



ホームページを作ることなく売上を上げる文章テクニック

メールライティング大全集

著者: IBA主宰 濱田昇



■教材を使用する前に必ずお読み下さい。

■著作権について

本ホームページを作ることなく売上を上げる文章テクニック メールライティング大全集(以下、本教材とする)は、下記の項目に該当する行為を固く禁じます。ご注意下さい。

本教材の著作権は、有限会社ライトウェイ 代表取締役濱田 昇にあります。教材の一部または全部を印刷媒体、画像媒体、インターネット媒体、講演会等に著作権者の許可なく複製、転載、転売することを固く禁じます。

■禁止事項

本書籍に含まれる方法論及び事例は、著作権法により保護されています。本教材で公開する事例及びその手法などをご自分以外の他者に流出させる等の行為を固く禁じます。

■責任の範囲

本教材の情報の使用の一切の責任はあなたにあり、この情報を使って損害が生じたとしても、著作権者、提供者は一切の責任を負いません。

■上記に違反した場合は、法的手段を取る場合があります。ご注意下さい。



【著者 PROFILE】 濱田 昇 (NOBORU HAMADA)



成功者を“大量生産”する実践主義のマーケティングコンサルタント。

「言葉の魔術師」と異名を取る国内屈指のコピーライティングスキル。そして、顧客心理に基づく緻密なマーケティング戦略。

この2つを武器にそれぞれのクライアントのビジネスモデル、商品の本質を見極め、成功事例を文字通り“大量生産”している数少ない実力派コンサルタント。

情報販売、ネット通販にとどまらず、建築業界や学習塾など、幅広いクライアントを指導する。

その即効性の高いアドバイスは、短期成功率 NO.1 といわれ、同業のコンサルタントも教えを請うほど。

また、NLP、現代催眠など心理学にも詳しく、マーケティングだけでなくリアルなコミュニケーションを必要とするセールスに関しても国内トップレベルのノウハウを保有している。

また、インターネットビジネスのノウハウを提供する会員サービスとして、国内最大規模のインターネットビジネスアカデミー (<http://www.ib-a.jp/>) を主宰。

数多くのクライアントをサポートしている。

【出版書籍】



成約率が20倍になった「セールスレター」の秘密 (秀和システム)



1日30分働いて1億2800万円稼ぐ方法 (現代書林)



ダントツに売るアポ取りの達人 実践編 (ばる出版)



■ INDEX

【第一部】

最強Eメールライティング実践ノウハウ&メール実例

(メルマガ・ステップメール・自動返信・アフィリエイト紹介文例)

.....

■Eメールはトラフィックを集めるための最も重要な手段！

■売上に直結するEメールの種類

■全てのEメールに共通する2つのこと

■全てのEメールに共通する3大要素

■BEFORE WRITING—書き出す前に

■実践ライティング1. メルマガ

■実践ライティング2. 購入を決断しなかったお客にアプローチするテクニック

・新商材発売開始キャンペーン〔事例:ビューティーアフィリエイトダイナマイト〕

- 1)シナリオ1
- 2)シナリオ2
- 3)シナリオ3
- 4)シナリオ4
- 5)シナリオ5

・フォローメール(ステップメール)〔事例:MIP〕

- 1)シナリオ1(登録直後)
- 2)シナリオ2(1日目配信)
- 3)シナリオ3(2日目配信)
- 4)シナリオ4(3日目配信)
- 5)シナリオ5(5日目配信)
- 6)シナリオ6(7日目配信)



■実践ライティング3. オートレスポonder

- ・自動返信文〔事例:IBA〕
- ・自動返信文〔事例:巻き込み戦略の秘密徹底解剖セミナーDVD〕
- ・自動返信文〔事例:THE ULTIMATE ONLINE SALES LETTER・30日間無料お試し〕
- ・自動返信文〔事例:MIP30日間無料お試し〕

■実践ライティング4. メルマガ広告

- ・メルマガ広告数行タイプ

- 1)7行広告事例#1
- 2)7行広告事例#2
- 3)8行広告事例
- 4)9行広告文例
- 5)10行広告文例#1
- 6)10行広告事例#2
- 7)10行広告事例#3
- 8)10行広告事例#4

- ・メルマガ号外広告タイプ

- 1)号外広告事例#1
- 2)号外広告事例#2
- 3)号外広告事例#3
- 4)号外広告事例#4
- 5)号外広告事例#5
- 6)号外広告事例#6
- 7)号外広告事例#7
- 8)号外広告事例#8

■実践ライティング6. アフィリエイト紹介文

- ・アフィリエイト紹介文例〔事例:IBA〕

- 1)長文紹介文例#1)
- 2)長文紹介文例#2
- 3)短文紹介文例#1
- 4)短文紹介文例#2



・アフィリエイト紹介文例〔事例:Internet Business Secret2008〕

- 1)長文推薦文例
- 2)短文推薦文例#1
- 3)短文推薦文例#2

・アフィリエイト紹介文例〔事例:MAD SPEED AFFILIATE〕

- 1)長文推薦文例#1
- 2)長文推薦文例#2
- 3)短文紹介文例#1
- 4)短文紹介文例#2

・アフィリエイト紹介文例〔事例:MIP〕

・アフィリエイト紹介文例〔事例:Internet Involvement Secret〕

- 1)Pattern.#1
- 2)Pattern.#2
- 3)Pattern.#3
- 4)Pattern.#4
- 5)Pattern.#5
- 6)Pattern.#6

・アフィリエイト紹介文例〔事例:情報起業バトルロワイヤル〕

・アフィリエイト紹介文例〔事例:巻き込み戦略の秘密徹底解剖セミナーDVD

(1000円ポッキリDVD)〕

- 1)長文紹介文例
- 2)短文紹介文例#1
- 3)短文紹介文例#2
- 4)短文紹介文例#3
- 5)短文紹介文例#4

・アフィリエイト紹介文例〔事例:アフィリエイト起業コンプリートパック〕

・アフィリエイト紹介文例〔事例:書籍「1日30分働いて1億2800万円稼ぐ方法」〕

- 1)長文推薦文例#1
- 2)長文推薦文例#2



3)短文紹介文例#1

4)短文紹介文例#2

・アフィリエイト紹介文例〔事例:書籍「ダントツに売るアポ取りの達人」〕

1)長文紹介文例#1

2)長文紹介文例#2

3)短文紹介文例#1

4)短文紹介文例#2

■メルマガ件名テンプレート集

・濱田昇のメルマガバックナンバー件名リスト129

■Eメールチェックリスト

【第二部】

わずか48時間で598本のアフィリエイト販売に成功した秘密

■第二部:プロローグ

■メルマガアフィリエイトの儲けの絶対公式

・LIST

・メルマガ開封率

■メール本文のレイアウトテクニック

1. 文章の長さについて

2. メールを開いた瞬間にフックを掛ける

3. 開封して見える文章中にアフィリエイトURLを仕込む

■クリック率と成約率

■アフィリエイトコミッション



■48時間で598本のアフィリエイトに成功した理由

- ・アフィリエイトする商材へのポリシー
- ・コピーライティングスキル
- ・見込み客の心理的ハードルの理解
- ・USPを理解する
- ・プレプロモーションで読者を惹きつける
- ・すでに販売が始まっている話題の商材をアフィリエイトする方法

■今から売り出す商材をプレプロモーションする方法

■48時間で598本を販売したメール生事例

- ・アフィリエイト紹介文例#1
- ・アフィリエイト紹介文例#2
- ・アフィリエイト紹介文例#3
- ・アフィリエイト紹介文例#4
- ・アフィリエイト紹介文例#5
- ・アフィリエイト紹介文例#6
- ・アフィリエイト紹介文例#7

■プロモーションの応用テクニック

- ・音声・動画ページからリダイレクトする方法



【APPENDIX】

メルマガアフィリエイト関連ツール&ソフト

■メルマガ発行スタンドの紹介

■PDF変換ソフト

■音声編集ソフト

■動画再生ソフト

■動画ファイルの種類

■動画編集ソフトの紹介

■動画編集ソフト（複合ソフト）

・終わりに…著者からのメッセージ



【第一部】 最強Eメールライティング 実践ノウハウ&メール実例

(メルマガ・ステップメール・自動返信・アフィリエイト紹介文例)



Eメールはトラフィックを集めるための 最も重要な手段！

アクセスアップには、『PPC』『SEO』『テキスト広告』など様々な手段があるが、その中でも最も効果的なのがEメールである。

メルマガを発行している場合、あるいは、ある程度のハウズリストを持っている場合には、メールを配信するだけで、即効で大量のアクセスが集まる！

そして、ここが大切なことだが、セールスレターの内容だけでなく、Eメールに何を書くかで成約率が大きく変わってくる。

なぜなら、Eメールにより、セールスレターを読む上でのプリフレームが形成されるからである。

まさしくEメールは、キャッシュを生み出す源泉となるツールである。

Memo



売上に直結するEメールの種類

売上に直結するEメールの種類には、以下のものがある。

1. メルマガ

見込み客、既存客と信頼関係を構築し、デイリーの売上を作るもの。

2. 新商品販売のためのプロモーションメール

商品を販売する前に、戦略的にキャンペーンを立案し、チラリズムで少しずつ情報を出しながら販促を仕掛ける戦術メール。メルマガでも実行可能だがフォーストオプインで実行すると、興味ある人にだけセールスできるので興味のない客に嫌われる心配がない。

3. 購入を決断しなかったお客へのフォローメール

主にセールスページに仕掛けるホバーステップメールに登録したけれども、商品を購入しなかったお客にフォローし続けることで成約を勝ち取るためのメール。ステップメールを用いることで自動化できる。

4. オートレスポnder

いわゆる自動返信文。購入直後に送る自動返信文、無料オファー登録後の自動返信文は、見込み客、お客が必ずチェックするメールであり、これを戦略的に使うことでフロントエンド、バックエンドの購入率が変わってくる。

5. メルマガ広告

外部のリストホルダーのメルマガで商品、オファーを告知する広告文。

6. アフィリエイト紹介文

アフィリエイトに自分の商材やオファーを紹介してもらうサンプル文章。

それぞれで、少しずつライティングテクニックが異なるが、全てを網羅した時には、現状の10倍以上の利益を手にする事ができる！



全てのEメールに共通する2つのこと

前頁に掲載した6つのEメールに共通する大事なことがある。

それは、全てのEメールは、以下の2つのうちいずれかを目的としているという点である。

1. 今すぐ行動させる

ひとつ目の目的は、Eメールを読んだお客にして今すぐ行動させるということである。

そして、その行動とは、Eメールに仕込んだURLを「クリック」してもらうことのみである。これ以外にEメールで誘導すべき行動はないことを頭にたたき込んでおいてほしい。

さらに、メールに仕込むURLは、多過ぎないこと。できれば1つか、多くても2つに絞る。

2. 情報を提供し、期待感を演出する

今すぐのクリックを目的とせずに、Eメールを出すこともある。その場合は、近い将来に爆発的に売るために、読み手の期待感を高めたいという場合である。プロモーションメール、フォローメールでは、こうしたことを実行するケースが多々ある。

全てのEメールに共通する3大要素

1. 件名

2. 送信者名

3. 書き出し



BEFORE WRITING 書き出す前に

実際にEメールを書き出す前に以下の点を再整理しよう。

1. 目的を決める(絞る)

Eメールを出す目的は何か？セールスか？情報提供か？それとも戦略的な販促か？
その目的を1通のメールで実行するのか？それとも連続的なアプローチで実行するのか？
基本的に1つのEメールでは、1つの目的を遂行するのが望ましい。また、複数ある場合は、追伸やシグネチャーなど文章の最後で、コンパクトにアピールする。

2. 誰に出すのかを再確認する

今回のメールは、誰に出すのか？ハウスリストか外部リストかによって、キャラクター設定やメールの本文で書く内容が変わってくる。

3. 何を言うのか？

どんなトピックを提供するのか？1通のメールでたくさんの情報を言い過ぎないようにする。

4. 何を手に入れたいのか？

メールを読み終わった人に何を期待するのか？直接的な行動(クリック)か？それとも、期待感の演出か？ 1. の目的ともかぶるが、より具体的に読み手に望むことを明確化する。

5. 特定電子メール法への対応

2008年12月1日に施行された「特定電子メール法」の改正により、『メルマガ名』『当該送信者名(メール発行の責任者名)』『解除 URL』『連絡先メールアドレスの表示』が義務付けられた。(送信責任者の住所・電話番号もあった方がベター)

* 法改正により、法人に課せられる罰金は、最大3000万円、また、虚偽の報告等についての罰金額が100万円に引き上げられた。詳しくは、

>> http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/d_syohi/h20kaisei_amendedtext.html



参考:特定電子メール法改正により修正したメルマガのシグネチャー

■まぐまぐで発行するメルマガ

メールの配信解除や登録変更は、下記から行っていただけます。

ご希望の方は、下記をクリックしてお手続きください。

→ <http://www.mag2.com/m/0000188054.html>

発行元:有限会社ライトウェイ

発行責任者&発行人: 濱田 昇

住所:〒683-0043 鳥取県米子市末広町 219 番地 末広町ビル 2F

会社概要: <http://www.right-way.org/company.html>

連絡先: webmaster@right-way.org

■独自配信しているメルマガ

発行元:有限会社ライトウェイ

発行責任者&発行人: 濱田 昇

住所:〒683-0043 鳥取県米子市末広町 219 番地 末広町ビル 2F

会社概要: <http://www.right-way.org/company.html>

連絡先: webmaster@right-way.org

* 配信解除をご希望の場合、下記をクリックして下さい

<http://123direct.info/cancel/cancel?ckey=1vLHZzNa&raid=18413>



実践ライティング1.

メルマガ

■テーマを決め、コンテンツを重視する

セールスばかりのメルマガが横行するが、メルマガを読む目的は、「情報」(コンテンツ)を受け取ることにある。どんなコンテンツを提供するのか？また、それがそのまま、メルマガのテーマ、コンセプトになることも珍しくない。セールスは、コンテンツを提供した後、あるいは、ここぞという販促強化の時に実行する。

なお、コンテンツとセールスを同時に書く場合には『コンテンツ7:セールス3』、もしくは『コンテンツ8:セールス2』という割合で書くようにする。セールスの内容さえも、コンテンツに出来るとなおよい。

■キャラクター設定が大事

その人らしいキャラクターが大事。また、キャラクターによっては、絵文字も効果的。
(女性情報起業家である有末やよいさんのメルマガは参考になる)

■読後感

読み終わった後の読後感が大事。結局何が言いたいのかわからないメルマガや、尻切れトンボのような終わり方をしないように注意する。そのためには、最後の文章から書き始めるのも一つのテクニックである。

■次回の予告をチラリズムすると効果あり

「明日は●●について、実践報告をしますね」とか情報をチラリズムで見せると次回のメルマガの開封率が上がる。



実践ライティング2.

新商品販売のためのプロモーションメール

■基本はニュースを伝えるという姿勢

新商品発売のための販促には、見込み客の期待値を徐々に上げて一気に売り出す Product Launch が効果的。これを実行するには、下記のように興味がある人だけにセールスできるよう登録フォームを案内する、もしくは、コンテンツとしてメルマガで情報を小出しするという2つの方法がある。どちらを採用するにしても、ニュースとして読み手に情報を与えるという姿勢が重要である。

たとえ、今のあなたがリストを全く持ってなくても、売るべき商材がなくても...

実は文章を書くだけで『億』を稼ぐことは簡単です...私が秘密にしてきたこのテクニックを知ることが出来るなら...

感情を揺さぶれば売れる！

世の中のネット起業家は、ロケにそう叫んでいますが、事実は少し違います。**感情を揺さぶらない方が売れる。**そんなテクニックも存在するからです。そして、そのテクニックを知っているかどうかで、コピーだけで億を稼げるかどうかが決まるのです。

オンライン上のセールスレターだけでなくメールライティングやFAX-DM、新聞広告など。あらゆる媒体、あらゆる見込み客に通用する本物のコピーライティングテクニックを身につければ売るべき商材も、リストもゼロという致命的な状況にあっても、年間1億程度を稼ぐことくらい決して難しくありません。

もし、あなたが望むならその具体的な方法論と、さらには、ライティングの仕事を受ける具体的な方法まで、すべてあなたに“無料”でお話ししますが...

「1億稼ぐライティングテクニックの秘密」を知りたい場合、以下のフォームにお名前/メールアドレスを記入し、「今すぐ極秘情報を受け取る」をクリックして下さい。

お名前(姓)(必須)	<input type="text"/>
メールアドレス(必須)	<input type="text"/>
今すぐ情報を受け取る	

■「情報が先！商品は後！」のルールを実行する

Product Launch を戦略的に仕掛けるためには、とにかく「情報が先！商品は後！」のルールを実行することである。そして、読み手が次の情報を受け取ることが待ち遠しくなり、情報を受け取るたびに欲しくなるという状況を作り上げよう。



■“巧妙な仕掛け”で開封率アップを実現する

連続的なプロモーションを仕掛ける際には、全てのメールを確実に読んでもらうために、メール文中に、「明日は●●についての大事なポイントをお話します」、「明日のメールでは、●●のカラーを明かします」など次のメールを楽しみにしてもらうための巧妙な仕掛けを入れておこう。

■TAKE AWAY の二重効果

セールスレターのライティングでも解説した、欲しがらせて取り上げる“TAKE AWAY”のテクニックを使うとより成約率が上がる。「真剣でない場合は辞退して下さい」「これらの条件に当てはまらない場合は、他の人に譲ってあげて下さい」など、商材・サービスについての価値を十分に伝えた後で、こうしたメッセージを受け取ると、見込み客は欲しくてたまらなくなるものだ。その結果、販売開始の告知メールを時間どおりにチェックしてくれるようになる。また、こうしたメッセージを投げかけることで、真剣なお客だけが集まるようになる。

Memo



実践ライティング3.

購入を決断しなかったお客への フォローメール

■購入を検討するのは2種類の人間

当たり前のことだが、セールページを見てすぐに購入してくれるお客ばかりではない。いや、それどころか9割以上のお客がセールページを見てもすぐには購入してくれないものだ。

そこで、ホバーウィンドウなどでレポートや音声ファイルなどの無料オファーを請求してもらい、そのリストにアプローチするという手法が有効だ。では、そこで考えていただきたいのだが、無料オファーに登録する人というのは、どういう人だろうか？

それは、次の2種類の人である。

- ・時間がなくてセールスレターをじっくり読めなかった人
- ・商品に興味があるが購入までは決心がつかない人

これらの人たちに購入というハードルを越えてもらうためには、何が必要だろうか？
ステップメールに書くべき内容は、この質問に答えることで決まってくる。

■ステップメールに書くべき内容

ステップメールに書くべき内容は、「成功事例」「推薦文」「お客の声」「商材の活用法」「追加オファー」など、見込み客の興味を引き出す情報、あるいは、見込み客のホットボタンを刺激する内容である。ただし、売り込みではなく、コンテンツ重視の内容にするように心がけること。

■まずはファーストコンタクトに全力を注ぐ

ステップメールを書く際に、最も力を入れるべきは、登録直後と、その翌日に送るメールである。最初の接触で、あなたという人間が判断されるし、あなたが提供する情報に対する興味度も決まる。最初の接触に全力を尽くそう。



■ステップメールの回数

「ステップメールのシナリオは何通くらい用意すればいいですか？」

こうした質問をよく受ける。あなたも同じような質問をしたいかもしれない。

そこで言おう。答えは何通でも書けばいい、である。

ステップメールが特に効果を発揮するのは、登録から10日以内くらいである。人は「忘れる生き物」であり、10日以降は、興味が他のところに行きやすくなる。しかし、何度もメールを送ることで、またその見込み客の興味度が高まったタイミングに接触できるかもしれない。あるいは、メールの件名や本文がズバリ、ホットボタンを押すこともあるかもしれない。

ある統計によると、100回以上のシナリオを送ることで、売上が数倍に伸びたという例もある。何度も接触を図ることで、より多くの見込み客から成約を勝ち取ることができる。

【問】無料オファーに登録してくれた人に、購入というハードルを越えてもらうために必要なものは何ですか？または、どのような事を伝えれば良いと思いますか？