

コピーライティングの極意

あなたは、今までに「コピーライティング」という言葉を聞いたことはありますか？

一言で、説明すると、

「紙の上のセールスマン」です。

ようは、

あなたの代わりにセールスをしてくれる存在だということです。

僕が、なぜ対面しなくても様々な商品を販売したり、クライアントさんを継続して増やすことが出来ているのかと言うと、

その答えは簡単で、

このコピーライティングのスキルを使っているからです。

そして、

このコピーライティングのスキルさえ身につけてしまえば、集客だけでなく100万円以上の高単価な商品であっても対面営業することなく売ることが出来るようになります。

ただ、

あなたは、まだ、このコピーライティングについて勘違いしていることがあります。

それは、

「上手な文章を書くこと＝コピーライティング」だと思っていることです。

その為、

多くの人は、コピーライティングを難しいと感じ、
「自分には文章力がないから無理だ」と感じてしまうのです。

でも、安心して下さい。

コピーライティングに、文章力は不要です。

分かりやすく言えば、
対面営業で成約が決まったトークを文章にするだけです。

そして、

コピーライティングとは、どちらかというパーツ（要素）を
組み合わせる作業ですので、むしろ学校で習ったような文章は、
かえって障害となり邪魔なだけです。

ですので、

あなたも文法など気にせず、売れる文章スキルを身につけて下さい。

そして、

このコピーライティングを身に付けることでのメリットは、もう1つあります。

それは、「売れる構成」を手に入れることが出来るということです。

ようは、

コピーライティングは、文章力で売るのではなく、
どんなストーリーで話しを展開するかということが
重要になってきます。

そして、

この売れる構成さえ身につけてしまえば、
文章でなくとも売ることが出来ます。

それが、「パブリックスピーキング」です。

では、パブリックスピーキングとは何か？

それは、

大衆に向けてスピーチすることで、一気に売上を上げるスキルです。

ただ、

こちらも同様に、話しが上手いから売れるということではありません。
たとえ、あなたが話し下手でも高額商品が売ることが出来ます。

その証拠に、

パブリックスピーキングで有名なキング牧師は、
話しが決して上手いわけではありません。

しかし、

大衆の心を動かしました。

これは、

商品売る場合も、同じです。

話しが上手いから売れるのではなく、多少話し方が下手であっても
このスキルを身に付ければ、お客様に指示され商品売ることが
できるようになるのです。

ようは、

あなたが書くのが好きか、話すのが好きかの違いだけで
得意な方をマスターすればいいだけです。

ただ、

どちらを選んだとしても、あなたが意識しなければいけないことは、
あなたの現実ではなく「読み手の中にある現実」で伝えていくことが大切です。

では、早速、コピーライティングの極意についてお話して行きたいのですが、
まず、始めに抑えておかなければいけないのが、この「2つの共通点」です。

ただ、共通点と言っても色々なことがあげられるのですが、
その中でも最も大切なのは、

どちらも、1対多に向けてメッセージを投げかけるセールスだということです。

その為、

この2つをスキルとして身につけるためには、
同時に「大衆心理」を知る必要があるということです。

ただ、多くの方は、この大衆心理を無視し、
自分の書きたいことを書いてしまいます。

だから、反応がとれず売れないのです。

では、この大衆心理とは、こういったものがあるのかを見て行きます。

まず始めに、「自分には関係ない」です。

「？」

と思ったかもしれません。

が、

ここが、すべての入口になります。

反応が取れない人は、チラシやブログを立ち上げる際
すべて読まれることを前提に書いてしまいます。

が、

はっきり言います。

あなたの文章は、誰にも読まれていません。

これは、内容以前の問題です。

いい内容を書けば、喜んで感謝されて読まれると思ったら大間違いです。

どんなに時間をかけて書いた文章であったとしても
残念ながら、読まれることはないのです。

「嘘だ」

と信じたくない気持ちも良く分かります。

しかし、

これが現実です。

ただ、

これは、商品にご案内を入れられている方であれば、
すでに実感されている方も多いと思います。

その証拠に、

先日も、こんなことをクライアントさんが言っていました。

その内容とは、

お客様に「この商品始めたのですね。」と言われたので、確認したところ
2年前から商品に同封していたチラシを見て、そう答えたと言うのです。

では、なぜこのようなことが起きたのか？

それは、

人は意識していないものは、目にしても記憶に残ることがないからです。
これは、「毛様体賦活系」という脳の機能が影響しているためです。

ただ、

反応が取れない人は、自分が書いたものは、
すべてお客さんに伝わっていると思い込んでいることです。

だから、

自分よがりなエゴな文章になってしまうのです。

例えば、

自社商品のことばかりを褒めちぎってみたり、
お客様の頭にはない競合他社の話しを持ち出したり、

これで、反応がとれるはずありません。

では、どうすればいいのか？

その答えを出す前に、逆の立場で考えてみて下さい。

あなたは、この数日で他人の文章を読むことが、
どれだけあったでしょうか？

おそらく書籍以外、読むことなどないはずです。

そして、

この書籍も身銭を切ったもの以外、読まないはずです。

そうなのです。

反応が取れない人は、この「読まれない」ということが
すっかり抜けているのです。

これが、大衆心理の入口となる「自分には関係ない」ということです。

では、どうしたら読まれるようになるのか？

ここが始めにクリアーできないと、いくらいい内容を
書いたところで、無駄になってしまいます。

そこで、出てくるのが、

自分のことが嫌いな人が、「悔しいけど読んでしまう」というぐらいの
内容を書かなければいけないということです。

その為には、

特に、「タイトルと冒頭を意識する」ことです。

なぜなら、

ここで興味を引けなければ、その後、読まれるなどないからです。

では、どうしたら「強い興味を惹く」ことができるのか？

それは、

始めの段階で、読み手の中にある「短期的欲求」を刺激することです。

ここで大切なのは、あなたの中の短期的欲求ではなく
読み手の中にある短期的欲求（強い興味性）にフォーカスすることです。

ここが向けてしまうと、情報自体がエゴになってしまいます。

次に、強い単語を使うことです。

同じ意味であっても、単語を変えるだけで、印象がまったく変わります。

例えば、

- ・ 現金
- ・ お金
- ・ キャッシュ
- ・ 1億円
- ・ 銀行預金
- ・ 分厚い札束

このように、同じような意味のものであっても
印象が変わるのが分かります。

そして、

この言葉を、もう少し発展させると、

- ・ 儲け
- ・ 右肩上がり
- ・ 増収増益
- ・ 倒産
- ・ 破産
- ・ 借金

というようになります。

ただ、

ここで勘違いする人がいるのですが、
単語を強くして煽ろうとすることです。

これは、大間違いです。

「強い単語=煽ること」ではない

ということです。

分かりやすい例が、

「ワンクリックするだけで借金から脱却し、分厚い札束が積み上がる」と

おばあちゃんに言ったところで

「？」

となるだけです。

これでは、何の意味もありません。

そうではなく、読み手の中にある強い単語を使うということです。

例えば、

先ほどのおばあちゃんであれば、「初恋」という言葉に心がときめくと言います。

このように、単語だけ見れば、非常にピュアな言葉であってもターゲットによっては「強い単語に変わる」ということです。

では、どうしたら、ターゲットの中の強い単語を知ることが出来るのか？

それは、

「リサーチ」するしかありません。

ただ、

リサーチのポイントは、ターゲットを決める前に見込み客を知ることです。

そして、

この見込み客を無視し、ターゲットだけを先に決めてしまうと、
冷やかし客に時間と労力を使うことになります。

これでは、あなたの大切な時間を無駄にしまいます。

そうならない為にも、

まずは、見込み客を把握し、そこからターゲットを絞り込むことです。

では、見込み客とは、一体何か？

これは、2つの概念があります。

1. お金を払う心の準備ができていること
2. お金を払ってでもその問題を解決したいこと

です。

次に、見込み客には段階というものもあります。

それは、

0. 悩んでもないし、お金を払う気もない（迷惑客）
1. 悩みを認識している（冷やかし客）
2. 解決策を積極的に探している（見込み客かも）
3. すでに自社および他社でサービスを受けている（完全な見込み客）

ということです。

これは、

段階によって、成約率だけでなく労力をかける手間も変わってきます。

そして、

一日も早く現金を得るために、あなたがリサーチしなければいけないのは、3番の「すでに自社、または他社でサービスを受けている」人たちです。

ようは、

既存客や競合他社のお客様というのは、業界から見たら見込み客です。

しかし、

それ以外の段階の人たちは可能性があるだけで、まだ見込み客かどうかすら分からないということです。

これは、言うまでもありませんが、

買う気のない人にいくらヒヤリングしても、本当の答えなど出てくることはありません。

むしろ惑わされるだけで、逆効果となることもあるので注意しなければいけません。

では、ここで何をヒヤリングすればいいのか？

それには、5つあります。

1. 願望
2. 結果
3. フラストレーション
4. 悩み
5. 痛み

です。

そして、

この答えを元に、彼らの「共通点」を知ることが大切になってきます。

次に、彼らの見ている媒体です。

例えば、

雑誌やブログなど、現状興味を持っていることです。

それを見ることで、彼らが使う「言葉・単語・言い回し」を知ることが出来ます。

そして、

たまに、文章が書けないという人がいるのですが、
答えは簡単で、単に、リサーチ不足です。

今の世の中、新しい情報など1つありません。

書籍でも何でもそうですが、参考図書というものをベースに
オリジナル解釈を加えているにすぎません。

しかし、

文章が書けないという人は、この概念がまったくありません。
すべて、オリジナルで書かなければいけないと思い込んでしまっているのです。

その為、

あなたが文章を書けないとしたら、それは能力が低いわけではなく
情報不足です。

情報さえあれば、誰でも書くことができます。

ただ、

闇雲に文章を書けばいいということではありません。

売れる文章。

すなわち、コピーライティングをしなければ行けないのです。

では、どうすれば売れる文章を書くことが出来るのか？

それは、

売れている文章を「何度も読む」ことです。

僕が、読んでいるのは船ヶ山哲先生です。

「真似してください」と言われているので、自分の考えを挟まずに文
章を毎日毎日何度も読みました。

コツは、色々な本を読むのではなく「1冊の本を繰り返し読む」ことです。

そうすることで、話しの展開や表現方法など意識することなく吸収することができます。

これは、言葉を覚える際にも同じことが言えます。

複数の人から習ってしまうと、同じ意味でも言い回しが異なるので、なかなか言葉を覚えることができません。

しかし、

1人に決めて、その人が日常的に使う口癖からマスターすると吸収力が加速し、短期間でマスターすることができるようになります。

なぜなら、

人は、1、2回言われた程度で、マスターできる人など1人もいないからです。

最低でも、10回聞いたら1回言えるようになるのが人間です。

では、なぜそれだけ時間がかかるのか？

それは、脳の構造が影響しています。

人間の脳は、「短期記憶」と「長期記憶」があります。

その為、

この脳の構造を理解せず、闇雲に詰め込んでも付け焼き刃となり、最大でも1～2週間で忘れてしまうのです。

これでは、努力が水の泡となってしまいます。

では、どうしたら記憶し、スキルとして身に付けることが出来るのか？

それは、「繰り返し反復する」ことです。

そうすることで、この情報は長期記憶に保管する必要があると勝手に脳が振り分けてくれるようになります。

ですので、

何か新しいことをマスターしたければ、脳の構造を意識しながら、何度も何度もミルフィーユのように重ねて行く必要があるのです。

それを前提に書かなければ、反応をとるどころか読まれることなどありません。

その為にも、

まずは、売れている文章を何度も読み、骨の随までしみ込ませることです。

その時のコツを、もう一度思い出して下さい。

それは、

「何度も同じ文章を読む」ということです。

もちろん、

巷で言われているように、写経（書き写す）を行えば、より吸収力は加速します。

が、

嫌々仕方なくやるぐらいならやらない方がマシです。

なぜなら、

脳にシャッターをしたまま、無理矢理やったところで
得るものは何もないからです。

ですので、

写経をやるのであれば苦行ではなく、気持ちをリラックスさせることです。

それが出来ないのであれば、

何度も読むことを楽しんだ方が、吸収力は高まりスキルはアップします。

あと、

これは余談ですが、なぜコピーライティングを教える人が二言目には
「写経しなさい」というのかと言うと、実は、裏の意図があるからです。

それは、

宗教で用いられている手法で、ある2つのことをやらせることで、
信者化させるために行っているのです。

その2つとは、

- ・ 共通の儀式
- ・ 少しの鍛錬

です。

この2つを行うことで、その指導者を指示するようになるのです。

例えば、

みんなでバーベキューパーティーを行ったとします。

その際、僕とあなただけが「イスラム教の信者で豚肉を食べない」とします。

すると、どのような心境になるのかというと、

信者である僕とあなたは、神様の教えを守り豚肉を食べなかった
ということで、より結束力が高まるのです。

これが、共通の儀式でもあり、食べないことでの少しの鍛錬となります。だから、
販売者は、写経を勧めるのです。

ただ、

もちろん、写経した方が早くスキルもつくので、やってもいいとは思いますが、
嫌々やるのではなく楽しみながらやることです。

そうしない限り、継続することはできません。

何でもそうですが、継続しない限りスキルは身に付くものではありません。

これは、先ほど話した脳の構造が影響しているからです。

では、もう少し、この文章の構成についてお話しして行きます。

ただ、

文章の構成と言っても、難しく考えることはありません。

それを、今から証明する為に、2枚の便箋を用意して下さい。

準備ができたなら、親御さんに向けて手紙を書きます。

その内容は、こうです。

1枚の便箋には、批判を書き罵り虐げる内容のものを書きます。

<参考例>

私を生んだあなたを恨みます。

なぜなら、貧乏でろくな教育も受けられず、今の自分が不幸な生活をしているのは、すべてあなたのせいだからです。

更に言えば、

あなたが作る料理は、まずく毎日拷問を受けているようでした。

その為、

私は、小さい頃から体が弱く虐められました。
これもすべてあなたのせいです。

以下、省略。

といった具合です。

では、

次のもう1つの手紙には、これまでの感謝と愛を思いのまま書いて下さい。

<参考例>

私は、お母さんの子供に生まれて本当に幸せです。

小さい頃から、愛情を注ぎ育ててくれたおかげで、
幸せな家庭を築くことができました。

これも、お母さんが毎日朝早く起きて一生懸命、
おいしいご飯を作り育ててくれたからです。

これからは、その愛情のバトンを子供たちに
引き継いで行くことが、恩返しになると信じています。

最近では忙しくて、子供たちの顔をあまり見せることが出来ていませんが、
今後の休暇には、少し休みをとって会いに行きます。

以下、省略。

いかがでしょうか？

ポイントは、見た目の封筒は同じにも拘らず、そこに書かれた内容が
異なるだけで、相手に与える感情がまったく異なるということです。

更に、

この手紙を実際に投函するとしたらどうなるか、少し想像して下さい。

最初の批判する手紙を受取った親御さんは、ショックのあまり
病気になるかもしれません。

一方、

感謝と愛の手紙を受取った親御さんは、嬉しさのあまり
その抑えきれない感情を、あちこちに電話し喜んでしまうかもしれません。

このように、

文章1つで、読み手の感情だけでなく相手の人生までも
影響を与えてしまう効果があるということです。

ただ、考えてみて下さい。

この手紙に、学校で習ったような文章が必要でしょうか？

もちろん、いりません。

むしろ、堅苦しい定型文から始まったら、どれだけ感謝の気持ちがあった
としても、その思いは半減どころか伝わらない可能性の方が大です。

ですので、

これを機に文法など意識せず、感情をむき出しにして
思いを一文字一文字に込めて下さい。

これが、「コピーライティング」の神髄となります。

ただ、

思いと言っても、あなたの言いたいことを言っている間は、
伝わるものも伝わりません。

それは、ただの自己満足です。

文章とは、相手に読まれ伝わってこそ、始めて読む人に影響を与えます。

では、どうしたら読んでもらい思いを伝えることができるのか？

それには、順番があります。

たまに、「人柄を伝えるのが大切と聞いたのですが」という人がいます。

もちろん、人柄を伝えることは大切です。

しかし、

反応が取れない人は、この順番を無視して人柄だけを伝えようとするから空回りし、嫌われてしまうのです。

考えてみて下さい。

興味のないものに対して聞きもしないのに、いきなり人柄を伝えてくる人がいたらどう感じますか？

正直、「ウザい」だけです。

更に、

商品の拘りを、熱く語られたとしたらどうでしょうか？

もう逃げ出したくなります。

では、人柄は出さない方がいいのか？

そうではありません。

先ほども言ったように、物事には順番があります。

その流れとは、下記のようなものです。

1. お客様の短期的欲求
2. 自分の実績や経験
3. お客様の感心事やお役立ち情報
4. 人柄を伝える内容

これを見て分かるように、人柄は最後の最後です。

それぞれ見て行きます。

1. お客様の短期的欲求

反応が取れない人は、自分の言いたいことを、お客様に押し付けようとしています。

しかし、

お客様は、今この瞬間に気になっているものにしか目を向けません。

なぜなら、

日常生活に追われ、忙しいからです。

2. 自分の実績や経験

人は、出会った瞬間の7秒で、その人の印象を決めます。

しかも、

その印象は、7年間書き直すことは出来ず、固定されてしまうのです。

その為、

始めの段階で、「実績と経験」を伝え、専門家と認識してもらう必要があります。

これは、その後の発言や情報価値に大きく影響するので、
渾身の力を、この7秒で込め、伝えなくてはなりません。

3. お客様の感心事やお役立ち情報

お客様は、専門家からの情報を心待ちにしています。

しかも、

それが、自分の感心事やお役立ち情報であれば、尚更です。

そして、

接触頻度を上げれば上げるほど、あなたへの信頼はあつくなり、
今後、商品を売りやすくなります。

4. 人柄を伝える内容

そして、最後が、「人柄」です。

短期的な欲求も刺激され、専門家だと認識し、興味ある情報を常に送ってくれる存在がいたら、段々とその人のことをもっと知りたいと思うようになるのが、人間です。

そのように、お客様が感じ始めた頃、ようやく人柄を出せばいいのです。

これは、プライベートでもいいし、過去の秘話でもいいし、人柄が伝わるものであれば、何でもいいというわけです。

しかし、

断片的に情報をとっているような人は、人柄を出すのがいいと聞けば、ブログやホームページで、キャッチコピー以上に、自分の顔を全面に出してしまう人がいます。

が、

反応がとれない。これは、当たり前です。
誰もあなたの顔を見たいわけではないのです。

このように、

何事も、断片的に行って効果が出ることなどないのです。

例えば、

砂糖は、健康に悪いと聞いたとします。

ただ、

砂糖だけは止めたとしても、家に引きこもりテレビを見て、ポテトチップばかりを食べて過ごしたらどうなるか？

言うまでもなく、健康になるどころか体を悪くします。

これは、少し極端な例ですが、頑張っているのに成果が出ないという人はビジネスにおいても、このようなことを平気でやっているのです。

では、どうしたら読んでもらい感謝される文章を書くことが出来るのか？

それは、相手の興味関心事から入ることです。

しかも、

長期的な視点ではなく「短期的欲求を狙う」ことです。

例えば、

あなたが、旦那様や奥様にプレゼントをあげる際に、何をプレゼントしますか？

自分が欲しいものをあげるでしょうか。

もちろん、そんなことしたら、「何これ？いらない」と言われかねません。

では、何をプレゼントするのでしょうか？

相手が、欲しいものをプレゼントするはずです。

では、何が欲しいと思っているのか？

しかも、

今、一番欲しいものです。

これが、相手にとっての「短期的欲求」です。

先日も、クライアントさんがこんな話しをしていました。

結婚記念日に、奥さんにプレゼントを贈ったと言います。

そのプレゼントとは、ブランドのスカーフです。

当然、喜んでくれると思い渡したら、「また無駄遣いして」と怒られ質屋に持って行かれたと言います。

そして、

その換金したお金で、家族を集め食事に行きました。

そうです。

この奥さんが望んでいたことは、ブランドのスカーフではなく家族で行く食事だったのです。

あなたの場合は、どうでしょうか？

もし、

「・・・」

と悩むぐらいなら、聞けばいいだけです。

聞けば、誰だって答えてくれます。

そして、

素直に聞いたものは、外すことはありません。

しかし、

身近にいるパートナーのことすら分からない人は
お客様の望んでいることなど分かるはずありません。

たまたま、

奥さんのことは分からないけどお客様のことは分かる
という人がいますが、本当でしょうか？

大半の場合は、

聞かずに思い込んでいるものばかりです。

その本当の答えを知りたければ、簡単です。

商品を売ってみれば、すぐに分かります。

そこで、売れなければ、ただの妄想だと分かり、売れば、お客様のことをよく理解できているということになります。

だから、リサーチが必要になってくるのです。

では、この短期的欲求とは、こういったものを示すのか？

これは、2つあります。

1つ目は、「抑えきれない願望」です。

そして、

2つ目は、「損失の大きさ」です。

それぞれ、詳しく説明して行きます。

まず、始めの抑えきれない願望というのは、理性では抑えきれないものです。

人間は、この状態に入った時、頭ではダメだと分かっていることであっても感情を抑えることができなくなり理性を失ってしまうのです。

例えば、

頸動脈が切れ、血がドクドク出ている状態です。

ここを狙います。

なぜなら、

人間には、3つの脳があると言われています。

- ・ 爬虫類脳（無意識）
- ・ 哺乳類脳（感情）
- ・ 人間脳（理屈）

の3つです。

そして、

反応が取れないという人は、納得してもらえれば買ってもらえると考える理屈を通そうとしてしまうのです。

だから、

いつまで経っても、反応がとれないのです。

次に、損失の大きさというのは、
今、解決しておかなければ、その後、失ってしまうものです。

そして、

人は、その損失を知らず知らずに天秤にかけているのです。

人は、その後の損失や喪失感を避けたいという欲求がありま

す。更に言えば、

その損失も大きければ大きいほど、緊急性だけでなく
支払う金額の上限を忘れてしまいます。

この時間的制限があることで緊急性は上がり、

正常値に比べ、心へのダメージが高まるからです。

その為、

短期的欲求を狙うと、人は反応してしまうのです。

しかし、

反応がなかなか取れない人というのは、
長期的な視点でアプローチしてしまいます。

そして、

いい商品を盾にメッセージを投げかけようとするのですが、
今の時代、いい商品は最低条件で「いい商品だから売れる」
ということはありません。

それが、日本一の商品だろうが、研究結果があろうが
お客様には関係ないのです。

お客様の関心事は、自分の願望を叶えてくれるかどうか、ただそれだけです。

しかも、

それは、短期的なものでなければいけません。

なぜなら、

長期的なものは、今である必要がないからです。

例を出すと、

毎月3000円で、車の点検をするサービスがあるとします。

もちろん、車を長く乗るには非常にいいサービスかもしれません。

しかし、

そのいいサービスをあなたは、お金を払ってまで受けたいと考えるでしょうか？

おそらく、無視するはずです。

一方、

あなたが車に乗っていたら異音がし、エンジンから煙が出て来たらどうでしょうか？

間違いなく大慌てで、レッカー車を呼ぶはずです。

そして、

高額な料金を請求されても、「NO」と言えずに、修理代を払うはずです。

これが、短期的欲求を狙うということです。

では、なぜ長期的視点では人は動かないのか？

それは、先ほどの人間脳で考えてしまうからです。

その為、

冷静に判断され、理屈が通らないのです。

だから、短期的欲求を狙う必要があるのです。

ただ、ここで注意しなければいけないことがあります。

それは、短期的欲求は必ずしも最大値ではないということです。

おそらくこれを見た、あなたは

「？」

と感じたと思いますので、もう少し詳しく説明します。

例えば、

賃貸オーナーさんの場合、

短期的欲求は、「空き室をなくしたい」ということが考えられます。

ただ、

最大値で考えた場合、「貸家で死者を出したくない」というものが最も高いリスクとして考えられます。

では、

メッセージとして、貸家で死者を出さないというものの方が
ヒットするのか？

答えは、「NO」です。

なぜなら、

確率が、極めて低いからです。

その為、

オーナーの立場で考えた場合、他人事となってしまいます。

ですので、

このように短期的欲求というのは相手を感じる
確率も考えなければ、

せっかく短期的欲求を狙ったとしても
反応をとることができなくなります。

ただ、

この確率というのは、成約時にも多いに役立ちます。

例えば、

9割の人が、リピートするマッサージ屋さん

だったり、

89%の人が、売上が上がったと答えたWEB制作会社

というものです。

この時、新規客はどのように感じるのかというと、

「まさか自分が数値の低い方に入るはずない」といように捉えるのです。

ただ、これが、

12%の人が、売上が上がったと答えたWEB制作会社

と書かれていたらどう感じるか？

間違いなく大半の人は、

自分が、この12%に入れると思う人は少ないはずです。

ですので、

このお客様が感じる確率についても考慮しながら切り口を
考えることが、高い反応率を得ることに繋がります。

なぜなら、

コピーライティングは、大衆心理がかなりの影響を与えるからです。

では、文章にする場合、どのように伝えればいいのか？

ポイントは、タイトルと冒頭に答えがあります。

ただ、

上手く行かない人は、意味の分からないタイトルを付け
すべてを読めば分かるからというスタンスで文章を作ってしまう。

だから、

タイトルを見た瞬間、ゴミ箱行きになるのです。

これでは捨てられる為に、文章を書いているようなものです。

では、どうしたら読まれるタイトルを作ることができるのか？

それは、

1つに焦点を絞り、その中でも一番おいしい部分だけを出す。

ということです。

詳しく説明して行きます。

反応が取れない人の共通点は、色々なことを詰め込みすぎています。

その為、

読み手は頭が混乱し、何について話されているのかが分からなくなるのです。

その結果、

「選択肢が沢山あるもの＝面倒＝読まない＝止めた」

という悪循環を自ら招いてしまっているのです。

これは、あなたがお使いの電子機器を考えれば分かると思います。

例えば、

携帯電話を見て下さい。

沢山の機能がありますが、そのすべてを使っているでしょうか？

おそらく、誰1人として使っている人などいません。

では、購入する際に、すべての機能を理解し買った人はいるでしょうか？

こちらも、「NO」だと思います。

自分の使う機能が、1つないし2つ網羅されていたら
それで満足し、購入するはずです。

これは、あなたの商品も同じです。

販売者となると、あれもこれもと

「色々なことが出来るからすごく価値があるでしょ」と
言いたくなるのですが、これは、やってはいけません。

なぜなら、

それは、あなたにとっての価値であって、お客様からしたら「頭を混乱させるもの」と解釈されてしまうからです。

これは、逆の立場で考えれば分かります。

例えば、

あなたが、関節痛に悩んでいたとします。

そこで、痛みを軽減する為に、サプリメントを買いにお店にやってきました。

ここで、あなたが目にしたのは、

商品 A：膝などの関節痛

商品 B：関節痛、美白、シワ

の2つの商品があった場合、どちらを選びますか？

おそらく、「商品 A」を選ぶはずです。

なぜなら、

自分の悩みにダイレクトに特化した商品だからです。

そして、

色々なことが書いているものは、逆に「効果が薄いのでは？」とすら感じさせてしまいます。

ただ、

あなたは、これを見て、「膝と美白が同じわけないでしょ」と
思うかもしれません。

しかし、

サプリメントで有名な皇潤の効果効能は、
「関節痛・美白・シワ」なので

す。ただ、

皇潤は、美白やシワについては、一切触れていません。

なぜなら、

書くことで、膝で確立させたイメージが薄まってしまうからです。

ですので、

このように、何でも書けばいいということではありません。

むしろ書くことで専門性を失い、マイナスになることだってあるのです。

では、次においしい部分を出すということについて説明して行きます。

これまでにタイトルと冒頭で、成否は決まると言ってきました。

これは、チラシだけでなくホームページなども同じです。

特に、ホームページにおいては、タイトルの段階で80%以上の人が、
離脱するというデータも出ているぐらいです。

それだけ、

このタイトルと冒頭は、最も重要で力を入れなくては行けないのです。

しかし、

多くの方は、このタイトルですべてを伝えようとしてしまいます。

これが、そもそもの間違いです。

タイトルの最大の役目は、サブキャッチを読ませることです。

そして、

サブキャッチの役目は、冒頭の一文を読ませることです。

それ以上のものではありません。

何でも役割があり、すべてには段階があります。

ここを履き違えると、いつまで経ってもいいタイトルなど
作ることはできません。

その為に、

重要になってくるのが、一番強い興味性だったり
一番おいしい部分を出すことなのです。

では、この一番おいしい部分というのは、何を示すのか？

それには、3つの視点があります。

まず、1つ目は、
一番の「見せ場やメリットの部分」を全面に出します。

例えば、

宝くじなどは、「最高6億円」という部分を大々的に打ち出しています。

しかし、

これは、1口だけの話しです。

ただ、

これが、「何と今回は300円が10万人に当たる」と言われたら
買うかということです。

このように、同じ宝くじであっても、見せ方や打ち出す箇所によって
印象が変わるだけでなく興味性すら失ってしまいます。

だから、

嘘を付くことなく一番の見せ場を出さなくては行けないのです。

次に「不利な部分を言わない」ということです。

たまに、自分にとって都合の悪い部分を、バカ正直に書く人がいます。

が、

それは、逆効果なるだけです。

先ほどの宝くじのケースで言えば、「一口」と言う部分がそうです。

その他、タイトルの段階で商品をおおわす人がいますが、これも逆効果です。

お客様は敏感なので、商品が少しでも見え隠れすると警戒し、その場を立ち去ってしまいます。

ですので、

自らお客様を逃がすような文言は出来る限り、排除します。

そして、最後は、

その見せ場を、更に最大化することは出来ないかを考えます。

いわゆる、「ハッターリ」です。

例えば、

先ほどの宝くじのケースで言えば、当選金額の合計を出すことで、更に、凄みを出すことが出来ます。

その他の例で言えば、

第三の洗剤などは、「2億個突破」と言っています。

が、

1つずつ買うことなど、そもそも出来ません。

実際のところは1箱20個入りなので、
本当は1000万セットだということです。

しかし、

嘘付くことなく上手にハッターリをかましています。

このようにタイトルは、一番いい部分を出さなくては行けないのです。

これは、女性に例えると分かりやすいのですが、

子持ちバツイチを隠し、奇麗に化粧をバッチリして、
一番お気に入りのドレスを身にまとい初対面を迎えた A さんと

本当の自分を知ってもらいたいと言って、
スッピン、パジャマ姿で、初対面を迎えた B さんとは

どちらが、もっと知りたいと好意をもってもらえるか。

答えは、明白です。

これは、タイトルも同じことです。

初対面の段階では、わざわざ嫌われるような不利な部分は言わず、
自分が伝えたいメッセージの一番いい部分を出す必要があるのです。

その結果、

興味を持ってもらえ、本文も読んでみようかなと思ってもらえるのです。

これらを抑えた段階で、必要なパーツを埋め込んで行きます。

但し、これらの順番は、バラバラでも問題ありませんし、必ずしも、すべてを入れる必要もありません。

ここで大切なのは順番ではなく、話しの構成を意識することです。

では、そのパーツを見て行きます。

- ・ タイトル
- ・ サブキャッチ
- ・ 実績
- ・ 敵
- ・ 敵を叩くための証拠提示
- ・ 権威からの紹介
- ・ 価格対比
- ・ 価格
- ・ 特典
- ・ 申し込み方法
- ・ 期限と理由
- ・ お客様の声
- ・ リスクリバーサル
- ・ オファー
- ・ Q&A

1つずつ説明して行きます。

まずは、「タイトル」から。

これは、これまでに散々言ってきたのでもうお分かりだと思いますが、「3つの要素」を意識したものを全面に出します。

- ・ 一番お見せ場やメリットを出す
- ・ 不利なことを言わない
- ・ 嘘を付かずに最大化しハッターリをかます

この際、欲や痛みなども意識しながら、興味性を打ち出します。

次に、「サブキャッチ」です。

これは、タイトルを補足すると共に、よりタイトルを引き立たせるものです。人間で言えば、よく右腕、左腕などと表現されますが、まさにそんな存在です。

このサブキャッチは、多少、文字が小さくてもタイトルで興味を持ってもらえれば、その流れで読んでもらえますので、文字サイズより内容を重視して考えます。

次に、「実績」です。

この実績次第で、人は時間を使って読む価値があるのかを判断します。

特に、商品は出来たら完成ではありません。

そこに、実績が付加されて、始めて完成となるのです。

もし、あなたが、どんなにいい商品を作ったとしても実績がない間は、お客様からしたら価値などなく、試してすらもらえません。

なぜなら、

誰だってお金を払って、モルモットになどなりたくないからです。

そして、

この実績があることで、専門家の位置づけを確立するだけでなく
権威性を高めることも可能になってきます。

その権威が、あなたの発言を有利にし、営業ではなくアドバイスに変えます。
それが、たとえ同じ内容を話したとしてもです。

この時のポイントもタイトルと同じで、不利なことは言わず、
どうしたら嘘付くことなく、今ある実績を最大化できないかを考え表現します。

次に、「敵」です。

これは、お客様が感じている「フラストレーション」です。

正直、この敵がない文章は、いくら商品がよくても売れません。

ただ、

これは、文章だけではありません。
セミナーでも、対面営業でも同じことです。

ようは、

この敵が、「バチン」とハマった瞬間、人は行動し
次の解決策を求めるようになるのです。

それが、あなたの商品です。

しかし、

この敵を叩かず、一方的に話しを押し付けても聞く耳を持ちません。

なぜなら、

現状、すでに信じて取り組んでいることがあるからです。

その為、

商品のことを「ああだこうだ」言う前に、
話しを聞き入れてもらうための、空間を脳の中に作る必要があるのです。

言い換えれば、

「話しを是非、聞かせて下さい」というような環境作りです。

では、どうしたら、この敵が分かるのか？

これは、見込み客に聞けば、簡単に分かります。

その聞き方とは？

1. 今、〇〇（自分のサービス）に対して、どんな取り組みをされていますか？
2. それは、上手く行っていますか？

と聞くだけです。

例えば、ダイエットであれば、

今、どんなダイエットをやられているのですか？・・・豆乳ダイエットです。
それは、効果出ていますか？ ・ ・ ・ 1ヶ月やっていますが、何も変化がなくて。

という具合です。

もし、この段階で、上手く行っていないということであれば、敵が確定します。

この場合の敵は、
豆乳ダイエットもしくは食べないことで痩せるダイエットだということです。

次に、「敵を叩くための証拠提示」です。

せっかく敵が、あぶり出せても叩けなければ、
あなたの提案を聞き入れてもらうことができません。

ただ、

ここで、あなた自身が直接、この敵を叩いてしまうと、
同一視という心理がお客様の中に働いてしまうので
機嫌を損ねてしまい、嫌われてしまう可能性があります。

では一体、同一視とは何か？

それは、

「自分が信じて行っているもの=自分」だと錯覚する心理のことです。

例えば、

あなたが、集客を行う際、youtube を信じて行っているとします。

にも拘らず、

僕が「youtube なんて集客に役に立ちませんよ」と言うことで、
言われた相手は、機嫌を害すということです。

ただ、

ポイントは、youtube を批判しただけで、本人否定したわけではない
にも拘らず、自分を批判されたと感じてしまうのが、同一視です。

そして、

自分を否定するような人から、誰も商品を買うことはしません。

だから、

敵を叩く際は、同一視を意識しなければいけないのです。

その時のコツは、

直接叩くのではなく、間接的に叩くことです。

では、どのようにして、間接的に叩けばいいのか？

それは、「証拠提示」です。

例えば、

先ほどの youtube の例で言えば、あなたが直接、言ってしまうと
機嫌を損ねるので、youtube 集客の上手く行かない事例や記事を
証拠提示することです。

そうすることで、

「何となく自分でも薄々気づいていたけど、こんな証拠を見せられたら
信じるしかないか、でも、これがなくなったらどうしよう」という状態を
作るのがコツとなります。

ただ、

ポイントは、敵をあぶり出す際、「上手く行っていますか？」という
質問に上手く行っていると答えた人は、いくら証拠提示し叩いたとしても
信じてもらうことができません。

なぜなら、

他人の証拠より、実証に勝るものはないからです。

ですので、

「上手く行っていますか？」という質問に対し、
「なかなか成果が出なくて」だったり「うー、いまいち」という回答を得たら
証拠を提示し叩くことで、次の解決策を探す環境を作ることができるのです。

次に、「権威からの紹介」です。

ただ、

この権威を勘違いする人がいるのですが、有名人であれば誰でもいいということではありません。

見込み客が権威と感じる人でなければ、近所のおやじさんと何ら変わりありません。

これでは、何の意味もないのです。

では、権威を出す必要性について少し触れておきます。

これは、「信頼の移管」という効果を狙っています。

もう少し具体的に言うと、

お客様は商品がよくて買うのではなく、信頼によって商品を買っているのです。

逆に言えば、

どれだけいい商品であっても、信頼がそこに存在しなければ、買ってもらえないということです。

だから、

詐欺の話は、人伝で来ることが多いのです。

もし、あなたが過去に、詐欺の被害に遭ったのであれば、その時のことを、少し思い出して下さい。

契約する前に、その商品のことを、きちんと調べたでしょうか？

おそらく、

「信頼している〇〇さんが言うのであれば、きっと大丈夫だろう」

という曖昧な気持ちで契約したと思います。

その結果、

自分だけでなく、その話しを持ってきた本人まで騙されたというケースは、あとを絶ちません。

ただ、

これは、詐欺で使うからよくないだけで、信頼の移管と言うパワーは計り知れません。

ですので、

あなたの素晴らしい商品で、この手法を使わない手はありません。

次は、「価格対比」です。

これは、特に提供している価格が他社より高いという方はこの価格対比を行うことで、価格を安く見せることが出来ます。

ただ、

ここでのポイントは、何を比較するかによって成否が分かります。

例えば、

1 ページ100万円のランディングページ（ホームページ）を販売したいと思います。

その場合、

同じホームページを比べてしまうと、当然かなりの価格差があります。

なぜなら、

通常のホームページは、今の時代、5 ページ8000円で販売されているからです。

これと比較してしまうと、ただでさえ高いランディングページが更に、高いという印象を与えてかねません。

そこで、

どのようにものを対比させれば、割安感を演出できるのかというと人件費と比べます。

では、同じホームページではなく、なぜ人件費なのか？

その理由は、

ランディングページというのは、営業マンの代わりに営業を行ってくれる存在だからです。

一方、

通常のホームページは、カタログ代わりでしかなく
いわゆる事務員のような位置づけです。

その為、

- ・通常のホームページ=お客様を出迎える事務員
- ・提案するランディングページ=仕事をガンガンとる営業マン

という位置づけで考えれば、そもそも違うものを対比させること自体、
不自然だということです。

そこで、

今回のランディングページの位置づけを考えれば、
営業マンの人件費と対比させることが、最も適しているのです。

では、実際に営業マンにかかる費用を算出してみると
年間にかかる人件費は、福利厚生などを考えると1000万円以上かかります。

これが、今回の対比となります。

いかがでしょうか？

同じホームページで比べた場合、100万円は非常に高価に感じましたが、
人件費と比べた瞬間、100万円がむしろ安く感じます。

更に言えば、

営業マンを雇った場合、物理的に営業できる範囲だけでなく
交渉できる数が決まってきてしまいます。

しかし、

ランディングページの場合、ネット環境さえあれば、国内に限らず海外にアプローチすることも可能だということです。

ただ、

これを人で行う場合、交通費などがかかるため、商品単価に影響を与えますが、ネットは違います。

隣町であっても、地球の裏側であっても、かかる経費は同じだということです。

このように考えると、ネットを使わない理由が思いつきません。

更に言えば、

人件費は毎年かかりますが、ランディングページは1回制作するだけです。

このように、価格以外にも対比をして行くことで、あなたが売りたい商品がより際立つようになるのです。

ですので、

いきなり価格を提示するのではなく、価格を含め色々な角度から対比させることで、割安感を演出することが出来ます。

次に、「価格」です。

これは、見慣れた価格を避けるのがコツです。

いわゆる、98で終わる数字です。

例えば、

19,800 円とか 198,000 円とか

を示します。

では、どうすれば、価格感を軽減し反応をあげることが出来るのか？

それは、

9 7 で終わる数字を使うことです。

例えば、

19,700 円とか 197,000 円とか

です。

ただ、

これも、一般化されると反応が落ちてしまうので、
9 7 がいいと覚えるのではなく、価格感を出さない
ということを意識しながら価格決めを行って下さい。

また、

そもそも価格を、いくらにしていいのか分からないという人もたまにいます。

その場合は、

競合他社で売れている価格を基準にすることです。

ただ、

これも、業界の時流によっては、高額が売れる時期もあれば、低額が売れる時期もありますので、それは、市場の売れ筋価格を常に競合他社と情報交換しながら決めることです。

ここで、上手く行かない人は、低価格が時流にあると分かった場合、そもそもある高額商品を低額で提供してしまうことです。

これは、単なる値下げなので、バカでもできます。

そうではなく、高額商品を売る為の低額商品を新しく作るイメージです。

そうすることで、高額商品を買ってくれる人を低額商品で集めることができるようになるのです。

あとは、

その低額商品を買ってくれた人に対して信頼構築を行い、高額商品に繋げていけばいいだけです。

人は、いい商品だから買うのではなく信頼を勝ち取ることができれば、たとえ高額でも抵抗なく購入してくれるようになります。

次に、「特典」です。

あなたは、これまでにテレビショッピングを見たことはありますか？

そこで、よく見る光景としてあるのが、
「〇〇を購入し方には、もう1セットをプレゼント！」

というものです。

ただ、

あなたは、同じものをもう1セットプレゼントするぐらいなら
「値引いてよ」と思ったことはないでしょうか？

もちろん、あなたが考えることは、販売者も同じことを考えます。

これは、すでにテストが行われ、結果が出ているのです。

その結果とは、

特典として付けた場合と値引いた場合とでは、
特典を付ける方が、売上は上がるのです。

ですので、

売れないからと言って、安易に割引を考えるのではなく
特典をつけ価値を高めることを考えることです。

それだけで、

満足度は向上し、「このクオリティーでこの価格」という
驚きすら感じさせることができます。

次に、「申し込み方法」です。

多くの人は、この申し込み方法を、蔑ろにしてしまいます。

しかし、

あなたは運営者なので分かっていることでも、
お客様は、その当たり前なのかが分からないのです。

ですので、

どんなに簡単なことでも、ステップバイステップで
丁寧に教えてあげることです。

それだけで、

お客様は、その通りに誘導され行動してくれるようになります。

次に、「期限と理由」です。

人は、期限のないものは、なかなか決断することができません。

その為、

「今」である理由と期限が必要なのです。

ここで多くの人は、期限は決めても、その理由を語るのを忘れてしまいます。

これでは、期限を区切った意味がありません。

ですので、

期限を決めたら、それを裏付けるもっともらしい理由をつけることです。

その理由が、「これなら仕方ない」と思えるものであれば、その区切った期限は有効となり、お客様の背中を押す存在に変わります。

次に、「お客様の声」です。

このお客様の声というのは、営業を代弁してくれる存在です。

販売者が語れば、営業だと解釈されることであっても、同じ内容をお客様が代弁することで抵抗なく営業トークを受入れてもらうことができます。

その為、

ただ、「お客様の声」を出せばいいということではなく、営業トークとしてお客様に伝えておきたいことを代弁してもらうような作りにはしておかなければ意味がありません。

では、何をお客様に語ってもらえばいいのか？

それは、「商品を使うことでの未来」と「使わないことでの損失」です。

具体的には、

「この商品を使った結果、どのように変わりましたか？」

という質問と、

「この商品に出会うまでは、どんな辛い思いがありましたか？」

という内容のものです。

この2つをお客様に代弁してもらうことで、販売者では語れない思いを伝えると共に、これから商品を購入する人に共感を与えることができます。

その結果、

「自分にも出来るかもしれない」という感情が、迷いを払拭してくれます。

次に、「リスクリバーサル」です。

これは、お客様が感じている心の障害を取り除くものです。

一般的によく見かけるのが、返金保証です。

しかし、

この返金保証というのは、リスクリバーサルの1つでしかないということです。

少し分かりやすい例を出します。

例えば、

病院で、返金保証があったらどう感じるか？

ということです。

具体的には、

「手術に失敗したら全額返金」と書かれているのです。

これを見たあなたは、逆に不安を感じると思います。

この病院は、「手術に対し自信がないのかな」と。

そうなのです。

業種によっては、この返金保証は、むしろマイナスとなる場合すらあるのです。

では、このケースの場合、どのような提案を行えばよかったのか？

例えば、

〇〇に関しては、世界トップクラスの名医が手術を担当します。

だったり、

手術後、48時間は専門の看護婦が2名体制で30分おきに巡回します。

という具合です。

このようにすることで、お客様が感じている不安を払拭し取り除くことができます。

そもそもリスクリバーサルとは、

「お客様が感じているリスクをこちらが引き受ける」という意味です。

そこさえ外さなければ、見当違いな提案をすることはなくなります。

その為にも、

お客様が何に対して恐怖を感じているのかを、まずは理解することです。

次に、「オファー」です。

これは、日本語に訳すと「提案」です。

最後、お客様に何を提案し、最初の一步を踏み出してもらうのか
ということです。

ここでのポイントは、
『断りきれないオファー』を出すことです。

もう少し具体的に言うと、

お客様が、この取り組みをすることで
何も損がない状態の提案をするということです。

ポイントは、「これやらない人いるのかな？」だったり「やらないとバカだよ
ね」
というぐらいのものです。

例えば、

興味を持たれた方は、今すぐ下記の「参加ボタン」を押して下さい。

お支払いは、満足を実感されてからで結構です。

さらに、

お使い頂いて満足を感じられなかった場合、
迷惑料として5000円をお支払いします。

というようなものです。

これは、業種業態によってどこまでやるかは別ですが、
とにかく大切なのは、相手に一切のリスクを感じさせない
オファーをすることです。

更に言えば、

リサーチの段階で、お客様の「購入した決め手」が分かっ
てしまえば、それを逆算し、オファーにするやり方もあ
ります。

ただ、

その場合は、決め手となったものを更に強化すること
で、他社には真似できない強いオファーを生み出すこ
とができます。

ですので、

その決め手となった一言を、知ることは非常に大切にな
ってくるのです。

そして、

最後は、「Q&A」です。

これは、お客様から来ている質問を大衆向けに編集し、
公開します。

こうすることで、お客様からの疑問をすべて潰すこと
ができます、

購入前の不安を払拭することができます。

また、

これは、常に更新を意識しておくことです。

なぜなら、

1人でも疑問を持つ人がいれば、言わないだけで他にも疑問を感じている人はいるからです。

ただ、

すべて公開することはありません。

いくつか同じような質問が重なった段階で、公開すればいいのです。

そして、

この Q&A で忘れては行けない最大のコンテンツが、「ピークエンド」です。

では、ピークエンドとは一体何か？

それは、一言でいえば、「最終セールス」です。

これは最後、感情が動くような話を織り交ぜながら熱く語るのがポイントです。

ようは、

人は、始めと最後しか基本、覚えていません。

なぜなら、

始めは、誰しも意識が高く、最後は、もう終わりだということで意識が冴えるからです。

それ以外は、

どんなに一生懸命書いたとしても断片的にしか見られることはありません。

その為、

箇所箇所で強い単語を使い、重要な部分は何度も繰り返し伝えて行くことで深い意識レベルに刷り込んで行く必要があるのです。

これは、セミナーなども同じです。

ただ、

このピークエンドは、単に思いを伝えればいいということではありません。

最も大切なのは、感情に訴えかける感動話しをする必要があるのです。

そこに、

あなたの人柄や思いを挟み込んでいくことで、

「この人であれば間違いない信頼できる。」という思いが伝わり、

その結果、

最後の決断を促すことが出来るのです。

ここでポイントなのは、一切、商品のことには触れていないということです。

なぜなら、

お客様にとって、商品は障害でしかないからです。

しかし、

商品が売れない人は、商品のことばかり言います。

だから、売れないのです。

ただ、

あなたが、自分の思いのこもった商品を今後も多くの人に広げ、使ってもらいたいと望むのであれば、商品に溺れないことです。

これは、恋愛と同じで、惚れたら負けです。

なぜなら、

客観視できなくなるからです。

では、どうして客観視する必要があるのか？

それは、

ビジネスとは、3つのバランスで成り立っているからです。

その3つとは、

- ・ 自社（商品）
- ・ 他社
- ・ お客様

このバランスの中心に位置づける必要があるのです。

ただ、

先ほどのように、自社の商品ばかりに片寄ってしまうと、
お客様が得たいと考えている願望や競合他社の動きがまったく
見えなくなってしまうのです。

これでは、売れるコピーなど書けるはずなのです。

確かに、コピーを書く際には、熱い思いは大切です。

しかし、

それが、どちらかに片寄ってはいけないということです。

なぜなら、

熱い思いと周りが見えないというのは、イコールではないからです。

ただ、

あなたが、もし本気でその商品を世に出し、多くの人に喜んでもらいたい
と願うのであれば、何を優先し、何を大切にしなければいけないのかが
見えてくるはずです。

そして、

その素晴らしい商品を多くの人に伝える手段が、今回お伝えしている「コピーライティング」です。

ただ、

この冊子を、ここまで読んで分かったと思いますが、文章の書き方についてなど、1つも触れていません。

なぜなら、

熱いメッセージを伝えるのに、文法はかえって障害でしかないからです。

ですので、

あなたも、文章を通して商品を売りたいと望むのであれば、文法など気にすることありません。

ただ、思いのまま書きなぐって下さい。
その勢いがお客様に伝染し、心を動かします。

それだけ、文章には、力があります。

あとは、あなたがどんな構成で、その思いを伝えるかだけです。

その為に、あなたがすることは、自分を信じることです。
批判に怯えることはありません。

大丈夫です。

あなたにも、お客様の心を動かす文章が間違いなく書けます。