

再配布 OK

「メルマガ・ホームページ・
DM・広告で実証済み！
顧客心理に基づいた
今すぐ使える188のキーワード
+ コピーライティングの
ツボとコツ」

著者 ウェブビジネス戦略会 中村裕昭

目次

感情マーケティング	5
広告エッセンス	7
限定・希少性を演出する	9
保証をつける	11
広告レスポンスにつながる中心欲求	13
広告タイトル・メルマガ件名	15
顧客感情をちょっとくすぐる言葉集(一般例)	19
下げ釣り広告で腕を磨こう	26
PASONA の法則	27
PASONA の法則を活用した7つのポイント	31
良く使われる広告テクニック	34
魔法のキーワード	34
カタカナの魔術	36
誘 導	37
数字の魔術	37
最後に	39

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。ただし、レポートの再配布に対しては自由におこなうことができます。著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

【再配布について】

このレポートは**再配布が自由**に行なえます。

あなたの商品の特典や無料レポートスタンド登録・メルマガ読者へのプレゼントなど、幅広く活用頂き、メールアドレス収集などにお役立てください。

 : 再配布時に、このレポートからダウンロードできる音声レポートの存在をお伝えいただくことで、レポートのダウンロード率を高めるだけでなく、レポート自体の価値を高めることができますので、ご活用ください。

ただし、常識を逸脱し、著者や読者の権利を侵害するような配布法などがあった場合は、法的手段による解決を行なう場合があります。普通に配布等行なっていたいただければ、問題はないと思いますので、常識の範囲内での活動を行って頂きたく存じます。

また、このレポートからダウンロードできる音声セミナーの再配布は許可しておりませんので、音声セミナーの配布等の行為は法的対象となりますのでご注意ください。

無料レポートスタンドによっては、再配布を禁止している所がありますので、登録等は自己責任のもと確認の上行なってください。

はじめまして、ウェブビジネス戦略会の中村裕昭です。

この度は「実証済み！顧客心理に基づいた今すぐ使える188のキーワード+コピーライティングのツボとコツ」をご購入頂きありがとうございます。

このレポートでは、メルマガ・セールスレター・DM・広告などを使用し、収益を上げるための顧客心理に基づいたコピーライティングで使えるキーワードとコピーライティングのツボをお伝えいたします。

これらを実践する上で、DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)というマーケティング手法を外して考える事はできません。

DRMの本などを読まれて、基礎知識だけでも学ばれることをお勧めします。

現在、ウェブビジネス戦略会では、以前私が行った、少人数での有料セミナー「この秘密は墓場まで持っていけ！(マーケティング入門編)」の音声セミナー(約49分)を**無料でプレゼント**しております。

あなたにプレゼントする内容は、全体で3時間のセミナーの中の前半部分の内容になりますが、オンライン・オフラインビジネスに関係なく、ビジネスを行う上で本当に必要なことをお伝えしています。

セミナーの内容を実践された方からは、実際に売上が上がったという報告を多数頂いております。

あなたのわずか49分の時間を投資するだけで、さらに売上を上げることができるでしょう。もちろん、無料です。

今すぐ下記 URL をクリックし、中村までご連絡ください。
喜んでプレゼントさせていただきます。

無料音声セミナープレゼント申込み URL 今すぐどうぞ

<http://www.bizsupport.jp/present/onsei/seminar1.html>

リンクがうまく飛ばない場合は、nakamura@bizsupport.jp までご連絡ください。

感情マーケティング

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。

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

『 あなたはまだ、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(反応率)が10倍近く違ったのです。

どちらの広告の方がレスポンスが高かったのか？……

後者の方が反応が良かったのです。

なぜ、このような違いが現れたのか？

前者は、「理屈の広告」

後者は、「エモーショナル(感情)広告」

という理由があったのです。

「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

理屈で説明するのではなく、広告読者の感情に直接訴えかけるのです。

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！」

この例えは、「この肉の名前は○○で、値段はいくらで……」と説明するよりも、ステーキがジュージューと焼ける、肉汁の旨そうなジューシーな匂いを感じさせたほうが、人は食べたいと感じ、行動に移すという話です。

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

いかに、**人の衝動的な気持ちや欲望を上手に感情を刺激できるか**を考えることが、宣伝作成のキーポイントの一つです。

広告エッセンス

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.「限定性・緊急性」(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.「お客様の声」
- 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广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〇〇、□□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。
た。

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。

人は手に入りにくいものに価値を見出します。

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、今回は原油高騰などの影響により、
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。

また、「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、

「業界紙○○でも紹介された
日本の広告業界を代表するカリスマ経営者 A 氏直伝の

『秘伝 広告成功マニュアル、脅威の反応率をもたらす広告7つのポイント』
を資料請求の方、先着30名様に無料プレゼントいたします。

今回、私の友人の B さんから、特別に30冊だけ手に入れることができました。

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。
一本のコピーで億単位を稼ぎ出す、A 氏だけが知る、一般には知られていない本物の
ノウハウが数多く書き記されています。この方法を知るだけで、あなたのビジネス
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。」

冊子は30冊しかありません。30名様限定です。
今すぐノウハウを活用し儲けたい人は、今すぐ私に知らせて下さい。

ちょっと極端な度の過ぎるモデル文ですが、このようにする事で、限定性だけでなく、
プレゼントする冊子の価値が高くなるので、「資料をプレゼントします。」と伝えたときより、
反応率は驚くほど差が出ます。(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、行動に移しやすくしてもらう』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。」

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。

商品にもよりますが、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、保証を付けない手はない』

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が、返品率10%を超えるようであれば、商品自体に問題がある可能性がありますので、対応を考えてください。

こういった「保証をつける」ことは様々なビジネスに応用できます。

「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、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。

注意して欲しいのは、テクニックで「保証」をつければ良い。と言うことではなく、**お客様が参加しやすいように、様々な角度から、お客様の視点に立って、購入やお申し込みの壁を下げてあげる事が目的**だということを忘れないでください。

それと、「何でもかんでも返金保証を付ければ良い」ということではありません。意味も無く保証をつける人もいますが、そんなものは消費者にはすぐ見透かされます。

保証をつけることで、かえって不信感を抱かせてしまったり、信用を落とすこともありますので、使い方には注意をしてください。やはり、しっかりとお客様の目線で物事を考えて頂きたいと思います。

広告レスポンスにつながる中心欲求

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、こういった理由があるからなのです。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。

「ばかやろう！！」

という言葉が人を傷つけ怒らせるように、

「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。後にお伝えしますが、

「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】

人を説得して買わせるものではありません。

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。

・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。

それでは、今まで説明したことも頭に入れながら、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説明していきます。

広告タイトル・メルマガ件名

オンライン宣伝・メルマガなど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。

簡単に言えば、

「メールを開封してもらわなければならない。」

ということですね。せっかくメールフォルダに届いても、メールを開封してもらわなければ、どれほど考え抜いて書いた内容でも、全く意味がありません。

では、どのようなタイトル(件名)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/index.html>

<http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine/>

しつこいようですが、広告タイトル(件名)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。
- ⇒ オンライン広告のタイトルは「目立つこと」が命。

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。

メールフォルダには、毎日多くのメールが届きます。その中から、あなたが配信したメールをクリックしてもらわなければならないのです。

広告も同じです。毎日多くのDMや折込チラシが届く中から、あなたのDMや折込チラシに目を留めてもらわなければならないのです。

例えば道を歩いていて、人が倒れていた。

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。

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、『 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。

広告タイトルは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)

「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)

1. 「無料」
2. 「保証」
3. 「発覚」
4. 「極秘」
5. 「速報」
6. 「特報」
7. 「号外」
8. 「封印」
9. 「奇跡」
10. 「暴露」
11. 「告白」
12. 「緊急」

13. 「ついに」
14. 「禁断」
15. 「一挙公開」
16. 「オンライン初」
17. 「すべてを暴く」
18. 「全貌解明」
19. 「初公開」
20. 「スクープ」
21. 「オフレコ情報」
22. 「最新情報」
23. 「超絶」
24. 「秘密」
25. 「マル秘」
26. 「裏ワザ」
27. 「発見」
28. 「～は～だった」
29. 「○○○とは？」
30. 「一変させる」
31. 「次世代の」
32. 「謎」
33. 「衝撃」
34. 「驚異」
35. 「極限」
36. 「選ばれた」
37. 「秘密」
38. 「秘法」
39. 「門外不出」
40. 「究極」
41. 「秘伝」
42. 「魔法」
43. 「劇的」
44. 「悪魔の」
45. 「天使の」
46. 「福音」
47. 「予言」
48. 「シークレット」

49. 「禁断の」
50. 「圧倒的」
51. 「ノウハウ」
52. 「最強の」
53. 「○○の法則」
54. 「プロ仕様」
55. 「超破壊力」
56. 「高性能」
57. 「新型」
58. 「強烈」
59. 「人気絶頂」
60. 「超豪華」
61. 「理想」
62. 「完全」
63. 「本当」
64. 「爆発的」
65. 「本気」
66. 「伝説」
67. 「最高」
68. 「限定」
69. 「危険」
70. 「究極」
71. 「極める」
72. 「必殺」
73. 「無敵」
74. 「過激」
75. 「大進化」
76. 「壮大」
77. 「歴史の証人」
78. 「史上最高」
79. 「名人直伝」
80. 「大興奮」
81. 「怒涛」
82. 「大満足」
83. 「白熱」
84. 「オモシロすぎ」

85. 「最前線」
86. 「大放し」
87. 「大分析」
88. 「一発必中」
89. 「驚き」
90. 「完全制覇」
91. 「決定版」
92. 「最終報告」
93. 「完璧」
94. 「伝授」
95. 「史上初」
96. 「プレゼント」
97. 「お買い得」
98. 「先着」
99. 「激安」
100. 「クーポン」
101. 「値引き」
102. 「お値打ち」
103. 「お楽しみ」
104. 「安心」
105. 「自由」
106. 「高級」
107. 「満足」
108. 「～放題」
109. 「賞金」
110. 「おすすめ」
111. 「即納」
112. 「無制限」
113. 「大人気」
114. 「ヒット商品」
115. 「儲け」
116. 「注目」
117. 「バカ売れ」
118. 「節約」
119. 「カンタン」
120. 「利息」

- 121.「新登場」
- 122.「有名」
- 123.「感動」
- 124.「期間限定」
- 125.「大喜び」
- 126.「明るい」
- 127.「大評判」
- 128.「大売出し」
- 129.「極楽気分」
- 130.「刺激的」
- 131.「楽しい」
- 132.「幸福」
- 133.「思いのまま」
- 134.「面白い」
- 135.「一発」
- 136.「効いた」
- 137.「殺到」
- 138.「凄い」
- 139.「人気沸騰」
- 140.「美」
- 141.「強」
- 142.「楽」
- 143.「爆」
- 144.「激」
- 145.「幻」
- 146.「在宅」
- 147.「実益」
- 148.「～億万円」
- 149.「権利」
- 150.「利益」
- 151.「マネー」
- 152.「財産」
- 153.「高収入」
- 154.「即金」
- 155.「ハワイ」
- 156.「南国」

- 157.「自由自在」
- 158.「あなた」
- 159.「今なら」
- 160.「今すぐ」
- 161.「さらに」
- 162.「もれなく」
- 163.「たった」
- 164.「しかも」
- 165.「なんと」
- 166.「誰でも」
- 167.「アレ」
- 168.「コレ」
- 169.「バッチリ」
- 170.「ズバリ」
- 171.「ぴったり」
- 172.「ピチピチ」
- 173.「メキメキ」
- 174.「ピカピカ」
- 175.「コツコツ」
- 176.「スッキリ」
- 177.「モリモリ」
- 178.「ラクラク」
- 179.「ガッポリ」
- 180.「ホクホク」
- 181.「バンバン」
- 182.「ガンガン」
- 183.「ザクザク」
- 184.「バーン」
- 185.「ドンドン」
- 186.「ドーンと」
- 187.「ジャンジャン」
- 188.「バリバリ」

・・・etc

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。

ちょっとしたポイント

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 文字くらいのももあるからです。

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「衝動買いしてもらふこと」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。】

PASONA の法則

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」、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」の要素も含みますが、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。...」

SO(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は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。」

(副業かぁ。なるほどね。でもどんな副業なんだろう)

N(絞込み)

「副業といってもいろいろありますが、私のような資本のない者でもできて、なおかつ、高収入を得られる可能性のある、インターネットビジネスを始めたのですが、はじめは難しく感じていましたが、実際に取り組んでみると……」

A(呼びかけ)

「もし、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。私自身が実証した方法をお教えいたします。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。さぁ、今すぐクリック！
<http://www.abcdefg.ne.jp> (ダミー) 」

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PASONAの法則の具体例をご紹介します。

PASONA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さん：「いや～、景気悪いねえ。社長、どうだい。なんか良い話ないかい」

Bさん：「あるわけねえだろう。こっちが聞きたいぐらいだよ。まったく」

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

Aさん：「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あ。サラリーマンになりてえよ。まったく。ハッハッハッ」

Cさん：「まったくだ...。俺んとも、いつ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あ」

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

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)

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。

注:非常に嫌らしい言い方をしていますが、直感的に分かりやすくするために、過剰な言葉を使用しています。

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かわせる」
- 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。

【チェック】

PASONAの法則は、相手の立場にたって悩みを一緒に考えるというスタンスです。だから、法則に先立って自社の商品・自社の顧客・自社について、深く掘り下げて考えることが重要。自分自身、そして相手を掘り下げれば、掘り下げるほど、反応が高くなる。儲かる。そして、人間として豊かになれる。

神田昌典メルマガ「仕事のヒント」より抜粋

それでは、ここでいままでの復習をしてみましょう。

PASONA の法則を活用した7つのポイント

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・件名を脳みそに汗をかきながら作る。

広告本文を読んでも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。

(言葉悪くいきますと)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する事が目的となります。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。

直接的に突然売り込むよりも、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。

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。

良く使われる広告テクニック

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、つい忘れていくことばかりです。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。

P O P、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
- P O P 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
克服
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)か均一である 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

以上、「実証済み！顧客心理に基づいた今すぐ使える188のキーワード+コピーライティングのツボとコツ」でした。

コピーライティングはマスターしてしまえば、あなたのビジネスで強力な武器となることでしょう。

良いコピーライティングは、常に消費者の視点に立って書かれています。
顧客心理を無視してテクニックだけで売れるコピーを書くことは難しいでしょう。

ですので、お客様の立場に立って考えることが非常に重要になります。

ここであげた『感情を動かす言葉』や『PASONA』の法則などは、表面的にはテクニックですが、その本質は、顧客心理を分析したものです。

つまり、お客様の立場になって考えたからこそ見えてきたものではないかと私は考えています。

お客様の気持ちを考えるクセをつけるようになれば、商品やサービスが驚くほど売れるようになってきます。

あなたは、ビジネスで商品やサービスを提供する側かもしれませんが、それと同時に消費者でもあるのです。

あなたが商品やサービスにお金を払うとき、
なぜそれを買おうと思ったのか？なぜそのお店で買おうと思ったのか？なぜその商品でなければいけないのか？なぜ……etc、その商品やサービスにどのようなことを期待しているのか？

とあなたが抱く感情を見過ごさずに自問自答してください。

そこに売上へと直結する大きなヒントが埋まっているはずです。

最後に

テクニックはあくまで一時的には売上等を上げることはできるかもしれませんが、本当に大事なのは、テクニックで商品やサービスを売ることではありません。

あくまでここであげたテクニックは、「**真剣にビジネスに取り組んでいるが、中々思うような結果が出ないという人のためにまとめたもの。**」です。

コピーライティングは、その商品やサービスの価値をお客様にしっかりと伝えるためのものです。ありもしないことを大げさに伝えることではありません。

あなたが扱う商品やサービスが、お客様にとってどれだけメリットを与えることができるかを真剣に考えてください。

そして、お客様に喜ばれながら稼いでください。

最後までお読み頂きありがとうございました。

ウェブビジネス戦略会

中村裕昭

感想いただけると嬉しいです。

nakamura@bizsupport.jp

何かご質問等あればいつでもご連絡ください。

音声セミナー無料プレゼント

「この秘密は墓場まで持っていけ！（マーケティング入門編）」（約49分）

今すぐ下記 URL をクリックし、中村までご連絡ください。

喜んでプレゼントさせていただきます。

無料音声セミナープレゼント申込み URL 今すぐどうぞ

<http://www.bizsupport.jp/present/onsei/seminar1.html>