

SNS Consulting Present

コピーライティング



コピーライティング

■ 学ぶことで手に入る未来

- 顧客の興味をひき、販売するまでのやるべき手順がわかります。
- 文字として置いておくだけで営業いらなくなる

コピーライティング

- 情報を整理するスキル ▶ CREC法
- 興味を引き付ける ▶ キャッチコピー
- 販売するスキル ▶ コピーライティング

コピーライティング

3ステップ

興味 ▶ 信頼 ▶ 行動

コピーライティング

■ なぜ人は行動しないのか？

- いつすべきか分からない
- 何をすべきか分からない
- 自分ごとに考えていない
- なぜやらなければいけないのか分からない
- どうやってするか分からない
- 環境や場所がない

コピーライティング

PASONAの法則

- P) Problem - 問題を提起する
- A) Agitation - 問題を炙り出し、あおりたてる
- So) Solution - 解決策の提示と証拠
- N) Narrow down - 限定、緊急、絞り込み
- A) Action - 行動

ユーザーの購買行動を促しやすいメッセージの伝え方を示した法則

コピーライティング

PASONAの法則の例

P) 体重が増えてお困りじゃないですか？

A) ・体重が高い人の方が死亡率が○%増加するって知ってますか？
・糖尿病になる確率が○%増加するって知ってますか？

So) 1日たった4分の運動で改善されます

N) 購入者先着20名限定で特別にそのセミナー動画もプレゼントしています！

A) まだ間に合うので今のうちに購入される場合はして下さいね！

コピーライティング

QUESTフォーミュラ

Q) Qualify - 絞り込む

U) Understand - 共感する

E) Educate - 教える

S) Stimulate - 興奮させる

T) Transition - 変化させる

読者を惹きつけて売上げをアップさせる文章の法則

コピーライティング

スワイプファイルと言われる過去に売れた型を真似して参考にして書くが大事

- **コピーは成約1つ作るためのスキル!**
- **現代人の集中力は8秒しかもたない**

この8秒以内に注意を引いて文章を読ませる必要がある!

コピーライティング

■ セールスレターの5つの型

- 01 - **ヘッドライン** 見出し・客に興味持ってもらう1番大事なところ



- 02 - **オープニング** 本文読ませるための部分



- 03 - **ボディコピー** ベネフィット、商品、オファーなど自分の商品をアピールする部分



- 04 - **クロージング** セールスして行動を促す部分



- 05 - **追伸** もう一度ボディコピーに戻す部分

コピーライティング

■ セールスレターの書く手順

リサーチ ▶ ライティング ▶ エンディング

コピーライティング

■ 3つのリサーチ

- **商品のリサーチ**

商品の特徴を書き出して、ベネフィットに変換

- **顧客のリサーチ**

既存客に聞き込みをする

- **競合のリサーチ**

特にオファーの部分。自分のサービスはそのオファーを越えられるか！

コピーライティング

■ 4種類の商品リサーチ

- 特徴とベネフィット
- USP (強み)
- 証拠 (客の声、実績、結果)
- 商品開発のストーリー

コピーライティング

■ 顧客リサーチ方法

- 何が欲しいのか？
- Amazonとかで客の声をみる
- ブログのコメント
- アンケートをとる
- 何を嫌っているのか？
- 言葉使い、どんな喋り？
- 見込み客がいる場所は？
- 反論は何がある？

コピーライティング

■ 競合リサーチ

• 直接競合

自分と同じ商品やサービスを提供しているライバル・競合のこと！
オファーが1番大事なためオファーを絶対競合よりも勝る必要あり。

• 間接競合

自分と違う商品やサービスを、同じお客様に販売しているライバル・競合のこと！

コピーライティング

■ アイデアテンプレート

商品を売るのではなくアイデアを売る！

- **自分でゼロから作ろうとするな！**
売れてる型があるからそれに当てはめる！

反応よくとれてるテンプレート集

■ スターストーリー（ピアノコピー）

馬鹿にされて負け犬だった人がスターになるというストーリー。

過去のダメな自分 → 未来のヒーローの自分を対比させている。
行動の心理トリガー。

反応よくとれてるテンプレート集

■ こんな間違いをしていませんか？

人は**間違いたくないという強い欲求**を持っている！
YES、NOで終わらない質問を文章の中に入れていくのが大事！

反応よくとれてるテンプレート集

■ 2人の男のストーリーテンプレート

世界一売れたセールスレター

成功 vs 失敗

違う人と自分の対比を出してる！

Point

- ・ちょっとしかしてないのに大きな成果が出たという表現方法
- ・小さな努力で大きな結果という認知的不調和が起きる！

反応よくとれてるテンプレート集

■ コピーを書くときのテンプレート

何をすれば売れるのか？

- **AIDAの法則**
- **PASONAの法則**
- **QUESTOの法則**

この3つあれば大丈夫！！

反応よくとれてるテンプレート集

■ AIDAの法則

- A) Attention - 注意 ▶ 人に振り向いてもらう
- I) Interest - 興味 ▶ 興味をわき立てる
- D) Desire - 欲求 ▶ 欲しくさせる
- A) Action - 行動 ▶ 行動を促す

反応よくとれてるテンプレート集

■ 新PASONAの法則

- P) Problem - 問題 ▶ 問題を明確化
- A) Affinity - 親近感 ▶ 共感で距離を近づける
- S) Solution - 解決策 ▶ 自分は問題を解決できる事を明確にする
- O) Offer - 提案 ▶ 具体的なメソッド、ノウハウで提案
- N) Narrow down - 絞り込み ▶ 客を絞り込む
- A) Action - 行動 ▶ 今すぐ行動すべき理由を挙げて行動させる

反応よくとれてるテンプレート集

■ QUESTフォーミュラ

- Q) Qualify - 選別 ▶ ターゲット明確にする
- U) Understand - 理解 ▶ あなたの悩みを理解しているという共感
- E) Educate - 教育 ▶ 自分の商品やサービスの教育
- S) Stimulate - 興奮 ▶ 未来を想像させる
- T) Transition - 転換 ▶ 商品を購入してもらう行動

ノーと言えないオファーを考える！

競合と比べて断れないほどのオファーを作る！

返金保証・特典の量と質。

Done for you

(全部こっちがやりますよ)

実際のLP (リスト取りや販売ページ) の作り方は？

LPを真似するところからスタート！

- ランディングページ集めました。
- LPアーカイブ
- LP advance
- ランディングページ (LP) データベース
この辺からデザインなど参考にする！

ヘッドラインの作り方のコツ

注意を引く部分！数秒で結果が出る！

70～100個出して

そのうちの1つを使うイメージくらいすごく大事！

決める時に4つの質問に答えられていなければいけない！

- ・だから何？
- ・それがどうした？
- ・なんのメリットがあるの？
- ・なぜ私の邪魔をするの？

ヘッドラインの6つのアイデア

- **大きな約束、メリットをオファーする**

例) -10キロをお約束します！

- **理想的な見込み客を明確にしてその人を群集から選び出して特定の人に話しかける**

例) 30代で昔のようになかなか脂肪が落ちにくくなってきた貴方へ！

- **ニュースを提供**

新しいものに脳みそは反応する！

例) 【新〇〇】、2021年最新の～

ヘッドラインの6つのアイデア

- **速攻、簡単をオファーする！**
人は楽したいし早く結果が欲しい
例) 家で簡単、たった4分で脂肪がとろける！
- **挑戦的な質問をする (YES、NOで答えられない質問にする)**
例) 歳のせいにしていませんか？
- **ヘッドラインで続きを読みたくする**
ピアノコピーみたいな感じ！

オープニングの型 (リードのコツ)

- **質問**
YES、NOで答えられない
- **お願いがあるのですが？**
人はお願いされると答えたくなる
- **ヘッドラインのベネフィットを拡大する**
ヘッドラインをさらに強化する文章
- **ムカついています**
イナスの感情を表現する
- **もし、、、なら**
仮の未来を想像させる
- **ワクワクしています**
プラスの感情を表現する

お客様の疑いを解消する！

3つのnot

- 読まない
- 信じない
- 行動しない

お客様の疑いを解消する！

信頼を獲得する証拠の提示の仕方

- **客の声を作る** → 人に無料で商品提供する事で手伝ってもらおう
- **ビフォーアフター** → ダイエットはこれだけ！
- **事実、統計データ**
- **会社の情報、場所**
- **結果のスクリーンショット**
- **顔出し**

ブレットとベネフィットの作り方

- **ベネフィット**

メリットの事。どうなるか未来！商品の特徴をベネフィットに変換する。

- **ブレット**

ベネフィットを並べたものでミニヘッドラインの事！

クロージングの作り方

商品の自信をつけないと無理！今後買いますは2度と買わない。

- **デッドラインを作る！**

期限を設ける！

- **テイクアウェイセリング（取り上げる）**

散々商品のいい事言っというて、でもあなたに売りません！みたいな感じ。

追伸の作り方

① すぐに行動しないと損！



② ボーナスorオファー繰り返す



③ 保証を繰り返す



④ 新しいボーナスを紹介する



⑤ 顧客の声を紹介

コピーライティングリサーチ

■ リサーチ種類

- ① 商品リサーチ
- ② 顧客リサーチ
- ③ 市場リサーチ

コピーライティングリサーチ

■ なぜリサーチ必要??

- プロモーションの75%がここで決まる
- 一流はリサーチに時間費やす
- ベネフィット見つかる
- 大切なアイデア見つかる

コピーライティングリサーチ

■ リサーチの時間配分

- リサーチ ▶ 40%
- 制作 ▶ 40%
- 編集 ▶ 20%

コピーライティングリサーチ

■ 商品のベネフィットへの変換

- 機能、スペックを出す



- その機能は見込み客に何をしてくれる？



- 立体的ベネフィットでその商品はライフスタイルの中でどのように見えるのか？



- 感情的ベネフィットでどんな気持ちになる？

コピーライティングリサーチ

あなたが売ってるのは商品じゃない。

オファー全体です！

商品のみじゃなく保証とかサポートも含めて！

コピーライティングリサーチ

■ 競合リサーチpoint

- 名前
- 商品の中身
- プロモーション
- 購入フロー（アップセル、ダウンセル）
- 特徴やベネフィットの比較
- 広告をリサーチLP

コピーライティングリサーチ

■ 顧客リサーチ (BDFとは?)

Belief → 思い込み、先入観

例えば、ダイエットでご飯を食べない方が痩せる。これは間違った思い込み！
実はタンパク質取ったり糖質減らすとかしか大事！

Desire → 欲求

何を求めてて、何が必要？

例えば、甘いものを食べながら簡単に楽に痩せたい。

Feeling → 感情

どんな気持ち？どんな嫌な事避けたい？どんな不安や心配事抱えている？

例えば、ダイエットしない事で病気になりそうとか。

コピーライティングリサーチ

■ 人の欲求の本質

人は痛みから逃れたいと思ってる



快楽を得たい!!

**緊急性があるのか！
ここが大事になる**

コピーライティングリサーチ

■ 重要な質問

- 1番緊急性があるのはなに？
- 魔法の杖を使えたら何が欲しい？
- 最も避けたい問題はなに？
- 信じていることはなに？
- あなたの商品に対してどのように思ってる？
- その業界の有名な人の事をどう思ってる？

これら答えをコピーライティングで使ってく！

コピーライティングリサーチ

■ 市場リサーチ

- **大きな出来事**

ニュース! ダイエット業界で例えばビリーが流行った時だとそれに絡める!

- **購入トレンド**

どうやって商品買ってるか! オンライン? オフライン?

- **時期**

ど競合と同じ時期に同じようなプロモーションを行っていないか?

コピーライティングオファー

■ コピーの反応に影響するトップ3

- リスト
- オファー
- コピー

コピーライティングオファー

■ オファーは商品のみじゃない！

- 商品
- 特典
- 価格
- 保証
- 提供方法

これらを合わせてオファー！

コピーライティングオファー

■ オファーの10種類

- ハードオファー
- ソフトオファー
- ネガティブオプション
- 分割払い
- チャーターオファー
- 専用オファー
- 数量限定オファー
- 期間限定オファー
- ワンタイムオファー
- 条件付きオファー

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **ハードオファー**

食品が届く前にお金を払う普通のオファーで、強くセールスする！

信用してもらおうハードルはある！

高いコピーライティングスキル必要！

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- ソフトオファー

今すぐ支払う必要ない、柔らかく買いやすくするためのオファー！

- 資料請求

- 無料お試しとか

商品の質高いと効果的！でもキャッシュフローが遅い・・・

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **ネガティブオプション**

サブスクとかで解約手続きをするまで課金されていく仕組み

初月無料にしておくと成約されやすい

クレーム来る恐れあり・・・

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **分割払い**

高額商品への利用！個人だとpaypal、Stripeがオススメ！

10.20万とかだとこれでいい！

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **チャーターオファー**

新商品の発売記念価格とかでオファーする時に使う！エステとか脱毛とかが多い。
初回体験でハードルを下げて利用してもらいやすい。

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- 専用オファー

上級者向け、特別感を出す！希少性出して誰でも入れるものじゃないという感じにする！

普通の販売よりも3倍以上の成約率

これはデメリットないから取り入れたしかない

- 特定リスト限定オファー

- ある商品購入した人限定オファー

- ある金額以上の会員限定オファー など

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **数量限定オファー**

もう手に入らないと思わせる。需要と供給のバランスを考える！

〇〇個限定にしてしっかり理由を入れる！

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **期間限定オファー**

もう手に入らないと思わせることが重要！

残り何分です！と提示させる。これは信じてもらいやすい！

なぜ期間限定なのか？を入れる

4日から5日がベスト

デッドラインパネルという海外のツールもある！

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **ワンタイムオファー**

購入後のアップセルでそのページだけの限定オファー！

そのページを閉じてしまったら2度と手に入らない！

1番商品が売れるオファー

ティーチャブルとかでシステムを作るのが良いかなとおもいます！

コピーライティングオファー

オファーの10種類

- **条件付きオファー**

ある条件を満たした人しか買えない！

高額な商品でもセールスしやすい！

特典は最重要！

→ 人は無料でもらえるものが大好き。ジャパネットがいい例！

- 有料級のものをつける！

- 特典のベネフィットもしっかり書く

- 独自性の特典あれば最高

- メイン商品を補完できる特典つける

3~5個つけるといい♪

コピーライティングオファー

■ コンテンツ販売

無形だから形を作る事が大事!

モックアップ画像を使ってイメージを伝える!

コピーライティングオファー

■ 証拠

なぜ証拠が重要か？

みんな広告を年間24000以上みている！しかも年々増加してる！

だから証拠がないと信じていない・・・

証拠を出して信頼性を高めて、コピーを出す！

コピーライティングオファー

■ 見込み客の買わない理由

- 見ない → 興味をひけない
- 信じない → 証明がない → 声も大事だけど、デモンストレーションは強い。
- お金がない → 買う余裕がない → 分割払い

コピーライティングオファー

■ 証拠を作り出す6つの基本

- **理由、根拠**

なぜあなたの商品は他と違う？ ベネフィット達成できる理由は？ 今すぐ行動する理由は？

- **具体性** → 数値にできないか？

- **論理的** → 構成の部分テンプレ真似したら大丈夫

- **事例** → 例え話とかグラフとかも出す！

- **保証** → 契約タイプだと条件付き100%返金保証、30日以内完全返金

- **お客様の声** → お客様の声の他の使い道としては・・・

ヘッドライン・広告・強い約束や主張あればサブヘッドなど！

第三者の意見は、あなたの意見よりも1000倍も説得力がある！

コピーライティングヘッドライン

■ コピーライティングで必要な5つの要素

- リサーチ ▶ 土台
- オファー ▶ 提供する価値
- ヘッドライン ▶ 興味
- ボディコピー ▶ 信頼
- クロージング ▶ 行動

コピーライティングヘッドライン

■ ヘッドラインの3つの型

- プリヘッド → 状況により挿入しない場合あり
- ヘッドライン
- サブヘッド(デッキコピー)

コピーライティングヘッドライン

■ ヘッドラインの役割

ヘッドラインの役割はシンプルです。

興味を引く事！

コピーライティングヘッドライン

■ ヘッドラインに入れるべき4要素

- サプライズ性
- はじめて聞く
- 予測できない
- ターゲットが明確

コピーライティングヘッドライン

■ 反応が取れる6ポイント

- **短くする**
フロントエンド商品は短く、ビッグアイデアとなる1個のメッセージを入れて興味を引く
- **感情を刺激する言葉を使う**
同じような意味でも強い言葉と弱い言葉がある。ここではより強い言葉を入れる！
- **信頼性**
- **すばやく結果が出る**
- **好奇心をそそる**
- **質問を入れる**

コピーライティングヘッドライン

■ 質問式のヘッドラインが効果的な理由

質問には、**疑いをやわらげる効果**がある。そして**好奇心がくすぐられる。**

そして心理的に質問されたことで**脳が自動で質問の答えを探そうとする！**

だから本文を読もうとする！

コピーライティングヘッドライン

■ 4種類の質問テクニック

① レトリック(修辞疑問)

例) デブが美ボディになって何が悪いですか？ 痩せてモテて何が悪いですか??

② 挑発・チャレンジ

例) 自分はできてるけどあなたできる？と挑発的にする事で、ベネフィットが隠れているので効果的！

③ 誘導尋問

例) 本当に効率的で科学的根拠に基づいたダイエット情報を教えてくれる人は存在する？
これは見込み客に「自分がそうですよ」というように誘導している質問です。

④ 見込み客と一緒に疑う

あなたと私の関係ではなく、We(私たち)の関係を作る！ストレートに伝えるより話を聞いてもらえる！

例) 本当にこの方法で3ヶ月後に-8キロ達成できるのだろうか？

コピーライティングヘッドライン

■ サブヘッド(デッキコピー)の作り方

デッキコピーの目的はヘッドラインを説明すること。
なぜあなたの文章を読まなくてはならないのか?を伝える部分。

デッキコピーの中で、

ビッグアイデアを伝える!

ビッグアイデアはあなたが伝えたい一番メッセージ性のあるベネフィットのこと。

ベネフィットには・・・

機能的ベネフィット・立体的ベネフィット・感情的ベネフィットがある!

全部ブレストしてその中で1番いいもの選ぶ!

コピーライティングヘッドライン

■ リードの作り方

なぜリードが必要なのか？

ヘッドライン、プリヘッド、デッキを含むその後のオープニングの5～6節部分全体を通してリードと言う！

コピーライティングヘッドライン

リードの作り方

- **今すぐに行動しよう**
今すぐ行動するべき理由と、
今すぐ行動しなかった場合のリスクと悲惨な結果を提示することで効果が出る！
- **権威の引用**
有名人の引用文を入れて、誘導することで本文を読んでもらいやすくなる！
- **逆張り**
例) ダイエットに有酸素運動なんていらない!!
釣りにならないようにしっかり根拠と話を繋げる必要あり。

コピーライティングヘッドライン

リードの作り方

- **直球**
シンプルに直球でベネフィットを伝える。他では聞けない情報だと効果的！
- **忘れてください**
見込み客が夢中になっている商品があるとき効果的。
例) ダイエットで「断食ダイエット」が世の中で流行っていたとすると・・・
「断食ダイエットで痩せる事ができると思っているのであれば今すぐ忘れてください」
→ ○○の方がいいよ！

コピーライティングヘッドライン

■ リードの目的とは？

- うなずかせる(共感と信頼)
- 主張を確立させる
- 説得、魅了する、楽しませる
- つながりを強くする

コピーライティングボディコピー

ボディコピーは

見込み客から信頼を勝ち取るための

メインとなる重要な部分。

コピーライティングボディコピー

■ ボディコピーに必要な3つ!

- **見込み客の興味を引き続ける**
- **見込み客の感情を増加させる**
感情の中でも特に、欲望、恐怖、怒り、焦り、緊急性、興奮などは行動につながりやすい。
- **商品に確信を持ってもらう**

コピーライティングボディコピー

■ ボディコピーに必要な3つを実現するために必要な3つの事！

① 証拠や根拠のある主張をする

リサーチが命で、集めた主張を組み合わせる。事実、ベネフィット、証拠を明確にしておく。

② 途切れない勢いのある文章で書く

- ・結論までの論理が買うことが当然のような構成になって作られている。
- ・読めば読ほど買わないほうがおかしいと思うように構成されている。

③ 強力なサブヘッドを作る

●●みたいに隠して興味を持たすのも効果的。

ベネフィットをサブヘッドに入れたり、強い単語を使って本文を読みたくなるようにする！

コピーライティングボディコピー

■ ブレットはなぜ必要？

メリットとして・・・

- **ベネフィットをわかりやすく伝えれる**
- **文章を読みやすくする効果**
- **見込み客の注意を継続させる**
- **相手の欲求を少しずつ刺激する**

※ブレット → 箇条書きのこと

コピーライティングボディコピー

■ ファッションネーションとは？

これは魅惑するという意味。
好奇心をそそるような煽りコピーのこと。

コピーライティングボディコピー

■ ブレット・ファッシネーションのテンプレ!

① how to (●●のやり方、●●の方法)

例) HIITで脂肪燃焼効果を10倍にする方法

② 秘密・秘訣

例) 食事制限なしで-8キロ達成した秘訣!

③ なぜ (見込み客が興味を持っていることやベネフィットになることを書く!)

例) なぜ1日たった4分で体脂肪率が10%を達成できたのか?

④ 具体的な行動の指示与える時

例) ダイエットに失敗しないためにあなたがすべき事。

コピーライティングボディコピー

■ ブレット・ファッショネーションのテンプレ!

⑤ 絶対にダメな〇〇 (人は誰しも失敗をしたくないと思ってる!)

例) ダイエット中に絶対にやってはいけない事!

ダイエット中、外食でこれだけは食べてはいけないもの!

⑥ 数字

例) 〇〇%が結果が出てるダイエット法みたいなの!

⑦ 警告

危険が待ち受けていることを知らせる場合に使える! 恐怖をベースにしてる場合効果的。

例) 警告! この1日で寿命を5年減らしました。

コピーライティングボディコピー

■ ブレット・ファッシュネーションのテンプレ!

⑧ もっと早くてもっとも簡単な

魔法の薬と同じ。人は「今すぐ、楽しんで、簡単に」結果を欲しがる生き物。

⑨ 唯一の・たった1つの

限定性や希少性として知りたくなる。

⑩ 真実

白黒付いていない問題の答えを提示する!

例) ダイエットは体にいいのか?悪いのか?

コピーライティングクロージング

■ クロージングに必要な5つの要素

① メイン・ベネフィットを繰り返す

② 保証をプレゼンする

保証をつける理由は、見込み客のリスクを減らすこと。自分の商品に対する自信の現れ。

コピーライティングクロージング

■ クロージングに必要な5つの要素

③ 顧客に購入してもらうように促す

言葉を変えて同じ事何度も伝えるのも手段の1つ!

例) 「買ってください」「手に入れてください」「申し込みしてください」など!

松竹梅の3つの価格で商品を提供している場合は、一番高い商品から進める!

コピーライティングクロージング

■ クロージングに必要な5つの要素

④ 具体的に何をすべきかしっかりと伝える

⑤ 強烈な追伸(P.S)をつける

例) 今すぐ購入してくれた人に特典(緊急性追加)

電話注文した人に送る特典をつける

更に注文するともらえる特典をつける

強いテストモニュアルを追加する

今行動する理由をまとめる

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

① クロスロード(岐路)クロージング

これは人生の岐路に立っていることを伝えて、購入した場合の未来を伝える。

買わなかった場合の悲惨な未来にフォーカスしてクロージング

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

② ロジカルクロージング

例えば・・・

この事実を知ってますか？と問いかけてデータを提示！

肥満の比率！



有病率と人が不快に思う割合



ネガティブ思考になる

こんな感じで
ロジカルに説明する！

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

③ リーズンホワイ(reason why)クロージング

理由や根拠を元にクロージングしていく手法。

例えば・・・

あなたが購入するべき理由は次の通りです、

○○

○○

なぜなら○○みたいな感じ！

緊急性を持たせるといい！

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

④ 一人でするべからずクロージング

見込み客が一人で実行しても成功することが難しいことを伝えるクロージング手法。

自分一人で実践することが難しいかを伝える



プロのサポートなしに結果を出すことがどのくらい難しいかを伝える



専門家のガイドが必要だと言うことはわかってもらうことができる

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

⑤ シンプルに今一度伝えるクロージング

シンプルにあなたの主張とメッセージを伝える

例) 見込み客の人生へのインパクトが強くて大きな結果をもたらすことができることを伝えて
今ある緊急性の問題を解決できると言う!

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

⑥ ジャパネットたかたクロージング

人は無料でもらえるものが大好き。だから特典をつける！

- ・有料級のものをつける！
- ・特典のベネフィットもしっかり書く
- ・独自性の特典あれば最高
- ・メイン商品を補完できる特典つける

コピーライティングクロージング

■ クロージングテンプレート

⑦ USPクロージング

USPとはユニークセリングプロポジションの略で、オファーの強みのこと！
なぜ自社しかサービス提供ができないかをしっかりとまとめて伝えるのと、
今すぐ行動する理由は明確に伝える！