

オンライン広告テクニック集

これは HP を宣伝する時、または何かビジネスをするときにどうやって宣伝すれば効果的かということについて書いてあります。

「売れる広告」と「売れない広告」

広告には2種類あります。売れる広告と売れない広告です。

心理学、経験則を応用した「販売やリクルート等を目的とした広告」写真やイラストや色彩を応用した「綺麗でイメージ・アップを目的とした広告」

「販売やリクルート等を目的とした広告」をする「ダイレクト・レスポンス広告」を活用しています

ダイレクト・レスポンス広告

『最初に売り込みをしてはいけない！』販売やリクルート等を目的とした広告なのですが、駄目なのです。

『最初に広告読者に利益を与え、それから見込み客をつくる』これが重要です。

セールス目的では集客できない！

多くの人々が、いかに自分がやっているビジネスが凄いか、いかに取り扱っている商材が凄いか、を前面に出しています。

- ・驚異のボーナスプラン！
- ・世界一の商材！
- ・日本上陸前！

しかし、多くの広告読者は、そのような広告は見慣れてしています。

「なにか、売りこまれるかも?!」

「お金を取られるかも?!」

「うまいこと言って、ダマされるかも?!」

など、最初の段階で広告読者はそれ以上先には進まなくなります。そうになると、広告費と時間の無駄ですよね。

広告読者の心理とは『この広告はどんな利益をもたらすか』です
広告自体が売り込みになってはいけません！

普通よくメルマガなどで見るビジネス広告は、最初に売り込みをしているものがほとんどです。「人の心理のメカニズムを無視したセールス広告」では反響は期待できません。

ダイレクト・レスポンス広告3つの魔法

1. 売り込まれると思わせない、広告読者に利益を与える
2. 広告読者に得は有っても、リスクは無い提案をする。
3. 広告読者の知らない情報を与える。

『最初に広告読者に利益を与えて、見込み客をつくる』です。

【 集客の来る方人 】と【 集客の無い人 】

集客のある人・・・
自分・ノウハウ・特典・売上・インターネット情勢 を宣伝する！

集客のない人・・・
ビジネス・収入プラン・会社 を宣伝する！

集客のある人・・・
共感・感動・理解・有利性 をホームページで訴える。

集客のない人・・・
本部のホームページ・ビジネスプラン ホームページで訴える

結局ビジネス自体を宣伝しても意味が無いという事です、どこのネットワークビジネスもいい事しか前面に出さないのが、判断基準にはならないからです。大切なのは視点を変える事。そこから大きな売り上げへとつながるでしょう。

広告タイトル

オンライン宣伝では（見出し：）いわゆる、タイトルがとても大切となり、メルマガ独占広告などでは広告本文を読者が読むか読まないかはタイトルの影響が90%あるとも言われています。

見て貰え無ければ、本文がどんなに良くても始まらない！

じゃ～どんなタイトルにしたら良いのでしょうか？

「売れるコトバ」と「買わせるセリフ」 参考になるホームページがありましたので紹介します。

http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine_4.cgi?mag_id=126&number_id=571&page=0

はじめに

見出し：いわゆる、タイトルの目的は「クリック」して貰う！メールを開いて貰うことがポイント。

~~~~~  
オンライン広告のタイトルは「目立つこと」が全てです。

広告タイトルに

緊急重要連絡

Re：お世話になっています

山田です惜しさしづりです。

非常に目立ちますが・・・こんなタイトルは好ましくありません。

『ビジネス宣伝自体をタイトルにしない』ということも、実は重要なのです。

これをメルマガのタイトルに当てはめると、

「最高のプラン」

「凄い商材」

「トップポジション」

「絶対に儲かる」

「今世紀最大」

「縁故募集」・・・などの「これでもか」という強烈な言葉でも、『ありふれた言葉なので』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います。

感情をちょっとくすぐる言葉集  
しまう言葉です！

上記の内容と矛盾するようですが、体が反応して

「暴露・緊急決定・ついに・禁断・一挙公開・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・悪魔の・天使の・福音・予言・シークレット・禁断の・ノウハウ・圧倒的・劇的・最強の・の法則・プロ仕様・超破壊力・高性能・新型・強烈・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・

完璧伝授・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・無料・保証・発覚・極秘・速報・特報・封印・人気絶頂・大分析・一発必中・驚き・完全制覇・決定版」「最終報告・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・月収～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・ガツポリ・ホクホク・バンバン・ガンガン・パーン・ドンドン・ドーンと・パーンと・ジャンジャン・バリバリ・サクサク・ホレホレ」

余談ですが、以前、私も初心者の方！スピルオーバー！縁故募集！とか聞くと即！入金していた頃がありました。  
まさに、「パプロフ犬！状態」だったわけです・・・結果、依存心だけ高まって相当額の授業料を支払ってきた頃がありました！

パプロフ犬 = 興味が有る方は検索してみてください。とても悲しいお話です！

次に

本文の上位の2, 3行のキャッチコピーは本文を読み進めて貰うことで大切なポイント。  
~~~~~

見込み客は「広告タイトル」に目が留まって、・・・即目に付く上位2, 3行の「キャッチコピー」がくだらないと本文を読み進めてくれないわけです。

ちょっとしたテクニック

メルマガなどでタイトルの字数制限があります、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。

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つけることがありますね。

【縁故募集開始、今参加しないと後悔します】

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・・・

【縁故募・・・・・・・・・・

これはまずいパターンです！ ちょん切れて意味不明！ こんな場合は即削除と相成ります。

次に

本文は、中学2年生でも分るような内容が好ましいでしょう、何度も読み直して手直しするといいでしょう。

人が行動する時の心理

1. 苦痛から逃れたい
2. 快楽を求めたい

人は「苦痛」と「快楽」から行動を起こします。理屈では無く動物的な本能です。航空券のディスカウントを扱う会社が『航空券を20%ディスカウント』と広告を出した時と『なぜあなたは航空券に無駄金を使い続けるのですか？』と広告を出したときでは申し込みが10倍違いました。「理屈の広告」と「感情の広告」の違いです。

こういった心理を突き、広告読者の感情に訴える！

「不安が解消されそう」「面白そう」「困難が解決されそう」
「楽しそう」「得になりそう」「美味しそう」「安心できそう」
「楽になれそう」「幸せな気持ちになれそう」

「カレーライス30g増量！」という看板より『具が盛りたくさん！ボリュームも満点！』の方が、何だかヨダレが出てきます。「美味しいカレーいかがですか？」と宣伝するより、カレーの「うまい匂いを嗅がせてあげる」事が効果的です！

ダイレクト・レスポンス広告

例えば、住宅業界であれば「うちの住宅はこんなに良いんです！」とイメージ広告している所は多くあります。

そんな中、ある工務店が【住宅建築はちょっと待て！欠陥住宅はこんなにある！】といったタイトルで「先着100名様に『欠陥住宅をつかまない13の知識』小冊子無料プレゼント！」と広告を出しました。

テレビ、マスコミで欠陥住宅の特集が多い時期に出したので反響が凄かったのです。無料プレゼントから大量の申し込み者が来ました。

消費者心理を見事に突いていますよね！

苦痛から逃れたい

人は快楽を求めるより「苦痛から逃れたい」気持ちが強いのです。うまく共感を得て解決策を示せば、快楽を強調する広告より「強力な効果」があります。

例えば、あなたが歯医者で治療を受けたとします

「治療のついでに歯石も取っておいた方がいいですね。少し痛いですが、黄ばみも取れてとてもスッキリして気持ち良いですよ」

と歯石を取ることを勧められるより、

「だいぶ歯石がたまっています。そのまま歯石を取らずに放置しておく、歯周病になる可能性があります。歯周病は歯を失う原因にもなります。少し痛くても歯石を取っておいた方がいいですね」

の方が、行動を起こしたくなるのです。

良いメールマガジンの見分け方とは

広告を出しても、曜日、時間帯、広告文の内容、タイトル、HPの内容によって大きく左右されますが、基本的にも投稿する場所をここで説明します。

広告を出すには、広告を出す場所が問題になります。メールマガジンへ広告の依頼は広告の反応を見るときに即効性があるので、お勧めしているのですが、残念ながら全てが良いメールマガジンとは限りません。サポートページにもメールマガジン集を記載していますが、あくまで目安であり、ヒットするメールマガジン集としての編集をしているわけではありません。また、発行部数等も正確とは限りません。

メールマガジンに広告を出す場合には、その場所選びの条件として、必ず下記のことをチェックして打ってください。

1. バックナンバーを調べる

2. 宣伝広告ばかり載せているメルマガは避ける

3. メルマガを主催している主催者がメルマガで、読者に対して情報を流しているかも一つの目安でしょう。

4. 他社で、同じ場所に何回も出しているメールマガジンは、比較的広告を出すのには最適な場所です。

上記4点は、メールマガジンに広告を出す際に、いい場所かどうかの判断をする基準にして下さい。

番外編

広告について、メルマガの発行者がコメントを出しているメルマガがあります。そのコメントを出しているところに広告を出した広告は、反応率が(クリック率=ヒット率)が比較的に良いです。ですから、そのようなコメントをメールマガジンの発行者が出してくれるメルマガを見つけ出すことも大切です。

ただし、そのメルマガが、内容のある情報を出しているメルマガに限ります。読者は、内容を読んでいますし、その著者が書いたコメントにも興味をそそられるからです。

3行広告で最大限に反応を得る方法とは？

~~~~~  
広告とは、あくまでも「ホームページ」を見てもらう為の、見込み客との最初の接点ですから、広告を見た方が「おや？なんだ？本当か？まさか？・・・」

と感情を起こさせるような内容・見出しでなければなりません。

最初にターゲットを絞った問題点を投げかける。

本当か？・・・と言う！感情に訴えかける。

特典！・・・メルマガ読者に「お得になるように思わせる見出し・内容。」

まず、短い言葉で視覚に訴え、緊迫感を与え「今すぐ！何をすべきか！」

・・・と思うような表現をする。そしてターゲットに絞った言葉を使う事がポイントです。

例)

急募・週末に5万円以上稼げる方法を身に付けたい方へ

~~~~~  
この内容は、ビジネスを探している方が「あと給与の他に5万円あれば、稼げれば」と思っている方が「私の事だわ！俺の事じゃん！」・・・と思う、思わせる事がポイントです。

~~~~~  
週末に起業できるコツを教えます  
~~~~~

比較してみると、内容はある意味同じですが、インパクトが無い、具体的では無い！心が動かない！このようなメルマガは読み飛ばしてしまうでしょう！

メルマガは、見出しを見るのが1秒くらい、インパクトが無ければ本文さえも読みません、いわゆる「クリックしない！されない！」と言うことになります。

新聞のチラシはどうでしょう！すぐ目につく（キャッチコピー）

繁華街の立て看板の言葉（文字）イメージ、いかに短い言葉で・・・

・・・「面白そう、お～～！」

・・・と思わずことで、人は次の行動に移るわけです、

ここで言うところの「クリック」とはメールを開くことです。

そしてメルマガ本文につなげていきます。そして見込み客が抱える悩みを表現し、決めの言葉でホームページに誘導して！ 解決策をアピールして行くと良いでしょう。

上記3点をふまえて、3行広告を作ってみると

急募・週末に5万円以上稼げる方法を身に付けたい方

不況・倒産・リストラと世間は騒いでいます、決してあなたも例外ではありません。インターネットを使ってノウハウを学べば、不況は関係ありません。

まずはURL をご覧下さい。

http://

このように広告を分析していくと、いくつかの仕掛けがあるわけです。

次に顧客獲得はホームページに訪問した人が、＜資料請求をする＞ための行動を起こすにはホームページの内容にかかっている。

いかに欲しくさせるか、いかに資料請求させるか、これに配慮しないと当然のことながら広告費が無駄になる。ネット上には、商品・サービスの説明をしているホームページが圧倒的に多いが、やる気が伝わってこないHP であふれています。

また、HP にアクセスしても何もアクション（資料請求・問い合わせ）を起こさない、ユーザーが大多数ですが、その訪問者のデータを取得する仕組みも非常に大事です。

たとえば、100人が広告を見て、あなたのホームページに着てくれたとしましょう、5人～10人がアクション（資料請求）をすれば“優秀”残り90人～のうち10人～から20人の見込み客のデータ（名前・アドレス等）を収集する仕組みを作る。

そしてコンタクトを取りながら、時期をみて、更なるアプローチを仕掛ける、メールDM だけではなく、ペーパーDM などの配布も有効でしょう。インターネットはあくまでも宣伝のツールの一つとお考え下さい、全てネットにて終始する必要もありません！

資料請求数の効率を上げるコツ

1. 商品にあった広告媒体を見つけること、カテゴリーのミスマッチは致命的！
 2. 広告代理店まかせにしない いい加減な提示が多い
 3. 効果測定を行う クリックカウンターなど
 4. 新聞チラシ・雑誌広告など“キャッチコピー”の宝庫
 5. いきなり多額のお金はかけない
 6. HP に誘導後の仕組みを考える サポートメールなど！
-

広告の見直し

広告にも法則があります。

1. 見込み客はどうして今まで集まってきたのか？
2. 何を探しているのか？
3. 何を嫌っているのか？
4. どうして嫌がっているのか？
5. 何に悩んでいるのか？
6. どうして悩んでいるのか？
7. 恐れていることは何か？
8. どんなときに躊躇するのか？

お客の感情の視点で考えてみる。

「嫌い」

「悩み」

「恐れ」・・・を中心に、見込み客の「頭の中を考える」

以上が見直しする基本になります。

例えば~~~~

メールが無料のメールを使用している場合 = 個人的には、まず信用しませんね！真剣さが、どうしてもなさそうに想えてしまう！私だけかもしれませんが・・・

請求フォーム = 名前（ハンドルネーム）とメールアドレスくらいにして、個人情報となる電話番号・住所などの記入を求めたメールフォームを使用するだけで「10分の1」に効果が落ちます。住所、氏名、TEL、などは段階的に教えてもらう様に！

ありきたりの「見出し：～」「タイトル」を使用している場合は、クリックそのものが無いです。目立たない見出しではないか！

本文の上位1，2行の文で本文を更に深く読み進めるか決まる。ぐっと来る上位1，2行の文章！

本文の読みやすさ = 回りくどい言い回し、専門用語を使いすぎ、流れのない文章など・・・

メールフォームのリンク場所も大事です、最低2個 上部と下部に！長文の場合は中間にも！

売り込みに徹した文面になりすぎてはいないですか？

簡単でも良いからあなたのプロフィールを入れていますか？連絡場所、住所など入れると信用される、これ常識！

オンライン広告の常識

「広告は何回もださないと効果がない！」

これは一般マスコミ宣伝の広告屋の常識です。しかし、これは大企業のマスコミ宣伝戦略なのです、莫大な資金が必要となります。MLMでのオンライン宣伝では、よりピンポイントでより鋭敏な広告反応が必要となります。

メルマガ広告などで1度出してもダメな広告は、3度出しても効果が上がることはありません。

実際に広告の反響を測定すると、1～2回目の広告が1番多く反響があります。同一タイトル・同一内容のメルマガ広告では、連続掲載4回目から反響は激減します。

同一メルマガ広告で、連続掲載は2～3回で抑える。同じ広告と思えないくらいにタイトルも内容も変える方が良い場合があります。

「綺麗なホームページを作らなくてはならない」

最近の人は字を読まないから、イラストや写真を多く使って広告を出したり、オンライン宣伝では写真を使ったりしても、効果があがるとは言えない。写真はオマケでしかないということです。

「本文はできるだけ簡潔に」

郵便ダイレクトメールで、よく見かけるパンフレットと無味乾燥な儀礼的挨拶文だけのものではほとんど捨てられます。しかし、通信教育業界のようにダイレクトメールで広告している業界では、様々なノウハウが活用されています。ベネッセなどのダイレクトメールを見てみると、みごとな手紙文となっています。

そして、広告の目的をこなすには、「なぜ、私からこの商品を登録しなければならないのか?!」について100%納得のいく説明をしなければならないのです。

物を買うときにも、細かな情報があつたほうが安心します。とくに不況になり衝動買いをしなくなってくると、なかなか財布の紐はゆるめません。なんの親しみも感じない儀礼的挨拶文だけを添えて、ダイレクトメールを出しても顧客は見向きもしません。

集客後は、しっかりと商材やビジネスの内容を伝える事！

「いい商材ならば売れる！リクルートできる！成功できる！」

最近、商材はどれも、それなりに良いものになっています。あなたが「自分の商材は他社よりも絶対いい」と言っても、お客さんは商材の違いがよく分かりません。そして良さを説明しようとすればする程、押し売りをしているように思われ、お客は逃げてしまいます。

良い商材はリピート購入されやすいですが、良い商材でも最初の売込みが簡単ではないのです。良い商材でも最初に売れるとは限らないです。

広告媒体

アフェリエイト・プログラム

他のホームページにリンクをしてもらい、宣伝効果に応じて料金を支払う。

バナー広告

他のホームページに有料でバナーを貼ってもらう

相互リンク

バナー広告を互いのホームページにリンクを貼りあう

ランキングサイトの登録

GOOGLE検索しますと登録先がたくさんあり

「チャットルーム」の利用による無料宣伝

メーリング・リストへ無料投稿

・ Yahoo! e グループ メーリングリスト

<http://www.egroups.co.jp/dir/World/Japan/1604828554>
SOHO

効果はそれなりにあります。

掲示板無料投稿

サイドビジネス掲示板はたくさんありますが、見る人と書く人とは、圧倒的に書く人のほうが多いです。ですので、もし見る人がいても既に自分の書き込みは無い、なんてこともよくあります。

掲示板

- ・ <http://web.kyoto-inet.or.jp/people/iketec/kibbs.html>
- ・
- ・ <http://messages.yahoo.co.jp/bbs?.mm=GEO&action=topics&board=1834611&type=r&sid>
- ・

アドワーズ広告

広告をクリックした回数で課金するサービスです

詳しくはこちら

- ・ <http://www.watch.impress.co.jp/internet/www/article/2002/0918/adwords.htm>
- ・
- ・ <https://adwords.google.co.jp/select/>
- ・
- ・

メールマガジン

- 1 . 無料投稿
- 2 . フッター広告
- 3 . センター広告

4. ヘッダー広告 5. トップ広告 6. 独占広告

この他、メルマガ・クリック保証広告やバナー広告、クリック保証付バナー広告などがあります。

費用は、「低1 高6」
効果も、「低1 高6」

4～6以外はお金と時間のムダだと言い切る人もいます。クリック保証広告は、凄い効果のある所と、効果が悪い所に分かれているようです。

メルマガ発行業者の選び方

最近のメルマガ広告は広告費が安くなってきて、広告を出せる場所も増えてきていますが、広告反応率は以前より悪くなっています。

メルマガの発行者が真剣に書いていない中身の無いメルマガが多くなってきているのも原因の一つです。

中身のしっかりしているメルマガを選ぶこと。

創刊間もない少ない読者数のメルマガでも、発行者が真剣に作っているメルマガでは、読者も真剣に読むので、良い反応を得ることもあります。

「いい業者の見分け方のポイント」

- ・そのメルマガに2週間以上の間隔があいている。
- ・何回も同じ広告を出している人がいる

これらは良いメルマガといわれます。

1配信あたりの単価が、「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。

メルマガを発行する。

『まぐまぐ』などを利用して、自分でメルマガを発行して宣伝に活用するという方法もあります。

チラシ

町中でよくポケットティッシュを配っています。ティッシュが「無料オファー」となっています。その中に小さな宣伝のチラシを入れる。キャッチ・コピーによっては、意外な効果があります。

『サイドビジネスで成功する丸秘ノウハウを無料でお教えします。http://www-----.com サイドビジネスサクセスクラブ』というコピーで。

駅前やハローワーク近くの電話ボックスなどに置くなどしてもOK。

オンライン宣伝でお客様の心のガードを取り除く！

お客様を見込み客にする為に重要なことです。「無理やりリクルートされる」「しつこくされる」「だまされる」

お客様は常にこういった警戒心をもっています。興味を示してもらう前に、下手な・強引なリクルートは拒否されます。ですからリクルートの匂いをなくすことが必要となるのです。その為オンライン広告では「プレゼント」「懸賞」「無料オファー」を用います。オファーとは「特典」のことです。

ビジネス広告だと「資料請求するとどんなメリットがあるか？」を宣伝のメインにする。お客様は、メリットがないとビジネス参加はしません

オファーによって「集客は容易である」オンライン広告では、最初のオファーで資料請求、そして見込み客になったら、もう少し大きなオファーを提示、販売やリクルートなどに誘導するといった手法が必要となります。

フォローの重要性

1. 資料請求があるのに、ビジネス参加が出ない。
2. 資料請求が無い

1.の場合は・・・資料を充実させることが重要です。資料だけ送って、その後何もしなくては、リクルートはほぼ不可能です。「フォローの直メール」と「電話」は必ずすること。これを無くしてリクルートはあり得ないと心得ましょう。特に電話は強力です。「人と人とのふれあい」が重要なのです。

2.の場合は・・・いくらでも改善できます。集客はオファーしただけで容易に可能です。オファーは集客するとともに「ふるい分け」をして「見込み客」を集める。

よく見かける建築業界の『リフォームのための101の秘訣の小冊子。を無料でさし上げます』は、リフォームに興味のある人だけを集めているわけです。

オンライン宣伝で反響を得る！

本題を見てもらうには？！

広告タイトルで興味付けして広告本文まで誘導「本題に引っ張る」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

例えばタイトルに、「特別公開！MLMの成功3原則」
サブタイトルに、「現役トップリーダーの驚異のノウハウとは？」

こういった手法を用いると本文がより多くの人に読まれます！

広告から資料請求を得るには、タイトルが大切！

資料請求の全てはタイトルから。「欲求を刺激する言葉を使う！」

苦痛から逃れたい 快樂を求める

人は「痛み」と「快樂」から行動を起こします。
この2つが基本欲求であることが知られています。

「苦痛から逃れること」の方が強い欲求になります。

=====

1. あなたの年収が2倍、3倍、大きくなる！
2. あなたはいつまで貧乏生活を続けるつもりですか？

=====

この2つを比べると、2の方が多くの方が行動を起こすでしょう。

従って、

「苦痛から逃れたい」「快樂を求める」というポイントを刺激されてしまうと、広告読者が反応してしまう言葉があります。

「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」 などなど...

このような基本欲求を刺激する基本を押さえてキャッチコピーを作ることがたくさんの資料請求を得ることに繋がります。

宣伝にお客の体験談

広告・宣伝で強力なテクニックで、具体的な名称や数字でリアリティーを感じさせること

が可能！

ダイエット系のチラシなど見ると

Aさん

『このサプリメントで1週間で8kg痩せました。凄い！』

Bさん

『このサプリメントで10日間でウエストが20cmも細くなりました。感激です。』

読者を引きつけるコトが可能です！単純ですが、『～のおかげで、～になって、～感激』は読者の興味を引きつけます。

東京在住・佐藤さん

「このグループのサポートで、ビジネスノウハウを習得でき、自信をもってビジネスが進められるようになりました。これほど凄いテクニックを駆使しているMLMは初めてです。今までの5倍以上の資料請求があり、成約者が毎日出ています。毎月の通帳が楽しみです」

といった感じです。

効果的に使ってみて下さい

差別化

差別化とは「オンリー・ワン」です。

現代のトレンド商品「か・き・く・け・こ」

「か」... 環境関連、エネルギー関連

「き」... 金融商品、カード事業

「く」... クローン技術産業

「け」... 健康関連産業

「こ」... コンピュータ関連産業

例えば「け」の健康食品では、一般流通とMLM流通をあわせて5000社以上が競合しています。

誰もが「自分の参加している会社の製品が一番だ！」と思ってますが、このような中で宣伝はどうすればいいのでしょうか？「商品・収入プラン・ボーナスプラン、が最高だ！」といっても、広告読者は見向きもしません。

1.差別化する 2.ブランド化 3.読者に与える利益を増やす！

1.差別化する (ここだけ！)

商材及びビジネスで他社に全くないオンリー・ワンの部分などを強調してPRします。あるいは価格・成分の一部(世界初! エキス配合)・2次信用(ABC社と提携) などなど

2.特化する (ブランド化する！)

「 のことなら、ABCストア! 」のように、

「何でもあり」よりも、ある部分を具体的にしていると読者の興味をひきつけることができます。八百屋であれば、普通の八百屋よりも、無農薬野菜専門店が強い、というケースがあります。2つ・3つも、売りがあると、デメリットになる場合もあり。

3.読者に与える利益を増やす

広告にオファーをつけると広告効果が良くなりますが、もっとオファーを増強させるテクニックがあります。

「3大特典!今お申し込みの方に、もれなく特製Tシャツと特製オリジナルテレホンカード、をプレゼント。そして今なら入会金3000円をキャッシュバック!」のような感じ。

オファーは「質より量」です。

「先着8名様に『MLM業界13の秘密?!』を無料プレゼント!さらに9月9日まではグループ特製ソフトの無料提供の特典付!」

といった感じに。

限定・希少性で刺激する

希少性は、プラスの行動に繋がる刺激を見込み客に与える。

使い古されているようでも、今もなお有効な基本手法の一つです。

刺激 認知 理解 欲求 比較・検討 確信 行動

~~~~~  
人は後悔を嫌い、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テクニックです。

「先着10名様限り」「限定10人」「本日限り」「今週末まで」

おなじみのキャッチコピーですね。

またかよ～っと、分っちゃいるけど”つい反応してしまうのが「限定・希少性」感情を刺激するコピーなのです。

でも、この手法に「信憑性」を増す内容を付け加えると、効果が一変します。この手法では、どう信憑性を出すかがポイントとなります。

また、信憑性には具体性が必要です。

「お申し込み先着50名様に500万儲ける魔法の法則無料進呈」

よくありがちな広告例ですが、

これをたとえば・・・

「今回はお申し込み先着49名様に限定版500万儲ける魔法の法則ノウハウ無料進呈致します。今回は多くのご応募ありがとうございました。尚、前回限りの無料配布でしたが、希望により今回限り49名様に進呈致します。数量が少なく詫び申し上げます。保存版となります。」

・・・としますと、欲求効果に数段の違いが出てきます。

もちろん、MLMのオンライン宣伝で応用。

MLMだと「資料を無料進呈します！」・・・の場合は！

「雑誌ネットワークビジネス3月号で紹介されたトップクラスネットワーカーX氏直筆の『MLM成功に必要な15の習慣』を資料請求の方に先着順でプレゼントします。全部で30部！お急ぎ下さい。本当のトップ成功者だけが知っている本物の情報ばかり！あなたの成功が近くに見えるはずです！」

・・・より具体的な、こういった使い方をしてみましょう！限定・希少性というのは昔も今も変わらない広告テクニックの一つです。

## 2次信用について

「私は、医者です」「私は、弁護士です」「私は、代表取締役です」

こういったフレーズの挿入だけでも、信用性・信頼性・尊敬・・・などが生まれます。このように自社あるいは、自分のグループに肩書きが無いときは、関連企業や同業の大手メーカーなどの肩書きを借り、自社の信用を高めます。

「NTN社とIBC大学医学博士との共同開発商品！」...などなど

### 欠点と失敗を活用

こういったセールは、たまにあります。

「現品のみ、展示品処分特価！」 「B級品着物市！」  
「お得意様限定の試乗車処分セール」 「倒産品処分セール！」

それを見た人たちはこのように思います。

「チョイ傷だから凄く安い」 「他のバーゲンと違って特別」  
「大した目立たない傷かもしれない」

言葉の魔力で、自分で納得し、購入へ向かっています。

### MLM広告でも

「MLMで友達がゼロに！そんな佐藤太郎の逆転成功の秘訣！？」

本文は・・・

「私は3年前にNBに失敗し、友達も・信用も・お金も・全てなくしました・・・残ったのは借金だけ。そんな私でしたが、のおかげで借金を全て返済！今では月8桁の収入に！今では人脈も幅広く友人もたくさんいます。この成功ノウハウを一人でも多くの人に使って頂き、喜びを分かち合いたいと思っています。逆転成功のノウハウを皆様にお伝えします」

このような形で活用して下さい！

### AIDMAの法則

消費者はまず広告見て・・・

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| ?商品を知る、注目する    | = | Attention |
| ?興味を持つ         | = | Interest  |
| ?欲しいという感情がでてきて | = | Desire    |
| ?忘れないように覚える    | = | Memory    |
| ?購入する。行動する。    | = | Action    |

これをAIDMAの法則といいます。

例えば?ではメルマガなどの広告を使うと思います。その時点で「告知内容」に対する注意を引き、興味を引き起こすものでなくてはなりません。最初の?と?になります。ここで注意を引き、興味をもたせることができれば半分成功！

次に見込み客がとる行動は「この情報は自分にとって、どんなメリットがあるか」を考えます。そこに欲しい情報があった場合、説明をしっかりと読んで登録・購入を考えます。これが?です。

次は?の段階ですがMLMの場合、これに換えて「確信」が必要となります。オンライン情報を探している顧客が、その情報がそれだけ良いものだと「理解」したとしても、それが本当に良いものだという「確信」がなければ、なかなか?に踏み切らない。

それはオンライン・ビジネスが、まだ「信用」が薄いから。実態と違う、嘘、誇大な表現が多すぎます、インターネットではなによりもまず「信用」を与えるコトが重要！

例えば「情報発信者」の名前や連絡先も分からないホームページを信用できるでしょうか。

信用を得るため、注意しなければならないことを幾つか具体的にあげます。

?メールアドレスにPOPメール以外のフリーメールを使っていませんか?

?ホームページのドメインもフリーのスペースは信用されません。

?所在地についても特に不利益が無い限り番地は省いても明記したほうが良いでしょう。最低市町村名まで。

?名前は出来れば明記したいものです、苗字だけでも。

?電話番号は明記しましょう、電話、FAX、携帯可能なら全て。

?顔写真は有ったほうが安心感を与えます。あまり若くて実績が無いとマイナスになる場合もあります。

まとめ、 要するに私は逃げも隠れもしませんよ、何時でもご連絡をお待ちしていますといったスタンスが肝心です。またあなた自身がそのビジネスをお勧めすることに自信と誇りを持てるビジネスを選択することは最も大切です。

最後にあなた様が取り組んでいるビジネスが大成功されますように心よりお祈り申し上げます。