

**パワーコピーチェック
リスト68**

パワーコピーチェックリスト68

実際にセールスレターをサイトにアップしたり、印刷したりする前にこのチェックリストを使って、ダブルチェックしましょう。

1. ストーリー、類推あるいは比喩を使っているか？その宣伝には、とっかかりや秘密や説得力のある話が含まれているか？（例えば、NASAで開発された、ハワイでとれる藻エキス（美容用品）、この業界で唯一の販売権、極秘の情報源やレシピなど）
 2. 希少性を出す（期間限定の提供、公開前の提供、数の限定、過剰在庫、価格の上昇未定、限定版、商品不足、全特典に期限を設定する、返答の先着順によりお得な特典をつける）。
 3. 実際の商品より価値のあるものを無料特典
 4. 敵はだれか（敵をつくる）
 5. 買う理由を明確にする
 6. 類似コピーと比較する。（違う）変更する＊apple to orange
 7. なぜ今行動しなければならないのか？
 8. 関連性のない詳細を追加する（例：私はバドワイザーが好きだ。私はブルズ（NBAのチーム）のファンだ、など）
 9. この特典を見過ごすことは愚かである
 10. 権威を醸し出す。
 11. 個人的なストーリーでつながりを作り、そして信頼を構築する
 12. 欠点を認める。読者に真実を語る
-

COPYWRITING TOOL BOX

13. 顧客の声/証拠 証拠の優越性をあたえているか？
 14. 具体的か？
 15. なぜ、お客は反応しないのか—どう反論するか。読者が考える前に、異議に答える
 16. 「ああ、なるほど」「ふんふん」と、うなづかさせるようにする。「間違ってますよね」「どこかで聞いたことありますよね」などのフレーズを付け加える
 17. 好奇心をあおる
 18. 返報—読者に最初に何をあげられるか？無料情報やなにか無料のプレミアムや魅力的なプレゼントなど。カレンダーや宛名ラベルを使ったチャリティーなど
 19. 解決と予防のどちらを売っているのか？予防ほを売るな
 20. 対比する（スーツを買った後にセーターを買うのは大きな買い物には思えない）
 - 21 確約と一貫性がある
 22. 読者は、今注文しないければどんな痛みがあるか？
 23. 長い文に短い1語や2から3語の文を断片的に入れる。読者は頭の中で自分で読み聞かせているから、耳ざわりがよくなる
 24. 読者がいま注文すると、どんな喜び、入手、利益があるのか？
 25. 新しい生活を視覚化する
 26. 最初のいくつかの言葉で読者を引き込む。
 27. （サブヘッド）小見出しだけで販売の引き金となる（読者数を2倍にします）
 28. 読者に先を読ませるようにコピーに変化をつける
 29. ヘッドラインで注意を引く
-

COPYWRITING TOOL BOX

30. 競合はどんな特徴や利益を強調しているのか？自分のコピーや特典にそれが組み込まれているか？
 31. 読者はこのメッセージをどれだけ素直に受け入れるか？強力な売り込みにでいいのか？それとも売り出すためのストーリーを作る必要があるか？
 32. ROI（資本利益率）を設定する（割引きはお金を売っているのだ）
 33. 脅して買ってもらおう
 34. 視覚的な刺激はあるか？見出しや小見出しの文字に違う色を使用するなど。太字、斜体、マーキング。余白をとる。白い背景には濃い文字を使う。異なるサイズ、色のついたボックスの使用。コピーを枠で分けて表示する、など
 35. コピーに一貫したコンセプトがあるか？そして、そこに焦点を当てているか？
 36. もしあなたが座ってビールを飲みながら話していても、そのような言葉を使うか？「聞いて」や「これを見て」などのように、短く簡単な言葉を使う。
 37. 1つか2つの面白い決まり文句はあるか？
 38. あなたの言ったことができるかと証明しているか？
 39. 議論の湧くようなトピックス：（例）秘密の暴露
 40. 問題—あおり—解決。頭痛がしたらアスピリン（頭痛薬）
 41. 注文は簡単にできるか？
 42. 注文（購入）を何回か求めたか？（あなたの主張を完全に終わる前に）
 43. 買い手の心に購入を正当化させているか？だれでもがポルシェを必要としているわけではない。
 44. 比較。それに続く反論に対する回答やオプション
-

COPYWRITING TOOL BOX

45. 保証。返金保証だけとは限らない（もし効果が得られず、返金されなくても気にする人はいないので）
 46. 倍になってお金が返ってくる、あるいは他の突飛な保証をつける
 47. セールスレターを保証する（あなたの時間をもらうのに25ドル払います）
 48. すぐに得られる満足感を強調する（特にダウンロードできる商材を売っている場合）
 49. 試用期間一決断をさせてはいけない。（それは苦痛を伴う）。お試し「30日後のお支払い」
 50. 短くまとめる—もし長いようならオファーの内容を要約する
 51. デラックスバージョン、あるいはアップセルをすぐ注文できるようにしているか？
 52. 読者を巻き込むために、イエスやノーで答えられない読者に関係する質問をする（特に最初の部分では重要）
 53. クイズなど、読者を巻き込む工夫を使う
 54. 支払方法を何種類か用意する（数種類のクレジットカードの使用や、分割払い、代引きなどの利用）
 55. 最初の文を読んで次の文を、次の文を読んで、そのまた次文を読みたくなるか？
 56. 文章のトーン（もしセラピストに向けて書いているのなら、その分野のどんな言葉、専門用語を使えば彼らとラポール（絆）が築けるか？）
 57. あらゆるタイプの反論と闘い、対応できるような証拠をもっているのか？
 58. ターゲットグループのために使える証明はあるか？
 59. 最もインパクトのある方法でオファーや保証を述べているか？（すなわち、「もし満足でなければ、返金します。」 v.s. 「もしこれがあなたのビジネスに劇的な効果をもたらさなければ、喜んで返金に応じます。」 v.s. 「鉄壁の保証、一切何も聞かず、あなたの支払った金額を残さず返金を保証します。」）
-

COPYWRITING TOOL BOX

60. 今決めないないでください、、、
 61. 客をつかむためのグラバー（仕掛け）はあるかか？（例：紙幣、バンドエイド、頭痛薬）
 62. 安売りしていないか？
 63. PSやPPSやPPPSはあるか？（日本語：追伸、追追伸はあるか？）
 64. 豪華版の購入でしか手に入れられないプレミアムを促進しているか？
 65. コピーは効果を発揮する良いできで、言わなければならないことを全て網羅しているか？（特に高い商品売る場合は難しい）
 66. 読み返して「あなた」という語をたくさん付け加える
 67. 「あれ」といった言葉は取り除く
 68. 読者は特別で、選ばれた人達のクラブに所属できるのか？
-