

#12 オファー

それでは、セッション#12の「オファー」についてお話したいと思います。抵抗できないオファーを作ることです。コピーライティングを勉強している人なら、何だかんだ言ってもオファーが重要であるという話は何度も聞いたことがあると思うのですが、それはまさにそのとおりなのです。

どれにしようかな。の法則

オファーの構造にはどんなものがあるかという、いろいろなパターンがあるのですが、ここでいくつか紹介します。松竹梅、ベーシック・デラックス、ABCといった段階を設けるオファーを作る。これはほとんどのケースでやるべきです。

なぜかというたとえば、ベーシックバージョン、デラックスバージョン、プレミアバージョンというような段階をつけると心理的なファクターとして、これを買うか買わないかという判断ではなくて、どちらを買おうか、どれにしようかなというふうな考えに変わるといのが一つです。もう一つは、必ず一定のパーセンテージで一番上を買いたいという人が出るのです。だから、一番上をどんなにばかしくしたとしても誰か買う人は出てくるわけです。その結果として1人当たりの購買単価というのがグンと上がるのです。

実際、このDKコピーのトレーニングでも松竹梅をつけました。面白い結果があるのですが、どんな結果が出たかという、松が一番いいのですが、松・竹・梅コースとやって、これは最初のリリース時のオファーだったので、リリース価格ということで12万9800円でオンラインコーチングとケネディのCDとマニュアルが来ます。12万7000円でそのマニュアルとかCDが全部デジタルバージョンになっています。9万9800円でそのマニュアルとCDはつかないけれどもオンライントレーニングだけ受けられますというようなことをやったのです。

そうするとどうなったかという、面白いのですが、普通に考えたら9万9800円の一番安いもの、10万円をちょうど超えるか超えないかの価格設定にしたので、それが一番多いと思うでしょう。けれども、実際にふたを開けたらどうなったかという、ほとんどの人は、95%ぐらいの人は松コースを選んだのです。一番高いコースを選んだのです。9万9800円のコースを選んだ人は本当に何人かで、中間の竹コースを選んだ人も確か1人か2人というレベルだったのです。ですから、実際にこれを例えば、一つのコースにして9万9800円とか

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

そういった価格で売っているのと、こうやって段階をつけたのではものすごく結果に差が出るわけです。

PPCコーチングでも同じようなことをやりました。プラチナコースと普通のゴールドコース、ノーマルコースがありまして、確かあの時は年間で39万円と59万円だったと思います。それも確か3、4割の方がプラチナコースに行きました。もともとゴールドコースしか考えていなかったのです。だけれども、もう一つ上のプラチナバージョンを作りたいなというので提供できる何か別のサービスはないだろうかというふうに考えて一つ作ったのです。そうしたら、だいぶ顧客単価が変わったのです。ですから、これはぜひやるべきです。

DKコピーの例の場合は、皆さんがこれを買った時にちょっとしたトリックが仕掛けてありまして、どんなトリックが仕掛けてあったかという、松と竹と梅と3コースあるのですけれども、比べるのを簡単にしましたのです。

どういうことかという、松と竹は比べるのがすごく簡単なのです。というのは全く同じものをもたらえるのにデジタル版か普通のフィジカル版、物のCDとか冊子が届くバージョンが2000円違うだけなのです。だから、結果から言うと、ほとんどの人はプラス2000円ぐらい払ってCDとか、そういう冊子を欲しいなと考えたのです。この判断というのはすごく簡単でしょう。2000円を払って冊子をもろうか、もらわないか。CDをもろうか、もらわないか。すごく簡単です。

だけれども、もう一つの比較の竹と梅、松と梅というのは、9万9800円の一番低価格のほうはオンラインコーチングだけです。つまり、プラスCDとマニュアルがもらえない。CDとマニュアルがもらえないのもらえるので3万円違います。この判断というのはちょっと難しいのです。どうしようかなとちょっと迷うわけです。人間はこういう迷う判断よりも迷

わないというか、あまり考えなくていい判断をしがちになります。

どういうことかという、3万円を追加で払ってそのマニュアルとCDを手に入れるかどうかというのよりも、2000円を払ってデジタル版ではなくてフィジカル版のマニュアルとCDを受け取るかというほうが比較が簡単なので、比較が簡単なほうを比べようとするのです。そうすることによって、より多くの人最上位の松コースに行くというようなことがあるのです。これはちょっとした心理トリックですけれども、結果として実際にそうなったのです。

非常に面白いなという話なのです。実を言うと竹コースというのはダミーなのです。正直なところ、そんなの別に買わないだろうなというふうに考えて設置したコースなのです。なぜ設置したかという、松と竹の比較を簡単にするためなのです。普通に考えてみたら、確かに松と梅だけでいいです。竹というのはあまり必要ないです。2000円安くてデジタル版が必要かと言ったら、10万円単位の買い物をする時なのでどう考えてもそんなに必要ないです。だけれど

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

も、そういった人間の心理を利用した構造です。だから、非常に面白いのでやってみると使えます。

詳しいことは面白い本があって、『予想どおりに不合理』という本が出ています。その本の中にこの価格の比較の話が出ていて、それを読んでもらうと何を言っているかというのがもっと詳しく分かります。要するに竹はダミーで、比較を簡単にさせたということです。

迷わない選択肢を提供

オファーの話に戻ると、とにかく選択肢を用意したほうが良いという話です。この選択肢を用意する時に、次でも出てくるのですけれども、全く違う選択肢というのはあまり良くないです。なぜかという、やはり全く違う選択肢というのはかなり迷うのです。どちらにしようかなと迷うわけです。この時の迷いと松竹梅の迷いというのはちょっと違うわけです。松竹梅の迷いというのは変な話がある程度これを手に入れる、これを買うということは決定した上でどれぐらいにしようかなということですが、全く違うものでどちらにしようかなというのは買わない状態でどちらにしようかなということなので、ちょっと違うのです。

だから、全く違うA、Bという選択にはしないほうが良いです。松竹梅でもそうですけれども、AとAを含むB、要は松というのは竹コースのものは全部含んでいますよ、梅コースのものは全部含んでいますよと、こういうパターンです。これは結構重要なことです。

当然ですが、オファーの作り方としてまず価値を構築して、要はこのオファーはすごく価値があるものと見せてからディスカウントする。そうすると安く感じて飛びついてくるわけです。もう一つ、逆にストレートにディスカウントをアピールするという方法もあります。

これはどういうケースかということ、お客さんがあなたの商品の価値を既に分かっている時です。もう自分が売っている商品と同じような商品がたくさん出ていて、お客さんはこういう商品はこういう価値がある、こういうベネフィットがあるというのをもうだいたい理解している時は別にバリュー（価値）を構築する必要はそんなにないわけです。その場合は価格先行で行ってもいいです。ただ、こういうビジネスというのは価格競争に陥ってくる一歩手前なので、だんだん弱くはなっていきます。

商品が中心でボーナスがプラスアルファである、副次的にある。これは普通のパターンです。逆にボーナスが中心で商品がプラスアルファであるというパターンがあります。これはどういうパターンかということ、基本的にコンティニューイティ商品売る時です。マンスリーニュースレターとか、要は月額課金型の商品売る時なんかはこれが使われます。

なぜかという、例えば、ニュースレターという商品を考えてみてほしいのですけれども、

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

ニュースレターというのは基本的に来月号、再来月号、その次に何が入っているか分からないのです。作っている側もその時にならないと何が入っているか分からないので、それそのものをストレートに売るとするのは非常に難しいのです。

ですから、例えばダイレクト出版のプロモーションなんかを見てもらったら分かると思うのですが、必ず何かプレゼントがあって、そのプレゼントを受け取るためにはこのニュースレターをお試しくささいというようなオファーになっているわけですが、なぜ

そんなオファーになっているかという、それそのものを売ることが非常に難しいからです。

僕は一度チャレンジしたことがあるのですが、惨敗しました。全然駄目でした。セールスレターそのものはかなりいい出来だったのですが、やはり未来の不確定なものを売るとするのは非常に難しいのです。だから、現在、いま既に確定しているものを売ったほうがいいのです。では、何を売るかというボーナスを売るとの話です。

オファーの賢い使い方

保証がオファーの一部にというのは、保証というのは基本的に僕たちのコミュニティーだとあって当たり前なので軽く流してしまいがちなのですが、よくよく考えると、やはりその保証の内容によってはお客さんにもすごいベネフィットがあったりするのです。あるいは、全くこういった保証のない業界であれば、その保証がすごく強いアピールになったりするわけです。

保証の強さで大きくなったのはドミノピザです。宅配ピザ業界というのは基本的にもうずっと小さな業界だったので、今はものすごく大きな業界になっています。なぜかというと、30分以内に届けなかったら代金はいただきませんという保証をメインにしたオファーが強烈だったわけです。それでドミノピザが大きくなって、宅配ピザという業界がそもそもできたと言っても過言ではありません。だから、自分の業界が全く保証をしていないのであれば、別にボーナスとかプレミアムを考える必要もなく、保証を強烈に強くしてそれを前面に出すことでもオファーとしては素晴らしいオファーになります。

支払い方法の強調というのは分割払いとかで、これもあまり強く使われていない方法の一つです。僕たちなんかはいろいろな教材を売ったりするので、例えば、ケネディのマグネティックマーケティングという商品があります。これは言うなれば、ダイレクトメールのテンプレート集なのです。スリーステップのダイレクトメールのテンプレート集で自分で自由に使ってくださいという話なのですが、これが確か価格が3万9000円ぐらいなのです。

とりあえず僕たちがそのマグネティックマーケティングというのを手に入れた時にやった

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

ことは、ケネディの会社を買収したので、まず買収記念ということでディスカウントを入れました。もともと6万8000円ぐらいで売られていたのです。この価格はちょっと高かったのであまり売れなかったのです。ですから、いきなり価格を半額にして3万4000円にして売って、次に3万4000円にしたのを5回の分割払いにしたのです。そうすると、1回当たりの支払い金額が6800円になります。6800円×5回になります。そうすると、今まで6万8000円だったわけですから、ものすごく安く感じるでしょう。そういったことをしました。だから、分割払いというのはとても魅力的なオファーになるので、これはぜひ使ったほうがいいです。

特にB to Cとかをやっている場合は、消費者向けに何かを売っている場合は、分割払いというのはすごく魅力的なオファーです。インターネットでやると、やはりクレジットカード決済というのはメインの決済手段になるでしょう。そうすると分割払いには簡単にできるわけです。例えば、普通の店舗販売とか現金とか振込みと違って分割払いが簡単にできるわけです。ですから、これはぜひやったほうがいいです。

ちなみにちょっと話はそれるのですが、前任者がマグネティックマーケティングを6万8000円で売ってくれていたことは僕にとってはものすごいメリットになったわけです。6万8000円で売れていなかったというのはものすごいメリットになっています。なぜかというところ6万8000円で売っていたという証拠があるので、6万8000円の価値のある商品です、今まで6万8000円で売っていた商品ですというのは、やはりすごいディスカウントのパワーがあるでしょう。

ほとんどのディスカウントというのは買い手側のお客さんからすると、うそくさいわけです。信じてもらえないわけです。元の価格がうそなのではないかと思われるのが普通のパターンなのですけれども、明らかに前のものが6万8000円で売っていたとか、10万円で売っていたという証拠があるとすごく強いのです。

フォースト・コンティニュエティの実態とは

コンティニュエティ／フォースト・コンティニュエティというのは、先ほども言いましたけれども、コンティニュエティというのは月額課金型の商品です。ほとんどのビジネスで月額課金型のコンティニュエティという商品は絶対に作るべきです。そして、それをビジネスの中心にするべきです。高額な商品を買ってやっていくというモデルもあるのですが、結局、それは毎月、毎月営業しなければいけないのでキャッシュフローが安定しないわけです。キャッシュフローが安定しないとビジネスというのは拡大するのがちょっとリスクになるわけです。来月、このお金が入ってくるか分からないのにこんなに投資してもいいのかとなるわけ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

でしょう。

ですから、コンティニューイティというのがあると、毎月、毎月これぐらいの収入は入ってくるというのは分かっているわけだから、いろいろな投資ができるわけです。それは新しく人を雇うというのもそうだし、新しい機械を買うというのもそうです。ですから、コンティニューイティは必ず持ったほうがいいです。

フォースト・コンティニューイティというのは何かというと、フォーストというのは強制的という意味なのですけれども、要するに、ある商品を買ったら必ずこのコンティニューイティ商品が付いてきますよと、これとこれは別々で買えませんよという売り方なのです。これは極めて強烈的な売り方なので、例えば、一気にコンティニューイティのメンバーとか人数を増やすにはすごく使える方法なのです。

例えば、このダンケネディのコピーライティング（DKコピー）の商品を買うには必ず『スパイ・ダンケネディ』という、皆さんも見ていると思うのですが、毎月、ケネディのコピーライティングの仕事内容を完全に送るといって、ケネディの仕事の裏からのぞき込むというようなコンセプトの商品があるのですが、そのコンティニューイティと必ずこの二つはセットですと、この二つを別々に買うことはできませんよというのがフォースト・コンティニューイティです。

フォースト・コンティニューイティの場合、ほとんどのケースで2ヵ月無料お試しとか、3ヵ月無料お試しというのをやります。例えば、DKコピーがありました。それと一緒に必ずこの『スパイ・ダンケネディ』が付いていきます。だけれども、3ヵ月無料ですと、3ヵ月の間に気に入らなかつたらキャンセルしてください。もし気に入ったら、そのままいてくれれば自動的にメンバーになりますよというような人たちです。これは極めて強烈的です。

そうすると、あらゆる商品が売れば売ればほどコンティニューイティの数が増えるわけですから、とても強烈的です。ただ強烈的なセールス手法の反動として、やはり問い合わせがものすごく増えるのでカスタマーサポートをきちり万全にしておかないとパンクします。気をつけてやらないとトラブルも増えます。

うちのサイトでも、あらゆる商品にそのフォースト・コンティニューイティが付いていたわけなのですが、例えばオーダーページであるとか、商品を受け取った商品の中身であるとか、サンキューメールであるとか、お客さんと接するポイントすべてにその説明を書いてもトラブルは起きます。ですから、最初はそれを覚悟してやってもいいのかなという感じです。

これはちょっと話はずれるのですが、最近うちではあまりフォースト・コンティニューイティ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

はやらなくなったのです。この効果がなくなったかということ、そういうわけではありません。なぜかということ、うちの場合は会社のステージ的にもうちょっとカスタマーサポートを強化しなければいけないというテーマが一つ挙がっているので、カスタマーサポートを強化するためにフォースト・コンティニュイティをやめているわけです。

ですから、効果がなくなったからやめたとか、そういうわけではありません。特に会社のスタート時にはやったほうがいいです。やはりある程度、立ち上げるまではそれなりのエネルギーがあるので、一気にすばやく立ち上げるには強烈な手法を取ったほうがいいのではないかなと思います。

どうやって抵抗をなくすか

次に抵抗できないオファーです。とりあえず抵抗できないオファー、お客さんがノーと言えないオファーを作るのが大事ですよという話は聞いたことがあると思います。でも、覚えておいてほしいのですが、見込み客は必ず最初はあなたの商品を買うことに対して乗り気で

はないわけです。理由はたくさんあって、その理由はあなた自身であったり、そのオファーであったりとは全く関係ないところにあるケースが多いのです。オファーをすごく強烈にしたからといって必ずお客さんが振り向いてくれるかということ、そうではなかったりするわけです。例えば、もともと興味がない人に売っても、どんな強烈なオファーを提示したところで反応するわけがないです。

抵抗できないオファーのカギは、まずきちんとしたターゲットとそれにマッチしたメッセージです。これはいま言ったとおりのことです。要するに例えば、主婦でインターネットを触ったことがない、ミクシィしかやったことがないという人にコピーライティングのDKコピーという話をしても、どんなにオファーが強かったとしてもなかなかそれを売ることは難しい。なかなかというか、ほぼ不可能ということになります。だから、きちんと相手の興味、相手のターゲットの欲求であるとか、問題であるとか、そういったことにマッチしたオファーを作らないと駄目です。

これもやはりあらゆるところでセッション#1、一番最初のセッションでやったところのリサーチが全部絡んでくるわけです。だから、リサーチが不十分だとすべてがボロボロになるわけです。すべてがちよっとずつずれてしまうわけです。大幅にずれることもあります。だから、リサーチが一番重要です。

少なくともオファーのいくらかの部分は無料だと思われること、無料だと言えること、これ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

はとても重要です。例えば、無料ボーナスであるとか無料オファーであるとか、必ず「無料」という言葉が使えるように何か表現できないかということは考えるべきです。

積み上げというのは何かというと、これももらえます、あれももらえます、さらにこれももらえます、そしてこれまでももらえますというようなものです。そうすると、お客さんはやはりテンションが上がってくるわけです。

これもあれも、これもあれもと。ジャパネットたかたがやっていたかと思えますけれども、机の上にこれも付けます、これも付けます、デジカメも付けます、プリンターも付けますとか、どんどん積み上げれば積み上げるほど机の上に山ができると、それももらえるのだというふうにごくお買い得感を感じるわけです。

巨大な価値からディスカウント、そして正当化する。ディスカウントを正当化するというのは非常に重要です。もう何度も説明していると思えますけれども、お客さんは普通のディスカウントは信用しないので、それはもともと高いのだらうと思うわけです。もともとその値段なのだらうというふうに思います。まず単純にディスカウントするだけでも駄目で価値を積み上げないといけないわけです。価値を積み上げるのはコピーであったりするわけです。僕がマグネティックとかでやったのは前任者が価値を積み上げてくれていたからすごく楽だったわけです。

ベネフィットは今しか使えないのか、一生使えるのか。これはとても重要です。ベネフィットは、相手のメリットというのは、要はいろいろな商品には賞味期限があるわけです。その商品がもたらすベネフィットというのは一瞬の快感なのか、それとも一生ものなのか。これはとても重要です。

例えば、いま受けているコピーライティングの教育なんていうのは一度学んだら一生使えるでしょう。一度知ってしまえば、一度書けるようになったら一生使えるわけです。これと、やはり今しか使えませんというのは全然違うでしょう。ほとんどの人は、この一生使えます、ずっと使えますということをアピールしなすぎなのです。こういうベネフィットがあります、こういうベネフィットがあります、こういうベネフィットがありますとは言うけれども、こういうベネフィットがあって、これはもうずっと続きますということを言わなすぎなのです。ですから、この一生使えるのか、今しか使えないのか、どれぐらいの期間使えるのか

というのは、とても重要なオファーのカギです。

累積的なインパクトというのはたくさん積み上げてきて、なぜ私はこうしないのか、これをしなかったらばかだなと思えるような状況まで積み上げていくことです。

もう一つは即効性です。即座に満足することができるか。やはり現代人というのはほとんどインスタントラーメン社会になっているのでインスタントに何かが手に入らないと、インスタントに欲求が満たされないと嫌なのです。ですから、少なくともどこかの部分はすぐに欲求を満たしてくれる。例えば、商品がすぐ届くというのもその一つなのです。デジタルだったら、すぐにダウンロードできるでしょう。ここで決済ボタンを押したら7秒後にもうダウンロードできて、あなたの悩みは解決しますという即効性も重要です。

だから、オファーなんだよ。ばか。

もう一つ、ものすごく大事なものは緊急性です。要はすごいオファーなのだけれども、別にずっとやっていて今しかないということはないということだと、やはりオファーが弱くなるわけです。ものすごい価値が無料でもらえるのが今日限りだったら、もうそれは動くしかないでしょう。だから、どうやって緊急性を作り出すか、緊急性を演出するか、いま逃したら終わりだなとどうやって思わせるかというのは非常に重要です。

抵抗できないオファーを作る上で大事なものは、いま自分のマーケットで主流のオファーは何かということを知るのです。いま自分のマーケットでどんなオファーがメインなのか。いま競合他社はどんなオファーをしているのか。どんなオファーがうまくいっているのか。

要は基本は比較なので、特に競争の激しいマーケットであればあるほど、お客さんは比較していますから、競争がほとんどないというマーケットだったら、こんな必要はないかもしれないですけども、ほとんどのマーケットには競争があります。ですから、競合がどんなオファーをしているか。それを見てから、その何倍も強いオファーを考えるわけです。ゼロから考えてもなかなか思いつきません。

もう一つ重要なポイントは、そのオファーに真実味はあるか。真実味がないオファーだったら、どうせうそくさいと思われたら、ないのと同じなのです。お客さんは信じなかったら動かないわけです。だから、あなたのメッセージを信じさせるということは非常に重要なことです。これはものすごく価値のある商品です、ものすごく価値のある商品を無料であげますよと言っても、お客さんがその商品の価値を信じなかったら駄目なわけです。「うそつけ、ど

うせガラクタだろう」と思われたら、もう終わりなのです。

例えば、昔、僕は5万9700円相当の無料プレゼントというオファーをやりました。それはいろいろなところでまねをされているのですけれども、最近になって5万9000円が10万円だったり、15万円だったり、19万円だったり、20万円になったりしてどんどんなるのですけれども、そんなのを見ていたらお客さんはどう思うかと言えば、どうせガラクタを集めたものだ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

ろうとしか思わないわけです。どうせ何か適当にCDとかMP3とかを積み上げて勝手に値段を付けたものだろうと思うわけです。そう思われたら、そのオファーはもう終わりなのです。どうやってそこに真実味を出すか、そういうことを考えなければいけないわけです。競合のオファーをより強くできないか。

ちょっと真実味の話に戻りますけれども、僕がニューズレターのプロモーションでいま現在やっているのはダンケネディの『ベストオブダンケネディ』という1万9800円の教材があるのです。これは実際に1万9800円で売られていたのです。これは前任者が売っていました。それを無料であげると言ったのです。これは実際に1万9800円で売っていた商品だからこそ、ものすごく強烈なオファーになったのです。

いま僕たちがやっているインターネットマーケティングというコミュニティーでは、そのオファーの金額というのはどんどん上がっていつているわけです。5万円相当が10万円、20万円とかになっているのです。だけれども、逆にそうなっていくと1万9800円のほうが強かったりするわけです。だから、それを例えば、その逆を突くことはできないかと考えるのも非常に重要な考えです。他社がやっているオファーの弱点は何なのか。その逆を突けないかと考えるわけです。

では、いま僕たちがやっているインターネットマーケティングのコミュニティーでは、いま他社がやっているオファーにはどういう傾向があるかという、金額がどんどん大きくなる傾向がある。どんな弱点があるかという、金額は大きくなるけれども中身はたいしたことないのだろうなと思われている。どうせ付けた値段もうそだろうなと思われている。では本当の値段、本当に売っていたものを出したら、その逆で実際に販売していたものを販売中止して出せば、とても強烈になるわけです。

だから、他社を見るというのは非常に重要です。他社より強く出る。どんなに自分が強いオファーを出しても、もう絶対にこれは断られないというものすごく強いオファーだと思って出しても、競合がそれ以上のオファーを出したら、それは強くないのです。競合がそれ以上のオファーを出したら、残念ながらそれは普通のオファーに成り下がってしまうのです。ですから、競合を見る、自分のマーケットを見るというのは非常に重要です。

最後に、これは名言です。もう亡くなってしまったのですが、ゲイリー・ハルバートという世界一のコピーライターが言っていました。「強いオファーは弱いコピーをカバーできるけれども、弱いオファーは強いコピーをカバーできない」。

実際、つい最近の話なのですが、僕たちがやったプロモーションでもすごくいいコピーを書きました。だけれども、オファーはそんなに強くなかったのです。いいオファーではあったのですが、そんなに強くなかった。そのキャンペーンは全然反応が取れなくて失敗

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

しました。やはりオファーだなということで原点に立ち返ってコピーをちょっと簡単に変えました。コピーの質としては前よりそんなに下がってはいないかなという、コピーのクオリティの良さとしてはそんなに変わらないだろうというものでしたが、コピーの量はものすごく減りました。だけれども、オファーを4倍ぐらいに強くしました。価格価値で4倍ぐらいにしました。そうすると、そのキャンペーンはうまくいって、いま成功したキャンペーンになっています。

やはりオファーだなという話になっているのですけれども、もう一つ、これはダンケネディの名言です。ぜひ自分のパソコンのデスクトップでも壁でもいいのでこの名言を張ってお

いてほしいと思うのですけれども、「だから、オファーなんだよ。ばか」という、これはケネディの名言です。以上です。

それでは資料のほうを見ていきたいと思います。これは封筒のティーザーコピーです。「無料」という言葉は、やはりオファーの中で一番強い言葉です。ですから、セッションの中でも言いましたけれども、オファーの中に何か一部無料と言えるようなものを付けるのは非常に重要です。

無料は強い

オーディオテープ 10 本、スペシャルレポート 4 通、電話でのコンサルティング、コーチング、広告批評、本 1 冊、ビデオ 2 本、そして税務関連ビジネス立ち上げのための情報ダイレクトが満載ですべて無料です。そして、税務関連～がとりあえずというだけ、私はとうとう気が狂ってしまったのでしょうか。先着たった 50 人の税務ビジネスオーナーだけがメリットを受け取れますという緊急性です。

プレゼン、オファーです。これはボーナスをメインにしたコンティニュイティを売っているのです。この人は確か税金関連のインフォメーションビジネスをやっている人です。恐らくお客さんは税理士とかファイナンシャルプランナー向けにビジネスアドバイスをしているわけですが、そういった人向けのニュースレターを売るためにオーディオテープ 10 本を全部あげますよというわけです。

こうやってたくさんのオファーでニュースレターを売ったり、コンティニュイティを売るというのは、ほぼ間違いなくうまくいく方法です。だけれども、こないだちょっとアドバイスを求められた時に言ったのですけれども、例えば、僕が 3 年ぐらい前にやった『トップガンニュースレター』というのがある、そのオファーで 5 万 9000 円相当の無料プレゼントというのをやりました。

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

あのプロモーションというのは、ほぼ間違いなくうまくいくプロモーションなのです。だ

から、ぜひまねしてほしいのですけれども、まねをする時に大事なのが同じジャンルでまねをしないことです。うまくいったアイデアというのを同じジャンルで堂々とまねをする人がいるのですが、それはほぼうまくいきません。なぜかという、同じマーケットなので必ずオリジナルと競合するわけです。オリジナルと競合したら必ず負けるわけです。オリジナルと競合して、まねしたほうが勝つというのはなかなかないわけです。

そうすると、どんなに頑張ってもそのエリアでナンバーワンになることはできないわけです。「これはまねじゃないか」と思われるのです。何をすべきかという、すごくうまくいったアイデアというのは他のニッチでまねをするべきなのです。そうすると、どんなことが起きるかという、そのニッチではあなたが簡単にナンバーワンになることができます。人のうまくいったオファーを使ってナンバーワンになることができます。

さらにいいことに、まねをした人と競合しないのでいろいろなアドバイスをもらったり、ジョイントベンチャーしたりすることができます。例えば、あの5万9000円相当の無料プレゼントというのを僕がやりました。では、それを司会向けにやりたいのでちょっと教えてくださいと言ったら、ジョイントベンチャーできるわけですから教えます。司会と僕のインターネットマーケティングやコピーライティングは全く競合していないわけです。どちらかという補完関係にあるわけです。その司会向けのビジネス、そのニッチでその人が成功してくれれば、最初に協力してあげれば必ずその人は僕に協力してくれるでしょう。

やはりビジネスというのは表面上で見るよりも裏側にいろいろなことがあるわけです。裏側のちょっとした違いというのが大きな違いを生んでいたりするので、それを知らないまま表面だけコピーして同じマーケットでやっても絶対に勝てないです。

さらに悪いのが、それをすばやくまねしたとしてもなかなか勝つのは難しいのですけれども、ほとんどの人は1年後とか2年後にまねしたりするのです。そうすると、もう1年後、2年後というのは、お客さんがそのオリジナルの広告を一通り見て飽きている状態だったりするわけです。マーケットの状況が変わったりしているわけです。それなのに昔のものをやってもうまくいかないとか、そういうこともあったりするので、まねをするのだったら違うニ

ッチを作って、そちらでまねをするというのが基本です。同じジャンル、同じエリアでまねをしたとしても、相手が相手だったら著作権とか不正競争とか、そういった問題に発展する可能性もありますし、そのマーケットでナンバーワンになることはほぼできないという、何もいいことはありません。

だから、この彼のように、実はこのオファーというのはもともとダンケネディが作ったオ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

ファーなのです。ダンケネディがダイレクトレスポンスのコンサルタントとして作ったオファーなのです。『NOBSマーケティングニュースレター』というのを売るために作ったオファーなのです。彼はケネディのクライアントなのですが、そのオファーを丸々まねして税務の、ファイナンシャルプランナーであったり、恐らく税理士であったり、そういう人たちに向けてやっているわけです。ケネディには何の害もありません。どちらかというともメリットしかありません。

これは以前、前のセッションで島袋さんと話していたラスベガスの広告です。この辺にオファーがあります。特典として1000ドルのカジノプレイ、600ドルのライブアクション、ホテルのショールームでの素敵なショーに招待とか、いろいろあります。追加費用はゼロです。このパッケージに2人分で396ドルの予約金を払うだけという、これはすごいオファーです。396ドルの予約金を払うだけで1000ドルのカジノプレイとか1600ドルがもらえる、スロットマシンで使う400ドルももらえるという話ですからすごいです。これはぜひよく読んでおいたほうがいいと思います。これがまさに抵抗できないオファーです。

次にボーナス追加の無料チケット。今の1枚分の料金の2枚のチケットが買えます。抽選で同様の友達を1人招待という、セミナーのチケットです。セミナーのチケットを1枚分の料金の2枚もらえるというようなオファーです。これもすごくいいオファーなのですが、さすがにこれを見た後だと見劣りします。以上です。