

「ゼロからの成功マニュアル！ トップとの差はノウハウの差です」

何もしないで、月50万稼いでいる人たちの
秘密を教えます。

目 次

ビジネス内容

活動の仕方

集客UPマニュアル

広告タイトル・本文の秘訣

HP作成マニュアル

宣伝

申し込み者への対応

金額設定

注意

最後に…

ビジネス内容

本当に副業でそんなに稼げるのか？！ということなのですが、もちろん稼げます。ではどうするのか？

それは・・・この情報を元にあなたなりにオリジナル性を加え販売することです。
つまり、「ゼロからの成功マニュアル！トップとの差はノウハウの差です」を加工して、あなたのオリジナルとして販売してください。
ある意味、情報ビジネスの醍醐味を味わうことでしょう！

販売価格が2万円で、一日2人の方に販売できたら、1日で日給4万円です。
これで目標の1日3万円は達成できます。
そして仕事の量や効率にもよりますが、1ヶ月でだいたい50万円程度は普通に稼ぐことができます。

方法は単純ですが、1日に大体2万円程度稼ぐのに一番手っ取り早いそして確実な方法です。

それではどのようにして情報販売を進めていくのか？
とても簡単です。

活動の仕方

それでは、情報販売の活動の仕方についてご説明します。

この活動をするにあたって必要なものは、メールの送受信と圧倒的な広告力だけです！

では、それをどのようにするのか？
ベテランの方は既に色々と知っているでしょうが、初心者の方のことも考え、一つずつどのような手段があるのかを説明させていただきます。

- ・独占広告
- ・ヘッダー広告
- ・フッター広告
- ・バナー広告
- ・クリック保証型独占広告
- ・有料一括投稿・無料一括投稿
- ・検索エンジン
- ・ML

- ・リンク集
- ・掲示板
- ・DM
- ・メールアドレス集を買う

等色々宣伝方法はあります。

ですが、ビジネスで重要なのは最小限の手間と労力で、短期間で最大の効果を上げる事です。
いくら稼げてても手間(時間)を必要以上に費やしては意味がありません。
それならどこかに働きに行けばいいんですから。

ということからすると、検索エンジン・バナー広告・ML・リンク集・掲示板などは、
これらは効果がないとはいえませんが、時間がかかります。

ネット上で物販をしたり、ブログで人気を得ようとするとき、従来はヤフーなどの検索エンジンで上位に表示されることが、集客の鍵と言われてきました。しかし、手間がかかる割には効果はほどほど。

そこで、いま注目されているのが**PPC広告**です。

ネット上で大手企業と同列に広告が出せて、値段の割りに効果が高いんです。参加者が増え、ネットでの集客競争が激化したいま、新規にお客を獲得することはもとより、むしろ一度得たお客をリピーターにすることが重要となります。

PPC広告とは「検索連動型広告」検索ワードに関連した広告が表示される仕組み。
確実に興味のある客にPRでき効果が高い。1クリック9円程度からと広告料も安め。

Yahoo! (オーバーチュア)

Google アドワーズ

などがいいのではないのでしょうか？

集客(PPC広告)

アピール(ブログ・メルマガ)

PPCで集客したお客もブログでいきなり物売りつけられたら不愉快。

マメに更新しお客を離さないことが大事。

販売(ホームページ)

関心を持ってもらったら、HPで販売へ。。HPの作り手の情報を出し、お客に安心感を与えましょう。

フォロー(ステップメール)

買ってくれた顧客を逃さないためにも、定期的なメールでフォロー。

他の購入客からの評判を伝えるのも効果的！

それでは広告手段が決まりましたら次は、集客しなくてはなりません。
情報転売はお客様あっての商売です。お客様がこなければ意味がありません。
では、どのようにしたらお客様は来てくれるのか？
今から効果的な集客方法をお教えます。

集客UPマニュアル

インターネットビジネスでは相手の顔が見えません。
ですが基本はオンラインもオフラインも同じだと思います。
同じとゆうことはマーケティングの手法も基本は同じなのです。

マーケティングとは「その人に何をしてあげれば喜んでくれるのか？」
を考えて集客効果を具現化することを言います。

ここからのお話はオンライン・オフライン共に同じ事なのですが、
人がお金を支払う時の心理の一つは「感情」なのです。

感情に訴える

人間行動心理学というのがあるそうです。
「人間が行動を起こす動機とは何か」という心理学の分野です。
人間にはさまざまな行動の動機があるものですが、そのうち広告で重要なのは、

(広告読者にとって)

1.苦痛から逃れるため

2.快楽を求めるため

の2つの要素とされています。

「人間の無意識の行動や思考は本能的な快楽と不快の原則に基づいて行われる」
と述べているとおり、

人は、(苦痛)と(快楽)という2つで、行動を起こすのです。

この2つに共通しているのは、極めて動物的な感情です。

そうです。

理屈ではなく、感情　　。

よく引用されますが、こんな広告効果測定の実例があります。

航空券のディスカウントを扱う会社が、出張の多いビジネスマン向けに

『 航空券を20%ディスカウント！ 』

というキャッチコピーで広告を出したときと

『 なぜあなたは、航空券に無駄金を使い続けるのですか？ 』

というキャッチコピーで広告を出したときとでは、レスポンス率が10倍近く違ったのです。
そうです。後者の方が反応が良かったのです。

前者は、理屈の広告、後者はエモーショナル(感情)広告、だったわけです。

「不安が解消されそう」

「困難が解決されそう」

「面白そう」

「楽しそう」

「得になりそう」

「楽になれそう」(肉体的・精神的)

「幸せな気持ちになれそう」

「美味しそう」

「安心できそう」

etc

そうです。広告読者の感情に直接訴えかけるのです。
理屈の広告は好ましくありません。

「上手に揚げた豚肉 300gのトンカツ」(笑)という看板より、

『サクサク美味しいトンカツ、ボリュームも満点』の方がお腹の虫の鳴き方が違いますね。(ああ～、お腹すいてきたあ)

ああ、そうそう。「トンカツ」で思い出しましたが、かつてセールスの神様とも言われた人が、こんなことを言っていましたね。

「ステーキを売るな、シズルを売れ！」

焼き鳥屋さんでいうと、「焼き鳥一本いかがっスかぁ～」より、焼き鳥の「うまい匂いを嗅がせてやれ」ということですね。

次のこれらは広告本文のエッセンスですが、広告タイトルについても当てはまりますので、是非、頭の引き出しに入れておいてください。

- 1.「斬新な切り口・アプローチ」
- 2.「問題の提示」
- 3.「問題の煽り立て」
- 4.「解決策の提示」
- 5.「悩みの解決」
- 6.「魅力的な無料オファーをつける」(無料プレゼント等) 質より量
- 7.「ベネフィット」(得をする、サービス)
- 8.「限定」(すぐ、いつまで、何個まで等)
- 9.「あまり知られていない事実・秘密」
- 10.「特別」(今だけ、あなただけ、キャンペーン)
- 11.「～しないと損をすると思わせる」
- 12.「保証」(安心)
- 13.「ユーザーの声」
- 14.「確信」
- 15.「繰り返し」
- 16.「疑似体験」～ストーリー展開
- 17.「記事風」(～は になるらしい、等)(時事折込)
- 18.「逆説」
- 19.「夢・希望・理想」
- 20.「ターゲット絞り込み」

これらを目的に応じてブレンドして用います。
(全て盛り込むには少々、無理があります)

この手法は最近でこそよく見られるようになりましたが、初めは結構驚かせられました。

例えば、住宅業界などで、

「うちの住宅はこんなに良いんですよ～」

と旧態依然とイメージ広告的に宣伝している同業他社をよそに、
ある中堅工務店が

【住宅建築はちょっと待て、欠陥住宅はこんなにある！】 広告タイトル

「先着 50 名に小冊子『欠陥住宅に泣かない為の 30 の秘密』特別無料プレゼント！
お電話は今すぐ！ 24 時間受付フリーダイヤル 、 工務店 」

とニュースやワイドショーで欠陥住宅の取り上げの多いときにやったものですから、それはもうたいへんでした。

これは、上記の 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.20.を周到に盛り込んでいたのです。

無料プレゼントにたくさんの申し込み者が来てくれたので、

工務店の営業マンはそれはもう大忙し。

行き先がなくて困っている営業マンがいる他の工務店とは大違いですね。

広告は、アプローチと構成の方法で天と地の差があるものなのです。

・それではもう一つ、人間が動こうとする感情に訴えかける
宣伝方法をご説明します。

限定・希少性を演出する

使い古されているようでも、いまなお有効な基本手法の一つです。

人は後悔を嫌います。

後で手に入らないことを知ると無性に欲しくなるという習性を応用した手法です。

「本日限り」「本日午後 8 時まで」「 名様まで」「限定 個」...

もうお馴染みですね。

誰でも「あ～、またかよ」ですね。

でも、この手法に「信憑性」というエッセンスをふりかけると、
効果が一変します。

この手法では、どう信憑性を出すかがキーポイントとなるのです。

また、信憑性には具体性が必要です。

「お申し込み先着 2,000 名様に限定版フィギュア無料進呈」

よくある広告例ですが、

これがたとえば…、

「今回はお申し込み先着 928 名様に限定版輸入フィギュアを進呈致します。
前回はたくさんのご応募ありがとうございました。尚、前回の無料プレゼント
は 2,000 名様でしたが、今回は先日のテロ事件に関連する輸入元の事情で
数量が少なくなりますことをお詫び申し上げます。レア物となります。」

としますと、広告訴求効果は数段のアップが望めます。

プレゼント数を減ずることによって広告効果があがるのですから、
一石二鳥ですね。

もちろん、MLM のオンライン宣伝でも応用できます。

「資料を無料進呈します。」

などというありふれたものには見向きはされませんが、

前述の手法にさらに「ティーアップ」「2次信用」と呼ばれる2つのエッセンスを加えて、

業界紙ネットワークビジネス新年号でも紹介された日本の MLM 業界を代表するトップワーカー A 氏直伝
の『秘伝 e-MLM 成功マニュアル、私はこうして成功した』を資料請求の方に先着無料プレゼントいた
します。

当グループへの割り当ては全部で 25 部です。お急ぎ下さい。

この著作は、巷のノウハウ屋の使い古された陳腐な内容などではありません。

トップ年収億単位の成功者自身のみが知る一般には知られていない本物のシークレットが数多く書き記されています。あなたの e-MLM は劇的な変化を体験することになるでしょう。

尚、本秘伝書の著作権は全て A 氏に帰属し、不許複製となっています。

コピーでの複製頒布ができないことをお詫び申し上げます。

ちょっと極端な度の過ぎるモデル文ですが、こんな広告が出せたら、3,000 円の広告予算で 20 ~ 30 人くらいは資料請求してもらえるかもしれませんね。(上の広告文はフィクションです。)

高い広告レスポンスを得るためには、

常に古きものに新しいエッセンスを加えてみることを試みる必要があります。

また、そうするとバリエーションが大きく広がります。

新鮮というのは昔も今も変わらない広告価値の一つです。

保証をつける

これも購買心理学を応用した有効な手法です。

よく通信販売などで

「お買い上げ後、万一、お気に召さなかった場合、商品到着より2週間以内でしたら、いつでもご返品下さい。商品代金の全てをお返しします。」

などとありますね。あれのことです。

お客様が購入という最終行動がとれない場合の

『心の中の不安と心配を除去して安心を与える』

という効果があります。

「最後の一押し」といったところです。

「こんなことしたら、返品で大変なことになる!？」

いいえ、心配ご無用です。

実際に返品する人は数パーセントもいないという
実証された通販業会のデータがあります。なぜでしょうか。

- 1.一応は欲しかったものが手に入って嬉しい。
- 2.自己所有の意識が生じる。
- 3.使ったものを返品するのに良心の抵抗が生じる。

そして、お決まりの文句がとどめを刺します。

「ただし、ご返品の際には恐れ入りますが、返品送料だけはご負担下さい。」

そうです。4.「面倒な荷造りをした上に」、5.「送料がかかる」...

そうです。

返品送料を払うという「損を嫌う心が生じる」というわけです。(^^;)

商材にもよりますが、一般的には

『保証することによる購買増加のメリットが
保証による返品のリスクより大きいため、保証しない手はない』

とわれています。

つまり、保証をすると(差し引き)得となるケースが多いというわけです。
例えば(普通の粗利益であれば)保証することによって15人の購買増加となれば、仮にそのうち1人返品してきても差し引きで得ということになります。

保証による購買増加とリスクの相関には個々の商材自体によるところもありますので、最初は小規模テストをされることをお勧め致します。

もちろん、こういった「保証をつける」ことは MLM ビジネスにも応用できます。

「セミナーにご来場いただき、セミナー内容にご満足いただけなかった場合には、セミナー参加費の返金に加えて交通費として + 2,000 円をお支払いいたします。」

「製品を試してみても万一お気に召さなかった場合は、使用中の製品でも 60 日間いつでも代金を全てお返しています。製品を試すのにあなたには一切のリスクはありません。(ご返品の場合、返品送料だけはご負担頂いております)」

「20 日間は全額返金の保証がありますが、いまここで、ビジネスに参加するかしないかは決定しないで下さい。試供品を無料でお送りしますので、それを試されてからにしてください。試供品のご送付をご許可いただける場合は、下記よりお申し込み下さい...。」

「資料の無料請求を頂きましても、あなたには一切の義務も負担もないことを保証いたします。」

などなど、いろいろ考えられますね。

スライディング効果

広告タイトルで興味付けして、広告本文まで誘導した後は、

「本題に引きずり込む」ために、サブタイトルを用います。

広告タイトル サブタイトル 本文というステップを

「スライディングさせる」といいます。

サブタイトルは「本文の一部に要約的に触れる」という役割を果たします。

広告読者が本文を「真剣に読むための」導入の役割をはたします。

(例)

【特別公開】オンラインビジネスの極秘ノウハウ タイトル

～ 1 週間で 38 人リクルートできた驚異の手法とは？ ～ サブタイトル

メルマガ独占広告などではサブタイトルを本文冒頭に用います。

スライディング手法を用いると本文熟読率が数倍アップするとも言われています。

「なんたるな～」を

『いったい何を書いてあるんだ！！』にするわけですね。

ちょっと【復習】

今までの大切なところをちょっと復習してみましょう。

オンラインでもオフラインでも広告が溢れています。

その中で広告の反響(レスポンス)を得るには、

見出し(タイトル)が大切です。

しかも瞬間的に目を引くタイトルが必要です。

『広告レスポンスの全てはタイトルから始まる』のです。

ではどのような考えに則ってタイトルを作製したらよいのでしょうか？

それは、一言でいえば「欲求を刺激する言葉」ということになります。

そうです。欲求です。

理屈ぬきに「欲求感情に訴えかける言葉」です。

では、欲求とは何でしょうか？

もちろん個人差がありますが、最大公約数的欲求は幾つかに集約されています。

1.苦痛から逃れたい

2.快楽を求める

広告レスポンスにつながる中心欲求はこの2つです。

人は、Pain(痛み)とPleasure(快楽)という2つのことから、行動を起こすのです。

よく、セクシュアルな言葉が広告に採用されているのもこういった理由によっているわけです。

そしてビジネス広告に限定すると、

失敗したくない(損したくない・ノウハウを知りたい・ビジネス失敗の苦痛から逃れたい)

成功したい(お金が欲しい・儲けたい)

この2つが基本欲求であることが知られています。

特に、「苦痛から逃れること」に強い欲求を持つことが知られています。

たとえば、

1. あなたも収入 UP！！
2. あなたの人生がこのまま貧乏で終わってもいいんですか？

この2つを比べると、人間心理により多くスイッチの入るのが
2.ということになります。

これらの2つのP〔 Pain(痛み)と Pleasure(快楽) 〕という
人間の行動習性を考えてタイトルや広告本文を作るととても効果的です。

「感情」をくすぐり、「感情」にスイッチを入れる言葉があるのです。

「感情はメカニカルにはたらく」のです。
感情のスイッチを入れてあげて「行動したい」と思わせるのが大切です。

従って、使い古されているようでも「苦痛から逃れたい」「快楽を求める」というキーポイントを刺激されてしまうと、どうしてもなく広告読者が反応してしまう言葉が存在しています。以前も書かせていただいたような...

「無料」「秘密」「ノウハウ」「スクープ」「初公開」「発見」「暴露」
「プレゼント」「安心」「安定」「確実」「(具体的な)高収入」「成功」 etc
などに類する言葉です。

このような基本欲求を刺激するマジック・ワードの基本を踏まえたうえで、より斬新で新鮮な語感のキャッチコピーを作ることが高いレスポンスを得る秘訣となります。

【重要な事】

この集客法では人を説得して買わせるのではありません。

あくまで、買う人を見つけていきます。言い換えれば興味のない人をふるいにかけて、落としていくのです。そうすると、興味のある人、買う人のみが自ずと残っていきます。

広告タイトル・本文の秘訣

・それでは次に、肝心の広告のタイトル・本文の作り方を解説していきます。

先ほどの集客UPマニュアルも頭に入れながら、広告のタイトル・本文を考えていきましょう。
まずはじめはタイトルからご説明していきます。

広告タイトル

オンライン宣伝ではタイトルがとても大切となります。

メルマガ独占広告などでは広告本文を読者が読む読まないはタイトルの影響がほとんどであるとも言われています。

どのような広告タイトルにしたら良いのでしょうか？

オンラインでビジネス展開している人は誰でも遭遇する難問ですね。
ときには本文以上に脳みそに汗をかく必要があります。

まず最初に、よく引用されますが、
早稲 大学のメールサークルOBでアクセス向上委員会の橋本さんの
面白く素晴らしいウェブページがありますので、覗いて見ましょう。

<http://surfers.firstnews.com/jcatch.htm>

ツボをおもしろく解説しています。

次にかの有名な船井総研さんのウェブページもこっそり覗いちゃいましょう。
これは凄いです。すべてよく読むと何日かかかるかもしれませんが、是非、
バックナンバーの全編を読んでみてください。ヒントに満ち溢れています。

http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine_3.cgi?page=4&mag_id=126

http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine_3.cgi?mag_id=123

ご参考になったことでしょう。

広告タイトルの唯一の目的は『広告本文を読んでもらうこと』です。

広告タイトルは「認知・注目」と「興味」の2要素が肝心です。

また、オンライン広告のタイトルは「目立つこと」が命です。

どんな優れた内容の本文でも、
タイトルにインパクトがないと見てもらえません。
タイトルはオンライン広告では最重要事項の1つです。

見込み客は「広告タイトル」に目が留まって、はじめて本文を読みます。

例えば道を歩いていて、人が倒れていた。(へんな例ですみません)

ビックリして目が点になりますね。
これが「タイトル」のコツです。

例えば渋谷の雑踏の中、素っ裸のストリーキングが走っていた。
あれだけの人ごみの中でも、
「何だ、あいつ！！」

目が・・・止まりますね。
これが集客できる「タイトル」です。

タイトルは「ナンダ？」って思わせることです。

これを『フック』といいます。

タイトルの役目は「目を点にさせる」「目を止めさせる」ことです。

ただし「告知内容との整合性」を前提としなくてはなりません。

有名な(?)広告タイトルに

『手を上げろ！！ ほんとうに打つぞ』

というのがありましたね。
ほんとうに目立ちます。広告タイトルの傑作のひとつです。

でも、いくら「注目」と「目立つこと」が大切といっても
広告タイトルは「告知内容(本文)との整合性」を前提としなくてはなりません
から、どのような内容の広告文にでも用いるというわけにはいきません。

また、ひところ

『 Re:お世話になっています 』や『 緊急重要連絡 』

などのタイトルなどが流行りましたが、結果的に人を騙すことになってしま
いますので、あまり好ましくありません。

また、広告タイトルの作成テクニックは画一的のものではありません。
時に応じて相対的なものですので、柔軟に考えていかなくてはなりません。

色彩を例に挙げますと、一般に赤色とか黄色は目立つ色です。

しかしそれは、
一般に赤色と黄色という原色が周囲に少ないからこそ目立っているのです。

皆が赤いブレザーコートを着ている集団に赤色の上着を着ていってもさっぱり目立ちません。
むしろ、一般にはノーマルで目立たないはずの紺色の上着の方が目立ちますよね。

現在において『他とは違う』『意外性』ということがキーポイントです。

そして、

『ビジネス宣伝自体をタイトルにしない』

ということも、実は重要なテクニックなのです。

これをメルマガのタイトルに当てはめると、

「今世紀最大...」(今世紀は始まったばかりなのに先日見ました)(笑)

「縁故募集...」
「最高のプラン...」
「凄い商材...」
「トップポジション...」
「絶対に儲かる...」

などの「これでもか!」という強烈な言葉でも、現在『ありふれていれば』メルマガ宣伝などでは逆にインパクトがなくなってしまう。

(オイ、またかヨ...というわけです)

しかしまた、(前述と矛盾しているようですが)

オンライン宣伝での経験則による「顧客感情をちょっとくすぐる言葉」(一般例)という慣用句的なものも存在します。

結構、低俗で安直な言葉ですが、何度見ても「読みたい感情」をくすぐるようです。

使用するかねあいが難しいところですが、これらの中の言葉のうち、『最近使われないようなものを選んで』『香りつけのエッセンス』程度に用いるとより効果的な場合があります。
以下に示します。

顧客感情をちょっとくすぐる言葉集(一般例)

「無料」「保証」「発覚」「極秘」「速報」「特報」「号外」「封印」「奇跡」
「暴露」「告白」「緊急」「ついに」「禁断」「一挙公開」「オンライン初」
「すべてを暴く」「全貌解明」「初公開」「スクープ」「オフレコ情報」
「最新情報」「超絶」「秘密」「マル秘」「裏ワザ」「発見」「～は～だった」
「 とは?」「一変させる」「次世代の」「謎」「衝撃」「驚異」「極限」
「選ばれた」「秘密」「秘法」「門外不出」「究極」「秘伝」「魔法」「劇的」
「悪魔の」「天使の」「福音」「予言」「シークレット」「禁断の」「圧倒的」
「ノウハウ」「最強の」「 の法則」「プロ仕様」「超破壊力」「高性能」
「新型」「強烈」「人気絶頂」「超豪華」「理想」「完全」「本当」「爆発的」
「本気」「伝説」「最高」「限定」「危険」「究極」「極める」「必殺」
「無敵」「過激」「大進化」「壮大」「歴史の証人」「史上最高」「名人直伝」
「大興奮」「怒涛」「大満足」「白熱」「オモシロすぎ」「最前線」「大放し」
「大分析」「一発必中」「驚き」「完全制覇」「決定版」「最終報告」「完璧」

「伝授」「史上初」「プレゼント」「お買い得」「先着」「激安」「クーポン」
「値引き」「お値打ち」「お楽しみ」「安心」「自由」「高級」「満足」
「～放題」「賞金」「おすすめ」「即納」「無制限」「大人気」「ヒット商品」
「儲け」「注目」「バカ売れ」「節約」「カンタン」「利息」「新登場」
「有名」「感動」「期間限定」「大喜び」「明るい」「大評判」「大売出し」
「極楽気分」「刺激的」「楽しい」「幸福」「思いのまま」「面白い」「一発」
「効いた」「殺到」「凄い」「人気沸騰」「美」「強」「楽」「爆」「激」
「幻」「在宅」「実益」「～億万円」「権利」「利益」「マネー」「財産」
「高収入」「即金」「ハワイ」「南国」「自由自在」「あなた」「今なら」
「今すぐ」「さらに」「もれなく」「たった」「しかも」「なんと」「誰でも」
「アレ」「コレ」「バッチリ」「ズバリ」「ぴったり」「ピチピチ」
「メキメキ」「ピカピカ」「コツコツ」「スッキリ」「モリモリ」「ラクラク」
「ガッポリ」「ホクホク」「バンバン」「ガンガン」「ザクザク」「バーン」
「ドンドン」「ドーンと」「ジャンジャン」「バリバリ」・・・etc

抽出したこれらの言葉だけ見ると、笑っちゃいますね。

「タイトル」は「本文との相関」が必要ですが、

顧客心理を突いて、エモーショナルで目立つことが大切というわけですね。

<参考>

ちょっとしたテクニク

メルマガでオリジナル・タイトルが出せないところは論外ですが、
メルマガなどでタイトルの字数制限がありますね。
例えばタイトル全角 25 文字まで、といったものです。
しかし、タイトルを考えると、この 25 文字全てで考えてはいけません。

???

全体は 25 文字以内でも最初の 8～10 文字がとても大切です。

それは、読者が見ているメールソフトの「件名欄」に一覧で表示されるのが、
読者のメールソフトによっては 10 文字くらいのものであるからです。
タイトルの最初の 10 文字にインパクトを込める必要があります。

闇雲にただノウハウなく目立とうとして、たまにこんなタイトルを見ることがあります。

【【かつてない驚異のボーナスプラン】】

これは全部で全角 25 文字ですが、メールソフトによっては「件名一覧」で表示されるのは、

【【かつてな...

になるので、意味不明でインパクトが少なく、すぐにデリートの刑に処せられることになります。注意しましょう。

下げ釣り広告で腕を磨こう

満員電車で揺られての通勤はなかなか厳しいものですが、週刊誌の下げ釣り広告で「広告タイトル」の勉強を試みるのも面白いものです。

オンライン宣伝での広告タイトルの唯一の目的は

『広告本文を読んでもらうこと』ですが、週刊誌の広告は「衝動買いしてもらうこと」です。低俗ではありますが、コピーライトの『フック』のコツがつかめるかもしれません....。

「S議員の夜な夜な交遊録」

「なんだこれは！ 日比谷公園の怪」

「D女史が国会で追及されないほんとうのワケ」

「日本がハイパーインフレになる、これだけの理由」

サブタイトルなども巧みに用いて、衝動買いにスライディングさせる

週刊誌の熾烈な販売合戦の広告のキャッチコピー技法はとても参考になります。

でも、最近は「ちょっと明かして、続きを隠す」チラリズムの手法が多すぎるようです。

【それでは、広告本文のご説明に移りたいと思います。】

本文構成

いままでのいろいろな広告手法の各論を本文にどう盛り込んだら(配置したら)いいか、という基礎的考え方です。

<起・承・束・結>

起承転結の誤記ではありません。「起・承・束・結」です。

一般に小説などの文章は「起承転結」を踏まえることが常道となりますが、ことダイレクト・レスポンス広告に関しての文章構成の定石は、「起承束結」が良いとされます。

起承転結に関しましては、いまさら述べる必要はないと思いますが、「転」にかわり「束」、すなわち、「(話を)まとめ」で解決策を提示して、広告目的(結論)にスライディングさせるわけです。「束」には「転」の要素も含まれますが、この「束」の主意が「絞込み」となります。

(余談：「起・承・束・結」は、幼児教育学での作文法でもあります)

次に、この起承束結をより具体的にした広告文作成の公式を紹介いたします。

PASONAの法則

顧客を行動へと導く有名な公式です。

P.....問題点(共通の問題)
A.....問題のあおりたて(ちょっと言葉が悪いです...)
SO.....解決策
N.....絞込み
A.....行動への呼びかけ

簡単な具体例で解説します。

P(問題点)

「不況がひどい状況になっています。」

注：必ずこの問題点自体が「そうだよね」と読者に共感をもたらえるような内容にすることが鉄則です。ここで否定されると話が続きません。

A(煽りたて)

「サラリ - マン4人に1人以上が1年以内に失業の不安を抱えていることが連合総研がまとめた調査結果で判明しました。(朝日新聞掲載記より)さらに、中高年の再就職が非常に厳しい状況が続き、昨年9月の有効求人倍率は50～54才が0.28、55～59才が0.19と過酷な状況となっています。……」

S O(解決策)

「私も団塊の世代でいつリストラされるか分からない不安を抱えていましたが、副業を得ることによってその不安から解放されました。複数の収入はこれからなくてはならないものと実感しております。将来への不安が解消されたことは本当にありがたいものと実感しています。」

N(絞込み)

「副業といってもいろいろありますが、私のような資本ない者でもできて、なおかつ、高収入を得られる可能性のある MLM を始めたのですが、以前に抱いていた偏見とは全く違った素晴らしいものでした。時間的に自由に取り組めるというのも魅力で…」

A(呼びかけ)

「もしも以前の私と同じく将来の生活に不安を感じていたり、何か副業をお探しの団塊の世代の方がいらっしゃいましたら、是非一度、ホームページを見に来てください。私自身が実証した自信を持ってお勧めできる凄いビジネスを紹介いたします。あなたの人生も私と同じように大きく開けるかもしれませんよ。さあ、今すぐクリック！」

概要は、こういった具合です。

注: 説明の便宜上、ビジネス宣伝を文例としていますが、

「ビジネス自体の宣伝を前面にしない」

「最初から売り込まない」

「オファーを宣伝の中心にする」

「読者の悩みが解決されるように感情の共感を得る」などが、
基本の構成となります。

それではもう一つ P A S O N A の法則の具体例をご紹介します。

P A S O N A の法則、この眼目は、次の3つです。

問題の提示

問題の煽りたて

解決策の提示

町工場の零細企業の社長どうしの会話を例にしてみます…。

A「いや～、景気悪いねえ。社長、どうだい。なんか良い話ないかい」

「あるわけねえだろう。こっちが聞きたいくらいだよ。まったく」

B「ところでさぁ、5丁目の　　さんのとこさぁ、元請が倒れちまって、片手くらの不渡りつかまされちまったみたいでさぁ、年末は大変だったみたいだよ」

「えっ？、片手かい、そりゃ大変だ。ウチだったらもうマイってるね。取引している信金だって、いざとなりゃ、あっち向いてホイだもんね。ウチの元請だってわかりゃしないよ。おちおち寝てもいられねえ。経営者受難の時代だよなぁ。サラリーマンになりてえよ。まったく。ハッハッハッ」

C「まったくだ…。俺んともいつなんどきどうなってもいいように　　倒産防止共済に入ったよ。なにせ掛け金の 30 倍まで無担保融資だからな。従業員もいるしよ。転ばぬ先の杖ってやつで……。なんたって安心が一番だよなぁ」

「　　倒産防止共済？ 掛け金の 30 倍まで無担保融資？ 冷てえな。俺にももっと詳しく教えろよ！」

Aが「問題の提示」、Bが「問題の煽りたて」、Cが「解決策の提示」にあたります。

「問題の提示」には必ず肯定される共通項が必要です。ここで反感を買えばPASONAの法則は破綻します。共通項が鉄則です。

(そのとおり、と思わせて)

いやらしい言い方ですが、さらに不安を増長させるようにします。
これが、「問題の煽りたて」です。

そして、「解決策を提示」して(安心感を与えて)、目的とするところに誘導するわけです。

単純なようですが、これがダイレクト・レスポンス宣伝文の基礎となる構成です。

この基本構成を核にして

1.「斬新な切り口・アプローチ」

- 2.「ターゲット絞り込み」
- 3.「2次信用の活用」
- 4.「お客様の声(証拠)」
- 5.「圧倒的な差別化」
- 6.「欠点と失敗の活用」
- 7.「魅力的な無料オファーをつける」(無料プレゼント等) 質より量
- 8.「ベネフィット」(利点の供与、サービス)
- 9.「限定」(すぐ、いつまで、何個まで等)
- 10.「あまり知られていない事実・秘密」の開示
- 11.「特別」(今だけ、あなただけ、キャンペーン)
- 12.「～しないと損をすると知らせる」
- 13.「確信」
- 14.「繰り返し」
- 15.「疑似体験」
- 16.「逆説」

など以前に述べたことなどを盛り込み、本文構成を増強・補完してゆくわけです。

でも、基本となる「問題の提示」「問題の煽りたて」「解決策の提示」以外の増強・補完要素の全てを盛り込もうとすると無理があります。

いくつかをブレンドして用いるわけですね。それでは、ここでいままでの復習をしてみましょう。

復習と整理

PASONAの法則の応用を中心に今までの各論を少し整理して見ましょう。

1. 広告タイトルを脳みそに汗をかきながら作る。

広告本文を読んでもらえるかどうかの最初にして最大の難関です。

2. サブタイトルで興味付けを増幅させながら、本文へとスライディングさせる。

「いったい、何が書いてあるんだ!」と思わせます。

【ここからPASONAの法則の応用です】

3. 共通の問題を提示する。

「共通する」という点がポイントです。ここで反感をかうと全てが終わってしまいますので、注意が必要です。

4.煽り立てる。

(3の問題を放置したままでは)～～になる。

(言葉悪くいいますと)不安感が増大するように煽るということです。

5.解決策を提示する。

3、4が払拭される解決策を示します。

安心感を与えるということになります。

「2次信用の活用」などはここ(もしくは6)に入れます。

6.絞り込む

結論(広告目的)にスライディングさせるために5を具体化する。

「お客様の声(証拠)」「圧倒的な差別化」「欠点と失敗の活用」などはここに盛り込みます。

7.行動への呼びかけ(広告目的を達成させる)

「今すぐ、クリック!」「今すぐお電話を」などと即行動を呼びかけます。

後では、顧客の戻ってくる確率が激減します。鉄は熱いうちに...ということですね。

「保証」「希少性・限定の演出」「プレゼント」などはここに盛り込みます。

広告ではホームページへ誘うこと、ホームページでは資料請求させたり、MLに参加希望してもらうことが目的となります。決して、最初から売り込んではいけません。「階段」を用意してあげるのです。

直接的にリクルートを目指す広告よりも、第一段階として興味関心を持っている人(見込客)を集めることに専念した広告の方が数段簡単なのです。

どうでしょうか？みなさんおわかりになったでしょうか？

これで広告タイトル・本文のご説明は以上です。

HP作成マニュアル

次はHPを作る上での大切な事をご説明します。

あなたオリジナルの HP を作る

まずご自分の HP を持つ必要があります。(売りたい商品への誘導に使います。)

HP を持っていない人は作ってください。

作れない人は作れるように努力してください。

HTML から覚えて作る必要はありません。

ウェブ上では無料の HP 作成ソフトもありますし、一度覚えてしまうと難しいものではありません。

HP を作れる人と、そうでない人の差はビジネス面においても大きな差が生じます。

私はビジネス以外に趣味の HP を持っています。

そこそこのアクセスはありますから、その HP からビジネスの HP へジャンプ出来るように、リンクを張ってあります。

この方法を使えば、狭い所にひしめきあっているビジネス系のジャンル以外からも集客が可能です。

このように、HP が作れば活動範囲も広がり、ビジネスも加速するのです。

そして、その HP にあなたの写真を入れてください。人間くさい写真が良いです。

これは相手に仲間意識を心理的に植え付ける究極のテクニックです！

ほとんどの人は残念ですが、これをしていません。

写真がない場合、反響は落ちます。

一度確認に、写真のない HP とあるものと見比べてみたら良くわかります。

写真がないものはどこか信頼感が足りません。

よく見かけるサイドビジネス系の HP は、自分を隠しておきたいのか

顔写真が載っているのは、ほとんどありません。

ところが、同じビジネスでも産地直送を謳っている HP は、「私が作りました。」といって農家のオジさんが載っているではありませんか！

それを見ると、ホッと安心しませんか？

女性の方で「顔が出るのはちょっと」と言われる方は仕方ありませんが、

その場合はプロフィールを前面に出して、あなたを売り込むことに専念してください！

プロフィール

写真を入れたら今度はプロフィールを入れてください。
最初のページでも良いですし、ページリンクさせても良いです。 レイアウト等は自由です。

プロフィールですが別に特種な経歴は要りません。
相手に安心感と仲間意識を植え付ければ良いのです。

【構成文】

前述したように、あなたのメッセージを託してください。
そして相手にここにはこれだけのメリットが有ることを強調してください。
とにかく相手の感情をどれだけ揺さぶれるかです。

あまりに誇大な文や自分よがりなものは見るものも嫌気がさします。
何より見抜かれます。

ですが、「ラーメン日本一」と言うようなものは必要です。
そのラーメン屋は本当に日本一かどうか分かりませんが、その気概で商売していますし、
これは許容範囲だと私は解釈しています。

HPのページ数についてですが、 資料請求をさせるものでしたら1ページでも充分効果は出せます。
資料請求させずにHPで参加者を出すのでしたら、4ページ位使われたら 良いと思います。

ただ、この場合は相手に心構えができない内にビジネスを勧めるので
登録の確率は落ちますが手間は大幅に削減できます。
どちらが良いかはご判断にお任せ致します。

【レイアウト】

そんなに凝ったものでなくても良いと思います。
あまりに良くできていて、業者が作った様なものと 人間くささが消えてしまいますから。
うさんくさいイメージが出て相手に興味を与えるものでしたらOKです。

【体験談】

あなたのご活動を始めれば多くの方の声がメールで届くようになります。
その方達の声を経験談としてHPにアップすれば信頼性が高まります。

体験談をアップする前にHPでの公開の許可は取ってくださいね。

【資料請求】

資料請求を行う場合は、HPで公開できないもう一步踏み込んだ話ができますので、その辺りをメリットとして生かせば良いと思います。

本当の所は資料は2～4回位に分けて配信した方が良いのです。

資料は資料として、そこでは、売り込みはしないでください。

資料は有益な興味を引くものを考えてください。

受け売りでも構いませんが嘘がなく相手になるほどと思うものがベストです。

最後の資料で売り込みをします。

数回の資料配信で相手もこちらの方に不信感をぬぐい去り、

上手くいけばあなたのファンになっているはずです。

最初は赤ずきんちゃんに出てくるおばあさんになることです。

資料請求でいきなり狼になったら資料請求者はびっくりして逃げていきますからね。

【一連の流れをもう一度】

メルマガに簡単な宣伝をします。

その場合多くを語ってはいけません。

見る人に「おやっ」と思わせ、クリックさせるところまでで良いのです。

クリックしたらあなたのHPが現れます。

そこで相手に最低5秒以上感心を持たせる内容でしたらOKです。

人間は一瞬に判断します。興味を引けなければあっさりHPは閉じられます。

そこで死ぬ気であなたの思いをHPにぶつけ相手を感動させる必要があるわけです。

あなたのHPを読まれビジネスや商品に興味を持たれた人が次に資料請求してきます。

コツさえ掴めば資料請求迄でしたら本当に簡単です。

資料請求された方には情報配信します。

ですが、絶対に最初から売り込みはしないで下さい。

ただしメリットは強調していきます。ある種の暗示を植え付けていくわけです。
相手もこちらが売りこんでいかないので不快感は持ちませんし、
ほんの少しでしょうがあなたに仲間意識を持ち始めます。

最後で何気なくお誘いをかけます。
ここであなたを相手が受け入れてくれていれば相手から申し込めます。
気づいているかも知れませんが基本はオンラインもオフラインも同じです。

【補足】

以上が HP での集客法の大まかなものです。
知ってしまったら何だこんなものかと思われたかも知れません。

「牛乳瓶のふたの耳」みたいなものです。ちょっとしたことです。
それから、一度資料を請求された方の記録は残しておきましょう。
その時、参加しなくても後で参加したい気持ちになることは良くあることです。

たまに、ご機嫌伺いのメールや新規ビジネスの案内など出されても面白いと思います。
私も資料請求者で参加されなかった人に新ビジネスの案内をしてみたら良く登録者が出ます。

それからこの集客法は MLM でも何でも使えますので範囲は広いですよ。
さて、ここまでをよく理解されましたら、早速宣伝してみましょう。
先にお伝えした集客 UP を活用しお客様を誘います。

宣伝

それでは、この仕事でかりたいせつな「宣伝」の仕方をご説明します。

大抵、メルマガや検索サイトを使ったら色々出てきます。
あと、購読用にされているメルマガの中で、目に付きやすい広告会社あればチェックしときます。
ご自分が目に付いた！という事は、ほかの人も目に付きやすいのです。

の方にメルマガ集を作っていますので、参考にしてください。

広告会社でもかなりたくさんあります。その中からいい広告会社を選ぶのは大変です。

そこで、ある程度基準を決めて選んでみたらどうでしょうか？
下記にその基準を書きましたので、参考までに見てください。

【広告会社を選ぶコツ】

「1日に8回も9回もメールマガジンを発行しているところ」はたとえ発行部数が多くても広告の反応はかなり悪い場合があります。

購読者への日あたりの広告量が過剰となっているからです。

「あっ、また広告だ...。」とデリートされるわけです。

(きっと、皆様にもそうして広告を削除した経験があるのではないでしょうか)

バックナンバーで「日あたりの広告配信数は要チェック」です。

広告配信依頼をして数日待たされるくらいのところがいいかもしれません。

(もちろん、即日配信してくれる業者さんでも優良なところはあります)

これらの点をバックナンバーなどで確認して、メルマガを選定しましょう。

また、「購読者数」や「広告単価の安さ」ばかりを重要視してメルマガ選定をしてはいけません。

創刊間もない少ない読者数のメルマガでも、発行者が真剣にコンテンツを作っているメルマガでは、読者もコンテンツをよく読むので、結構な広告反応を得れる場合もあります。

また、発行者自身のメルマガで、何回も広告キャンペーンなどを打っている業者には注意が必要な場合があるという意見を最近よく聞きます。

一般的に「いい業者の見分け方のポイント」は、

そのメルマガに2週間以上の間隔を経て何回も同じ広告を出している人がいる場合は良い宣伝媒体としてのメルマガといわれます。

宣伝効果があるので何度も広告出稿しているわけです。

(2週間以内に同じ広告が出ている場合は、連続掲載申し込みによる可能性が高く、上述の判断は適用されないかもしれません。)

広告単価の経験則としましては、1配信あたりの単価が相場より少し高いのですが、「0.15～0.2 円」くらいのところが当たりはずれが少ないようです。(もちろん、単価が安くとも優良なところはたくさんあります)

少し広告料金は高いですがクリック保証型の独占広告が一番いいと思います。

(独占広告の相場は7000円～8000円です。先払い・後払いとありますので、そのへんは貴方様のお好きなほうをお選びください。)

少し長くなりましたが、大体こんな感じです。

次に、申し込みの対応についてご説明します。

ここでもう一つ、お客様の購入心を煽り、情報を買っていただきます。

参考

お客様の反応を得る言葉とは？

「消費者は感情で買い物をする」と言われています。

面白そう、楽しそう・楽になれそう(肉体的・精神的に)

・気持ち良さそう・美味しそう・幸せな気分になれそう・くつろげそう・・・

このような感情にハマった時、多くの人が消費行動に向かいます。

言い換えれば、お客様が買いたくなるような演出をすればいいのです。

インターネット通販で儲けるためには、

この演出にすべての知恵とアイデアを集中させるのが近道です。

モノを売る仕事をしている人なら誰でも知っている定石があります。

誰もがスーパーマーケットのチラシや店内POP、ダイレクトメールや雑誌広告、テレビ通販などで日頃からよく目にしていることばかりです。

しかし、自分のホームページを作ってビジネスを始めると、

ほとんどの人がこの「お金を稼ぐノウハウ」を忘れてしまっています。

ここで1度、どんなノウハウがあるのか復習してみましょう。

このページで紹介するテクニックとノウハウはすべて、長年にわたって、

たくさんの商売人が実践してきたことばかりです。

これらのテクニックをいかにしてインターネットで実現するかが、成功への第一歩となるでしょう。

金儲けの定石はこれだ！すべて日常生活で目にしているはずなのに、

自分が売る立場になると、つい忘れていたことばかりです。

人間の購買行動パターンを熟知した上で、インターネットをどのように活用するかが腕の見せ所です。

カラー

黄色と赤の組み合わせはアイキャッチの王様。

(例:マクドナルドは赤地に黄色のM) ワンポイントで使うと、より効果的。

POP、のぼり、看板、広告にアクセントを生む。
赤と白もOK。金色は上品に使うこと。金色は多用すると下品になる。

文字書体

明朝体とゴシック・・・事務的、ビジネス向け
勘亭流・・・縁起もの、日本独自の雰囲気
POP書体・・・女性向け、親しみやすさ、気軽さ
草書・行書体・・・日本の伝統、シニア層向け

魔法のキーワード

消費者が反応する言葉はこれだ！

無料 現金 特典 プレゼント 割引 値引き クーポン
賞金 先着 おすすめ お買い得 お値打ち お楽しみ 安心
保証 自由 即金 カンタン 日本一 激安 高級 ~放題
無制限 ヒット商品 バカ売れ 注目 大人気 成功 満足
儲け 節約 明るい 大喜び ~王 在宅 極秘 秘密 秘伝
門外不出 有名 究極 極楽気分 刺激 感動 期間限定
大売り出し 思いのまま 趣味と実益 月収~万円 利息
印税 高収入 人気沸騰 高騰 大評判 一発 治った 効いた
美 強 楽 爆 激 猛 面白い 新登場 初公開 カタカナの魔術
キャッチコピーを見た人の感情を揺さぶる表現はこれだ！
ジャンジャン ウハウハ ドンドン ザクザク ガッポリ バッチリ
ピッタリ ピチピチ モリモリ スッキリ ポッキリ ピカピカ
バンバン ズバリ ガンガン ドカ~ン ムラムラ メキメキ コツコツ ホクホク アレ コレ

誘導

消費者が商品を見て購入するまでの最短シナリオ

あなた 誰でも カンタン ~するだけ なんと 今なら しかも さらに
もれなく たった 今すぐ

数字の魔術

消費者が反応する価格は98(キューハチ)が均一である 100円均一
980円 1980円 2980円 9,800円 19,800円 98,000円
ちなみにアメリカでは0.99(ドル) 9.99(ドル)が多い

文字の大きさ

消費者のメリットは大きく 消費者の不利益・注意事項は小さく

「広告の作り方」の参考としてお使いください。

申し込み者への対応

さて、ご自分の HP を作り、広告を出しそこから今回の情報の申し込みがありました。
この段階ではまだ、申し込み者の購入確立は、申し込み件数の役3分の1ぐらいです。

それではどのようにしたら、この購入確立はあがるのか？！
方法はいたって簡単です。

まず、申し込み者に送るお振込み先がのったメールにこんな文章を入れておきます。

< 例 >

尚、通常 万円のところ特別に 千円でご提供しておりますので、
お支払いは5日以内をお願いします。
お申し込みをされたにも関わらずご入金されないと
トラブルの原因になりますので、キャンセルの場合は
早急にご連絡下さいませ。

この文章を入れるだけで、3分の1の確立が5分の1ぐらいの確立に変わります。
あと、HP 自体に「限定 名様まで…」とか、「即決購入者サービス中につき…」
など色々お客様の購入心をくすぐる言葉はあります。

ちょっとした事でも、収入に繋がる事がありますので一度ご自分で考えてみて
「これは自分でも勝ってしまいそうだ」というものは試して見て下さい。

金額設定

金額についてですが、貴方様のご自由に販売してください。
ですが、あまりに販売価格を低くしてしまうと、情報の質が落ちるため、
1万円～3万円ぐらいを目安にはいかがでしょうか。
もし販売価格を変えられるのであれば、分割などはしてもらっても結構です。

注意

「稼ぐ上での法律的課題」

- ・嘘は絶対つかないでください。(1日100万円稼げる！など) 詐欺行為になる恐れがあります。
- ・特定人の名前を出す行為や著作権を侵害する行為は絶対に辞めてください。
- ・広告の際には、「確実」「保証」「絶対」「本当に」など、儲かる事を確約するような文章は事実でない限り極力避けてください。誇大広告はトラブルの原因となります。
- ・あくまで、情報販売が主流ですから、本文にあるマニュアル等をメインに情報の一部を開示して売り出してください。

最後に…

お分かりになりましたでしょうか？

え！？、

「こんなくだらない情報、1万の値打ちあるものか！」ですって？

それでは、あなたはどんな物差しで計りましたか？

情報というのは計るものがないのです。

ある人にはゴミみたいなものですし、ある人には3万どころか何十万もの価値を見出すかもしれません。

また、この種の情報は使って始めて価値が分かるものです。

単なる知識として知るだけなら、本当の価値は見出せません。

ただ、一般的な常識ということで判断した場合、

例えばこの内容がどこにでもある誰でも知っているサイトの情報であれば確かにペテンかもしれません。

しかし、この情報は少なくともそういった類では無いはずです。

私も自信を持っています。

最後にあなたのビジネスの進め方についての注意点をまとめます。

案内文は、私のを参考にできるだけ人の気を引く様に、また「買ってほしい」という様な表現にしないことです。「欲しいのなら売るよ」といった、売り手市場にする事が重要です。[押せば引く、引けば来る]の原理です。

案内文にも対応でも中身を絶対に伏せることです。

それで要らないという人は無理に追わないことです。そうすると、しばらくしてそれらの中から何人かは申し込んできます。追いかけると例外なく全て去っていきます。去るものは追わずです。

短期勝負を意識することです。

といっても1年や2年は大丈夫と思いますが。この情報が知れ渡ってしまえばかなり難しいでしょう。インターネットではすぐに情報が飽和状態になってしまいますから...、短期集中で大金を手にするのです。

おわりに

今回の「ゼロからの成功マニュアル！トップとの差はノウハウの差です」
いかがだったでしょうか？

インターネットでお金儲けすることは、何かに気づいてしまえば
そんなに難しいことではないことがお分かりいただけたものと確信しております。

あなたの今後の成功をお祈りしています。

これから成功までの道のりを楽しんでください。