本質とは。  
人生そのもの、人間そのもの。  
もともとそなわっている概念。物語にはじまり物語に終わる。

人間の記憶は物語で覚える。  
印象に残る人と残らない人、いい人かどうかは別として個性がある。

印象の薄い人は物語が薄い。点と線。記憶と人生は点では成立しない。

線(物語)で構成される。

人間の可能性。

点で人の可能性は見えない。

線で見える事、過去と未来が生まれる。

線を意識しよう。

記憶は変わる。

過去の記憶は一つかもしれない、でも時間が経てば今は良い思い出となるケースも多い。

何故そう言えるのか？人は常に答えのないものに苦悩している。不安のまま生きていけない。

物語の働き。

感情移入する事により、より正しい道を知りたい。

喜怒哀楽に対する正当性。

自分のアイデアの気づきをもらおう。

漫画や映画。

物語により正しい道を模索する。

ドラマなどを見て純愛などを確認。

答えのない問いに対する確認、物語によって人格が築かれる。

物語＝コミュニケーション手段、コミュニケーション＝物語、わかりやすいたとえ話を話が旨うまい人は多用している。

コミュニケーションは語り手と聞き手がいて成立している。  
すぐれた物語は時系列が分かりやすいか？イメージしやすいか？  
自分に当てはめやすいか？具体的な事例でわかりやすい。

たとえ話。

物語はコミュニケーションにおける万能薬。  
物語の主人公は誰？みんな。聞き手も読み手も。  
物語は誰の為にある？聞き手の為。

真の主人公は聞き手。

主人公的立場に立てるからエゴがなく使命感などを優先するようになる。

正しさの確認の大切さを理解しているから。

聞き手に自分事と感じさせる。

聞き手をヒーローにする。

主人公に必要な素養。

主人公は語り手のメインキャスト、受け手、ヒーローでなければならない。

ヒーローとは自分独自の目標をもっていて憧れられるもの。

1魅力。個性的な世界観、相手を引き込ませる、

2安心感。リーダー的能力、勇気、先見性、素直さ、見た目、

3包容力。信念、どれだけの自己哲学をもっているか？  
4親近感。不完全、泥臭さ、

自分自身にあこがれを持ってくれるヒーローにならない  
ばならない。

共通言語。

誰に伝えたいか？狭い世界でよい。

ヒーローになろう。

壮大である必要はない。

野心や夢を持っているけど、どうしていいかわからない。

そんな人に伝えたい。

誰かのヒーローになる必要がある。

なぜなら人はヒーローにしか話を聞かないから。

1覚醒、日常からの脱却。

2困難、問題障害の自覚。環境。足を引っ張る人間。

3出会い、メンター。仲間。パートナー。知識、ノウハウ。

4克服(困難の)、自信を手に入れる事。

5成功、目標の達成。

6継承、

これが物語。

演出とは？時系列を変えたり、受け手の印象を操作する。  
どうみせるか。

物語をビジネスに応用する。

マインドセット。

ビジネスの戦略、物語はすでに戦略、★すべて物語、物語はコンテンツ、★コンテンツを常に提供する。

プロフィール応用編、読み手の顕在的不安を解消できる話、正しさを証明してあげる、脇役からヒーローに、役に立つ内容が含まれている事、物語は進化する。

-----  
-----  
-----

## 第10話「マネーと家族」

### 23 の質問

血の通ったコピーとは何か？秘密の質問、コピーは誰に向けて書かれるか？

自分の事商品の事は果たしてどこまで知っているか？

1・今の自分の知識を手に入れる為にどんな苦労があったか？

(例) 友達が減った。我慢が増えた。

2・そのリソースを手に入れる為にどんな失敗をしましたか？

(例) うわべだけのテクニックに走って商材が売れなかつ

た。ME, TOだった。

ノウハウをかじってはあきらめるノウハウコレクターだった。

3・どのように苦労苦悩を乗り越えてきたのか？

(例) 忍耐あるのみ。焦らず1歩ずつ。

4・その苦悩を乗り越える為の時間労力金銭的負担はどれ位でしたか？

(例) 1万時間。100万位。昔の仲間と縁が切れた。病気になる。

5・問題を乗り越えた、コツをつかんだ成功した瞬間の出来事。

(例) 仕事のノルマをはるかに超える営業成績を上げた時。組み立てを極めた時。長時間労働を乗り越えた時。

6・どのように人生の変化がありましたか？

(例) 静かな毎日を手に入れた。労働からの解放。自分のコントロール。

7・もしこのリソースを手に入れてなければどんな人生が待っていたか？

(例) 普通の平凡な人生だったと良くも悪くも思う。刺激のない人生だったと思う。チャレンジのない人生だったと思う。

(例) 結婚をして子供と奥さんになりに甘える人生だったと思う。

8・さらに上のステージに上がりたい理由は何ですか？

(例)直感。野心。ワクワク。冒険。器。お金。スキル。優越感。

9・自分のリソース(ノウハウ、スキル)と他人のリソースの違い。

(例)コミュニケーション、サポート、身体機能、忍耐、

10・自分の知識、ノウハウ、リソースを過剰書きにしてください。

(例)コピーライティング、スワイプ、コミュニケーション、ネットビジネス全般の基礎、

11・なぜ多く的人是自分と同じようにできないのか？

(例)タイプ別に人は千差万別だから、忍耐、環境、情報、情熱、仲間、などが足りない。

自立できない、行動力がない、意思が弱い、

12・自分に関わった人の人生はどう変わりますか？ 価値観、人生観、生き方など

(例)高いステージに引き上げられる。が、今だついてこれる人が一人もいない。

これからは相手に合わせる事が重要。

13・今のリソースを持ったままあの頃からやり直せるならどうしますか？

(例)高校生に戻って、東大を目指したい。そして学生起業したい。

14・これまでの人生で深く傷ついた経験や信じてもらえなかった経験。利用された経験。

(例)初めての彼女に振られて泣いた事。引きずった事。

15・これまでの人生を振り返って圧迫されたり、プレッシャーを受けて逃げたいと思った経験。

(例)高校卒業まで逃げの1手の人生だったと思う。我慢はあったけど自分に20歳まで正直になれなかった事。

営業の仕事でプレッシャーに負けていたかと思う。

16・これまでの人生で足を引っ張られた経験。

(例)営業の仕事に真剣に向き合えなかった。悔しい。

17・これまでの人生を振り返って、ひどい罪悪感、後悔。

(例)漫画喫茶でお金を借りパクしたこと。営業の仕事ではひどく迷惑をかけた。自分本位だったと思う。

18・これまでの人生で記憶から消したいコンプレックスなどは？

(例)小学生の頃は自分が弱すぎた。

19・かつてのコンプレックスをどう乗り越えたか？

(例)地道な成長。

20・これまでの人生を振り返って自分はもっとやれたという

事はありますか？

(例) 高校の頃勉強をもっとやる気になればやれたと思う。本気になれなかった。甘えていた。

21・自分の可能性を前向きに考えられた信じられた瞬間

(例) 20歳の時自分にウソをつかないで生きると心に決めた瞬間

22・子供時代に肉体的、精神的につらかったこと、楽しかったこと、苦しんだ事、

(例) いじめで忍耐が鍛えられた。スポーツでも我慢を覚えた。連帯感や団体生活を学んだ。

23・ここまでの質問を踏まえて思い出せる事、新たな気づき、ビジネスアイデア、目標。

(例) 教育ビジネスを発展させたい。子供や大人の為の。低価格で。第2の学校を下校後の教育を作る。生活指導。

どれだけ読み手の事を考えて書いているか？

型に当てはめると売れる、普通の結果、この人には愛を感じる、など考えると爆発的に売れる。

その人の世界観に魅せられているから。

自然とファンができる人、心に入ってくる人、

結局人間関係。セールスは人間関係におけるセールス。  
セールスの中のテクニックのひとつにコピーライティング。  
先天的な能力ではない。

人の心に残るコピーを書く事を目標にすべきです。

提供が基本スタンス。

愛される。

伝えたいものの価値を信じている。

コピーによって損失を与えてはいけない、搾取はいけません。

例えば再現性のないモノ。

恨まれる。

吹っ切れているかどうか？2パターン。

吹っ切れないと始まらない。

自分の持つモノに信念を持っている。

自分の商品に自信があるか？

文章力。

寿司屋が寿司を握る技術を持つるか？コピーは違う。

文章力はいらぬ。

提供しているものが違う。

コミュニケーションを売ってるわけではない。

響いているかどうか？

口下手でも会話は必要最低限必要。

大切な人を思う本質的なもの。

やる気。

みんなバカじゃない。

今回自分と同じような人を世の中を救いたいからです、など、響かない。

売れる事は売れる。

ストーリーを語る時、真実味、現実味、自然を意識する。  
ビジネスになるとこれができない人が多い。

テンプレートのまま使うのは相手とのコミュニケーションを無視している事。

リアリティのある話をしましょう。

正直ビジネスなのでお金はチャージします。

あなたにとって私はどこの馬の骨でしょう。

なのでまずは無料レポートを作りました。

あなたの悩みをまずは解決させて下さい。

多くの人に求められるノウハウを獲得しました。

ウィンウィンの関係が築けるとおもいます。

何故無料で公開するか？

今はメール講座で将来は電子書籍を発売したいと思います。

今回私の事に興味を持ってもらうためにセミナーを聞いて

もらいたいと思います。

そして価格発表。

自然に行う事。

ついでに言うと、総額何十万円何百万というつもりはないですが、

私はセミナーを通じて私の実力を分かってもらう為に無料にします、など。

サブヘッド。

自分を隠そうとするから胡散臭くなる。

恥ずかしいレベルの話をする。

だからといって、なんでもぶっちゃけても良いわけではない。

相手が聞きたいと思わないかもしれない。

親近感。

自分の分野においてはお客さんにとってリーダーであり先輩。

彼らの人生に役に立つ人間である。

完璧でなくてよい。

一歩先を行く人で良い。

かつてはあなたと同じ場所にいた。

安心してもらう事。

共感＝身の上話。

これは具体的に話さないと、共感できないでしょう。

彼らの現実、どんな心の声を持っているか？具体的に書く。  
みんな違う人間。  
人それぞれ分かり合えるポイントは違う。

感情体験によりそう。  
同じ様な経験をしていないか考える。  
全く同じでなくてよい。

相手の心を代弁してあげる。  
何かしらの決断を迫ったりすると相手は疑問を持つ。  
相手は自分ができなかった未来も考えている。

それらの突破口を作ってあげる。  
うまみは分かったけれどほんとにできるの？そんな疑問をもつ。  
同時に何かしらのオファーがある。

オプトイン、商材。  
もし自分が受けてであればなんと言ってくれれば分かってくれるか？  
オファーする立場として何を主張できるか？  
これは言いたくない、でも彼らの立場なら言って欲しい。  
折り合いをつける。

コンテンツ。  
営業＝価値提供。  
セールスはそれ自体が価値提供でなければならない。  
人としての在り方。

セールスは相手の貴重な時間を奪っている。  
もらっている。  
対価として何か与える。  
コンテンツを提供する。

この人と関わってよかったと思われることが1流。  
相手が買う買わないは関係ない。  
それ以前の話。

セールスレター、メルマガ、ブログ。  
どんなレターでも価値提供。

エンターテインメント。

ユーモア、ワクワク感で楽しんでもらう。  
メルマガ、レター、コピー。  
型を守る。  
しかしとらわれてもいけない。

思わず読んでしまう展開。  
相手の想像力を奪う言い回しだったり。  
いかに相手に想像してもらおうか？

リーダーシップを手に入れよう。  
もしリーダーマインドというアプリがあったらどうでしょう？欲しいですか？  
今回これに近い教材はこれなんです。

選別。

対象者と非対象者を選別する。

2つの選別。

こんな人には向きません。

向きます。

価格発表のタイミング。

強気でいく。

インパクトワード。

刺さる言葉を使い感動を呼びましょう。

読み手の感動を誘います。

読み手に刺さる事。

いつどんな場面で使いたいかメモする。

様々な場面で落ちてる。

前後の文脈と連携していなければならない。

今の知識と経験を持って過去に戻れたなら。

何度も読みたい広告コピー。

どれだけ読み手の事を考えているか？ you, to。

ショートコピー。

ショートコピー＝必須スキル。

ショートコピーの役割。

思わず興味を引いてしまう。

続きを見たくなる。

ショートコピーの効果効能はメッセージが短い。

スピードが速い。

人は忙しい。

反射的に有無をいわさずなコピー！

全てはショートコピーから始まる。

抽象的はいけない。

名言格言。

クリック率が高いのがポイント。

ショートコピーの基本

短文になればなるほど相手の想像にまかせなければならなくなる。

いかにしてこちらの意図したイメージを持ってもらうか？言葉を慎重に選ぶ。

3か条

1・自分には関係がないと思われたら終わり。

2・弱い言葉を使った瞬間終わり。印象に残る言葉を使う。

3・読み手の心に混乱を作れなかったら終わり。

文章を圧縮せよ。

言葉をシンプルに。

誠実に語れ。

何度も繰り返せ。

受け手の頭の中で何度も繰り返させろ、

1・情報の整理。ターゲット設定、ドンピシャのコピーが書ける、ターゲットの悩みに対してできる事は何か？

2・まず長文で書く。ターゲットをいくつか分ける、3000文字程度

3・短く書く。500～800文字にする、無駄を削っていく、

4・さらに短く。100～150文字程度、

5・極限に短く。30文字前後、ベネフィット的、いきのいい、響く、

スキルを盤石に。

マインドセット。

優秀なコミュニケーター(伝達者)、場の空気を読む、相手の一番気持ちいい言葉を使える、察せる、人間関係、コピーライターとはビジネスを通して相手とコミュニケーション、リアルと一緒。

まず相手が今欲しいものは何なのか？  
本当に必要なモノはなんなのか？  
この二つは似てるが違う。

お客は今どのステージにいるのか？  
短期的欲求が最初は多い、コピーの書き始め、優秀なコミュニケーター(伝達者)は相手の場に合わせて言葉を書く、  
見極め、ステージ、どこか間違っても売れない。

教育とはお客とそれ以外の人々のステージを上げる事。

なぜならそれが信頼に直結しているから。  
リストを集め、リストを教育し、リストに販売する。

ビジネスは終わらないマラソン。信頼される事がベスト。

お客が去る瞬間、自分を否定された瞬間、いろんな角度からしつこい位言う、一度では理解できない。

お客がいつか自分と同じ立場にたった時共感してもらえるようにする。  
ステージが低い相手にはあの手この手を使って行動させる。  
個人的主観、正当性がないと自己嫌悪、罪悪感に陥る。

ビジネスをするのに明確な目標をもっていて、自分の手に信念を持っていれば怖いものはない。

ゲストの状況を書き出す、ペルソナ、気持ちのいいオファーを考える、

## スキル

相手の状態を考える、相手の問題意識。

1・問題に直面している。

2・問題に触れていない。

PPCから入ってくる人は教育が済んでいる、ダイレクトにコピーが刺さる。

YouTubeなどの広告を見ている人は教育が済んでいない。ダイレクトなコピーは刺さらない、

文章は記事風にする。相手の状況心境を想定する。

常にコンテンツを意識する。

おもしろいもの、役に立つ、問題が解決しそう、驚き。

記事コンテンツを書き続ける。

コンテンツであり基本は文章、ブログやメルマガ、よりファンを作る。

記事のネタはQ&Aサイト、関連サイトや本、オンラインで

なく対面で話す事も重要。

記事の形式、対談や Q&A や読者の声、インタビューシリーズをリライトなど。

DRM を意識する。

コピーライティングのコツさえつかんでいればオフラインでも書ける。

コツとは DRM やリサーチなど何でも書ける、

ビジネスにをける人間関係は日常の人間関係は前提が違う。

これがわかってないからうまくいかない。

ビジネスは変わった人間関係。

1・不特定多数と一定の人間関係を意図的に不特定多数作る事(見込み客集め)

ビジネスの目的はより多数の人と関わりたくさんの商品を売る事。

2・極力早い段階で信頼を作る。

収益化を一刻も早く作る事、スピーディーに。

3・人間関係が継続させる要素は価値の交換ができている事、お金のみである！

ビジネスとは変換、何かと何かの、お金じゃないと効率が悪い。

ビジネスは戦略的思考が必要、ビジネスは常に新規を取るべき。

基本成果報酬、労力的リスクを取る。

現在存在している商品のコピーを書く、現在発行中のメルマガを書かせてくれませんか？

YOU、TO の提案。

相手の得しかしない提案。

オファーに誠意を込める。

信頼がない状態でオファーするにはうまい話じゃなければならぬ。

胡散臭いはダメ、うまい話は良い。

得しそうだから。

味方になってもらう。

良い奴、信頼できる人間だと印象づける。

パートナーというスタンスを作る。

仕事をもらう。

コンタクトメールの構成

1・自己紹介、自分は何者か？

2・動機

3・魅力的提案、

4・条件

5・約束

おススメ、%の方がいい。

微妙に売れているサイトを探す。

物販10～15%。

情報商材25%位。

売り上げの。

おススメ2. メルマガ代行、

全てに応用の効く本質的マスターキーを手に入れろ。

クライアントに儲けてもらう事が第一！！

枝葉でなく幹を見よう。

セールスレターの書き方。

自分との約束

言葉一つで相手を簡単に動かす事ができる。

見込み客の本音、マインドセット

- 1・これを読んで時間をむだにさせないと感じさせてくれ。
- 2・何かオレにくれると感じさせてくれ。
- 3・俺が聞きたい事を何度も何度も何度も言ってくれ。
- 4・一対一で話しているようにそしてオレの事を理解していると感じさせてくれ。あなたという言葉を使う。
- 5・デザインを見せないでくれ。
- 6・他の人は特しないんだよね。俺だけだよね。
- 7・わかりやすいように価値を通訳してくれ。この商材をかうとお金が2週間以内に10万円稼げる。等。
- 8・俺が求めているものを得る為には何をしたら良いかステップバイステップで教えてくれ。

## セールスレター

まず1行目が勝負。

次の文を読んでもらうように次々と次々と書く。

### 1・キャッチコピー

これは8割の時間を割く。

一番最後に書く。

お客が最も得たいベネフィットを書く。

### 2・サブキャッチ

キャッチコピーの次に書くもの。

キャッチコピーをさらに詳しく書く。

### 3・デモンストレーション

ビフォーアフター。

お客様の声。  
みんな疑い深い。

4・なぜ、に答える  
痛みから逃げるのは得たい欲の2倍強い。  
得たい欲+避けたい欲の両方を入れる。

5・ストーリーを語る  
脳がマヒしてしまう。論理的思考を止めてしまう。

6・価値の通訳  
数字で表せる、計測できる、具体的、お客はなんとなく考  
えている、

7・ボレット  
ベネフィットの羅列。

8・オファー  
提供できる物。時間やお金の自由。  
理由も。

9・保証  
見込み客にとって最大のリスクは何？  
どうやったら彼のリスクをワクワクするようなオレがひやひや  
させられるものに変更させられるか？  
相手が求めている結果を得られない=負け  
どっちみち相手が勝つけどいかにクリエイティブに発想で  
きるか？

## 10・限定性、希少性

どうしてもみつからない場合は特典など。

個数、期限、シーズン、寿命、

## 11・具体的なステップ

どのようにしたら？想像させる。詳しくければ詳しいほど良い。

申し込みページをここに入れる。

## 12・買わせない言葉

こんな人には参加して欲しい。こんな人には参加しないで欲しい。

## 13・追伸

3つ書く。

1) オファーを違う言い方で書く。

2) 限定ボーナスを付ける。申し込みページに続くリンクを付ける。サプライズボーナスをつける。ここに申し込みページを入れる。

3) 保証についてもう一度語る。ここに申し込みページを入れる。

4) 2つのなぜを書いてモチベーションを上げる。これをやった場合とやらなかった場合。

## セールスレター解説

### ・ボレット商品説明

あなたのようにになりたい。ノウハウ商品を知りたい。そこで商品説明に入る。商品はどういう媒体なのか？

PDF かアプリか DVD なのか、簡単に説明するとこの商品はどんな商品か？ 実践。

どんな未来が？

～とは？ ～の秘密、～の法則、ボレットとはメリットの箇条書き。

商品説明はボレットを語っているだけ。無数に多く入れる。

### ・特典

価格の話をされると冷静になる。特典によって120点にする。

ゴミをあげてもしかたない。  
メール質問権利。フォローアップメール。等。

### ・価格とその説明

金額は自由に決めていい。  
情報ならなおさら。  
なんでその金額なのか納得する説明する。

これがあなたの未来です。  
参加費用の説明。私自身が苦勞した。

説得力が重要。  
仮にあなたに興味本位で欲しい人は買わないで下さい。

### ・保証

相手を安心させる保証。  
こっちの自信。  
基本は返金保証。  
さらにユニークな保証があればいい。

納得いかなかったら、1か月無料でコンサルします。  
それでも無理なら返金します。  
(例)このホールに入って4打目までに何ヤード以上飛ば  
なかったら返金保証。

これは1ミリでも納得いかないなら保証します。こんな保障をつけると頭がおかしいと思われるかもしれません。

これはただの知識です。

ですのでこんな保障されます。

それでも納得いかないなら国民生活センターに問い合わせして下さい。

### ・限定性、希少性

保証までした。それでも足りない。今すぐ行動するのが苦手。

今すぐ行動してもらおう。

明日はない。

希少性を述べる。

明日ないかもしれない。

悩みが深いから限定性はいらなかった。

普通はつけるべき。

人数限定。

特典は何名のみ。

サポートは月に10人まで。

物販なら残り何個。

期間、残り何日で終了。

何かを失う方が2倍強い。

限定はこっちにもリスクある。  
特典に限定をつける。  
特典を差し替え続ける。  
限定をにおわせる。

## ・まとめ

情報が入り過ぎて混乱している。ここでまとめる。では今回の  
のオファーをまとめましょう。  
これくらいのボリュームでダウンロード版で参加費用はいくら  
らで、支払い方法、インフォトップを使っています。  
事細かに詳細をまとめる。

## ・最後にちゃんと背中を押す

ここまで来ても道を引き返す人がいる。  
未来を見せる。  
ポジティブ、ネガティブ、これまで諦めかけていた様々な事  
ができます。  
これまでの人生に後悔したくないならぜひ参加して下さい。  
情熱の問題。

## ・追伸

読み手はレターを上から読まない。  
上と下を読む。

重要な話を再度する。  
再度モチベーションを挙げる。  
結果までの手順。最低3つ。  
なにかしら強い情熱。

#### ・プリヘッド

ヘッドラインの上に書かれているもの。ヘッドラインが締まる。

#### ・サブヘッド

長文で目立つように書く。  
流し読みした際に目に付く。  
どんな教材にもある。  
サブヘッドを見ただけでどんなレターかわかるようにする。  
最初はとにかく強烈に。

#### ・テストモニュアル

あらゆるところに設置してある。  
テスター。  
お客様の声。  
信憑性。  
自分でかくとバレる。  
必要な個所に。

疑いが入った時に。

## ・Q&A

安心。最初は自分で考える。マニアックな内容はいらぬ。

### ・一流のセールスレター

一流の営業マン。

営業活動そのものがコンテンツ、価値を与える。

この人に関わってよかったと思われる。

営業マンはエンターテイナー。

### ・コンテンツ＝エンターテインメント

コンテンツとは価値。

感情、情報、変身。

感情とは読むだけで感情的になれる。

映画、漫画、など。

高い金額を払うのに抵抗を持つ。

情報とは読むだけで役立つ。

書籍、情報商材、通信講座、向上心やスキル、悩み解決。

ある程度でも高い金額を払う。

エンターテインメント。

変身とは読むだけで変わる気持ちにさせる。セミナー、合

宿、体験によって変われると感じる。これらがバランスよく入っている。

・コンテンツを作る際に重要な事。何故儲からないか？

感情にしか訴えかけていない。

## セールスレター具体例

コピーを書く。

[ステップ1] キャッチコピー

まず、相手の興味を引いて、読みたいと思わせる必要がある。これがないとあなたのレターに興味を抱いてもらえない。

どれだけ素晴らしい内容が書かれていても、タイトルでピンとこなければ人は見逃してしまう可能性が高い。

成功の8割の要因になってくる。ここですべてが決まる。

「ノー」と言えないオファーを持ち出してきた、それをニュース的な 雰囲気書き直す。

「緊急事態です！」という雰囲気で「ノー」と言えないオファーを書く。

そしてそれに、だれがその「ノー」と言えないオファーを書いているかを具体的に書いて追加する。

例) 40歳、独身の医者が2020年型のベントを7日間無料で試乗キャンペーンされています！ しかも ガス代も無料！

これがもっとも安全で失敗がない方法。親近感と現実味を与えることができる。

[ポイント] 「どういうふうに言うか」より「何を言うか」が大切

言い方、表現方法を気にする人が多いが、あまり関係がない。

あなたが何を言っているか、その事実がもっとも大切なこと。何を言うか、何をオファーするか。

どれだけ流暢な文章でも、オファーの内容がずれていれば、まったく反応は得られない。要点を言う。

サブキャッチも、ポイントを淡々と語ればいい。

例) 私たちは結婚します……

最初の一行は、「あなたに向けてこの手紙を発信しています」という旨を書く。

例) 本当の事を知りたいあなたへ、

1人に向けて書く。「あなたたちへ」とは絶対に書かない。

[ステップ2]

オープニング

なぜあなたは、このレターを読む必要があるのかを強調する。そして、そのメリットを語る。

例) ベンツを愛するあなたへ

2021年型のベンツを破格値で譲ろうと考えています。しかも無料で7日間、試乗していただけますので最後まで読んでください。

オープニングもポイントをつかんだことを明確に淡々と語ればいい。

最後まで読むことで何か得があることをわからせるのがオープニング。

### [ステップ3] オファーの説明

つぎはキャッチコピーで書いた「ノー」と言えないオファーについて、くわしく説明する。

例) 私の名前は、〇〇といたします。40歳で港区で医者をしています。じつは2020年型のベンツを前に購入しましたが、それをいま売りたいと考えています。

なぜ売りたいか、くわしいことは後で話しますが、まず、すぐに処分したいという気持ちがあるので、この際だから、7日間試乗してもらって、しかもガソリン代はこちら持ちで良いと思っています。

興味のある方は今すぐ知らせてください。

キャッチコピーで書いたオファーをくわしく説明する。

キャッチコピーで書ききれなかった、でも大切なことをすべて書き出す。

#### [ステップ4] オファーの理由を説明する

どうしてこのような「ノー」と言えない強烈なオファーができるのか、なぜそこまでするのか、その理由を説明する。

例) 7日間無料で、しかもガス代までこちら持ちと言うと信じられないかもしれませんが、  
実は私は、来月末、アメリカに転勤することになりまして、いま引っ越しの準備をしています。

処理しなければならない案件をたくさん抱えておりまして、車もすぐに手放さねばなりません。  
通常の手続きを踏もうとすると時間と手間がかかりすぎるので、ここまでして売りたいと考えています。

正直、ストレートな説明が信頼感を生む。

なぜそこまでするのかの理由をちゃんと説明しておかないと、「おいしすぎる話にはウラがある」  
と思われてしまうので、ここで理由を語っておく。

#### [ステップ5] 事実、そして、そのメリットを語る

準備のステップで書き出した事実を書いて、そのつぎに、その流れの中で、その事実がもたらす読み手にとってのメリットも同時に語る。

ボレットを語る。

事実、そして、それがもたらすメリット、それをすべて書き出す。

例)では、私の車について話していきますね。2021年型のベンツで、乗り心地はこうで腰が疲れず、カラーは入手困難な〇〇カラーなので、コレクターからは羨望のまなざしを受けると思います。ボディはほぼ無傷なので新車を購入したと勘違いされるかもしれません……

ここですべてを語る。

大事なポイント(オファー)で合意できたら、その後は、必ずこの事実を知る必要があるので、ここですべてを語る。

そして、すべての事実を、それが読み手にとってどういうメリットになるのかを添える。

ここですべてが書かれていないと「もうちょっと知りたいな」「何でこれについては書かれていないんだろう」と不信感を抱かれる。

[ステップ6] なぜこのオファーをするのかをさらに説明する

さらに違う切り口で説明する。

例) アメリカに転勤する前に、じつは連帯保証人として背負った負債がありまして、それを日本を発つ前に車を売ることによって返済したいという事情があります。だからここまですて売りたいと思っているのです。

「それだったら、そこまですることの意味もわかるな」と思わせる。

「どうして、そこまでしたいのか」をちゃんと説明すると、人は「ああ、なるほどね。だったら、そんなオファーをかけるはずだわ」と思う。

これも正直にちゃんと語る。

自分がなぜ売りたいのかを考えると、いろいろ出てくるはずなので、それを正直に伝える。

[ステップ7] なぜ、あなたは急がなければならないのかを説明する。

「今すぐ、オレに知らせてくれ」という説明をここでする。

例) アメリカへの転勤が来月に迫っていて、それまでに手

放したいので、最初に連絡してきてくれた人には、積極的に譲りたいと考えています。

もしあなたが待って考えているうちに、べつの人が連絡してきたら、その人のものになってしまう可能性が高いので、だから今すぐあなたが、だれよりも早く私に知らせてください。

「とにかく急いでください！」だったら、何のことがわからないので、なぜ急ぐ必要があるのかをきちんと説明する。真実を語る。嘘は言わない。

そして、連絡先、申込みフォーム、メールアドレスなどを書いて、名前を添えてサインする。

[ステップ8] 最後のステップ——追伸。

ここで、もうひとつ急がないといけない理由、そして、さらに「驚くようなプレゼントがあるよ」とサプライズを添える。

急がないといけない新たな理由と、そうしてくれたら「じつはこういうスペシャルなものがあるんだよ」という2点のポイントをポンと伝える。

[ポイント] なぜ追伸が必要か

人はレターを読むときに、まずキャッチコピー(タイトル)を

見て、そして最後を見る傾向があります。

まずキャッチコピーを見て、そのあとバーツと流し読みをして、そして最後の追伸をチラッと読んで、それで読むか読まないかを決める。

最初にキャッチコピーを見る——「ノー」と言えないオファーにニュース性を持たせて、具体的にどういう人がこれを売ろうとしているのかを書く。

それで読み手は「すごいオファーだな」と思い、そこでバーツと流し読みして、最後の追伸の部分で、

例) じつは言い忘れていましたが、沖縄にある高級リゾートホテルの2泊3日のクーポンがあって、私はもう使うチャンスがないので、最初に連絡してきてくれた人には、それもつけたいと思います。

7日間、タダで試乗してもらえますので、それで近くまで行ってこられてはいかがでしょうか。

そうすると「沖縄も行けるのか?」と思われ、「今すぐ連絡しよう!」と思ってもらえる。

人はキャッチコピーを見て、追伸を見て、その後、読み続けるかどうかを判断する。

なので、その2つに「今すぐ行動することで得られる利点」が書かれていると、急いで、すべてを読もうという心理にな

る。

キャッチコピー、そして、追伸、この2つにそれぞれ強烈なオファーがポンポンと示されていると、人は一気にそのレターに引き込まれていく。

追伸には、もう1つの驚きのプレゼント、プラス、急ぐ理由。

これで完成！

これが基本的な流れ。

むずかしく考えず、このステップさえ踏めば、ある程度の反応率は出せる。

・本当に正直に書く・それが人がほしがっているもの・それが「ノー」と言えないオファー  
であれば、この単純なステップを踏むだけで、売れるコピーというのは書くことができる。

言わなきゃいけないことをパンパンパンと単純明快に語っているだけ。

これがコピーライターとしてスキルを積んでいく最初のステップであり、まちがいのないスタートになる。

すぐに年収1億にするのはむずかしいけど、ここで教えられたことを素直にやって、アプローチをバンバンとる事が

大事。

裏切られても、騙されても、お金を払ってくれない人がいても、そんなことは気にせず、前に、前に進んで、新しいクライアントを見つけて、どんどん書いていけば、1年以内に年収1千万円に到達することは可能だと思います。

決して複雑なシステムではない。

ただ正直に、具体的にポイントをつかんだことを書くだけ。

正直に、事実、そしてメリットを淡々として口調で説明するだけ。

これを1千人ぐらいにアプローチすれば、必ず理想的なクライアントに出会える。

数と質を同時に高めていく。

でも最初はとにかく数をこなす。どんどんクライアントを見つけてアプローチをとってほしい。

---

---

最終話「自分との戦いとダイヤモンドのスキル」

まずはここまで音声を聞いてあなたにおめでとうといいた  
いです。

今回の内容が分かればあなたはすでに初心者ではありません。

全てが理解できればコピーの上級者ともいえるかもしれま  
せん。

そして今回の内容ではこれからコピーライターとしてどう  
やって生きて  
行けばいいかを解説していきたいと思います。

コピーはダイヤモンドのスキルです。

極めれば極めれる程収入は青天井といってもいい位に普  
通の感覚ではおもうでしょう。

これほどすぐれたビジネスモデルはそうはありません。

何か職業を数年かけて学校で学んでも普通は数十万の月  
収でしょう。

しかしコピーライティングはそれ以上の何倍以上のリターン  
があります。

普通の仕事がばからしくなる位だと思っています。

今がチャンスなんです。

まだみんなが知らない今がタイミングとしてはベストかもしれません。

前も言いましたがコピーライティング関連の本がアマゾンの本のランキングのベスト50に2冊入っていました。

少しずつですがコピーライティングの認知度が上がってきているのかもいれません。

今参入すればまだ、参入障壁の低い業界やそのサイトの商品ページなどは数多く存在します。

ではまず何をすればあなたはコピーライティングを活かして活躍できるでしょうか？

まずはトレーニングとしては、写経の話は何回もしましたね。

写経先をまずは探して下さい。

そして何回も繰り返し写経するとよいかもかもしれません。

一度で飽きてしまうという人もいますが、同じレターを自分が気に入っているの

あれば何回も書いてもいいでしょう。

もちろん一度でもよいです。

次にボレットですね。

メリットの箇条書きです。

ボレットは最初は写経で真似る事になるでしょうが、いずれはオリジナルを書けるようになりましょう。

ボレットだけを書いてセールスレターを書けるようになった人もいる位ボレットのトレーニングは効果があります。

写経とボレットがある程度なれてきたら、セールスレターをかいてもよいかもしれません。

最初は誰でも上手には書けません。

これは当然の事なので心配する必要はありません。

とにかく毎日書く事が重要なんです。

それにもある程度慣れてきたら、ブログやメルマガを始める  
とよいでしょう。

順番は前後してもかまいません。

ブログから始めてもよいです。

何度も言いますが書く事こそがコピーライターなのです。

毎日数10分でもいいので書く習慣をつけましょう。

もちろんできる人は1時間でも2時間でもそれ以上でも書くとよいです。

書く事になれると文章も洗練されていきます。

そして今まではアウトプットの話でしたが、インプットも当然必要です。

書籍や情報商材などを手にしてもいいでしょう。

最初からコピー一本で稼ぐのはハードルが高いと感じるのであれば

最初はアフィリエイトでもよいかもしれません。

アフィリエイトは敷居がコピーと違って低いのでトレーニングとして

コピーの前の段階のトレーニングとしてもよいでしょう。

当然収入にもなるのでモチベーションが上がります。

アフィリエイトは各種様々な商材が販売されているので気に入ったもの

を買ってみるとよいです。

アフィリエイトで自信がついたらコピーライティングの仕事をするのも手だという事です。

コピーの収入は何度も言いますが数千万クラス以上の収入を期待できる特別なスキルです。

ですので最終的にはここを目指して欲しい所です。

アフィリエイトで数千万稼ぐ人も中にはいますが、コピーは実力がやればやるだけスキルがあがり年収も上がっていきます。

アフィリエイトで年収数千万円で頭打ちでもコピーでは億の収入を期待できるかもしれません。

こういった側面からもコピーを学び続ける事を私は推奨します。

そして大事なのはコピーではパートナーとの出会いが重要になってきます。

自分と気の合うパートナーとの出会いは収入を稼ぐ事でポイントです。

良い商品を紹介してくれるパートナーの事です。

これは一人か二人、多くても3人が良いとされています。

しかし、これはすぐに見つける事はなかなか難しく最初からうまくいくとは限りません。

何度も何度も繰り返しパートナー候補を見つけてはアプローチをかける事が重要になってくるという事です。

自分とあうパートナーは簡単には普通は見つかりません。

時には騙される事やひどい仕打ちを受ける事があるかもしれません。

しかし、そんな事気にせず次々と淡々とパートナーを新たに探す事が大切なんです。

あなたの目がセールスレターに対して肥えてくるとダメな商品ページなどがわかるようになることでしょう。

そんな時にメールを販売者さんに向かって私のセールスレターを使ってくれませんか？

無料で著作権もありませんので、と営業するのもいいかもしれません。

そこから契約につながることもおおいにあるでしょう。

最初は無料でコンテンツやセールスレターを書いてあげるのもよいでしょう。

セールスレターが大変ならブログやメルマガ、PPCなどを書いてあげるのもいいかもしれません。

セールスレターやコンテンツのポイントは最初は無料で書いてあげることです。

なぜかというと相手はあなたの価値がわかっていないからです。

この文章は数万円なのかな？ や数千円かな？ なんて思われる事もダイレクトレスポンスマーケティングやコピーライティングを知らない人からすれば値段の価値がわからないのです。

ですので最初は無料無料無料で押していくのです。

そして最終的にお願いだから払わせてくれ、と言われるまで続けます。

ここから価格交渉に入っていきます。

前も書きましたが相場は物販なら売り上げの10%程度、情報商材なら25%、

それ以外の方法としては、売り上げが伸びた分の25%という方法などがよく言われるパターンです。

様はどう転んでもお客さんにデメリットを与えないという事です。

使わなきゃバカじゃん、と思わせる事です。

これを繰り返し繰り返し営業として行う事が重要です。

一度や2度ダメだったからといってあきらめてはいけません。

何十回だろうと何百回だろうと行う事が大切になってきます。

大量行動ですね。

最初は無名なのは当然なのでお客は自分から探さなければなりません。

セミナーなどで仲良くなって仕事の依頼を取ってくるのもよいかもかもしれません。

顔が見えてキチンと話ができるので相手も安心してくれます。

ですがまずは修行です。

なぜなら反応の悪いレターを書いてしまうと業界であの人

に頼んだけど結果がでな  
かったと噂になってしまうからです。

ですから最初はメルマガやブログの代筆などから始めても  
よいかもしれません。

このコピーライティングというスキルは本当にダイヤモンド  
のスキルといっても過言  
ではないと私は思っています。

ですのであなたもとにかく最初は書いて書いて書きまくっ  
て下さい。

お客の立場に立つことも大事です。

どういったオファーであれば自分を使ってくれるか？など  
です。

もちろんコピーライティングは前にもお話しした通り買いた  
たかれる事はない仕事です。

ですので完全歩合制の仕事です。

そしてあなたは自分の権利を主張したり、契約書を強く望  
んだり、してはいけません。

契約書は相手のお客が望んだ場合のみ契約を交わすとよ  
いでしょう。

それでは相手がお金を払ってくれなかったら困るのでは？  
と思うかもしれません。

しかし、それでいいんです。

それまでのお客にしか過ぎなかったというだけの話です。

次々と新しいクライアントを探したほうが建設的です。

そんなお客に執着する時間ももったいないのです。

ですので常に信頼できるお客を見つける事を心がけましょ  
う。

最初はそしてあなたがサラリーマンであるなら最初から脱  
サラする  
のでなくて副業から始めるのをオススメします。

リスクが大きいからです。

どういう事かと言うとコピーの仕事をとれるようになってきて  
も売れっ子  
ライターならまだしも最初から収入が安定するとは限らない  
からと言う理由になります。

最初は急に仕事の契約を急に打ち切られる事も覚悟すべ  
きです。

ですので最初は小さく小さく始める事も大事になってきます。

最初から大きく稼ごうとしてはいけません。

まずは毎日コンテンツを何か作る事をここでも推奨します。

自分のジャンルのコピーのレポートであったりそれに付随する文章を書く事だったり、  
とにかくアウトプットです。

それが習慣になっていくと作業が楽になってきます。

文章を書くのも楽に日々なっていくきます。

最初はつらいかもしれませんが、なれてくれば文章も楽に書けるようになってきます。

心配しないでも大丈夫です。

例えるなら筋トレみたいなものですね。

毎日トレーニングをする事により筋肉がつくように、コピーライティングも毎日書いて  
いると文章力がついてきます。

ですので、できるだけ毎日トレーニングを特に最初は重視してほしいのです。

ガリガリでは重いバーベルも上げる事ができないですし、  
同じ様にコピーライティングでも  
良い文章をスラスラと書く事もできないのです。

まとめると、

とにかく毎日書いて文章力を上げる事、そして同時にイン  
プットも忘れない事

インプットとは商材や書籍などです。アウトプットとインプットの  
バランスをとるという事です。

そして、実力がついてきたら直接ちょっと売れているサイト  
を見つけ出し自分のジャンルに  
あっているのであれば営業をかけてみるという事。

自分のジャンルとは得意分野を二つ3つ持つという事で、  
例えばダイエットであったり健康サプリ  
だったり、英語教材だったりなにかしら自分のジャンルを持つ  
ことです。

ここでポイントは売れているでもなく売れてないでもなく  
ちょっと売れているというのが  
ポイントになってきます。

伸びしろがあるけどコピーが残念なページを見つけ出すと  
いう事です。

営業先としては、そのようなサイトがベターだと思います。