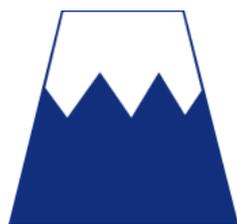




初心者からの Web コピーライティング  
第10巻 コピーライティング実践編  
ふじちゃん



# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### ・著作権について

本冊子並びに本冊子の表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は発行者にあります。

本冊子の使用に関して、以下の点を十分ご留意ください。

### ・使用承諾に関する契約

本契約は、本冊子を持つ個人・法人（以下甲）と発行者（以下乙）との間での契約です。

本冊子を甲が受理し開封したことにより、以下の契約に同意したことになります。

### 第一条 本契約の目的

乙が本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲がしようする権利を承諾するものです。

ただし、使用は非独占的なものに限られます。

### 第二条 禁止事項

本冊子に含まれる一切の情報は、著作権法によって保護されます。本冊子に含まれる情報を、甲は乙の書面による事前許可なくして出版・講演活動およびメディア配信などによって一般公開することを禁じます。また、電子メディアによる配信等によって一般公開することを禁じています。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は自らの所属する会社や組織においてのみ、本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

### 第三条 損害賠償

甲が本契約の二条に反し、乙に損害が生じた場合には、乙は甲に対し違約金を請求する権利を有するものとします。

### 第四条 契約の解除

甲が本契約に反したと乙が判断した場合は、乙は使用承諾に関する契約を解除することができるものとします。

### 第五条 免責事項

本冊子に含まれる情報の使用責任の一切は甲にあり、この情報により甲に損害が生じても、乙は一切の責任を問われません。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 【奨励環境】

このレポートに記載されている URL はクリックできます。

出来ない場合は最新の AdobeReader を下記のページよりダウンロードして下さい。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstp2.html>

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 目次

はじめに .....	4
第1節 構成の概要 .....	5
第2節 キャッチコピーのひな形作成.....	6
第3節 各パートの当てはめと見出し作戦 .....	10
第4節 追伸の作成 .....	12
第5節 キャッチコピーを完成させる.....	13
第6節 全体チェック.....	16
終わりに .....	24

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### はじめに

この度は『初心者からの Web コピーライティング』を選んで頂き有難うございます。

インターネットでビジネスを始めると成果を求めて学ぶのが、どうすれば Web で販売できるか？販売を増やせるか？ということですね？

そこで初心者がどうやって Web で販売するかの入門となればと思います。

これを学びビジネスやインターネットビジネスに役にたててください。

ふじちゃんって何者？と思ったあなたプロフィールは

<http://fujichan2378.seesaa.net/article/399337024.html>

に載せています。参照して下さい。

# 初心者からの Web コピーライティング

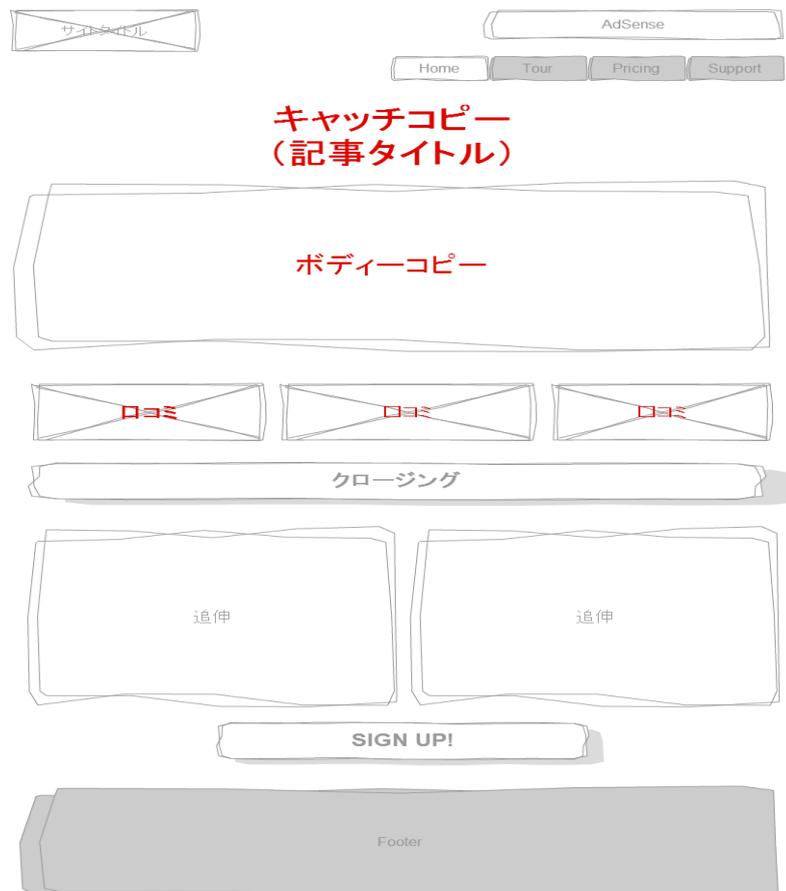
## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第1節 構成の概要

では実際にコピーライティングを完成させましょう。次の5つのステップが目安となります。

- ① ベネフィットを押し出したキャッチコピーのひな形を作る
- ② 各パーツをスムーズにつなげるための小見出しを考える
- ③ 追伸を書く
- ④ キャッチコピーを完成させる
- ⑤ 全体をチェックする

前回までのレポートでお話した各パーツの材料集めがしっかりと出来ていれば実際に完成させるのは比較的スムーズにいくでしょう。



# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第2節 キャッチコピーのひな形作成

キャッチコピーのひな形には主に7つの型があります。

反応率の高いキャッチコピーの7つの型

- ① 証言型：～するだけで～になりました。  
実際にお客さんが言っているように見せる型です。
- ② 質問型：～で、～できるって本当ですか？  
これも実際にお客さんが質問しているように見せる型です。
- ③ 提案型：～で～する方法があるのですが・・・  
あなたがお客さんに提案しているように見せる型です。
- ④ 断定型：私に～を下さい。そうすれば、～になります。  
「お客さんが、～をすれば、こうなりますよ」と断定する型です。
- ⑤ 限定型：～で～したいあなたへ  
最初から、ターゲットを限定する型です。
- ⑥ 教育型：～するために、～する必要はありません。  
見込み客に教えるように語りかける教育の型です。
- ⑦ 予言型：もし～しなければ、～になります。  
「私の言うとおりにやれば、こうなりますよ」という予言の型です。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

この前ページの7つの型は、基本的な型です。これを利用して英語教材で、「字幕なしで映画を見られるようになる」というベネフィットをキャッチコピーに利用するなら

証言型

英語が苦手な私でも、字幕なしで映画を見られるようになりました！

質問型

字幕なしで映画を見られるようになるって本当？

提案型

たったの1ヵ月で、字幕なしで映画を見られるようになる方法があるのですが

語り型

私に1ヵ月で、字幕なしで映画を見られるようになる方法があるのですが

限定型

たったの1ヵ月で、字幕なしで映画を見られるようになりたい学生のあなたへ

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

教育型

字幕なしで映画を見るために

何か月も勉強する必要はありません

予言型

1か月後・・・あなたは、字幕なしで

映画を見られるようになります。

これらがメインのキャッチコピー候補です。  
7つの型にしたがい言い換え、文字を大きくするだけで、インパクト  
が出ます。

どのパターンが一番反応が良いの？って聞かれますが、これは広告  
の種類や対象によって異なりますので、あなた自身でテストをして判  
断して下さい。

その前に評価をして貰いたいなら他の人に見てもらおうと良いでし  
ょう。

キャッチコピーの例

証言型のオーソドックスなキャッチコピー

背中ニキビを気にしないで

海だった行きたいし背中の開いた服を

堂々と着たい！（ニキビクリーム）

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

証言型をもう一つ

蛇口から直接、

水が飲めるなんて感動です！

お風呂もシャワーも臭いません！（浄水器）

さらに証言型

ずっと、歯が気になって笑えなかったけど

今は、自然な白い歯で笑顔に

自信が持てました。（歯科ホワイトニング）

教育型を応用させたキャッチコピー

我が家の保険、高い？安い？

約7割の人が「保険料が高い」と

感じている事実！（ファイナンシャルプランナー）

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第3節 各パートの当てはめと見出し作戦

それでは今まで考えたキャッチコピーのひな形が「英語が苦手な私でも字幕なしで映画を見られるようになりました！」に決まったとして作成をしていきましょう。ボディコピーの構成も、最もオーソドックスな「結果」⇒「実証」⇒「信頼」⇒「安心」という構成を使います。



コピーライティングは全体をスッと流れるように構成することが重要です。しかし、初心者は頻繁に構成で迷ってしまっていてそれぞれのパーツの流れが分断されてしまいます。

読み手は1か所くらい読みにくい箇所があっても、気にせず進んでくれるのですが、2か所、3か所と増えると「何が言いたいのか？もう読みたくない！」とそのページから離脱していくのです。

そこで、コピーライターはそのような状況にならないようにしなければなりません。それにはあらかじめ各パーツの見出しを決めて全体を構成していくのです。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

具体的には

キャッチコピー

英語が苦手な私でも字幕なしで映画を見られるようになりました！

結果の見出し

英語耳とネイティブ発音を手に入れた人がぞくぞく

実証の見出し

なぜ、誰でも英語がわかるようになるのか？

信頼の見出し

現役東大教授の〇〇先生がお教えします。

安心の見出し

既に 1000 人以上の方が英語耳になりました！

クロージング

まずは「」をお試し下さい。  
そして 30 日後に字幕なしで映画を見てみて下さい！  
(「」には商品名を入れていると想定して下さい)

このように見出しを見ていくだけでも、全体の流れがわかりますし、中身を読んでみたくなりませんか？後は、この見出しに沿って、材料をあてはめていくだけなのです。

具体的な例はここでは割愛しますが、インターネットでは色々な販売ページがありますので、それらを参考に調べてみて下さい。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第4節 追伸の作成

追伸の役割は、斜め読みする人にもオファーの内容を理解してもらうことですよね？

そのためにも、セールスレターの内容を洗い出して下記の3点を簡潔に伝えましょう。

追伸で伝えるべき3つの要素

1. 商品のベネフィットをまとめて伝える。

セールスレターの中から、お客さんが得られるベネフィットやメリット、商品の特徴を洗い出し、もう一度伝えましょう。「保証」のパーツもこちらで伝えます。

2. 希少性（販売期間、販売個数）などの注意事項を伝える。

商品のベネフィットを伝えたら、この商品の希少性を伝えましょう。

3. 商品を手に入れられなかったらどうなるかを伝える。

最後に、あなた自身の商品に対する思いを伝えながら、あなたの商品を手に入れなければ、セールスレター内で伝えているベネフィットを得ることが出来ないのです、このまま未来が変わらないことを理解して貰うのです。

追伸で伝える内容は、これまでのセールスレターで話している内容の繰り返しで構わないのです。重要なことを何度も繰り返し伝えることで、全体に一貫性が生まれるのですから。一貫性がないと説得力がなくなってしまいます。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第5節 キャッチコピーを完成させる

それではキャッチコピーの完成度を高める作業をしましょう。

英語が苦手な私でも字幕なしで  
映画を見られるようになりました！

これが現在のキャッチコピーですね？でもこれだけでは少し寂しい感じがして、興味がそそられるかは少し疑問です。

#### 1. キャッチコピー周りが必要！

そこで「キャッチコピー周り」の文言が必要となります。下記を見て下さい。

おかげさまで一万本突破！東大教授が開発した英語学習方法  
東大生も絶賛の満足度 93 %

英語が苦手な私でも字幕なしで  
映画を見られるようになりました！

たったの

30日で！

キャリアアップを目指す社会人もできた！  
就活で勝ちたい大学生もできた！  
海外で生活することになった主婦もできた！

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

人はセールスレターを見たとき取り敢えずはメインのキャッチコピーとその周りの文言だけは読んでくれます。それならメインのキャッチコピーしか書いていないともったいないですよね？

キャッチコピー周りに、見込み客の興味をひく文言を追加することで、読み手に呈して訴求できるポイントが増えるからです。そうすることで、興味を持って読み進める人が増えるので、効果が倍増するのです。

ただ、一番強調するのはメインベネフィットです。

### 2. 効果的なキャッチコピー周りの作成法

効果的なキャッチコピー周りは、次の4つの要素でできています。

#### ① 簡便性を表す文言

人はいつでも「簡単に素早く」望んでいることを達成する方法を求めています。だからキャッチコピーにも、そうした簡便性を示す言葉を入れることで反応率が高くなります。

キャッチコピー周りには、効果が出るまでにかかる時間や、簡単に実践できる文言を追加しましょう。

もちろん、入れることができない商品や、それを強調することで、あなたの商品やサービスを利用することを制限したい場合は入れないことをお勧めします。

#### ② ニュース性を表す文言

次にニュース性です。人は常に、新しい情報を求めています。そこで、キャッチコピー周りで、ニュース性を演出することによって、反応率を高めることができます。ニュース性として使えるのは、例えば、売上の推移やお客様の満足感があります。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

そうした材料がない場合は、キャンペーン割引や期間限定などの試みを意図的に行うことで、ニュース性を出しましょう。

### ③ 商品のベネフィット or 特徴を表す文言

メインのベネフィット以外に、反応が良かったベネフィットがあれば、キャッチコピー周りで伝えましょう。メインのキャッチコピーは、メインベネフィット1つにする必要があるのですが、キャッチコピー周りでは、他のベネフィットをどれだけ伝えても構いません。逆に他に強力なベネフィットがあるのなら、伝える方が断然有利です。

### ④ 訴求ターゲットを広げる文言

メインキャッチコピーの作成段階では、ターゲットを極限まで絞りました。しかし、キャッチコピー周りでは、「こんな方にもオススメ！」のように、ターゲットを広げても構いません。こうすることによって「いますぐ客」以外の「お悩み客」「そのうち客」にも、セールスレターを読んで貰えることが多くなります。

この4つの要素は、使えるものは全部選び、キャッチコピー周りの文言を作りましょう。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 第6節 全体チェック

これでセールスレターは殆ど完成しています。ここまで出来たら、一日以上寝かせてから推敲しましょう。その際には、次のチェックリストを参考にして下さい。

#### キャッチコピーのチェックポイント

- 1. キャッチコピーのターゲットは曖昧になっていないか？  
キャッチコピーは、ある特定の一人のターゲットを思い浮かべて書いたであろうか？ターゲットがブレてしまうと誰にも響かない文章になってしまいます。
- 2. キャッチコピーは一番のベネフィットを強調しているか？  
キャッチコピーは、商品の一番のベネフィットを簡潔に伝えるものでなければいけません。そしてベネフィットを伝えるからこそ、読み手は、期待感を持ってセールスレターを読み進めるのです。単なる特徴を伝えただけでは誰の心も動きません。必ず読み手に一番響くベネフィットを全面に押し出しましょう。
- 3. キャッチコピーは読み手の感情を揺さぶるか？  
もし、キャッチコピーで心が動かなければ、人はその先を読み進めてくれません。読み手の感情を揺さぶるキャッチコピーとは「ここに、欲しくてたまらない快樂があるかもしれない」「ここに、私をいつも苦しめている苦痛から逃れる方法があるかもしれない」という強い欲求を起こさせるものです。
- 4. キャッチコピーに「簡便性」を追加できるか検討したか？  
すべての人は頭では、そんなものはないと分かっている、あつと言う間に望みを実現してくれる手段を追い求めている。つまり、「素早く簡単に」何かをかなえたいと思っているのです。キャッチコピーに「素早く」や「簡単に」のような言葉を入れても、胡散臭くなったりしないのであれば試してみよう。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### □ 5. キャッチコピーで売り気を出していないか？

キャッチコピーの目的はただ1つ。ボディコピーへ読み進めて貰うことだけです。だから冒頭でいきなり、商品名を出したり、返金保証を謳ったり、商品画像を見せたりしても意味はない。それよりも「ここに求めているものがあるかもしれない」と期待感を持って貰えるようなものにしよう。

### □ 6. キャッチコピーとボディコピーのバランスは取れているか？

キャッチコピーは、セールスページ全体の雰囲気決定づける。だからキャッチコピーに続くボディコピー、クロージングコピー、追伸のすべてが統一感と一貫性を持っていなければならない。キャッチコピーで宣言していることと、ボディコピーの内容、オファーの内容にずれがないようにしよう。

### □ 7. キャッチコピー後の書き出しで読者を引き込めているか？

文章の書き出しは、キャッチコピーの次に重要です。ただの挨拶の言葉や、定型文で書き始めているとしたら、今すぐ変更して下さい。ベネフィットを全面に出した後の、書き出しで伝えるべきなのは、あなたの商品やサービスを得ることによって、手に入れることが出来る「結果」です。

### □ 8. キャッチコピー後の最初の3～5行で、読み手は頭の中に将来を描けるか？

最初の3～5行を読んで、読者は、あなたの商品を使うことによって得られる未来を頭の中に思い描き、ワクワクすることが出来るだろうか？または、あなたのセールスレターを読まなかったら損をするという気持ちになるだろうか？最初の3～5行で、読者を一気にストーリーの中に引き込もう。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### ボディコピーのチェックポイント

- 1. 一貫して、商品の特徴ではなくベネフィットを伝えているか？  
人は商品の特徴には全く興味がない。読み手が唯一知りたいと思っているのは、あなたの商品を手に入れることによって、何がどのように変わり、どういう生活を手に入れることが出来るかという未来だけです。だから、常に商品を購入した際に得られるベネフィットを強く意識して書こう。
  
- 2. 読み手の欲求や恐れを刺激しているか？  
人は物を買うかどうかの判断を感情で行うのです。手に入れたいという欲求が高まった時に、または今抱えている悩みや苦痛から解放されないという恐れを感じた時にお金を払って何かを買おうとするのです。感情のこもっていない理詰めのコピーでは、読み手の感情を刺激出来ない。読み手の感情を刺激しているでしょうか？
  
- 3. 「私」を「あなた」に言い換えているか？  
もし、セールスコピーの中で、「私」という言葉があるなら、その文章は、本当に必要なものかどうかをもう一度考えてみよう。セールスレターは、常に読み手を主人公にして書かなければいけない。なぜなら、コピーライティングは読み手のためのものであり、自分のためのものではないからです。
  
- 4. 1対1で話し掛けているか？  
セールスコピーを書くときは、グループとではなく、一個人と向き合って1対1で話し掛けるように書こう。そして、あなたもライターとしてではなく、1人の人間として話し掛けるように書こう。もちろん話し相手は、あなたが設定したペルソナである、たった一人のターゲットです。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### □ 5. 小見出しを効果的に使っているか？

コピーライティングは、一文字一文字を読み進めて貰うことが目的です。しかし、ほとんどの読者さんは、まず流し読みをしてから、気になる部分を重点的に読み込むのです。だから、コピーの中に、魅力的な小見出しをうまく挟んで、流し読みをする読者さんを文章に入りこませる工夫をしよう。

### □ 6. 難しい言葉を簡単な言葉で言い換えているか？

自分の語彙や知識を自慢しようとして難しい言葉を使っていないか？コピーライティングは大学論文ではないのです。友人にメールを書くときのように、誰が見ても分かる言葉を選ぼう。

### □ 7. 一つ一つの文章は短くまとまっているか？

6行以上続くような長い文章があったら、分解して1～3行程度の文章にしよう。そうやって文章に一定のリズムを持たせることにより、読みやすくなる。

### □ 8. 不必要な文章はないか？

コピーの量は必要最小限にしよう。「結果」「実証」「信頼」「安心」のどこにも属さない文章があったとしたら、思い切って全て削除してしまおう。この4つのパート以外は読み手にとって退屈で、余り意味のないものだからです。

### □ 9. あなたの商品の独特な点を表現できているか？

なぜ、他の似た商品ではなく、あなたの商品を買う必要があるのか？あなたの商品の何が、その他の類似商品より良いのか？その理由をしっかりと伝えられているだろうか？製法が違うのか？技術が違うのか？

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### □10. 曖昧なことを言っていないか？

コピーの中で曖昧な部分を見つけたら、全て具体的に言い直しましょう。たとえば「集客効率が約2倍になります」ではなく、「集客効率が1.59倍になります」など細かい数字を提示しましょう。また、「～だと思えます」ではなく「～です」と言い切るようにしましょう。

### □11. 友好的で人間味のあるコピーになっているか？

もし、あなたの書いたコピーに挑発的で敵意のある感情がこもっていたら商品が売れないのは当たり前です。コピーの読み手が「この人は私のことを分かってくれている」と思えるようなものになっているだろうか？そのためには、たった一人のターゲットを頭に思い描きながら書き進めることが重要です。

### □12. 感情/熱意はこもっているか？

不思議なことに、文章には書き手の感情や熱意が乗り移ります。心から商品に自信を持っていて、この商品を多くの人に手に入れて欲しいという感情を持ってかけているだろうか？

### □13. たとえ話を使っているか？

1つ2つのたとえ話を入れると、文章の読みやすさや感情移入のしやすさが倍増します。ぜひ試して下さい。1つのレターに、2～5つ位のたとえ話が最適です。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### クロージングコピーのチェックポイント

1. あなたが素晴らしいオファーを提供する理由を話しているか？

見込み客は、なぜあなたがそれだけ素晴らしいオファーをしているのかを感じられるだろうか？もし感じられないのなら、次のような一文を入れておこう。か買うが安いとしたら「ダウンロード商品で配送コストがかからない」「過剰在庫を抱えていて倉庫に空きがないから」など。

2. 最低でも1つの特典を用意しているか？

特典を用意することで、クロージング効果を高めることが出来る。たとえば、商品を2万円で打っているとしたら、単独でその価格以上の価値のある特典を用意しましょう。複数用意出来るようなら尚良いです。

3. 特典のベネフィットも伝えているか？

単に特典を用意するだけではなく、なぜその特典が必要なのかを説明しましょう。もちろん、その際も特典の特徴ではなく、ベネフィットを伝えましょう。

4. 希少性を演出しているか？

あなたの商品に希少性はあるだろうか？希少性がなければ、8割の人は決断を先送りにして、結局いつまでたっても購入しない。あなたの商品は、いつまで販売しているのだろうか？又は、何個販売するのだろうか？

5. 保証を強調しているか？

商品の保証は、信頼性を高める上で必要不可欠です。たとえば、返金保証をするなら、購入から何日以内で、どのような場合に返金に応じるのかを、しっかりと伝えましょう。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### □ 6. 注文方法は簡単か？

読み手に、商品の注文方法を 1 から 10 まで全て具体的に伝えましょう。銀行振込なら、その手順を全て説明して下さい。クレジットカードの入力フォームへの入力方法も、全て丁寧に説明しましょう。せっかく注文したいと思ってくれている人を迷わせてしまってはいけません。

### □ 7. お得感のある価格の提示方法をしているか？

価格はストレートに伝えるのではなく、出来るだけお得な取引だと思って貰えるような伝え方を考えましょう。たとえば、全く別の商品と比較したり、「1 日当たり缶コーヒー 1 本文の価格です」と日割りで言い換えるなど、様々な方法があります。

### □ 8. コール・トゥ・アクションの文言は適切か？

お申込みボタンの文言のことです。ここを安易に「購入する」や「注文する」といった文言にすると、反応率が落ちてしまいます。ここにも出来る限り「無料」や「簡単」などの簡便性を表す文言を入れるようにしましょう。

## 追伸コピーのチェックポイント

### □ 1. 最後に追伸を書いているか？

追伸は必ず入れるようにしましょう。多くの人は、レターを拓いたら、まず価格をチェックしようとして、一番下を読みます。そして、追伸はその時に、もっとも読まれやすい部分となります。追伸ではあなたの商品から得られるベネフィットや、期限の告知など、重要な情報を書きましょう。

### □ 2. 商品を手に入れなかったら、どうなるか話しているか？

もし、あなたの商品を手に入れなかったら、読み手が失うものをしっかりと説明しましょう。

## その他のチェックポイント

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

- 1. あなたの情報をしっかりと開示しているか？  
あなたの住所や名前、メールアドレスなどしっかりと開示しているでしょうか？もしこれがなければ、人はお金を持ち逃げされると心配します。
- 2. 注文フォームは機能しているか？  
注文フォームがちゃんと動いているかどうか必ず確認しましょう。これを怠ると、大金を逃してしまうことになります。
- 3. 重要な部分を太字で強調しているか？  
絶対に読み飛ばして欲しくない部分は、必ず太字にしたり目立つ色にしたりして強調しましょう。逆に太字で強調する箇所が多くなりすぎると重要なポイントがぼやけてしまうので要注意です。
- 4. 文字のサイズは読みやすい大きさになっているか？  
特別な理由がないなら、文字のサイズは14pt以上で、フォントはゴシック体を使いましょう。
- 5. レターを声を出して読んでみたか？  
実際に声を出してレターを読むと、読みにくい部分や分かりづらい表現が見えてきます。誤字や脱字の箇所も見つけやすいです。最後に必ずレターを声に出して読んでみましょう。
- 6. 検証⇒分析⇒改善⇒検証のサイクルを確保しているか？  
セールスレターに100%はありません。本当の効果は実際に試してみなければ分からないのです。そこで重要になるのが、検証⇒分析⇒改善⇒検証の工数を最初から確保しておくことです。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

### 終わりに

今回は私ふじちゃんの『初心者からの Web コピーライティング 第10巻 コピーライティング実践編』をお選び頂き有難うございます。

今回は集大成版となっています。  
第1巻から第9巻で学んだことを組み合わせて実際に実践するにはどうしたら良いかをお話しました。

最後にチェックリストを載せていますので、セールスレターを書くときに利用して下さい。

あなたの実情に合わせて応用して下さいれば結果として身を結ぶと信じています。その一番の核を身につけてビジネスやインターネットビジネスに応用して下さい。

尚、このレポートをダウンロードして頂いた方は私が発行するメールマガジン「ふじちゃんと経済的自由を目指そう」に代理登録させていただきます。

メルマガも楽しみにして下さい。

# 初心者からの Web コピーライティング

## 第10巻 コピーライティング実践編

発行者情報

発行責任者 ふじちゃん (藤川 裕)

ブログ

<http://fujichan2378.seesaa.net/>

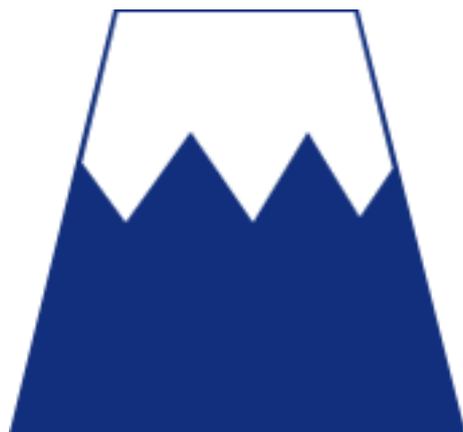
メルマガ

ふじちゃんと経済的自由を目指そう

<http://mail.os7.biz/m/IIRS>

お問い合わせ

[fujikawa2378@gmail.com](mailto:fujikawa2378@gmail.com)



初心者からの Web コピーライティング  
第10巻 コピーライティング実践編

<http://fujichan2378.seesaa.net/>

Copyright (C) ふじちゃん All Rights Reserved.