



# 新・魔法のコピーライティング ブランディングひな形

## ■ 推奨環境 ■

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader を無料でダウンロードしてください。

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

## ■ 著作権について ■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は岡村元紀に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートのご利用は自己責任でお願いします。このレポートの利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

# ブランディングひな形

体験！ブランディングひな形の威力.....	- 4 -
種明かし .....	- 9 -
物語の3大メリット .....	- 12 -
1. エンターテインメント性が高い .....	- 12 -
2. 猜疑心を抱かれない.....	- 13 -
3. 記憶に残せる .....	- 15 -
ブランディングひな形の使い方.....	- 18 -
ブランディングひな形の使い方　ビデオ解説編.....	- 23 -
ブランディングひな形実践例 .....	- 24 -
実践例 1. ....	- 24 -
実践例 2. ....	- 25 -
実践例 3. ....	- 26 -
ブランディングひな形実践者の感想.....	- 27 -
ブランディングひな形最後の秘密 .....	- 36 -
極秘プレゼント.....	- 37 -

# ブランディングひな形

## 体験！ブランディングひな形の威力

いきなりポイントから入りますので  
1文字1文字気を抜かないで下さいね！

次のページで紹介する「2パターン of 文章」は  
全く同じ内容を違う表現法で書き表したものです。

かなり興味深い発見があると思います。

2つの文章を注意深く読んでみて下さい！



# ブランディングひな形

## 【 1つ目の文章 】

岡村です。

最近、読者さんに

「ライティングの勉強になる本はありませんか？」

という質問を貰ったので今日は本を紹介させていただきます。

コチラです！

## 【シュガーマンのマーケティング 30 の法則】

著者はカタログ販売やテレビのショッピング番組で  
売り上げを左右するのは言葉の力だと言う。

たった1つの表現、説明の順序、力点の置き方を  
工夫するだけでセールスの成績は劇的に上がると言い、  
そのノウハウを30のポイントに絞って明かす。

また、通信販売のみならず、人的販売の現場でも  
応用できるように解説を加えていく。

手ごわい顧客の心を動かし、ついには購買を決めさせてしまう  
「心理的トリガー(引き金)」の存在を見極めろと指南する。

“引き金”の1つが「一貫性の原理」だ。ある商品本体と  
付属品を売りたい場合、まずはシンプルに本体のみの購入を  
促せという。

セットの価格には二の足を踏んでいた顧客も、本体を買うと  
決断した瞬間から一貫した購買行動を取ろうとする心理が働く。

# ブランディングひな形

結果として「ついで買い」には寛容になると解説。

また、商品に欠点がある場合は、最後に明かすのではなく、真っ先に伝えてしまうと案外納得してもらえらるという。

そのほか「顧客はまず商品を実感で納得し、その後に理屈を求める」「その商品を既に所有する人々を魅力的に語って、『帰属欲求』を満たしてやれ」など、ユニークな助言が続く。

良かったら読んでみて下さい。

URL

岡村元紀

# ブランディングひな形

## 【 2つ目の文章 】

岡村です。

「私を好きにしていから広告を書いてくれない?・・・」

ある日、電話で見知らぬ女性からセクシャルな誘惑をされました。

女性は続けました。

「・・・ずっと、あなたの事が好きだったの。」

イタズラと思った私は軽くあしらいました。

「ありがとう。僕も君が好きだよ！」

しかし、彼女は食い下がりませんでした。

「いえ、私は本気です。

あなたの広告をもう何十年も観てきたんですもの。

あなたの創造的なところもユニークで

正直な人柄も全部、好きですわ。」

彼女は経営難に陥っていました。

広告を書いても反応が取れなかったので

「体を許す代わりにコピーを書いて」

と大胆な誘惑を電話で仕掛けてきたのです。

私は彼女を食べてしまったんでしょうか？

この続きを知りたい方は以下をクリックして下さい。

URL

# ブランディングひな形

岡村元紀

追伸

実は、コチラはある世界 NO1 と言われるコピーライターが書いた書籍ですが、見事に惹きこまれてしまいますよね。

最近、読者さんに

「ライティングの勉強になる本はありませんか？」

という質問を貰ったので紹介させて頂きました。

美女の誘惑のストーリーは本当にあった話です。

この本は他にも面白いエピソード（実話）の宝庫ですが、NO1 コピーライターが美女を食べてしまったかどうか確認してみてください！

URL



# ブランディングひな形

## 種明かし

ちゃんと注意深く読んで貰えましたか？

1つ目と2つ目の文章は  
「同じ本の紹介」が目的の文章です。

違うのは表現方法（書き表し方）だけです。

率直に言って、あなたはどっちが面白いと感じましたか？

おそらくパターン1は途中で飽きてしまって  
流し読みレベルになったと思います。  
(私なら退屈を感じ始め、ユーチューブでも見ようか！となります。)

しかし、2つ目の文章はなぜか、スラスラ読めてしまったと思います。

「一体、この違いは何か？」

実は、「物語」で書かれているかどうかだけの違いです。

もう一度、先ほどの感情を思い出してみたいのですが、  
パターン1を読んでいた時、あなたはどのような感情が  
湧いて来ましたか？

例えば、以下の文です・・・。

---

「手ごわい顧客の心を動かし、ついには購買を決めさせてしまう  
「心理的トリガー(引き金)」の存在を見極めろと指南する。

# ブランディングひな形

“引き金”の1つが「一貫性の原理」だ。ある商品本体と付属品を売りたい場合、まずはシンプルに本体のみの購入を促せという。

セットの価格には二の足を踏んでいた顧客も、本体を買うと決断した瞬間から一貫した購買行動を取ろうとする心理が働く。

結果として「ついで買い」には寛容になると解説。

また、商品に欠点がある場合は、最後に明かすのではなく、真っ先に伝えてしまうと案外納得してもらえらるという。」

---

私の場合、読んでいる途中で退屈を感じ始め、頭の中でブツブツとこんな会話がはじまってきます。

「あ～、

良くある外人さんが書いたものを  
和訳した本っていう感じだな～

「心理的トリガー」とか「一貫性の原理」とか  
何か受け入れがたいというか。

商品の欠点を最初に明かすと効果的だって？

本当かな～  
最初に欠点を言ったらお客さんは商品に  
興味なくなるんじゃないの？

たまたま上手く行っただけでしょう？

# ブランディングひな形

もう、読むだけ時間のムダだな。  
こんな本は、読むのをやめて友人と飲みにも行こう。」

大げさではなく、こういう思考が働いて  
遂には読むのを辞めてしまうと思います。

つまり、最初の数行でこの文章は死んでいます。。

読まないし、信じないし、行動しません。

おそらく、あなたの感情も私とそんなに大差は  
無かったのではないのでしょうか？・・・

実は、1つ目の文章は私が書いたものではなく、  
どこかのレビューから引っ張ってきたものです。

つまり、普通のコピーをあまり勉強してない方が  
書く場合には1のような文章になってしまうのです。

しかし、2つ目の場合はどうだったでしょうか？

なぜか、興味深いので最期まで読まされて、  
遂にはURLをクリックしてしまうと思います。

ココに物語の秘密があります。  
物語で書くだけで実は3つの強いメリットがあります。

1. エンターテインメント性が高い (=読み物として面白い)
2. 猜疑心が抱かれない
3. 記憶に残る

順番に補足していきます。

# 物語の3大メリット

## 1. エンターテインメント性が高い

これは実際にパターン1と2を読んで、感じたことと思います。

パターン1は読んでいて退屈でしたよね？  
でも、パターン2は結構ワクワクして、続きが  
気になって最期まで読んでしまったと思います。

実は、世の中にある娯楽の大半は物語です。

小説  
テレビ・ドラマ  
映画  
歴史  
人の人生

私たちは子供の頃から桃太郎や金太郎を読んで聞かされてきました。

子供は正直なので退屈だったらスグに態度にでます。

それを「もっと絵本の話し聴かせて～！」と  
頼んでまで聴きたくなる事は凄いことだと感じませんか？

物語で書かれているだけでエンターテインメント性が極めて高く  
面白いという絶対的な心理法則を忘れないで下さい。



# ブランディングひな形

## 2. 猜疑心を抱かれない

冒頭の1つ目と2つ目の文章を読んだ時の感情を思い出して聴いて下さい！

1つ目を読んだ時、猜疑心というものがムクムクと湧いてきたと思います……。

猜疑心というのは、相手の発言を「疑う」心です……。

たとえば、私はこんな猜疑心がむくむくと湧いてきました。

「商品の欠点を最初に明かすと効果的だって？

え、本当～？

最初に欠点を言ったらお客さんは商品に興味なくなるんじゃないの？

たまたま上手く行っただけでしょう？

もう、読むだけ時間のムダだな。

こんな本は、読むのをやめて友人と飲みに行こう。」

あなたも1つ目の文章を読んだとき、素直に信じ切れない気持ちがあったと思います。

同じように世の中の説得型のセールスレターを読んでいて猜疑心が湧いてきた事があると思います。

読まれない壁は、この猜疑心が大きいと覚えておいて下さい。

## ブランディングひな形

しかし、2つ目の文章はなぜか、相手の発言に素直に耳を傾けてしまいました。

これが物語の持つ性質です。

本当に不思議ですが物語で話し始めると読者さんの強固な猜疑心という鎧は外れ、無防備になって私たちの話を聴いてしまうのです……。

洗脳の現場などでも使われますが、怖ろしい程のパワーが物語には秘められています。

多くの方は物語のパワーに気づいていません。

# ブランディングひな形

## 3. 記憶に残せる

5歳の頃とか、桃太郎や浦島太郎の話を聞かされてきたと思います・・・。

10年、20年たった今、その話の大まかな流れを誰もが話せると思います。

なぜでしょう？・・・

誰もが、覚えようと、英単語や歴史の年表のように暗記学習をしたわけでもないのに自然と覚えてしまっています。

本当に不思議です。

他にも、あなたの記憶の中に子供の頃に大好きだったアニメや映画の記憶が残っていませんか？

私自身も、

「北斗の拳」や「ドラゴンボール」などの物語、  
「風の谷のナウシカ」や「ターミネーター」などの映画、  
「アルジャーノンに花束を」などの小説は一度視聴しただけでずっと記憶に残っています。

物語は記憶に残ります。

だから、あなたが物語でご自分のプロフィールを書けば相手の記憶に残ります。

大半の人はプロフィール欄に「肩書き」とか「会社案内」のような子守唄を書いているので、読まれないし記憶にも残りません。

# ブランディングひな形

普段の記事にも物語（あなたの体験談）を入れることであなたの事を覚えてもらいやすくなります。

キャラクターを知ってもらって好きになってもらうこともできますし、ネットビジネスの体験談を通して知識を楽しく勉強してもらうこともできます。

これは後にもう少し詳しく述べますが普段のブログやメルマガの文章で体験談を何ヶ月も積み重ねて行くことで、強かにブランディングができます。

読者が、商品ではなく、あなたのファンになってくれます。

ブランディングひな形では、創作した誰かの物語ではなく、あなたの体験談を記事にすることで読者の脳にあなたの記憶を植え付けていく事が最大の狙いになります。

これはあまり広めて欲しくない収入を飛躍的にあげる秘密です。

売れているアフィリエイトさんは、  
「早くレビューを書いて下さい。あなたのレビューが聴きたい！」  
と読者さんから頼まれると聴いた事ありませんか？

レビューを書いたら10個20個30個と一瞬でサラリーマンの1ヶ月分の給料以上の売り上げが立ちます。中には、メール1通で1千万円の利益を出す人もいます。

これはブランディングが出来ているからです。

では逆に、ブランディングがないとどうなるか？

物販でしたら価格競争に陥ります。



# ブランディングひな形

安い商品ほど売れるため、値下げ競争になってしまい儲かりません。楽天市場に、「店長ランキング」があるのも差別化のためです。

アフィリエイトさんの場合は、商品で差別化がしづらいので特典のクオリティ争いになりがちです。でも、特典が良くても「人」のブランド力の差でライバル争いに負ける事は普通にあります。

「特典は〇〇さんのほうが良かったけど、私は□さんのファンなので、□さんから買いました。」という事が結構あるのです。

Mac で有名なアップル社が新商品を出すと発表すると、お店には決まって長蛇の行列ができると聞いた事があります。

アップル社さんや TOYOTA さんなど世の中で大企業と言われる企業はずっと勝ち残ってきました。圧倒的なブランド力（信用）があるからです。

ブランディングにはこれほど利益にダイレクトに繋がるパワーがあります。このブランド力をあなたに身につけて頂くために、ブランディングひな形という武器をお伝えします。

ブランディングひな形は物語メインの書き方です。

「でも、物語なんて小説家でもないし、私につくれるかな～」

それは安心して下さい。これからお伝えするブランディングひな形を使えば、あなたも、クオリティの高い物語コピーを書くことができます。

それでは、次のページから早速、ブランディングひな形の使い方を解説していきます。

# ブランディングひな形

## ブランディングひな形の使い方

### 『 本題＋体験談 』

このセットがブランディングひな形の基本になります。

具体的な作り方は以下の3つのステップに沿って考えます。

ステップ1. 何を伝えたいか？本題を1つ決める

ステップ2. 本題に関連した自分の体験談を思い出す

ステップ3. 体験談→本題の流れで文章として繋げる

順番に解説していきます。

1記事1メッセージという言葉があります。

(これはとても大切な考え方で私も常にこの教えを厳守しています。)

1つの記事にたくさんの事をつめ込まれても、  
読み手は、混乱して理解出来ません。

書いている側は理解して書いているので、「このぐらい分かるだろう」  
と思って書いてしまうのですが、初めて目にした読み手は  
意味不明に感じることも少なくないのです。

1記事1メッセージをあなたも厳守して下さい。

ブランディングひな形でも1記事1メッセージが  
必須になってきます。

# ブランディングひな形

まず、記事を書く前に、これから書く1つの記事で伝えたい事(=本題)を具体的に1つ決めて下さい。

(例)

- ・インターネットの繋げ方
- ・パソコンを快適にする方法
- ・まぐまぐの登録の仕方
- ・アップロードする際のファイル名は半角英数字が必須
- ・無料レポートのタイトルの決め方
- ・ランキングサイトを使ったアクセスアップ

体験談は基本的に悩み事(不満、イライラ、恐怖)からスタートします。

「悩んでいたビフォーの自分」から、「解決したアフターの自分」に至るまでの体験談を話すことが基本です。

例えば、【アップロードする際のファイル名は半角英数字が必須】という記事を書くとしてします。

その場合、伝えたい本題は「アップロードする際のファイル名は半角英数字」になります。

「悩み」

画像ファイルを FFFTP でアップロードしていても反映されず困っていた・・・。

「解決したアフターの自分」



# ブランディングひな形

知人に聴いたらファイル名は、半角英数字ではないと  
WEB上に反映されないという事がわかった。  
ファイル名を直してアップしたら無事に反映され解決した。

このビフォー・アフターの2つを1つの記事として  
繋げて書くだけで完成します。

---

## 【 完成記事 】

岡村です

数日前、FFFTPでどんなに自分の顔画像を  
アップしてもサイトに反映されず困り果ててました。

「なんで？ なんで？」

本屋さんで必死に立ち読みして調べましたが分かりません。

知人に聴いたら、  
「半角英数字でないとWEB上では反映されないよ」  
と笑われました。。

初歩的すぎて恥ずかしい話ですが私は  
日本語でファイル名を書いていたのです・・・

アップロードする際のファイル名は半角英数字が必須なんですね。  
恥ずかしい失敗談でした。。

岡村元紀

---



# ブランディングひな形

例えば、上記のような感じです。

これはシンプルに書いたもので、これに  
もっとあなたのキャラクターや本屋に言ったり  
知人とやりとりしたエピソードなどを混ぜて、  
エンターテインメント性を高めて書くとベターです。

ちなみに、失敗例はこんな感じです。

---

岡村です。

今日は **FFFTP** にファイルをアップする方法を教えます。

**FFFTP** では日本語のファイル名を使ってはいけません。  
反映されませんので気をつけて下さい。

ファイル名は必ず半角英数字で書いて、  
アップロードして下さい。

アップロードする際のファイル名は半角英数字が必須なんです。

それでは頑張りましょう。

岡村元紀

---

お分かりのように、体験談がゼロですね。  
これだと「あなた」のキャラクターや人間性が全く見えないので  
1ミリもあなたのブランディングになりません。

そして、物凄くつまらない文章になっています。

# ブランディングひな形

ブランディングひな形の使い方を整理します。

## 【 ブランディングひな形で文章を作る流れ 】

ステップ1. 本題を1つ決める

ステップ2. 本題に関連した自分の体験談を思い出す

ステップ3. 体験談→本題の流れで文章として繋げる

最後に、よくある勘違いですが、物語といっても小説（創作したストーリー）を書くわけではありません。

あなたの物語・あなたの体験談を書いて下さい。

目的はあなたのブランディングですよ。

あなたが物語に登場しなければ  
あなたの価値を高めることにつながりませんので。

ブランディングひな形の使い方は、  
慣れるまでは簡単ではないかも知れませんが、  
理論は凄く易しいですよ。

私ははじめからスラスラ使いこなせていたわけではありません。

どんなに今、すごい人だろうが、  
はじめはみんな赤ちゃん状態から練習を  
重ねて書けるようになっていきます。

あなたも繰り返し書いて、モノにして下さい。

# ブランディングひな形

## ブランディングひな形の使い方 ビデオ解説編

新・魔法のコピーライティングの学習法の推薦手順は  
「まずテキストでひと通り読み終える」、  
そして、「復習としてビデオや音声でもう一度試聴する」  
という学習手順をお薦めします。

特に、音声は通勤途中などでも学べる媒体ですので  
繰り返し聴いて頂ければと思います。

ブランディングひな形を動画で学びたい場合には  
以下をクリックして下さい。

<http://www.youtube.com/watch?v=Lv2ObWj16Hk>

<http://copywriting.cc/ex2onsei.mp3>

音声で学びたい場合には以下をクリックして下さい。

URL

目で文章を読むだけでなく、  
目・耳・手などより五感を使って学ぶほど早く、深く身につきます。

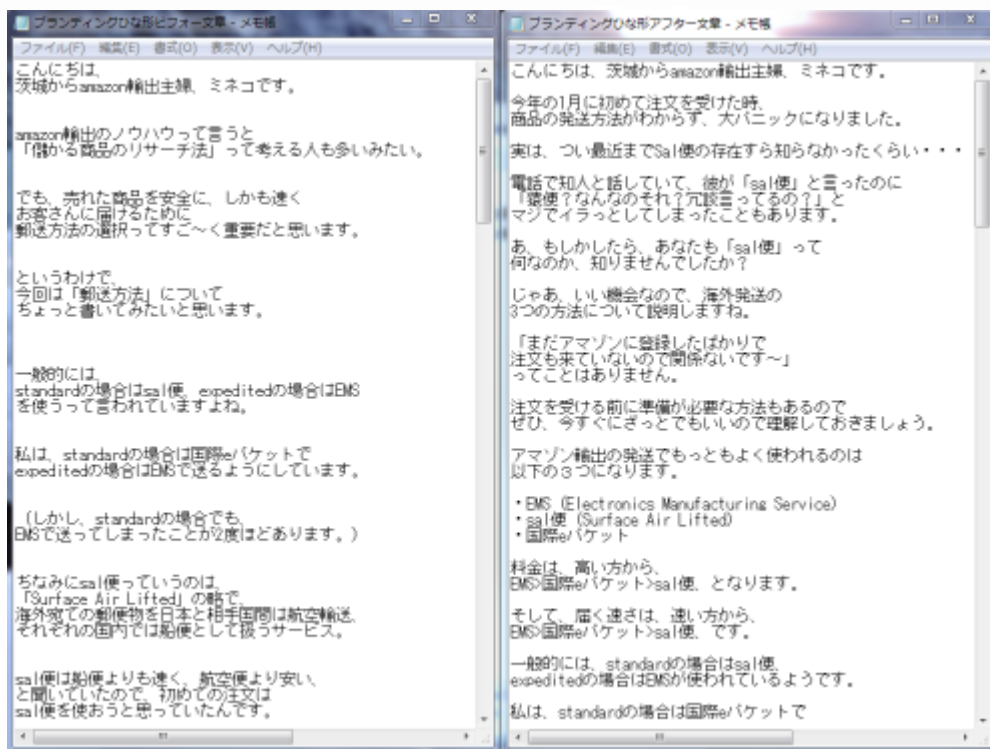


# ブランディングひな形

## ブランディングひな形実践例

### 実践例1.

本題：海外発送には3つのサービスがあります



(テキストファイルが2つ入ってますので、  
上記のように並べて比較すると分かりやすいです)

コチラからダウンロードできます。

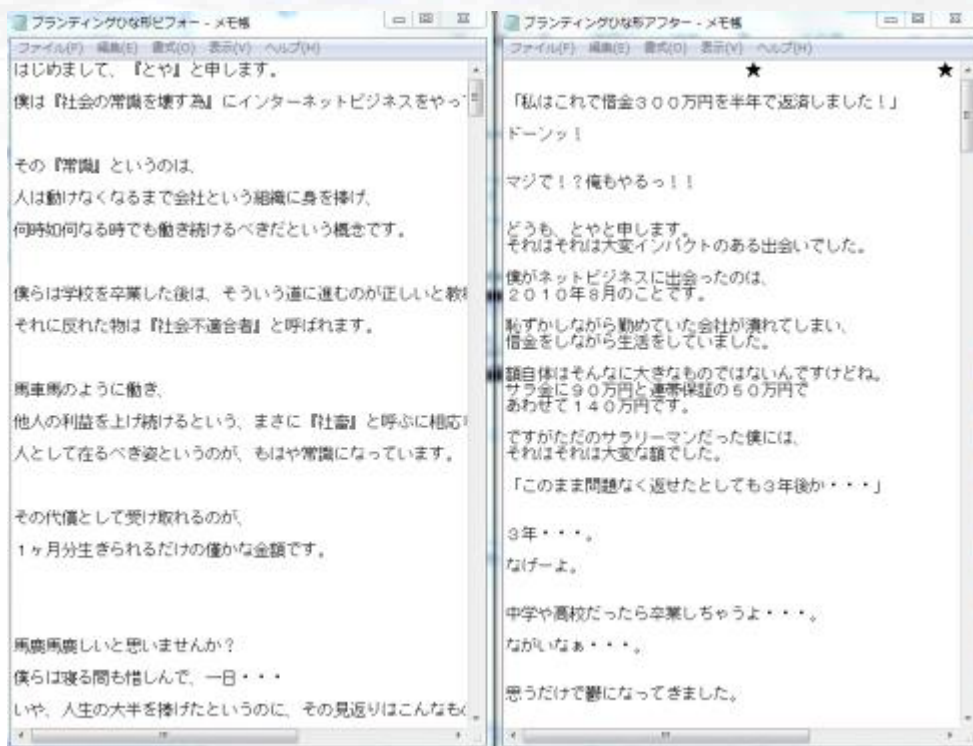
<http://copywriting.cc/ex2minekosan.zip>



# ブランディングひな形

## 実践例2.

本題：サラリーマンでも月収100万円稼ぐ方法



(テキストファイルが2つ入ってますので、  
上記のように並べて比較すると分かりやすいです)

こちらからダウンロードできます。

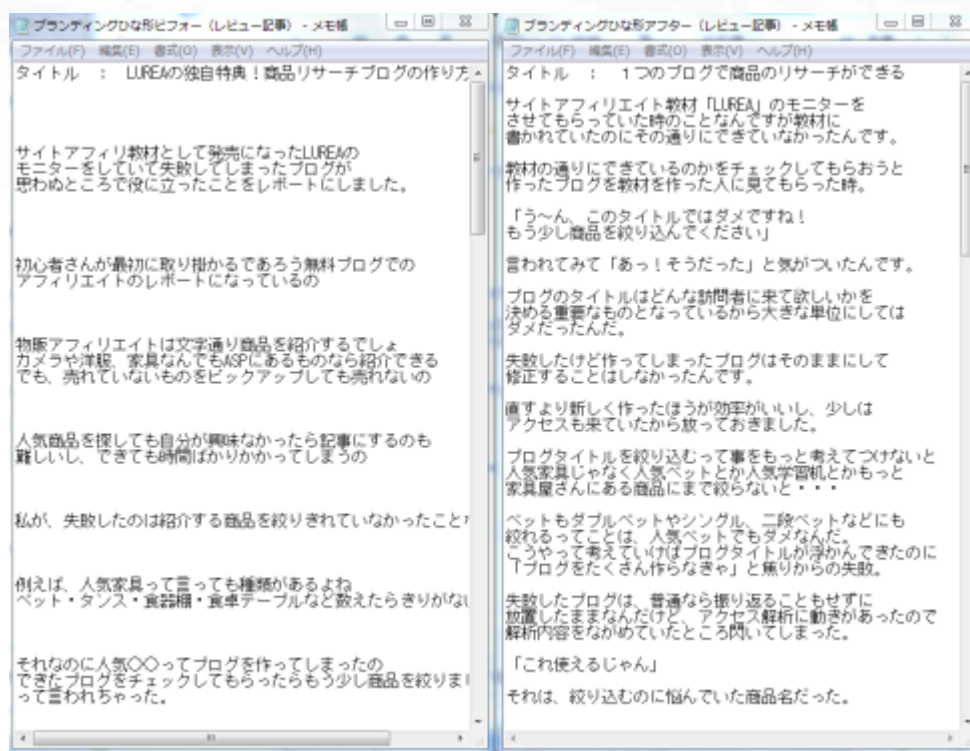
<http://copywriting.cc/ex2toyasan.zip>

# ブランディングひな形

## 実践例3.

本題：リサーチの大切さ

補足) ブログの情報教材のレビュー記事になります。



(テキストファイルが2つ入ってますので、  
上記のように並べて比較すると分かりやすいです)

コチラからダウンロードできます。

<http://copywriting.cc/ex2-3.zip>

# ブランディングひな形

## ブランディングひな形実践者の感想

### ■実践者の感想 1

1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと（あれば）。

欲しいものを聞いて出す。

これができていませんでした。

以前、教わっていた先生から、

「お客さんも自分に本当に必要なものがわかってない。  
だから、こっちから提案してあげないといけない。  
本当に必要なものを見ぬいて提案するんだ」

というような、

(神様じゃないと無理じゃね…)

と思うような教えがあり、  
そっちのほうがカッコよかったから、

・・・でも、それは間違いです。  
少なくとも、今の僕にはそんな神業できません。

そして何より、  
読者さんのためになってません。

だから、徹底的に聞く。これにシフトします。

2. 今回の音声で発見できた学び。



# ブランディングひな形

感想、質問や相談をもらう。

体験談を交えたストーリーを  
徹底して活用していく。

(この体験談に出てくる人がもし、  
このメールを読んだら…)

とか思っていましたけど、  
それは自分のエゴ。

読者さんのことを考えたら、  
読者さんを稼がせたい気持ちが  
誰よりも強い僕とコミュニケーションが  
取りやすくなったほうがいいに決まってる。

だから、コミュニケーションが  
取りやすくなるように、  
自分の体験談でストーリーを構成する。

全ては読者さんのため。

お客さんのため。

## 3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

体験談を交えたストーリーを書く。  
読者さんのために書く。

ブランディングひな形に  
徹底的にこだわっていく。



# ブランディングひな形

だいすけ

## ■実践者の感想 2

### 1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと

ブログが実践記なので、自分の体験談は結構入っていたのですが

1. ストーリー
2. 本題
3. オファー

という形にはなっていないものが多かったと思います。

### 2. 今回の音声で発見できた学び

セールスにおいてはブランディングが命  
ということが本当に理解できました。

以前にもいろいろなライティング教材で  
「自分のことを語れ」とか「ストーリーを使え」  
というのを読んだことがありましたが、  
いまひとつぴんときていませんでした。

なぜ、自分のことを語るのか？

どのようにストーリーを使うのか？

コンサルを受けて、2度繰り返し聞くことで  
上記の疑問に対する答えがはっきりしました。

# ブランディングひな形

あと、以前の記事で、ちょっと冗談ぽく  
youtube の動画を入れた時  
クリック率が高かったことがあるのを思い出しました。

エンターテインメント性があったことが  
その理由だったと改めてわかりました。

## 3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

ブログやメルマガは、できる限りストーリーから  
始めるようにすること。

ストーリー、本題、オファーという形態で  
読者と相互のコミュニケーションを保つこと。

また、適度なエンターテインメント性を入れて  
読者を飽きさせず、ワクワクさせるように努めます。

ミネコ

## ■実践者の感想 3

### 1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと（あれば）・

ブランディングが全然できていなかったこと  
読者さんの気持ちを考えていたつもりだったけど  
独りよがりだったことに気がつきました。

文章の組み立て方も上手くないので  
読みづらく伝わりにく文章でした。

# ブランディングひな形

読者さんからメールをもらえるような記事ではなかった

## 2. 今回の音声で発見できた学び・

体験談をストーリー仕立てにすると文章が組み立てやすくブランディングも自然とできることに気がつきました。

ストーリー・本題・オファー

この3つはシンプルだけどとても重要なんだという事がなんども動画を見て分かりました。

## 3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

記事を書くときだけではなく、どんな時もストーリーが作れないかを意識して行きたいと思います。

読者さんからメールがもらえるように返信がもらえるような文章を書いていきたい

ひよひろ

# ブランディングひな形

## ■実践者の感想 4

### 1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと（あれば）・

差別化や個性ブランディングなど難しいと思っていた

戦略的に文章を書いていなかった

会話調の文章を入れられていなかった

読者さんとコミュニケーションが取れていなかったので

どんな記事を書いていったら良いのか分からなかった

### 2. 今回の音声で発見できた学び・

ストーリーライティングの重要性

いかに読者さんをワクワクさせてあげられるか

体験談は差別化（ブランディング）が出来るという事

コンタクトを取ってもらえるよう考える事

実践を繰り返す事が近道

### 3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

ブログ記事にもっとストーリーを入れるようにする事

読者さんとコミュニケーションをとれるようにする事



# ブランディングひな形

このテンプレートで沢山記事を書いて精度を上げていく事

とれんどる

## ■実践者の感想 5

1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと。

ブランディングを意識することなく、ただ読者に理解して欲しい、自分の紹介する商品を買ってほしい。

そんなことばかり考えて文章を作成していた。

信頼関係を構築していくと言う発想も無かった。

又、メルマガを発行する目的が音声で語られていました。

読者に行動を起こしてもらう事であり、コミュニケーションを深め、読者の欲しい情報を知ること。

このことも殆んど意識していませんでした。

2. 今回の音声で発見できた学び。

売れている企業家が行っていること、読者から情報を取って欲しいものがなにかを理解して、それを販売している。

それから、一撃ライティングの基本編を

# ブランディングひな形

実践して、その効果として他との差別化がはかれる。

これらの、本当に使えるノウハウに感動しました。

3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

ブログ、メルマガなどを書くとき一撃ライティングで習った方法を必ず使う。

そして、自分をブランディングしていく。

笠

## ■実践者の感想 6

1. 過去の自分は出来ていなかったと感じたこと（あれば）

思えば物語を使うことを意識してやっていた。

自分なりに良くできたと思える文章が、実はレポートの4ページのまんまで、何だか情けなく感じた思いだった。

2. 今回の音声で発見できた学び

上述した4ページを見た瞬間に、毛穴がかっ開く感覚を覚え、

# ブランディングひな形

新しいヒントを見つけることができた。

3. その学びを今後の自分にどう活かすか？

レポートや動画では比較的簡単にまとめられていたが、  
正直、このテクニックは凄まじい力を秘めていると思う。

うまく使いこなすのは難しいが、  
一度従来通り骨組をした後に、  
各所を物語にしていけばそうとうな成果が見込めると思う。

とや

# ブランディングひな形

## ブランディングひな形最後の秘密

「テンプレートを使って書くと同じような文章になってしまってつまらない」

という不満をよく聴きます。

でも、このブランディングひな形は何回使っても飽きられることはありません。

「あの人、またブランディングひな形を使ってる。。」  
と読者さんにバレることもありません。

このレポートを読んで意識すれば気づくでしょうが、別に気づいた所でワンパターンにならないので（面白いので）読まれます。

物語は世界で一つ、あなただけの物語です。

ライバルと似た文章になることもありません。  
ですから、書き方をコロコロ変える必要はありません。

むしろ、何回も何回も使い続け、あなたのブランディング・ひな形スキルを限界まで磨き上げて下さい。

『ブランディングひな形を使い続け自分の熱いファンを獲得する事。』

83名の読者にメール数通で**1320万円**の利益を出せた秘密です。

熱いファンが100名いたら月100万円を稼ぐことは簡単です。

あなたにも十分可能ですのでブランディングひな形を使い続けまずは一人のファンを獲得して下さい。



ブランディングひな形

# 極秘プレゼント

ブランディングひな形を書き終えたら  
以下のフォームから記事を送ってきて下さい。

[http://japan-copywriting.com/form\\_if.cgi?type=1&id=brand](http://japan-copywriting.com/form_if.cgi?type=1&id=brand)

ブランディング添削ビデオ+数々の極秘プレゼントを差し上げます。

最期までご覧頂きありがとうございました。

岡村 元紀



### 新・魔法のコピーライティング

ご質問・ご要望・ご感想などいつでも  
お気軽に下記フォームよりお送りください。

[http://japan-copywriting.com/form\\_if.cgi?type=3&id=mahog](http://japan-copywriting.com/form_if.cgi?type=3&id=mahog)