

## 思わずクリックしてしまうキーワード集

■[投稿原稿の準備・ノウハウ]を案内します。

以下、投稿原稿のノウハウをお伝えします。

---

### ■投稿原稿テクニック■

<エモーショナル(感情)広告>

言うまでもなく、一番大切なのが《宣伝文》です。

資料請求者のアクセスアップ～さらに成約者を出すためには、ここは絶対避けて通れません。

宣伝文はあまり長くなり過ぎず、あくまで最終点～資料請求 HP を開いてもらう事を目的として、次のステップへ進ませる為の<Question>を残した、人の感性的な興味をくすぐる様な、小出しのコピーライティングが良いでしょう。

ストリップティーズではないですが、最初からバーっと全部開ろげて見せてはダメです。それでは一巻の終わりです。

チョットずつチラリちら～りとクライマックスへ引きずってゆくのがコツです。

詳細な内容は資料を見てもらえば良いので《広告文の時点で全てが解って完了してしまう説明》は避けるべきです。

もっと「知りたい」<謎>の部分、あと少しを<25%>残しておくこと。

一番《重要》なのは、広告読者のファーストインプレッションの「タイトル：件名」です。

件名が興味を惹かなければ、メールは永遠に開いてもらえません。

サラバごみ箱直行便、ア～メン…†です。

ですから、ときには本文以上に、左右の脳みそに汗をかく必要があります。

二番は本文です、これがダメだと今度は、資料請求 HP まで行ってもらえません。

宣伝文をどれだけ真剣に考え、取り組めるかが《成功》への分かれ道だと思ってください。

ここで、例文を一つ。

件名：超！アヤシイ宣伝

本文：今回、今日限り、この場限りのX宣伝中です。

かなりアヤシイ宣伝文ですが、、、中身もかなりアヤシイです。

<http://www.xxxxxxxxxxxxxxxxxx>

これだけでも、かなりな来訪者の数になると思います。

私だったら、必ず見ます..... ^ ^ ;

要は「ナ、、、なんだろう？」と思わせて、クリックさせることにあります。

嘘だと思っても見てみたくなるモノです。

ただ、短い文章で、人目を引く文章を《毎回》考え出すというのも、なかなか辛く、苦労が多いのも事実です。

基本は、コピーライターとなるご自身にとって魅力的だと思えるものを自力で創る事、自分の感性を絶対と信じる事、これによって、少なくとも、世界中のあなたと同じ感覚を持った方々には必ずヒットする筈です！

たった 25 文字の世界ですが、あなた独自の件名と真剣にK-1 格闘して下さい。

タイトル欄の中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、メールソフトによっては 10 文字くらいのものもあるからです。

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。

広告の反響(レスポンス)を得るには、見出し(タイトル)件名が大切です。

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。  
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、

(A) あなたも収入 UP！！

(B) 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、人間心理により多くスイッチの入るのが(B) とい  
うことになります。

この【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、《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「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、**どうしよう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。**

※下段の【顧客感情をチョットくすぐる言葉・全集】を参照ください。

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、  
く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。

-----  
-----  
■ オンライン宣伝で反響を得るノウハウ ■  
-----  
-----

▲ 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) 【オンラインビジネスの極秘ノウハウ】 ←タイトル  
～10人中8人が成功した驚異のソノ手法とは? ←<サブタイトル>

※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。

「なんだろな～」を、

『いったい何が書いてあるんだ！！』にするわけですね。

ココ↓に効果的な件名創りのヒント！古典となった《文例集》があります。

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

ココ↓は全部読むと1週間位かかるかもしれませんが、時間のある時には是非、全編を読んでみてください。ヒントに満ち溢れて奥が深いです。

[http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine\\_4.cgi?mag\\_id=126&number\\_id=571](http://www.funaisoken.co.jp/magazine/magazine_4.cgi?mag_id=126&number_id=571)  
&page=0

-----  
-----  
《 宣伝法の原則・要約 》  
-----  
-----

**【最初に売り込みをしてはいけない！】**

『最初に広告読者に利益を与えて、見込み客をつくる』

売り込みの前に、見込み客を集めよ。  
そのために、先に利益を与えよ。  
ということです。

『私にこの広告はどんな利益をもたらすか』

広告自体が売り込みになってはいけない！のです。

※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。

1. 売り込みの臭いがしないように、ベネフィットのオー・デ・コロンをつける。  
(売り込みの臭いがしないように、広告読者に利益を与える)
2. 広告読者に得は有っても、リスクは無いという提案をする。  
(情報公開や知的プレゼントをどんどん提案しましょう)

3. 広告読者の知らない情報を与える。

- 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、オンライン上の広告のタイトルは「目立つこと」が命です。

「告知内容との整合性」を前提としますが、  
どんな優れた内容の本文でもタイトル：件名が悪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「な、、、ナンダ？」って思わせることです。

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」を前提とします)

そして、テクニックは画一的のものではありません。  
相対的なものですので、時に状況に応じて柔軟で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。

【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。

これをタイトルに当てはめると、

「今世紀最大…」

「縁故募集…」

「最高のプラン…」

「凄いな商材…」

「トップポジション…」

「絶対に…」

などのこれでもかという強烈な言葉でも、『ありふれていれば』逆にインパクトがなくなっているのです。

(オイオイ々、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。

-----  
-----

●【顧客感情をチョットくすぐる言葉・全集】

-----  
-----  
《基本欲求を刺激するマジック・ワード》

「無料」「保証」「発覚」「極秘」「超速報」「特報」「封印」「人気絶頂」  
「激強」「緊急決定」「ついに」「禁断」「一挙公開」「すべてを暴く」  
「初公開」「本気」「選ばれた」「圧倒的」「高性能」「最強」「〇〇の法則」  
「プロ仕様」「超破壊力」「新型」「強烈」「驚異」「超豪華」「理想」「完全」  
「～とは?」「爆発的」「超絶」「秘密」「本当」「一変させる」「新時代到来」  
「伝説」「最高」「完全限定」「全貌解明」「危険」「究極」「～は～だった」  
「発見」「極める」「裏ワザ」「必殺」「完璧伝授」「衝撃」「無敵」「過激」  
「大進化」「極限」「歴史の証人」「壮大」「史上最高」「名人直伝」「暴露」  
「大興奮」「怒涛」「大満足」「謎」「白熱」「マル秘」「超最新情報」  
「オモシロすぎ」「スクープ」「オフレコ情報」「最前線」「〇〇〇とは?」  
「大放し」「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」「効いた」「一発」  
「殺到」「凄い」「人気沸騰」「美」「強」「楽」「爆」「激」「幻」「在宅」  
「実益」「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」  
「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

「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。

件名にしろ、宣伝文にしろ、あまり《売り》が入っていないは駄目です。  
逆に《興味があったら見れば～?》くらいの媚びない余裕が文章に出ている方



が、クリック数が良いと思われます。

一番大事なことは、読み手の「痛み」を突き「ニーズ」に訴えかけることです。その上で、それに対する【解決策をやんわりと最終的に提示】するのです。

TVショッピングで今、大変伸びているジャパネットたかたのたかた社長が、雑誌で言ってました。

メーカー側はやたらと商品の性能だとか質を語りたがるけど、顧客が知りたいのは、『それを使うことでどれだけ自分が便利になるか、得するか』なんです。もう少しわかりやすく言えば、

「ステーキを売るな、シズルを売れ」という言い方があります。

「これは松坂牛の最高X部位を使用した肉で・・・」とかよりも、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》を煽って、感じさせた方が、人は<行動>に走る訳です。

如何にして、人の衝動的な気持ちや、欲望を上手く【感情刺激出来るか】をメインにして考える事が、宣伝文作成のキーポイントです。

-----  
-----  
■感情に訴える■  
-----  
-----

▲「人間が行動を起こす動機とは何か」

1. 快楽を求めるため
2. 苦痛から逃れるため

の[2]つの要素とされています。

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・・・。

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、

(A)「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時と、

(B)「航空券に、なぜあなたは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(B)の方が反応が良かったのです。

前者(A)は、理屈の広告。

後者(B)はエモーショナル(感情)広告。

だったわけです。

「面白そう」

「楽しそう」

「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」

「不安が解消されそう」

・・・・・・・・・・・・・・・・etc

そうです。

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。

-----

-----

●ダイレクト・レスポンス広告の《エッセンス》

-----

-----

(01)「斬新な切り口・アプローチ」

(02)「問題の提示」

(03)「問題の煽り立て」

(04)「解決策の提示」

(05)「悩みの解決」

(06)「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

(07)「ベネフィット」(得をする、サービス)

- (08) 「限定」(すぐ、いつまで、何個まで等)
- (09) 「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」(～は〇〇になるらしい、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)

-----  
-----

ヒントは、無料情報の海、インターネット上のそこら中に転がっています。  
全くのそのママのコピーはNGですが、最初はマネから入り、自分が興味を引  
かれたタイトル・本文を参考・原型にして、独自アレンジメントの宣伝文を、  
ご自身で作ってみる事です。

-----  
-----

以上 <http://infostore.jp/dp.do?ip=oomizu2oo353&pd=03>