

私の売上を伸ばした 16の秘訣と戦略



著者 : ヤースーこと洲加本 泰幸
E-mail : info@est-obsearch.com

こんにちは。
ヤースーです^^

この度は僕から商材をご購入してくださり
本当にありがとうございます^^

ヤースーです。
商材購入ありがとうございます！

感謝の意味を込め、ささやかながら特典を用意しました。
どうぞ、ご活用くださいませ。

著作権は破棄していませんので、
許可なく再配布等はしないでくださいね。



さてさて、今回の特典は・・・

『私の売上を伸ばした16の秘訣と戦略』

ですね。

次のページより詳しくご説明いたしますので
どうぞよろしくお願い致します。

一部過激な発言があり、気分を害される場合があるかもしれません。
しかしこれは批判をすることが目的ではなく、現状を正しく
お伝えする上でのことです。どうかご了承くださいませ。

第1章 1 発目

売上UPの為に、 自分がやるべきことを見つける思考法とは！？

もし、あなたがネットビジネスで稼ぎたいと思い、
色々なことに挑戦しながらも、未だ何の成果も得られていないなら・・・。

その原因は、

『目的が明確化されていないから』

だとは思いませんか？

自分がやるべきことを見つける思考法とは

目的を明確化し、ゴールから順に、
目的を細分化していくことにあります。

ゴールに向かって一日一歩でも近づくことができたなら
いつかは必ずゴールへたどり着けます。

絶対に、ゴールへ向かってまっすぐに進まないと
いけないというわけではございませんが、

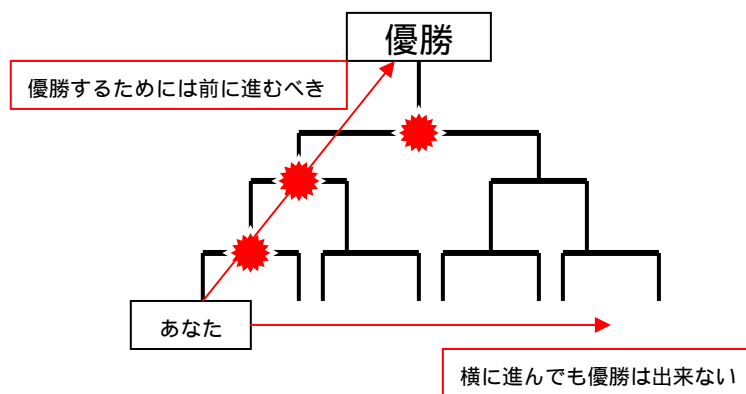
それでも斜めに歩くよりはまっすぐ歩いたほうが
ゴールへは早くつきますよね^^

一番いけないことはゴールに向かって
水平に横移動することです。

ゴールから離れているのであれば、すぐに
『自分がゴールから遠ざかっていること』に気づくことができます。

しかし、水平移動というのは
『自分がゴールへ近づいているのか遠ざかっているのかという感覚』
を狂わし 判断を遅らせる原因となります。

さて、突然ですが、
8人参加のトーナメント表を思い浮かべてください。



1 回戦、準決勝、決勝と、
3 回勝てばあなたの優勝です。

当然あなたの目標は優勝だとします。

この場合、8人中3人に勝つことができれば
優勝は確定です。

あなたの目標が優勝であるならば
ここで、残りの4人と対戦する必要はございますか？

もちろん、残りの4人にも勝ったほうが
完璧な勝者といえるでしょう。

しかしあなたの目的は、
一刻も早く目標を成し遂げることです。

残りの4人にかまう暇があったら
少しでも先の対戦相手と戦ったほうが
目標へは早くたどり着けます。

一回戦を勝ち抜いたのに、
二回戦に進まず、横の選手と戦っても
優勝に近づくことはできないのです。

こんな分かりきったことですが、
ネットビジネス界ではそれを意識している人はわずかしきません。

目標から逆算して自分の通るべき道筋を確認する。

その筋道に沿って歩くことが
あなたの成功へのプロセスなのです。

目標を達成するには目的を常に見つめる、
『目的意識』『方向性の確認』がとても大切なのです。

で、『方向性』とか言う・・・

すぐにみんなは『アフィリエイト系・アドセンス系・情報起業系』と漠然とした方向性を思い浮かべますよね？

そなん、方向性とは言いませんよ？

ここで私が使っている方向性という言葉は、

ただ単に

「ほったらかし系ブログアフィリエイトで稼ぎたい」とか

「日記系ブログで稼ぎたい」とか

「アドセンスで稼ぎたい」とか

「メルマガで稼ぎたい」とか・・・

ってことを言っているわけではありません。

アフィリエイトで稼ぐ仕組みは

「販売数×アフィリエイト報酬 - 経費 = 利益」です。

この図式から、報酬額を減らさずに販売数を増やせば利益が上がるくらい誰でも分かりますよね。

みんなここまでは分かっているのに、
多くの方はここで思考が止まっています。

ただ販売数を増やすと言っても
あまりにも漠然としすぎているので、
販売数を増やすために何が必要かがわかりません。

だから、販売数を増やす系の商材なら何でも
欲しくなってしまう。

稼げないパターンの典型です(^_^;)

もっと深く考えてみてください。

販売者数というものの要素を細かく細分化するのです。

例えば、販売数は成約率と誘導者数によって決まります。

成約率はセールスレターとあなたの紹介文・アクセスの質により決まりますし、誘導者数はアクセス数と誘導率により決まります。

誘導率はライディングとリンクの配置によって決まります。

アクセス数はS E OやP P C、サイトの数、メルマガの読者数、リンク元のアクセス数等によって決まりますね。

S E Oはそれを構成する要素。

P P Cはキーワードの数などなど。

まだまだ細分化できます。

こうして細分化したいいくつかの要素の内、
どれか一つでも増やしていくことが出来れば
利益はそれに比例して増えていきますよね？

どれか一つで良いんです。
効果的なリンク配置に変えて誘導率をあげてもいいし、
サイトの数を増やして、誘導者数を増やしても良い。

いっぺんにイロイロやる必要はありません。
どれか一つだけを増やすだけで良いんです。

どれか一つだけ、あなたが増やせるものはなんですか？
どれか一つだけ、あなたが増やしたいものは何ですか？
どれか一つだけ、あなたに必要なものは何ですか？

この様に自問自答して、出てきた答えが
あなたが目指すべき方向性です。

まずは一つの目的をクリアした後で
次の行く道（方向性）を定めて進めばいいのです。

同時にいろいろやると、
「何が効果的だったか？」もしくは、「何が効果的でなかったのか」が
分からなくなります。

どの変化により、どんな効果があったのかが分からなければ
次に進む道が分かりません。

トーナメント表を思い出してください。

「自分が誰と戦い、どんな結果になったのか？」
が分からなければ、次の対戦相手が分かりませんよね？

多くの人は
目的が細分化されていないので
進む道が分からずにウロウロしてしまいます。

**アクセスを伸ばしたかったのに、
レイアウトをいじったりします。**

**しかもレイアウトをいじるのでさえ、
目的がしっかりしていないから**

**成約率にも関係ない
単なる見栄えを少し変えるだけの作業に
丸1日をかけたりしてしまいます。**

私の言いたいことが分かりますか？

あなたがとるべき行動は目標に向かって少しでも前に進むことであり
横に進むことではありません。

自分が前に進んでいるのか、
横に進んでいるのかを判断するためには

自分が今どこにいて
どこに向かっているのか、
全体像を把握する必要があります。

地図を見ている感じですね。

そのためには、まず目的地を決めて
どういうルートで進むのか、計画を立てなければなりません。

計画も立てずに、ただ道なりに進んでも目的地にはたどり着けません。

誰かが、「この道を行くといいよ (= この商材を使うといいよ)」と
教えてくれても、あなたの目的地も知らないその人の言うことを
どうして当てにすることができましょう？

その道がゴールに続く道なのか
それとも別の目的地へいざなわれる道なのか？
それは目的地を知っているあなたしか判断できません。

あなたが目的地を決めていないなら
あなた自身も判断できないし
誰も正しい道を教えることはできないのです。

商材がないとアフィリエイトは出来ないと勘違いしている人が
います。
商材がないとアクセスが来ないと勘違いしている人がいます。

何かを始めるのに、必ずしも商材が必要なわけではありません。

目的を達成する補助的な役割として、ノウハウやツールがあるので
す。

細分化された目的もないのに、情報商材を買うことは自殺行為です。

頭が良くなりたいからといって、本屋さんに行って
「一番人気の最新参考書」をいきなり買いますか？

国語？数学？英語？

中学生レベル？高校生レベル？大学受験？

苦手を克服？得意を更に伸ばす？基礎知識を身につける？

こんなことも考えずに、誰かが「良いらしいよ」って
言っていただけの参考書を買っても、

頭が良くなるどころか・・・
更に勉強がはかどらなくなってしまうですね。

そして、そんなことは、
中学生ですら当然の如く理解していることなんです。

細分化された目的もないのに、情報商材を買うことは自殺行為です。

無料レポートや無料メルマガも同じです。

お金の問題ではありません。

**目的達成の為に必要のない知識を集める行為は、かえって
目標から遠ざかることになるということを肝に銘じてください。**

例えば、パックマンでは
サイトの数の効果的な増やし方というノウハウが手に入ります。

I D アフィリエイトでは
メルマガ読者数の効果的な増やし方が手に入ります。

1 億円ライディングでは、
その名のとおりライディング能力が手に入ります。

もし、あなたが
ブログを量産してアクセスを集めれば稼げるということは知っているけど、効果的な誘導の仕方がわからないというのであれば

あなたに必要なのはパックマンではなく誘導率を上げるノウハウ。

もっと言えばライディングノウハウか
リンクの効果的な配置ノウハウということになりますね。

レターを見たときに、
この商材は自分にどんなメリットを与えてくれるのか？

それは今の自分が必要としているメリットなのか？

これを考えないと無駄な商材を買ってしまうことになります。

また、考えてもこれらが伝わってこない商材は
自分にとって必要なものではないので買う必要はありません。

商材の方向性に自分を合わせるのではなく
自分の方向性の為に商材を合わせていけば
道を踏み外すことなく、ゴールへ向かえると思っています。

「細分化された中での進むべき一歩目の道」

これを見つけることが、あなたが成功を手に入れるための
第一歩となります。

あなたがやるべきこと・・・。

見えてきましたか^^？

第2章 2 発目

お金儲け系商材と悩み解決系商材 それぞれにおける攻め方の違いとは！？

各商材の攻め方について説明する前に
ブログアフィリエイトとメルマガアフィリエイトの
性質の違いについて簡単に説明します。

ここも、じゅうようなポイントですので
よ～く聞いてくださいね。

ブログアフィリエイト視点で書きますが、
後発組のあなたがメルマガに参戦する場合も
同様の考え方をしてください。

で、これはお金儲け系情報商材を扱う場合の例です。
悩み解決系は悩み解決系で、攻め方が変わってきますので
注意してください。

ではいきます。

あなたはブログアフィリとメルマガアフィリの違いについて考えたこと
がありますか？

簡単にいくつか特徴をあげて見ますと・・・

ブログは待ちの媒体であり、
基本的に訪問者が何らかの情報を求めてやってくる。

メルマガは攻めの媒体であり、
発行者から読者が求めているような情報を提供する。

上記の違いにより
メルマガの方がブログよりも早く情報がお客に届きやすい。

月収100万円を超えるスーパーアフィリエイトは
ブログよりもメルマガを利用している人が多い。

メルマガよりもブログの方がコミュニケーションがとりやすい。

メルマガでは昔の記事を読んでもらうのが難しい。
(バックナンバーはあまり読んでもらえない。)

ブログは色や画像が利用でき、
メルマガよりも大量の情報を与えてもあまり疲れない。

メルマガで購入する人は勢いがある。

ブログで購入する人はリスクを恐れている。

と、まあ、他にも数えればキリが無いですが
簡単に考えてもこれくらいことはすぐに出てきますよね？

**で、注意しないといけないのはブログアフィリエイトの多くが、
この違いを考えることなくメルマガで流行っている最新商材を取り上げ
て、同じような記事を書いているという点です。**

情報商材の最新情報は、すでにスーパーアフィリエイトと呼ばれる人たちがメルマガを使って市場に提供し尽くしています。

しかも、最近の商材は『先着 名は特別価格！』とか
『期間限定 日まで！』とかいう戦略が当たり前になっており、

そういった商材購入者のほとんどは、
メルマガを読んだ時点で買うか買わないかの判断をしてしまいます。

つまり、あなたがブログアフィリエイトで最新情報商材を取り扱っても、それはすでにみんなが知っている情報であるし、スーパーアフィリエイトによって魅力的な特典付きで紹介されているので、**売れるわけがありません。**

はい。これホントに売れません（泣）

にも関わらず、多くのブログアフィリエイトは
下記のような売れないレビューをブログで書いてしまいます。

『最新情報！こんなスゴイ商材が発売されました！』

「この商材は作者の さんが実際に
月収100万円を達成された方法をマニュアル化したもので、
私も使ってみましたがつた2日で3万円も稼げちゃいました(^o^)」

内容もとっても簡単なのでアフィリエイト初心者のあなたでも
絶対に可能です！」

あなたにも経験はございませんか^^？
ダメですよ。

コレはメルマガ用のレビューです。しかも煽り系(-_-;

メルマガであれば、このようなレビューでも
勢いで買ってしまう購入者は必ずいます。

この内容が本当だろうがウソだろうが、
セールスレターの内容次第で
勢いで買ってしまう人は必ず買います(^_^;)

先着 1 0 0 名とか言われたらなお更です。

性格なんです。
しょうがないんです。
買ってしまうんです。

そんな読者の弱い心を狙う
【煽り系のウソだらけメルマガ】と言うのも一杯ありますし、
それをノウハウと称する【詐欺師育成商材】もたくさんあります。

しかし、ブログの訪問者はコレでは買いません。

この方法で購入する人は、
すでにメルマガアフィリエイトの煽りを受けて購入しているからです。

買うとしたらアフィリ系メルマガを読んだことが
無いほどの初心者さんだけです(^_^;)

でも現実的にそんな人があなたのブログに訪れることは
ほとんどありません。

なぜならそのような人たちは、超初心者にターゲットを絞った
SEO 対策バッチリのプロのブログフィリエイターによって
仕留められているからです。

メルマガアフィリもしていない・・・。

ネットビジネス超初心者を狙えるほどの
ターゲティング技術も持っていない・・・。

そんな人たちが、それでも儲ける系情報商材で利益を上げるには
どうしたらよいか？

わかります？

さっきもチラっと書きましたが・・・

**メルマガで購入する人は勢いがある。
ブログで購入する人はリスクを恐れている。
(後発組のメルマガを読む人もリスクを恐れています)**

購入の意思がある人で、ブログを訪問する人が求めているもの。
それは、**実践者の生の感想であり、リスクを取り払ってくれるキッカケな
のです。**

ルールページの内容は本当なのか？
メルマガ発行者の言っていることは本当なのか？
悪い評判は出ていないか？
本当に効果があるのか？

こういうことです。

こういう内容を求めているのです。

特に、**【商材名】**で検索をかけてくる人はよりその傾向が強いですね。

で、このような人たちは商材の内容は、既にメルマガ等でうんざりするほど聞いているので大体のことはわかっています。

それなのに訪問先のブログでまた同じことが書かれていたら・・・
「そんなことは知っているよ～」っと**帰って**しまいますね。

こんな話は聞いたことありませんか？

「ほとんどのネットユーザーは、
ページを見るか見ないかは3秒で決めている」と・・・

**パッとページを見た瞬間、
すでに聞き飽きたフレーズが飛び込むと訪問者は去っていきます。**

あなたのブログの訪問者は、『最新商材の紹介』はすでに知っています。

でもそれが『効果があるのかどうか』がわからないから
実際の購入者の声を求めてブログやサイトを訪れるのです。

そして、その人たちに情報を提供するのが
儲ける系情報商材『ブログアフィリエイト』の役割です。

何度も言いますが、
『最新商材の紹介』を与えるのが目的ではありません。

そんな情報はみんな知っています。

その先の『情報商材の**レビュー**』を提供しなければブログでは売れません。

最近は毎日たくさんの情報商材が新しく発売されています。

これらの最新商材の紹介は、メルマガに任せるように割り切って、あなたは一步踏み込んだ商材のレビューをしていきましょう。

訪問者が事前にメルマガ等で商材情報を見ていることを前提に記事作りをした方が明らかに良い反応が得られます！

仮に訪問者が商材のことを知らなくてもかまいません。

それならそれで、訪問者は『何のことだ・・・？』と販売サイトを見に行ってくれますので^^

私のやり方もそんな感じです。

商材の一般的な紹介は、他の煽り系メルマガに任せています(^_^;) 第一商材説明は販売ページに書かれていますし・・・。

こうすることによって反応率が上がりアフィリエイト報酬も伸びましたよ^^

もしあなたが情報商材のブログアフィリエイトで稼げていないのなら、是非参考にしてみてください。

(後発組のメルマガも)

長くなりましたが、重要なことは・・

メルマガとブログの役割を良く考えるということ。

スーパーメルマガアフィリエイトとは同じ土俵で勝負しないこと。

ブログにはブログのメリットがあるのでそこを活かすこと。

訪問者の立場に立って、訪問者が本当に求めている情報を提供すること。

訪問者の不安を取り除いてあげてください。

3 発目

お金儲け系メルマガアフィリエイトの攻め方

また、もし仮にあなたが今から
お金儲け系メルマガアフィリエイト界に参入しても**考え方は同じ**です。

後発組のあなたが、いくら新商材の紹介をしても
読者はあなたにそんなことは求めています。

新商材の紹介ならば、すでに多くの商材を鑑定してきている
スーパーメルマガアフィリエイターに聞いた方が信頼できますので。

読者があなたに求めていることを
常に意識してください。

読者のことも考えずに
独りよがりなメルマガを出したところで
売れるわけなんてないのですから。

唯一、違うのはあなたが独自で
『アフィリエイト初心者のリスト』を集めたときです。

そんな時、彼らにとってあなたは唯一の先生なのですから
自分のスタンスで紹介しても良いと思います。

ちょっと前に、リストを大量に買い込んで
煽りメルマガを送りまくるという手法がありました。

こんな手法は個人的にやってほしくないというのがありますが、
どちらにしろ、今はほとんど効果がないのでやめた方がいいです。

『まぐぞう』などの無料レポートスタンドのリストは濃いリストだから、
ここのリストに対して、煽りメルマガを送りまくれば稼げる！
という人もいます。

ていうか、爆発的に売れた商材の中にそういう商材がありました。

が、**この手法もすでに効果はほとんどない**ので
やめた方がいいです。

え？ なぜかって？

それは・・・

**無料レポートスタンドのリストは
既にトップアフィリエイトに、ほぼ全て購入されているからですよ。**

最も多い『まぐぞう』のリストが約10万～15万件です。
こんなの2・300万あれば全て買っちゃいます。

トップアフィリエイトなら1ヶ月で全部買えますね^^；

つまり、無料レポートスタンドのリストの中で、
お金儲けに興味がある人は、みんなTOPアフィリエイトの
メルマガも読んでいるということです。

**TOPアフィリエイトのメルマガを読んでいる人が
煽り系メルマガから購入するなんて思いますか？**

お金儲け系以外のリストでも、いずれ状況は厳しくなります。
無料レポートが出ているということは、
その道に専門家がいるって言うことですからね。

結局、煽り系メルマガは一時しのぎでしかないのです。

後発組のあなたは、独自性を出し
ファンを作りながら、売っていくしかないということですね^^

大変かもしれませんが、

それがアフィリエイト本来の姿であると私は考えています。

4 発目

悩み解決系アフィリエイトの攻め方

はい。

先ほどは、お金儲け系情報商材の攻め方についてお話しました。

今度は、悩み解決系情報商材の攻め方についてお話しますね。

その前に、もう一度、メルマガとブログのそれぞれの
役割について復習です。

【メルマガのメリット】

メルマガでは最新情報を多くの方に一斉に伝えることができるという最大のメリットがあります。

【メルマガのデメリット】

しかし同時に、情報を配信しないときは利益に繋がらないという弱点と配信する相手が毎回重複するという弱点もあります。

【メルマガで売りやすいもの】

ですから、常に最新情報が入れ替わる「お金儲け系情報商材」が売りやすいわけですね。

お金儲け系情報商材は鮮度が大事ですから

【メルマガで売りにくいもの】

逆に、悩み解決系商材ではすぐにネタが切れてしまいますのでメルマガで情報発信を続けることが難しいです。

また、一度悩みが解決するとその情報は読者にとって必要なくなりますのでリピーターになってもらうことが難しいのです。

【ブログのデメリット】

ブログではこちらから仕掛けることが難しいために、最新情報と言う面ではメルマガに比べ明らかに劣ります。

また、お金儲け系情報商材を扱う場合、読者のほとんどはメルマガアフィリエイターのメルマガも購読しているので、メルマガアフィリエイターとの差別化を図る必要がある。

具体的には、先ほど話したとおりですね。

【ブログのメリット】

ブログでは、一度書いた記事は永続的に残ますので同じ商材をいつまでも紹介し続けることができます。

検索によりお客が自らやってきてくれるので必要性を感じているお客だけが自然と集まってきます。

【ブログで売りやすいもの】

そういった意味で、商材の発売期間に効果が左右されにくい
悩み解決系の情報商材がブログには適しているといえます。

悩みを持っている人は、検索している今その瞬間に情報が欲しいと思っていますので、いちいちメルマガに登録して情報が来るのを待っていたりしません。

にもかかわらず、多くのブログアフィリエイターは「ブログで情報商材のアフィリエイトをすれば稼げる」とにわかに信じてメルマガアフィリエイターと同じものを同じように紹介して、

結果・・・

「売れない売れない」と嘆いているわけです。

売れるわけがありませんよね？

ブログで、お金儲け系情報商材をアフィリエイトするならメルマガアフィリエーターと違った視点で紹介する必要があることは先ほど言ったとおりです。

逆に、悩み解決系情報商材をアフィリエイトするときはメルマガよりブログのほうが適しているというわけです。

で、多くのブログアフィリエイターは「ジャンル選び」以外にも大きなミスをいくつか冒してしまっています。

5 発目

多くのブログアフィリエイターが冒しているミスとは？

それは、ブログの方向性が定まっていないということ。

ブログにしても、メルマガにしても、その媒体で何をしたいのかを明確に決めていなければ成果は得られません。

「ブログで稼ぎたい」とか
「アフィリエイトで稼ぎたい」とか
「アドセンスで稼ぎたい」とか・・・

って言うレベルの話をしているわけではないですよ？

アフィリエイトは、販売者と購入者の架け橋です。

何かを探している訪問者に、「その目的のものはこちらにありますよ」と紹介してあげることがアフィリエイトの役割です。

わかります？

アフィリエイトの目的は商品売るのではなく商品を紹介することなんです。

商品売るのは販売者の役割です。

アフィリエイトが下手に売り込みをすると、訪問者は警戒して別サイトへ逃げてしまいます・・・。

だから、

『アフィリエイトは売り込みをしてはいけない』

.....

と、ココまではどこでも言われているアフィリエイトの一般常識です。そんなこと今更言わなくても誰でも知っています。

で、みんなはブログ内で売り込むことをやめました・・・。

が、

本来商材を売りたいはずのアフィリエイトが、売り込むことをやめちゃうと・・・

とたんに、何を伝えたいブログなのかわからない
中途ハンプなブログになってしまうのです。

だって本来の目的を見据えていないから・・・。

ちょっとお得な情報を提供してみたり・・・。
ちょっと面白い日記を書いてみたい・・・。
ちょっとブログ友達を紹介してみたり・・・。

とにかく気に入ってもらうことしか考えられなくなっています。

はい。
もう完全にこの人たちは目的を見失っていますね・・・。

もともとそれが目的の人は良いのですよ。

アフィリエイトのためではなく、
ブランディングや何かへつなげるために
ブログをやっている人はそれで良いんです。

目的がしっかりしているから。

でも、ブログで情報商材のアフィリエイトをしたいのに、
ブログ内で優良情報を提供して

「喜んでもらって嬉しいな。わーい ｵ(*´ ｀)ﾉ」
じゃあ、意味がわかりません。

「コメントたくさんもらえて嬉しいな。わーい ｵ(*´ ｀)ﾉ」
とか、将に本末転倒です。

優良情報の提供やコメントは、アクセスを集めるために必要な作業ですが、そればかりが目的になってしまってはいけません。

それは手段の一つであって、
最終的な目的ではないということを忘れないでくださいね。

アフィリエイトなら、紹介した商材が
お客様の役に立つことに喜びを感じてください。

いいですか？

情報商材アフィリエイト用のブログの目的は、

商材に興味を持たせること。
商材に対する不安をなくしてあげること。

のどちらかです。
(他にもありますが、主にこの二つです。)

この基本の目的がブレると、
読者に何も伝わらない中途半端なブログになってしまいます。

で、この二つの目的

商材に興味を持たせること。
商材に対する不安をなくしてあげること。

どちらがより達成しやすいかと言うと、当然前者です。

お金儲け系情報商材の場合、前者の「興味を持たせること」は既にメルマガアフィリエイターが行っているので
ブログアフィリエイターに残された道は後者しかありません。

しかし、悩み解決系情報商材の場合は、
メルマガ購読者の率は高くないので前者でも十分通用するわけです^^

もちろん後者の方が成約率は高くなりますので
出来る人はチャレンジしてくださいね^^

はい。
ここまでは、お金儲け系、悩み解決系商材の紹介媒体についてお話してきました。

で、ここからは
もう少しだけ突っ込んだ話をしますね。

6 発目

クッキーを考慮した戦略の組み方
(一般論よりもさらに深く・・・)

クッキーをご存じない方はいますか？

一般にアフィリエイトでは、お客様がアフィリエイトリンクを経由して商品を購入したとき、最後にアフィリエイトリンクを踏ませた人に報酬が入るようになっています。

これは、購入者のパソコンに
『 さんのアフィリエイトリンクを経由してきましたよ～ 』

っていう、履歴が残っているからなんですが
簡単に言うところの履歴のことをクッキーと言います。

正式な意味はちょっと違うので
W E B で調べてください。

で、このクッキーは何日も効果が持続するという特性があります。

インフォトップやインフォカートでは
途中で誰かに塗り替えられない限り 3 0 日間効果が残ります。

また、インフォトップのクッキーは、一度クッキーを踏むと、
その A S P の商品全体にクッキーの効果が及びます。

あなたのサイトで A とい商品のアフィリエイトリンクを踏んで、
後日その人が B という商品を購入した場合、
B のアフィリエイト報酬があなたに入るわけです。

(インフォカートのクッキーは、個々の商品ごとに付加します。)

このクッキーの性質上、アフィリエイトでは
あなたが紹介もしていない商品がたびたび売れたり、
時間差で売れたりすることがあります。

このクッキーの性質を理解すると
アフィリエイトの戦略も若干変わってきます。

まず、クッキーで売れるパターンを分析しましょう。

クッキーで売れるパターンとは？

1つ目は、あるサイトをお気に入り保存した後にあなたのクッキーを踏んで、再度お気に入りから購入したとき。

2つ目は、あなたのクッキーを踏んだ後に別の商材販売者からのメールセールスにより購入したとき。

3つ目は、あなたのクッキーを踏んだ後に検索エンジン経由で商材を購入したとき。

4つ目は、あなたのクッキーを踏んで販売ページへ行き、販売ページで紹介されている無料レポートを読んだりメルマガに登録をしたりして、後日販売者からの追客メールを経て購入したとき。

パッと考えるとこんなことが思いつきますが売れてる商材を見ると、3番の検索エンジン経由ではないみたいです。

おそらく、クッキー経由で売れるときの理由は2番か4番の「販売者のメール追客」によるものでしょう。

セールスレターで一発で売ろうとするよりもリストを取り、複数回に分けて売り込みをしたほうが成約率が高いことは統計上明らかですから。

と、ここまでだと

『だから、アフィリで売る自信がない人は
販売ページの無料レポートに登録させましょう。』

と、言う人がいますが・・・

これだけだと50点です。

確かに、一発で売るよりも複数回に分けてリストを教育しながら
売り込みをかけた方が成約率は上がります。

このことは心理学的な見地からも、統計からも証明されていますが
これは、あくまでも販売者サイドから見たときの視点です。

**アフィリエイトにはさらに別の要因があり、
それにより成約率は良くも悪くもなります。**

**場合によっては、無料レポートに登録させるほうが
成約率が下がることもあるのです。**

あなたはそこまで考えたことがございますか？

実は、それがクッキーと商材の性質とブログ・メルマガの関係なのです。

たとえば、お金儲け系の情報商材の場合、

その商材に興味がある人は、ほぼ間違いなく
誰かのメルマガを購読していると考えられます。

理由は先ほども申したとおり、
この業界に興味を持った人は、片っ端から
リストを買い占められているからです。

メルマガを読んでいるということは？

クッキーをジャンジャカ踏まされまくっているということですね。

煽り系メルマガで、買う気は一切なくても
どんなものなのか販売ページを見に行く人は結構います。

買う気がないのでほとんどの人は気付いていませんが
このときすでにクッキーを踏まされています。

と、いうことは？

ある人があなたのクッキーを踏んで、販売ページの無料レポートを
ダウンロードしました。

リストが残るので、その人の元へは
販売者からの追客メールが届きます。

度重なる説得の末、無料レポートダウンロードから 10 日後

ついにその人はその商材を買いました。

この間・・・。

この購入者が他の人のアフィリエイトリンクを踏んでいないと思いますか？

いいえ。

ほぼ確実に、この人のクッキーは書き換えられています。

お金儲けの商材を買おうとしている人が
他のお金儲け系の情報に興味がないわけありません。

買おうと思えば思うほど、
比較や判断の材料として他の商材情報を見に行きます。

つまり・・・

『無料レポートだけでもすごいので見てみてください^^』
的な、売り込み色をなくして無料レポートだけ読ませる作戦は

『お金儲け系』情報商材では無意味ということですね。

クッキーはほぼ確実に書き換えられますので。

「いやいや・・・そうは言っても、可能性が0になるわけではないから
やらないよりはやったほうがいいじゃないか・・・。」

と、考えたあなた！
希望にすぎる甘い考えは捨ててください。

私も一時期検証してみましたが・・・
驚くほど効果はありませんでした。

むしろ、きっちりその場で説明して、買う気にさせて
無料レポートの力を借りずその場で決めるつもりで
紹介したほうが成約率は高かったのです。

と、言うことで結論。

**お金儲け系情報商材の場合、
無料レポートに登録させるだけの作戦は逆効果。**

**クッキーを書きえられないためにも、
その場その場で全力を尽くす。**

ブログでもメルマガでも同じですよ。

そのジャンルに、1日に5回もメールを送りつけて
クッキーをかき乱す煽り系メルマガアフィリエイトがいる限り

あなたは、一発でしとめることを心がけないと
悠長に構えていたら彼らハイエナアフィリエイトに
横取りされてしまいます。

逆に、悩み解決系情報商材の場合、

そのようにクッキーを書き換えられることはほとんどありません。

悩み解決系商材を購入する人の多くは『情報商材』というものの存在を知らない人がほとんどです。

そして、そのほとんどが検索エンジンや、ランキング、トラックバックなどからあなたのサイトを訪れています。

だから、悩み解決系情報商材のアフィリエイトでは『とりあえず無料レポートだけでも読んでください作戦』が効果的なんですね^^

このように、同じ情報商材アフィリエイトでもお金儲け系か悩み解決系、ブログアフィリエイトかメルマガアフィリエイト、

扱う商品と扱う媒体によって紹介の仕方は丸っきり変わってきます。

全てのノウハウには根拠があり、対象があります。

そこを考えず、ノウハウの上澄みだけを安易に利用すると痛い目みるかも知れませんよ。

ノウハウの効果と方法だけを見るのではなく対象までしっかり見定めて使用するようにしてくださいね^^

7 発目

悩み解決系アフィリエイトの仕方についてももう少し詳しく。

悩み解決系情報商材アフィリエイトでは、ブログ（若しくはサイト）アフィリが適していることは先ほど言いました。

お金儲け系商材に比べ『とりあえず興味を持ってもらう作戦』でも効果があることもお話しました。

クッキーについてもお話しました。

ここまではいいですね？

で、

で、『商材に興味を持ってもらう』というと、
すぐにこんな紹介文を書く人がいます

たとえば

もし、「毎日食後にケーキを食べながらも、たった1ヶ月で体脂肪率を5%以上落とせる超らくちんダイエット方法」があったとしたら・・・
その内容を知りたいと思いませんか？
太りすぎて仕方がなかった現役ケーキショップ店員が、
毎日3つ以上のケーキを食べながらもたった1ヶ月で体脂肪率8.4%も落とした失敗しようがないダイエット成功方法とは？

詳しくはこちら（アフィリエイトリンク）

こんな記事を見た人は・・・
そりゃダイエットに興味があればクリックしちゃうけど・・・

怪しすぎてなかなか購入には結びつかないですよ？

こんな手法が通用するのは、メルマガの方です。
圧倒的な読者の数があるからこそできるワザです。

もしくは楽天アフィリエイト。

この方法は某商材や無料レポートなんかでよく言われていますので
実行している人も多いですが、この方法はもの凄く成約率が低いんです。

とても作りたてブログでカバーできる率ではありません。

第一コレでは完全に運任せになってしまいアフィリエイトとしての
力はつきません。

では、どのようにして誘導すべきかと言うと・・・

販売ページで販売者が提供している無料レポートに登録させる。
(まぐぞうやメルぞうの無料レポじゃないですよ)

コレだけです。

まあ、これもよく言われているといえよく言われていますが、
とにかくみんなやっていることが中途半端なんです。

もっと無料レポートを読ませることだけに全神経を使ってください。

余計な情報は要らないです。
むしろ邪魔です。

あなたのブログで訪問者の疑問を満足させてはいけないし、
無料レポートの情報にたどり着くまでに他の情報を与えてはいけません。

間に別の情報が一つ入るたびに、
読者が無料レポートを読む確率が半分になっていくと考えてください。

いいですか？

最終目的はその商材を売ることですが、それは販売ページの役割です。

販売ページで商材を売るには、商材に対する不安を取り除いてあげなければなりませんが、それは販売者のメールマーケティングの役割です。
(若しくは商材レビュー系アフィリエイトの役割)

メールマーケティングに自然に繋げる為に無料レポートは存在し、

無料レポートを紹介するためにあなたのブログは存在すべきです。

無料レポートにさえ登録してもらえば、
あとは流れに乗って一定の成約率で販売者が成約してくれます。
ここまではOKですか？

あなたの目的は、
販売者が提供する無料レポートに登録してもらうこと。

コレだけです。

先ほどのクッキーの説明で述べたとおり、クッキーさえ踏ませておけば
後日購入に至ってもあなたの報酬になります。

「わかっているよ。そんなこと！」といわれそうですが・・
わかるだけではダメなんです。
わかった上で行動しないと結果は生まれません。

あなたがそこまでわかっていて、未だ稼げていないというのなら、
やり方に甘さがあるのです。

悩みを持って Yahoo!や Google で検索する人は
基本的に無料の情報を求めています。

そういう人たちはお金の匂いが少しでもすると去っていきます。

先ほどの興味をを持たせるだけの記事で
成約率が悪いのはそのためですね。

無料レポートを読ませることだけに集中するとは、

【無料だということをハッキリ伝えること】

【無料の情報にどんな価値があるのかを伝えること】

そして、訪問者に対して

【あなたはこれから何をすべきか？】を明確に教えてあげること。

何をすれば良いかわからないブログでは訪問者は
何もせずに帰ってしまいます。

また、何をすれば良いかわからない販売ページでも
訪問者はお金の匂いを感じ取り去っていきます。

「訪問者にとってもらいたい行動を明確に指示する」とは
単にあなたのブログだけの話ではありません。

販売ページで何をすべきか？

もっと具体的には、
【販売ページの何処に無料レポートの申込フォームがあって、
それをどうすべきなのか？】

そこまで教えてあげないと【**明確な示唆**】とは言えません。

あなたはそこまで教えてあげていますか？

販売ページに飛ぶと魅力的なキャッチフレーズに目移りして、
訪問者は**当初の目的を忘れてしまいます。**

で、お金の匂いを感じた時点でそのページを去っていきます。

これでは何の意味もありません。

もちろん、その場で即決して購入を決意する人もいますが、
1回目の訪問で商材が成約される確率は**良くても1%**程度です。

ですが、無料レポートを購読させることができれば、
販売者のメールマーケティングによってその成約率は
5%～10%程まで上昇いたします。

1%と10%じゃ、大違いですね^^
アフィリエイト報酬が10倍違うわけですから。

「あなたが知りたい情報は
こちらのサイトで無料で配布されていますよ」

「でもこちらのサイトでは有料の商品も扱っているので
それらは無視してくださいね。」

「こちらのサイトの一番下に無料レポートの申込フォームがあります。」

「そのレポートは無料ですが、
きっとあなたの悩みを解決してくれますよ。」

「名前はハンドルネームでよいですし、
住所とかは書かなくて良いから安心してください。
面倒なこともないです。」

悩みを解決するためのすごい情報が無料であることを伝えて
それが何処にあるのかを教えて
それを手に入れるまでの不安を取り除いてあげて
それだけに集中させる。

そこまでやって初めて、
「無料レポートを読ませることだけに集中する」と言えるのです。

インターネットで検索する人のほとんどが無料の情報を探している
というのは先ほどもお伝えしたとおりですが、

その中には

【すでにお金を支払う心の準備をしている人】も必ず何割かはいます。

そのような人たちは無料レポートやメルマガ等で
作者の人柄に触れることができれば、**ほぼ確実に購入に至ります。**

そのような人たちを確実にあなたの
アフィリエイトリンクから購入していただけるように、
あなたは【無料レポートを読ませることだけ】に集中してください。

**あなたが、悩み解決系情報商材のアフィリエイトを
行ううえでとるべき攻め方は**

- 1・悩み解決系情報商材をアフィリエイトするために
- 2・ブログを使って
- 3・販売ページで作者が提供している無料レポートに
- 4・全身全霊をかけて登録してもらうこと！
- 5・そのために、訪問者に対して【あなたが何をすべきなのかを明確に
教えてあげる】こと！

コレだけです。

で、このために

- 6・記事を工夫し
- 7・記事を読んでもらう為にブログにアクセスを集め
- 8・ブログにアクセスを集めるために適切なキーワードを選定する。

スタートからゴールまでを一直線に結び、
ゴールだけをひたすら目指す。

決してわき道にそれない。

そうすることが成功への近道です。
頑張ってください。

第3章 8 発目

過去に紹介した情報商材で 継続的な収入を得る方法とは！？

ここでは、ブログでもメルマガでも
情報商材アフィリエイトをしている人を対象にお話します。

これまでの話の中で、後発組であるあなたが
情報商材アフィリエイトで稼ぐためには
トップアフィリエイトと違う切り口で
攻める必要があることをお話しました。

で、ブログ、メルマガ、それぞれの特徴を活かした
攻め方もお話しました。

トップアフィリエイトの多くは、
信頼と読者数に任せて、新商材の紹介を行っているのがほとんどです。

読者数が多いため、ある特定されたセグメントに対してではなく
万人に対する概論的なレビューが中心になります。

要するに、
『商材を読んだ感想』なわけです。

決して
『実践レビュー』ではございません。

で、こういうメルマガを読んでいるにもかかわらず、
トップアフィリエイトから買わない人の心境は、

「その商材にまったく興味がない」か
「興味はあるけど、不安がある」かのどちらかです。

ですからあなたは、この
「興味はあるけど、不安がある」という人だけに
対象を絞って『実践レビュー』をしてあげればいいのですね。

欲張って対象を広げてはいけませんよ。
対象を広げても、成約率が落ちるだけですから
しっかりと対象は絞ってください。

実践レビューとは、その名の通り、実践に基づく **経過報告も含めた**
レビューのことで、その商材を実践することで 「実際にどのような効果
が得られたのか？」というところまで伝えるレビューのことです。

『実践レビュー』してますか？

2・3 で紹介しただけで、
あとはほったらかしになってはいませんか？

『実践レビュー』には、販売当初は売りにくい反面、
波に乗り遅れたお客さんや、さらに後発組のお客さんには
絶大な効果があるのですよ？

だって、トップアフィリエイトは
販売直後の商材しか紹介しないのですから・・・。

あとは、値上げ前にチラッと紹介する程度です。

インフォレビューやインフォギャップ・・・
そしてキーワードアドバイス系のツール
などを見ていただければ分かりますが、

意外と古い商材でも遅れて売れたりするものです。

さて、この『実践レビュー』・・・。

ただ単に、実践した感想を述べても意味がありません。
(みんなここでとまっているから売れないんですね。)

目的はあくまでも読者の不安を取り除いてあげることです。

読者最大の不安とは

『果たして本当に効果があるものなのか?』

これに尽きます。

続く、2番手の不安が

『私にもできるのか?』

です。

この二つがクリアできれば、
商材に興味を持っている人であればほぼ確実に売れます。

実践レビューの流れとしては、この二つについて、
最初の2・3回で一旦結論をだし、そこから経過報告という形で
複数回レビューするのがベストだと思いますよ。

これは接触回数が増すごとに
その商材に対する興味が増してくるという心理に基づくものですが

結論までにあまり時間が掛かりすぎても
読者は離れてしまいますので
最初の2・3回の時点で一度結論を出すようにしましょう。

興味がある人はそこで行動に移すし、
不安が残っている人はその後も経過を見てください。

で、このときのポイントは・・・。

『その商材を売ることに固執しすぎない』

多くの方は、商材のレビューをすると
ついついその商材を売ろうとしてしまいますが

別に売るのはその商材じゃなくてもいいじゃないですか。

その商材よりも良い商材があれば

『こっちのほうがいいですよ～。』
って、教えてあげてください。

期待して経過を見ていた、その商材よりも
さらに良い商材があるとなれば
読者の期待度も最高潮になりますし、

何でもかんでも「良い良い」というレビューよりも
よっぽど信頼が置けます。

また、ブログでもメルマガでも、
後発組のあなたのレビューを読んでいる人は
リスクを恐れて色々な情報を求めています。

そんな人は『良いという評判』よりも
『悪いという評判』に過剰に反応しますので
読者の目を惹きつけるのにこの方法はいいですよ^^

さて
どんな良い商材でも、ターゲットというものがあります。

全ての人とその商材を使いこなせるわけでもないですし
全ての人にとってその商材が役に立つとも限りません。

そして困ったことに、情報商材は
その性質上、「自分にとって合っているかの判断」
がとても難しいものです。

それを利用して何でもよさそうに振舞う人もいますが
そんな人にファンは付きませんので、

あなたがその商材のターゲットをしっかりと教えてあげてください。

「この商材はこんな人にお勧めですよ。」
「こんな人はこちらの商材のほうがいいですよ。」
「こんな人には必要ないですね。」

と、いう風にですね。

それも「読者の不安を取り除くこと」につながりますし
あなた独自のファンを作ることにもなります。

大して良い商材でもないのに
さもすばらしい商材であるかのごとく振舞うなんて**愚の骨頂**ですよ。

もう一つのポイントは、レビューするときは
そのジャンルで、**人気の高い商材と比較してあげる**ことです。

どんなにあなたが
「これはいい商材です。」

といったところで、読者のにはそれが購入に値するほど
いい商材なのかどうかの判断ができません。

「もっといい商材もあるかもしれない」という疑問が
読者に残ると読者は買ってくれません。

だから、**判断基準をこちらから提供してあげる**のです。

「この商材は よりも遥かに簡単で初心者向けです」
「アクセスを集めるという点においては、あの を超えています」

「この商材もかなり良い商材ですが、
やはりこのジャンルにおいては、 の方がいいですね。」

と、いう風に比較することで、
良い商材はさらに良くすることができるし
悪い商材でも良い商材につなげることができます。

また、このとき、**売りたい商材の評価を意図的に上げる**のも
一つのテクニックです。

では、
具体的にどういった商材を上位表示させると効果的なのか・・・。

まず、期間限定のものや裏ワザ系、手が出せないほど高額なもの、
メルマガで流行っているものは、どんなに良い商材でも
最高ランクに設定しないで下さい。

期間限定のものや裏ワザ系は、旬の時期が過ぎると売れなくなって
しまいますし、が出せないほど高額なものは、もともと購入者が
限られてしまいます。

また、メルマガで流行っているものは、
優秀なライバルが多すぎて勝負になりません。

更には、世間一般に『最高』の商材といわれているものも
あなたのブログでは最高にしてはいけません。

逆に、それらをあえて最高ランクにせずに、

『今、巷ではこれが流行っていますが・・・、
実際に使ってみるとこちらの方が良かったですよ。』

と、更に良い商材を紹介することで、
訪問者の期待と購買意欲を掻き立てます。

しかもこれらの商材は上記の「期間限定・裏ワザ・高額・最新商材」を
さけて意図的に上位表示されているので、ライバルが少なく、かつ
今後もほったらかしで継続的に稼いでくれます。

いや、ウソをつけといているわけではありませんよ。

ウソを付いて、商材の評価を変えても
それはただ単に信頼をなくすだけです。

かといって、人気のある商材を選ぶと、
先に紹介した「期間限定・裏ワザ・高額・最新商材」に
当てはまって結局（ブランディングができていないうちは）
売れないアフィリエイトになってしまいます。

では、どうしたらよいのか？

上位になるような根拠を付けてあげれば良いのです。

例えば、『特典』をつける！

どんな商材でも必ず弱点はあります。

商材を読んでいて物足りないと思ったことを
無料レポートや他の商材から得た知識で
補ってあげることで、その商材の価値を高めることができます。

また、どうしても特典を作れないなら、あえて人気商材の弱点を指摘し、それをカバーできる商材にスポットを当てます。

例えば・・・

『マルチWinアフィリエイトは今人気で凄く良い商材ですが・・・
毎日ブログに1・2時間程度の時間をかける必要があります。

もしあなたがお忙しい方で、
休みの日しか満足にブログの運営ができないのであれば、
週末にちょっと頑張るだけで稼げる【パックマン】の方が
断然良いです^^!』

と、言う具合ですね。

トップアフィリエイトから購入する人は勢いがあります。
後発組のメルマガやブログから購入する人はリスクを恐れています。
(だからトップアフィリエイトから買っていない)

ですから、後発組のあなたは

「これ、儲かるからおススメだよ～」というより
「これ、失敗しないからおススメだよ～」といったほうが売れるのです。

同じ理由で、ブログではリスクを避けるためにやってくる
訪問者がほとんどなので、おすすめ商材の紹介よりも、
ダメ商材の紹介の方をしっかりとっておきましょう。

その方がファンは増えます。

おすすめ商材は、各ジャンル一つずつで良いのです。
むしろ売りたい商材以外は、全ておすすめできない商材として出しても
面白いかもしれません。

後発組のアフィリエイトの仕方・・・
だんだん分かってきましたか^^？

9 発目

ここではさらに話を広げていきます。

これまでの話の中で、
あなたはブログ、もしくはメルマガで
複数の情報商材レビュー記事を書いているはずです。

あなたがメルマガアフィリエイターの場合、
あなたはこれまで書いたメルマガのバックナンバーを
たった一つの場所に収めてしまっていないませんか？

あなたがブログアフィリエイターの場合

これまでの記事をたった一つのブログの中だけに残してはいませんか？

いろんな商材のレビューをしているメインブログは

**『どうしても対象となるターゲット層が広くなり、
濃いアクセスを稼ぐのが難しくなる』という欠点があります。**

アクセスアップ系やメルマガアフィリエイト系、情報起業系などなど
あなたはいろんな情報商材のレビュー記事を書いているはずなので、
ブログ自体テーマも漠然としてきます。

これでは、相当な記事数が集まるか、ブランディングが確立するまでは、
主なアクセス元はコメント・トラックバック・ブログランキングに絞られて
しまいます。

**ネットビジネスをするなら、ほったらかしで濃いアクセスが集まる
検索エンジンによるアクセスを獲得したいものですね。**

が、どんなに SEO を施しても、情報商材というカテゴリーでは上位表示
は厳しいです。

ところで、

これまでの方法であなたが情報商材のレビューをしてきているのであれば、一つの商材に対していくつかの記事が出来上がっているはずですよね？

「購入前の感想」「購入後の感想」「途中経過の報告」
「実行とともに出てきた弱点」「他の商材との比較」「最終的なレビュー」
などなど、

一つの商材に対して3つ～5つの記事はできているはずです。

と、言うことであれば

これらの記事をただほったらかしておくのはもったいないですね。

せっくなので、これらの記事を利用して
商材ごとに新たなブログを1つ作ってしまいましょう。

記事はこれまでのレビューをコピペするだけでかまいません。

で、タイトルに

「商材名」「作者名」「評価」「レビュー」「感想」「成果」「結果」
と、いったキーワードを盛り込んでいきます。

このようにする理由は以下のとおりです。

1つ目の理由

こういった、商材の名前や作者名で検索をかけてくる人は、
限りなく購入見込みの高い人だから。

2つ目の理由

タイトルにキーワードを入れると、そのキーワードによる SEO 効果が高まる。

一つの商材ごとに一つのブログを作っている人はあまりいない。
いたとしても、簡易的なものが多く、内容が薄い・・・。
つまり、上位表示させやすい。

3つ目の理由

先ほどから何度もいっているように
検索エンジンから個別商材の情報を求めている人は
リスクを恐れています。

実践者の生の声、悪評がないかを調査しているので
その気持ちを先読みして、タイトルをつけてあげれば
そのタイトルに興味を持たずにられません。

もしあなたが、ダメ商材をつかんでしまったときには
「詐欺」とか「騙された」とか言う言葉を盛り込んでもいいですね。

で、そこから「こっちのほうが良かった アフィリエイト」と
優良商材へ誘導すればいいのですから。

こういった各商材ごとの評価ブログを、
ゼロから作ろうとするとそれなりに大変ですが、
普段から情報商材のレビューをしている人なら

これまでの記事をまとめるだけですから
すごく簡単にできます。

これが今後の「ほったらかしの収入源」になるのですから
やらないなんてもったいなすぎますね^^

アクセスの絶対数が少ないので、
数自体はあまり見込めませんが、その分濃さが違います。

情報商材レビューをしている人は
このような各商材専用ブログも作成し、
ほったらかしで売り上げを上げていきましょう(^o^)

さらに、このサイトからあなたのメインブログへ
「さらに詳しいレビューはこちら」
「その他の商材レビューはこちら」
という形でアクセスを流すのも良いですね^^

但し、記事数3～5位だと少々少ないので、
あとは「商材の概要」「用語集」「同ジャンルの商材紹介」などで、
ブログのボリュームをアップさせてくださいね。

今流行の日本語ドメインを取るのも効果的ですよ。

第4章 10 発目

アフィリエイトだけが出来る

PPC 広告における究極の戦略とは！？

PPC 広告とは、オーバーチュア、アドワーズ、ぴたっとマッチに代表されるクリック課金型の広告のことで、簡単に言うと「お金でアクセスを買う」というものです。

1 クリックごとの金額は、こちらである程度設定できるし、クリックされて始めて料金が課金されるので
損益分岐点の計算をしっかりとすれば、ほぼ赤字になることのない有効な広告手段として注目を集めています。

ネットビジネスを行う上では、いかにアクセスを集めるか？という問題が避けては通れません。

アクセスを集める手段としてはSEOが主流ですがSEOにはどうしても時間や労力がかかあるため多くの人がこの壁を越えられずあきらめてしまいます。

PPC 広告は、費用は掛かりますがこの問題を一瞬にして解決してくれるわけですね。

費用が掛かるといっても、かけた費用の分だけ確実にアクセスが来るので、損益分岐点の計算さえできれば、ほとんど赤字になることはありません。

数ある広告の中で最も確実性のある広告ですので
『広告費はかけたくない』などと甘えたことをいっていないで
是非チャレンジしてください。

20000円の商材を買うより、
20000円のPPC広告を出したほうが
よっぽど確実に利益につながりますよ

ここでは、PPC広告の肝となる損益分岐点の考え方や
アフィリエイトしか出来ないPPC広告の攻略法をお話していきます。

PPC広告に関しては以下の3社を抑えておけばよいでしょう。

オーバーチュア

<http://www.overture.co.jp/>

アドワーズ

<http://adwords.google.co.jp/>

ぴたっとマッチ

<https://pitattomatch.com/>

アカウント登録方法・広告の出し方などは
それぞれのホームページをご確認くださいませ。

ぴたっとマッチはアフィリエイトサイトへの規制がゆるく最近注目されているようですが、

P P C においてオーバーチュアは絶対にはずせない
有力な広告会社なので、オーバーチュア利用規約のうち
アフィリエイトが注意すべき点をいくつか上げておきます。

オーバーチュア利用規約 for アフィリエイト

アフィリエイトの場合は、広告文の中に「アフィリエイト」と明記しなければならない。

オーバーチュアに掲載されるサイトは自己所有サイトに限る。

(アフィリエイトリンクを直接広告に出すことはできない)

サイト所有者の連絡先が必要

同一キーワード内では一つの広告しか出せない。

一つの検索結果内に同一アカウントの広告は一つしか出せない。

一つの検索結果内に同一のドメインの広告は一つしか出せない。

要するに、一つの検索結果(例 = ダイエット)に

自分の広告を複数出すことはできない

ギャンブル・アダルト・暴力的な表現やタバコやドラッグに関するサイトは掲載できない。

ブラウザの「戻る」ボタンで戻れるようにしなければならない。

ポップアップや、ホバーウィンドウは禁止。

キーワードにはサイトとの適合性が必要。

1 度に 5 0 0 キーワード、1 日 1 5 0 0 キーワードの登録しかできない。

これを超えると迷惑行為としてアカウント削除も・・・。

1 日のスパンが日本時間と異なるため、

きっちり 2 4 時間以上開けること。

品質インデックスの導入により

これまでのように入札価格だけで順位が決まらなくなった。

『P P C 広告では1位をとることが重要だ』

なんてことを言う人がいますが・・・

アフィリエイトにおいて、それは当てはまりません。

アフィリエイト（というよりも、資金的弱者）にとって重要なことは表示順位よりも費用対効果です。

ここで、一つ重要なことを言います。

あなたがアフィリエイトである以上、
クリック単価について考える必要はございません。

全て10円を出稿してください。

「自分が出せる予算内で単価を決めればいいですよ」
とかいっている人もいますが、それでは無駄な費用を浪費するだけです。

いいですか？

広告主が広告単価を上げるときのプロセスをよく考えてください。

全ての広告主は『できれば単価は安く抑えたい』と思っています。

1クリック9円のアクセスも1クリック1000円のアクセスも
同じ1アクセスですから当たり前ですね。

そして、広告主が広告単価を上げる目的は
表示順位を上げるためではなく、アクセスを集めるためです。
（この時点で目的を見失っている人が多い）

では、P P Cでアクセスを集めるための方法は
表示順位を上げることだけですか？

違いますよね。

出稿キーワードの数を増やせば結果的にアクセスは増えます。

1つのキーワードで1000アクセス集めめるのも、
1000個のキーワードで1アクセスずつ集めるのも
同じ1000アクセスです。

ではなぜ、広告主は広告単価を上げるのか？

通常、P P C 広告を出す広告主は、
商品の種類が数種類しかありません。

商品の数が少ないので、
どうしても関連するキーワードの数も頭打ちしてしまいます。

キーワードの数が頭打ちしてしまえば、
それ以上、『キーワードの増加』によるアクセスが見込めなくなるので
仕方なく広告単価を上げるわけです。

広告単価が引き上げられる裏側には
こういった理由があるわけですね。

で、あなたはアフィリエイトです。

商品ならいくらでも無料で用意できます。

もちろん、それにあわせて扱えるキーワードの数も無限大です。

アクセスが増やしたければ出稿キーワードを増やせばいいだけです。

それでもあなたは、広告単価を上げる必要がありますか？

で、なぜ最低単価の9円ではなく、10円なのかというと・・・
そのほうが効率がいいから。

広告単価を上げるもう一つの理由として、
短い時間で大量のアクセスが欲しいという理由もあります。

スピードをお金で買うということですね。

で、この効果が最も顕著に現れるポイントが**ここ**なんです。

9円を10円に上げるのと、
10円を11円・100円を101円に上げるのでは
同じ1円の違いでも、得られるスピード効果がまったく違います。

それに、10円って、いろんな計算がしやすいですしね^^

もう一度言います。

アフィリエイトであるあなたは、
**広告単価を上げてアクセスを集めるのではなく
出稿キーワード数を増やしてアクセスを集めるようにしてください。**

で、もう一回損益分岐点の話に戻ります。

あなたの広告単価は 10 円に固定されました。

広告単価を固定すると、損益分岐点の計算は非常に楽になります。

1 アクセスごとの期待値が、1 クリックごとの広告費 (10 円) よりも多くなればいいわけですから・・・。

粗利 × 成約率 > 広告単価となればOKです。

粗利 1000 円

成約率 0.2 % の場合

1 アクセスごとの期待値はたったの 2 円なのでまったくダメです。

この場合は粗利を 5000 円以上にするか

成約率を 1 % 以上にするか

あるいは両方を同時にあげて、

1 アクセスごとの期待値を 10 円以上にする必要があります。

通常であれば、この期待値をあげる作業は
とてつもない労力が必要ですが・・・

あなたはアフィリエイトです。

紹介する商品は腐るほどあります。

粗利や成約率を直接上げることはできませんが、
あらかじめ報酬額の高いものや成約率の高いものを
自由に選ぶことができますよね^^

インフォトップでは、ご丁寧なことに1アクセスごとの期待値ごとに
商品を検索できる機能がございます。

それが下図の「EPC」です。

アフィリエイト報酬: [] 円 ~ [] 円 2ティア報酬: [] 円 ~ [] 円
EPC: [] 円 ~ [] 円 購入率: [] % ~ [] %
EPC・購入率測定期間: ☐ 最近一週間 ☐ 最近1ヶ月 ☐ 最近三ヶ月 ☒ 統計

*EPC = 総アフィリエイト報酬 / 総クリック数 (広告1クリックあたりの平均収益)
*購入率 = アフィリエイト総購入数 / 総クリック数

検索 リセット

測定期間は長めに取る。

1クリック毎の期待値がわかる

フォーム生成	インフォブレイナー名	商品名	商品種別	販売量	アフィリエイト報酬 2ティア報酬	自己アフィリエイト	EPC	購入率
⇒	有限会社 OCT_	【販売終了致しました】岡田塾ゴールド会員	DL	100,000	1,000 2,000	NG	1,966	9.48
⇒	岩上 崇	■18禁■PDF167ページに込められた最新・最強の潮吹きテクニックが“無料”で見られるのですが…。	DL	15,000	7,500 300	NG	750	10.00
⇒	株式会社 ガイア	FXパーフェクトオーダー	DL	69,800	30,014 1,396	OK	364	1.21
⇒	平田 健	利益が出る事を前提とした投資会社の為に開発された競馬投資術！！権利問題等を	DL	39,800	15,000	OK	203	1.36

この機能を使って、期待値 10 円以上のものを広告に出せば
理論上は赤字になることはありません。

しかし逆に、
アフィリエイトであるが故のデメリットもございます。

アフィリエイトであるあなたは
オーバーチュアやアドワーズにおいて、
直接アフィリエイトリンクへ誘導することはできません。

一度あなたのブログかサイトへ誘導し、
そこから商材のURLへ飛ばす必要がございます。

インフォトップであらかじめ算出されている期待値は
あくまでも販売ページでの期待値ですので、

あなた自身の期待値を出すためには
「あなたのサイトから販売ページへの誘導率」を考える必要があります。

あなたのサイトの訪問者のうち
20%の人が販売ページへ飛んでいくのなら期待値は5分の1になるし、
誘導率が50%でも期待値は2分の1になります。

オーバーチュアやアドワーズで広告を出すときはここまで考えて
商品を選んでくださいね。

ぴたっとマッチでは、今のところあなたのサイトを介せずに
直接販売ページへと飛ばすことができます。

ですので、
インフォトップで算出されている期待値がそのまま適用されますが
実践上、ぴたっとマッチの反応率はあまり良いものではありませんでした。

これは、ぴたっとマッチの利用者のほとんどが
アドセンスに慣れた人とたちで、

彼らは不必要に広告をクリックさせる技術に長けていますので
ぴたっとマッチ経由のアクセスの質が悪いことが原因であると
推測されます。

1 1 発目

PPCで広告費を抑えるための必須テクニックとは！？

PPCで利益費を増やすためには、
1クリックあたりの期待値の高い商品を選ぶ方法の他に、
無駄なクリックを避けて成約率を高めるという方法あります。

PPCで無駄クリックを避けるコツは
タイトルと説明文の書き方にあります。

一般的にブログでのタイトルの書き方、紹介文の書き方は、
キーワードを入れてオリジナリティーがあり、かつ魅力的なタイトルを
つけることですね？

人気ブログランキング上位のブログはこの辺りの見せ方が上手です。
それによりアクセスを稼ぎます。

<< prev 1-50位 51-100位 101-150位 151-200位 201-250位 ... next >>					[更新日時: 2008/12/13 08:00]		
順位	ページ名称/紹介文	週間IN	週間OUT	月間IN			
第1位	 お笑い@サブリッ!  アメーバブログ年間ランキング3位獲得! 3週間で1000アクセス獲得する方法、 起業に役立つ言葉など紹介 最新記事: 2008/12/10 22:57 無料恋愛診断〜ツワイの〜 こんな遅刻は嫌だ! 特許技術でシワふっくら...	3810	4770	19440			
第2位	 まだ稼げない? アフィリエイト 講座ブログ  稼げないアフィリエイトをいませんか? 1週間で完成! アフィリエイトブログ講 座あり。他にもなぞなぞや面白い絵で休憩も。 最新記事: 2008/12/10 23:15 物販アフィリエイトで一番... エーハチネットがすごいで... 物販アフィリエイトは分か...	3730	12150	20920			
第3位	 キャバ嬢沙羅のアフィリエイトブログです。  沙羅が情報商材アフィリエイトで稼ぐ方法をお教えします。お金稼ぎに興味がある 方、初心者でも沙羅と一緒に頑張ろう^^ 最新記事: 2008/12/12 21:58 ネットで5万円を稼ぐ1... infotop新規会員... 【期間限定】1億円稼い...	2150	7880	8300			
第4位	 実績公開アフィリエイト  月5万円は誰でも稼げちゃう! アフィリエイト用テンプレートも作ってます。収入実績と通帳 も公開中・相互リンクも大募集	1880	5950	8030			

ですが、PPC 広告でコレをやったらダメなんです！

はい。
ここポイントです！

PPC 広告では、興味本位のアクセスを集めることは命取りです！

なぜなら、そのアクセスひとつにお金がかかっているから！！

買う気のない訪問者を呼んでも自分の首を絞めるだけです！

PPC 広告で大切なのは購入率！！

つまりアクセスの質！！

したがって、魅力的なキャッチフレーズは不要です！

**あくまでも購買意欲の高い訪問者（＝買う寸前の訪問者）を
誘い込むタイトルをつけましょう**

あ、ちなみにオーバーチュアでは、キーワードごとに
そのキーワードで出す広告のタイトルと紹介文を自由に
決めることができます。
（規約により制限はあります。）

ですから、
ブログのタイトルと違っていても全然問題ありませんからね^^

但し、キーワードとブログの内容が全く違うと審査に通りません。

で、購買意欲の高い訪問者を誘うためのタイトルというのは、
このように作ります。

検索されるメインキーワードは必ず入れる。

弱点を指摘する。

「購入者には特典を・・・」と言うような商売っ気のある文章を入れる。

こんな感じです。

特に3つ目は意外でしょ(^_^;)？

でもこれが重要なんです。

普通、購入とか特典とかっていう商売っ気のある言葉は嫌われますよね？

人は営業を仕掛けられると身構えてしまうものです。

興味本位の人はずっと入ってこない。 売り込まれるとイヤだから。

でも、悩みを持っている人はそこに解決策があれば入ってくるんです。

だってそれを求めたからネットで検索しているんだから。

で、悩みさえ解決すれば購入しても良いと思っています。

だって欲しくもない商品をわざわざネットで検索しないでしょ？

本当はみんな欲しいのよ。

ただ、最後に何か心に引っかかるものがあるだけなんです。

そして、それは多くの場合、**金銭的問題ではなくリスクの問題**なんです。

リスクがなければ多少無理してでも買うでしょ^^

そういった意味で、この三つのポイントが重要になってくるわけですね。

検索されるメインキーワードは必ず入れる。

弱点を指摘する。

「購入者には特典を・・・」と言うような商売っ気のある文章を入れる。

以下は簡単な文例です。

超簡単アフィリエイト術

1日15分の簡単作業で月収80万

コピーが出来ればあなたも出来る！

こんなタイトルは興味本位のアクセスしか集まらず、
購入率は極めて低いので止めたほうがいいですね。

広告費のムダっす

ネットビジネス起業パッケージ

超簡単アフィリエイト術で月収10万円！

初心者の為のアフィリエイト戦略。

このように商材名を入れたタイトルはターゲットが絞られていますが、
このキーワードで検索する人にとってはすでに知っていることなので
興味が全くそそられませんね。

広告費もかからないけどいつまでたっても売れません(T_T)

ネットビジネス起業パッケージ

初心者はコレでは稼げない！

が、しかし！特典使用で弱点克服！！

これがとっても良いというわけでもないけどとりあえずこんなカンジ。
稼げないことに不安を持って検索してきた訪問者。

ここにはそれを解決する情報がある。

明らかに商売目的のこのサイトに、それでも敢えて入ってくる人は？

そう！

非常に濃い見込み客ってことですね^^

安いキーワードで、1位に表示されて、
濃いお客さんだけを集めていけば、たとえオーバーチュアのような
広告媒体でもそうそう赤字になることはありませんね^^

成約率を測って、赤字にならないことが確定したら
あとはほったらかしでも利益が上がっていきます。

オーバーチュアが攻略できると、
SEOやるよりよっぽど手っ取り早いですよ！

1 2 発目

PPC 広告を出す上でもう一つ考えなければならないこと。

それは、属性ごとの特徴。

これを考えずにただ漠然の広告を出すだけでは
いつまでたっても利益を上げることはできません。

もちろんこれは PPC 広告以外の
一般のアフィリエイトでも同じことがいえますので
よく理解してください。

このレポートでもすでに何度か言いましたが、
物を売るときには顧客の心理を理解する必要があります。

情報商材の情報を求めているお客様も、それぞれ目的があって
情報を探しています。

成約率が鍵を握る PPC 広告では、
この検索者がどんな理由でどんな情報を求めているのかが
非常に重要なポイントになってきます。

で、検索エンジンで情報商材の情報を求めている人を簡単に属性わけするとこんな感じになります。

お金儲け系の商材を漠然としたキーワードで探している。
お金儲け系の商材を商品名や作者名で検索している。

悩み解決系の商材を漠然としたキーワードで探している。
悩み解決系の商材を商品名や作者名で検索している。

で、それぞれを更に深く分析していきます。

お金儲け系の商材を漠然としたキーワードで探している。

例（お金 稼ぐ ネット）など

お金儲け系情報商材って言うのは、ただでさえ怪しさ満点のホームページです。

このようなキーワードで探している人は、無料の情報を比較している段階ですので、当然、**購入率は低い**ですよ。

さらに、クッキーのところでも言いましたが、お金儲け系情報商材の場合、**クッキーの入れ替わりが激しい**ので『とりあえず無料レポートを読ませる』なんて悠長な作戦は通用いたしません。

そのくせ**ライバルは多い**という、3拍子そろった売れないキーワードです。

こんなキーワードでP P C 広告を出しても赤字の山を築くだけです。

続いて

お金儲け系の商材を商品名や作者名で検索している。

例（マルチWinアフィリエイト 評価）など

このように商材名で検索してくる人は、**相当濃い訪問者**です。

すでに商材のことは知っていて、気になってはいるが、
今ひとつ決め手に欠けているという状態。

んでもって、この人たちが求めているのは
先ほどからたびたび出ている『**リスクの解除**』

いくら濃い訪問者でも、ここを見誤ると何も売れないっすよ。

『リスクの解除』を求めている人に、今更商材概要を紹介しても
セールスレター上に書かれているメリットの説明をしても逆効果です。

基本的にこの人たちは『煽りにうんざりしている』人たちなので
火に油を注ぐようなことはしないでくださいね（笑）

悩み解決系の商材を漠然としたキーワードで探している。

例（ダイエット 方法）

この人たちの特徴は、**情報商材の存在自体ほとんど知らないし、**
『情報商材＝怪しいもの』という固定概念もほとんどありません。

悩み解決系商材のセールスレターは
お金儲け系のように怪しいものではなく
悩みに共感してくれる誠実さを売りにしていることが多いからですね。

ライバルが少ないため、**クッキーも長期間効果が持続**します。

やはり最終的には商材に対する不安を取り払わないことには
購入にいたりませんが

**クッキーが効くので、無料レポートへ誘導し、
販売者の追客メールに頑張ってもらいましょう。**

悩み解決系の商材を商品名や作者名で検索している。

例（賃貸契約金奪還マニュアル 効果）

こちらもやはり、商品名で検索してくるということは、
商材に相当興味を持っていながらも、『本当に効果があるのか？』という
疑問を払拭できずに色んな情報を集めている状態です。

この人たちの心理は『怪しい』というよりも『不安』に近いです。
実体験者の生の声を聞いて安心できれば購入にいたります。

この人たちはすでに、販売ページの無料レポート等は
既に登録しているはずなので、この人達に対して
『まずは無料レポートを読んでみてください』
とか言っても無駄ですよ。

求めているのはその先の『**効果**』であることを
理解してあげてください。

以上をまとめるとこのようになります。

お金儲け系の商材を漠然としたキーワードで探している。

売れないキーワードの代名詞。このキーワードでのアフィリエイトは避けるべき。

お金儲け系の商材を商品名や作者名で検索している。

濃い訪問者だが、求めているのはあくまでも『リスクの解除』
クッキー狙いや、メリットを並べるだけでは効果なし。

悩み解決系の商材を漠然としたキーワードで探している。

クッキーを利用して、無料レポートや販売者の追客メールで
長期的に売り込む。

悩み解決系の商材を商品名や作者名で検索している。

求めているのは『本当に効果があるのか？』ということ。
商材の基礎情報はすでに持っているので、一気にクロージングに
持っていく。

全てのパターンがこの4パターンに収束されるほど
単純なものではありませんが、このようにあなたが狙っている
商材と検索キーワードより、検索者の心理を推測し、
そこに合わせたアフィリエイトを展開していくことが大切です。

**お客の気持ちになって考えるのは
どんな商売でも鉄則ですね^^**

1 3 発目

広告単価を高騰させない常套手段

品質インデックスの導入で、
オーバーチュアでは使うことができなくなりましたが

ぴたっとマッチのような入札型広告で使える、
広告単価を高騰させない手段がございます。

このレポートでは広告単価は10円に固定することを進めていますが
一応テクニックとして知っておいたほうがいいですね。

説明はオーバーチュアを例に行います。
**が、新スポンサードサーチの導入により、もうすぐ使えなくなる手法です
ので、そのままぴたっとマッチへ応用してください。**

「キーワード単価を高騰させずに1位を獲得し続ける方法」

はい。

まず、ノウハウをご提供する前に、オーバーチュアにおける
クリック単価の仕組みについて簡単にご説明いたします。

ご存知の方も多いとは思いますが、オーバーチュアの
クリック単価は各キーワードへの入札によって決定いたします。

例えば・・・

下図のように【アフィリエイト】というキーワードの検索結果に
広告を表示されたいのであれば・・・



オーバーチュアの管理画面で、【アフィリエイト】と言う
キーワードに入札をしなければなりません。

入札額の多い順に上位表示をされるという仕組みです。

で、他の人がいくらで入札しているのかってことは、
コチラで調べることが出来ます。

入札価格チェックツール (もうすぐ使えなくなります)

<http://fm7.biz/6ha>

この入札価格チェックツールで、
【アフィリエイト】というキーワードを検索すると・・・こんな感じです

入札価格チェックツール

検索キーワードを入力してください。そのキーワードに入札されている最高入札額と掲載内容の一部が表示されます。

このキーワードに対する最低入札価格は、¥35です。

- 携帯アフィリエイトのモビONE**
サポート充実・簡単無料登録！ブログ・メルマガ・HPでお手軽広告収入
www.mobi-one.com
現在の最高入札価格 ¥151
- アフィリエイト大募集**
随時キャンペーン実施中！高額報酬が魅力のEストアー
estore.co.jp
現在の最高入札価格 ¥136
- 主婦ブログ、ママブログにお勧め**
アフィリエイトでUSA最新ブランドのベビー服を販売したい方を募集
babymarion.jp
現在の最高入札価格 ¥136
- アフィリエイトならA8.net**
アフィリエイトの最適なお提案を差し上げます！まずは無料資料請求から
px.a8.net
現在の最高入札価格 ¥136

赤丸で囲っている部分がそれぞれのサイトが入札している価格です。

【アフィリエイト】と言うキーワードで1位に表示されたかったら、
152円（1クリックあたり）で入札すればOKってことですね。
（結構高額です(^_^;)）

2位でいいなら137円(1クリックあたり)でOKです。

こんなカンジで、クリック単価は決まっていきます。

したがって、新たに1位を狙おうとする人が出ると、
クリック単価は152円・・・155円・・・160円・・・200円・・・
と、どんどん上昇していきます。

凄いところでは、
1クリック2335円！ なんてところもございます。

入札価格チェックツール

検索キーワードを入力してください。そのキーワードに入札されている最高入札額と掲載内容の一部が表示されます。

キャッシング

検索する キャンセル

このキーワードに対する最低入札価格は、¥35です。

1. キャッシングなら【アコム】
はじめてでも安心。ネットで24時間365日お申し込みOK！
pr.acom.jp
現在の最高入札価格 ¥2,335
2. 《ポケットバンク》公式サイト
スピード回答！50万円まで！ポケットバンクの低金利キャッシング
www.pocketbank-e.com
現在の最高入札価格 ¥2,334
3. 《不動産所有者限定》担保ローン
担保を活用して利率5.0-9.86%の低金利融資を実現。アサックス
www.asax.co.jp
現在の最高入札価格 ¥2,314

それでも利益が出るんでしょうね(^_^;)

と、ここで一つ注意点があります！

それは・・・

入札価格と、実際のクリックで課金される金額は必ずしも同額ではないということです。

また、先ほどの例でご紹介すると・・・

1. 携帯アフィリエイトのモビONE
サポート充実・簡単無料登録！ブログ・メルマガ・HPでお手軽広告収入
www.mobi-one.com
現在の最高入札価格 ¥151

2. アフィリエイト大募集
随時キャンペーン実施中！高額報酬が魅力のEストアー
estore.co.jp
現在の最高入札価格 ¥136

3. 主婦ブログ、ママブログにお勧め
アフィリエイトでUSA最新ブランドのベビー服を販売したい方を募集
babymarion.jp
現在の最高入札価格 ¥136

上図で、1位のサイトは1クリック151円で入札をしていますが、
実際に課金されている金額は137円なんです。

補足すると、実際に課金される額は、
下位のサイトの入札価格プラス1円が課金されるということです。
(重要！)

はい！

もう気付いた方もいるはずですね^^！

ここからが本題！

クリック単価を高騰させずに、1位表示を獲得するウラ技！？

ウラ技と言うほどでもないですが、
知っているのと知らないのでは大違いです。

まずダメなパターンから

1. 自宅でコンビニフィットネス！
最新マシン新登場！ ¥ 29,800特別価格でご提供！ クレフィット
www.rakuten.co.jp
現在の最高入札価格 ¥41

2. ダイエットマシンが激安
激安通販のファイティングロード。抽選で現金総額80万円プレゼント
www.fightingroad.co.jp
現在の最高入札価格 ¥40

3. ダイエットにエアロバイク
静音・コンパクト・高機能で10500円。センサー付でカロリー計測可
www.m-bike.net
現在の最高入札価格 ¥37

4. ダイエットグッズを探すなら
エクササイズ 器具からサプリまで！ スポーツクラブが運営のプロショップ
store.yahoo.co.jp
現在の最高入札価格 ¥35

5. ダイエット器具の内容価格比較
CMのダイエット運動器具、スレンダーートーンなどの内容と価格調査
e-hitproducts.com
現在の最高入札価格 ¥32

最悪です。

1 位・2 位・3 位が僅差で争っている状況。

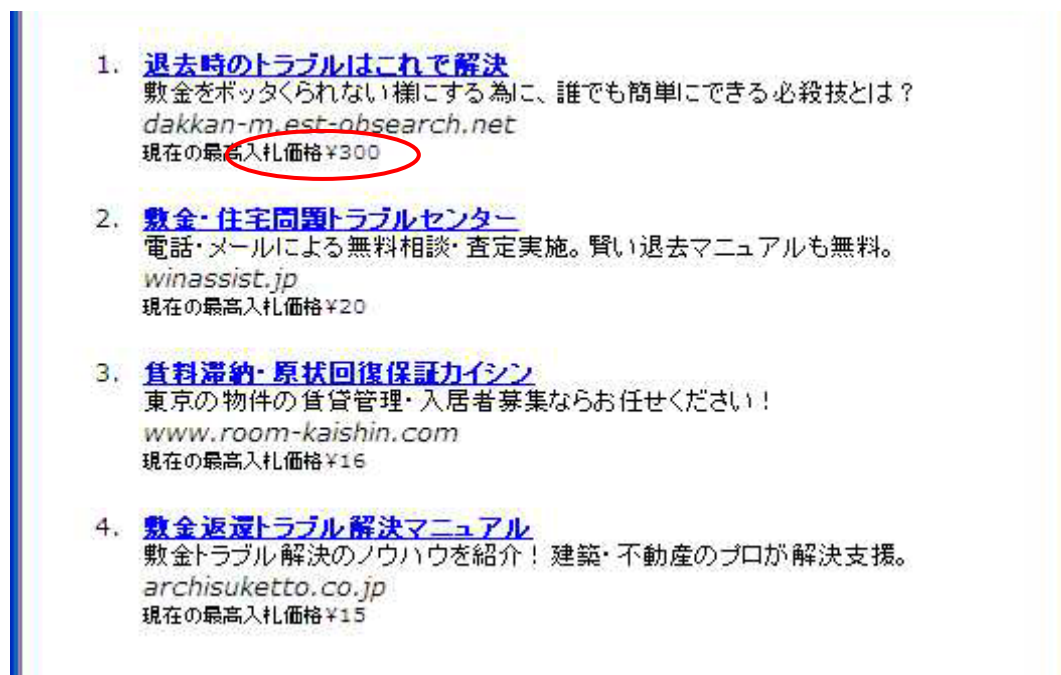
こういった入札制の場合、
人間の心理は「わずかな差で負けたくない」という心理が働きます。

あなたも見たことありますよね^^？
某オークション番組で、よせば良いのに、
上位3人くらいが意地になって競争しちゃうパターン。

最初は10万！20万と勢いが良くて、最後の方には100万！101万
101万5千円とか・・・(^_^;)
気付いたら予定額をはるかに超えていた・・・。

はい。
これ最悪なパターンです。

では、良いパターン



1. [退去時のトラブルはこれで解決](#)
敷金をポッタくられない様にする為に、誰でも簡単にできる必殺技とは？
[dakkan-m.est-obsearch.net](#)
現在の最高入札価格¥300
2. [敷金・住宅問題トラブルセンター](#)
電話・メールによる無料相談・査定実施。賢い退去マニュアルも無料。
[winassist.jp](#)
現在の最高入札価格¥20
3. [賃料滞納・原状回復保証カイシン](#)
東京の物件の賃貸管理・入居者募集ならお任せください！
[www.room-kaishin.com](#)
現在の最高入札価格¥16
4. [敷金返還トラブル解決マニュアル](#)
敷金トラブル解決のノウハウを紹介！建築・不動産のプロが解決支援。
[archisuketto.co.jp](#)
現在の最高入札価格¥15

2位・3位・4位では熾烈な順位争いをしていましたが、
1位のサイトが**イキナリ300円**とか設定したので、
他のサイトは追従することが出来ません(^_^;)

だって、このキーワードで1位をとるためには
1クリックあたり301円も出さないといけないですものね^^

2位だったら21円で良いのに・・・

いくら上位が優位だからといって、この状況で1位を狙う人はそうそういません。

大赤字になりますので。

で、この1位のサイトが支払っている1クリックあたりの金額は、下位のサイトの入札額プラス1円なので、たったの21円です^^
ちなみに1位のサイトは僕のサイトです(笑)

つまり、
オーバーチュアでクリック単価の高騰を抑えるためには、

なるべく早い段階で、高額な金額を設定すれば良い！

ってことですね^^

こうすることで、ライバルの戦意を喪失させましょう。
これで、そのキーワードであなたに立ち向かう人は激減いたします。

以上が、アフィリエイト用のPPC戦略です。

次は・・・SEOについて。

第5章 14 発目

簡易 S E O で検索順位を意図的に上げる方法とは！？

S E O については、私も専門家ではないですし、
その手法もさまざまですので、

ここではなるべく現場に近い立場から、
後発組で知識もないあなたでも無料でできる S E O ということで
お話をしていきます。

考え方というよりは、手順ですね。

S E O にはタグを弄ったり、キーワードを絞ったり
さまざまな方法がありますが、ここで被リンクを使った S E O について
お話いたします。

S E O において、被リンクが重要な役割を担っていることはご存知です
ね？

検索エンジンにとって『リンク = 推薦』的な意味合いがあり、
多くのサイトからリンクされているサイトは
質の良いサイトであると認識されるらしいです。

で、その中でも互いにリンクをしあう相互リンクよりも
一方的にリンクを貼られるナチュラルリンクの方が
ポイントが高いとされています。

そして、リンクを貼られるときのテキストのことをアンカーテキストと呼
び、このアンカーテキストも重要な役割を果たします。

『アフィリエイト最新情報はこちら』というリンクがあったとすると、そのサイトにとって、『アフィリエイト最新情報』という言葉はそのサイトの重要なキーワードであると判断されるし、リンク先のサイトにとっても関連性の深いキーワードだと判断されるからです。

しかし、単にリンクを集めるといっても、それが人為的なものであると検索エンジンには嫌われてしまいます。

ツールによって一気に数千個のリンクをつけたり身内だけでリンクを張り合ったりすると、スパム行為として逆に減点されるのです。

焦らずゆっくり自然な形でリンクを増やしていくことが最も簡単で最も確実で最も安全なSEOといえるでしょう。

はい。

以上を踏まえて、ここからが簡易SEOの手順です。

手順 1

まず最初に、あなたのジャンルに大まかに合ったブログを30個作ってください。

1日1ブログ月に30ブログです。

細かく属性を絞る必要はございません。

アフィリエイト・ダイエット・芸能・スポーツというように大きな枠組みで作ってもらってかまいません。

記事はそれぞれ5ページずつくらい。
自動生成ツールや、要約ツールで作った適当な記事でかまいません。

ツールを持っていない場合は、
関連ニュース記事を軽くリライトしたり、
ウィキペディアから引用してもOKです。

このブログは、稼ぐためのブログではありませんので
体裁なんて一切気にする必要はありません。

レイアウトが変でも文章がおかしくても問題ないです。

アドセンスすら貼る必要はございません。

ただ、新規ブログを登録して記事を適当にアップするだけなので
作業的には簡単にはずです。

これができないとか言うのであれば
ネットビジネスなんてやる資格ないっ言うくらい簡単にはずです。

とにかく 30 個ほどのブログを作る。

**このとき注意しないといけないのは、
全て、違うブログ提供会社のブログで作るということ。**

いろんなブログ提供会社から作るにより
それぞれが別人のブログとして立ち上げられます。

手順 2

で、次にこれら 30 個のブログで、1 日 1 ブログずつ、
あなたのメインのブログへリンクを飛ばします。

このときの記事も適当でいいです。
別に誰かに読ませるための記事ではないので
適当に記事を書いてください。

500 文字くらいの記事で OK です。

その記事の中から、ランダムに 10 単語ほど抜き出して
それぞれの単語からメインブログへリンクを飛ばします。

このとき、アンカーテキストを意図的に
上位表示を狙いたいテキストにすると効果的です。

「ブログにリンクを貼る」というと、すぐに
アンカーテキストをブログタイトルにしてしまう人が大勢いますが
これは実にもったいないです。

ブログタイトルでリンクを張るのではなく、
上位表示させたいキーワードにリンクを貼ってください。

こうすることで、メインブログの、上位表示させたい
キーワードに対するポイントが上がっていきます。

1 記事からのリンクは10個前後がいいでしょう。

多すぎるとスパム扱いを受けてしまいます。

毎日適当なブログで、適当な記事を書いて
その記事に「上位表示させたいキーワード」を10個ほど
忍ばせて、そこからメインブログへリンクを貼る。

すると、さまざまなブログから
さまざまな間隔、さまざまなキーワードで被リンクが
ごく自然な形で集めって来るのでSEO的に非常に有効です。

しかも、1日1記事、適当な記事を書くだけでいいので
とっても楽です。

SEOはすぐに結果が出るものではないので
気長に、ゆっくりと続けてください。

続けることが何よりも大切です。

毎日の日課にしてください。1日30分もかかりませんので。

もう一つ、被リンクについて・・・。

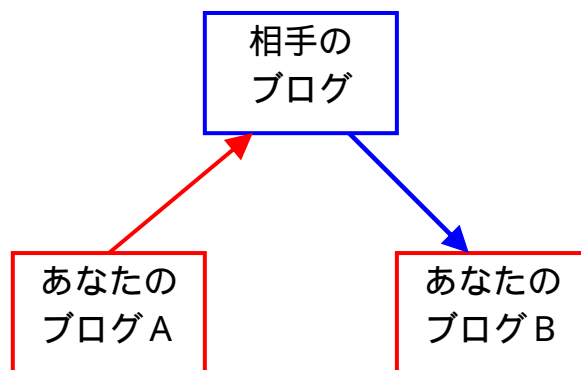
もし、あなたがブログアフィリエイトをやっているなら
相互リンクはしたことがありますよね？

この相互リンク・・・普通にやっていたのでは勿体なすぎます。

相互リンクをするときはブログを二つ用意してください。

メインブログとサブブログ。

相手へリンクを張るときはサブブログから貼って、
リンクをもらうときはメインブログにもらってください。



こんなに簡単なことですが、メインブログも相手のブログも
一方的な被リンクを受けるだけとなりますので
メリットが大きくなります。

え？

「サブブログにリンクがもらえなくてもいい？」

そんなこと言っているから稼げなくなりますよ？

サブブログは発リンクのためと割り切るか、もしくは・・・

別の人と相互リンクするときに
今度は逆のパターンでやればいいだけじゃないですか^^

メインブログからリンクを飛ばして、サブブログにリンクを貰う。と・・・。

特定のブログ間だけでコレをやるとリンクファームスパムになる可能性がございます。
なるべく幅広く展開するようにしてください。

SEOで大切なのは、相互リンクより一方的な被リンク。

むしろ相互リンクはやりすぎると順位を落とすので危険です！

すべてのサイトで収入を得ようとか
欲張った考え方をしちゃだめですよ。

特に自動生成系のツールを持っている人は
被リンクを飛ばすためだけに使うくらいの気持ちでいてください^^

あ、第3章で話したように、商材専用ブログを作っている人は
そちらでへも被リンクを飛ばしてやってくださいね^^

さて、次がラストです！

第6章 15 発目

無料レポート発行に隠された秘密の戦略とは！？

いきなりですが・・・

みんなあまりにも無料レポートを**適当**に出しすぎです。

無料レポートにも重要な役割があります。

適当に出すだけなんてもったいないので戦略的に出してくださいね！

はい。

無料レポートを出す目的って何ですか？

「読者増でしょ？」

もちろん、それもありますが、それだけですか？

読者増をするだけなら、自分で無料レポートを出すよりも
人のレポートを紹介したほうがはるかに簡単で手っ取り早いです。

それでも敢えて、無料レポートを出す目的は？

そう。

ブランディングです。

ブランディング・・・疎かにしていませんか？

よく、

「肩書きをつけて読者に自分のことを専門家として認識してもらえ」

なんてことを言う人がいますが、
そんなものはブランディングでも何でもありません。

読者があなたを専門家と認識するのは
あなたの言動や実績によって判断するものであって
あなたの肩書きから認識するものではありません。

実社会ならまだしも、ネットの世界ですよ？

いくらあなたが『日本一のアフィリエイトター』とか
肩書きを作っても誰も信じないでしょ？

『情報商材鑑定士』ってつけても、あくまでも自称でしょ？

専門でやっているとは思うけど、

それがその道のプロであり、信頼置ける人物かってことは**別問題**。

肩書きで信頼は築けません。

じゃあ、肩書きをつけることに意味はないの？

って言われると・・・

僕的には大して意味はないと思っています。

ブランディングにもいくつか目的がございます。

1つ目は、あなた個人を覚えてもらうこと。

2つ目は、あなたのことを専門家として認識してもらうこと。

3つ目は、あなたのことを信頼できる人物だと認識してもらうこと。

簡単に言うところの3つ。

まずは覚えてもらわないことには話しにならないし、
専門家でなければ「友達」以上の関係にはなれないし
詐欺師として覚えられても意味がないですからね^^；

で、肩書きにはこの中の1つ目と2つ目を
同時に満たしそうな雰囲気がありますが

結局はどちらも中途半端で大して効果はありません。

覚えてもらうことが目的ならニックネームで十分なわけです。

名前自体が覚えやすければそれすらも必要ありません。

多くの有名起業家やトップアフィリエイターの名前を思い浮かべてください。

思い浮かべてみました？

肩書きを持っている人もいますが、
最初に思い浮かぶのはその人の名前かニックネームでしょ？

肩書きだけが思い浮かぶ人って誰かいますか？

菅野一勢さんも、和佐大輔くんも、ハオロンさんも、インフォ侍さんも
肩書きではなく、名前で覚えられているはずです。

また、彼らがすごいのは肩書きから判断されるものではありません。
『日本一の起業家』と名乗れば誰でも
菅野さんみたいになれるというわけではありませんね。

どうしてもニックネームだけではインパクトに欠けるとき
そのときに簡単な肩書きをつけるのはいいでしょう。

元の名前が覚えやすければ、特に肩書きをつける必要はありません。

むしろ長すぎるだけの肩書きは返って覚えにくいです。

同じ理由で、ニックネームにアルファベットを使う人がいますが
これはあまりお奨めいたしません。

ていうか、

5文字以上のアルファベットは使わないようにしてください。

ローマ字ならまだしも、英語とか自分しか読めない単語とか・・・

自己満足もいいところです。

とても読者の気持ちを考えているとは思えません。

たった、7・8文字の単語って舐めないで下さいね。

アルファベットが8文字も続けば、一瞬では読めませんから！

いいですか？

日本人は日本語が大好きです。 **そして英語が苦手です**（特に僕は・・・）

そして自分の知らない言葉は、英語だろうと漢字だろうと
脳が自然に拒否します。

読み方を調べようなんて人はほとんどいません。

つまり、差別化を図って難しい漢字を使ったり、
英語を使ったりするのは逆効果でしかないので今すぐやめてください！

小学生でも読める名前にしてください。

あ〜・・・。

名前だけで相当喰っちゃいましたね（汗）

そうそう

無料レポートの話でした・・・。

無料レポートを出す際は

最低限、読者増のほかに、一つ目のブランディング目的。

「あなた個人を覚えてもらう」も達成するように心がけてください。

だって、読者増だけならわざわざレポートを作る意味がないですから。

できれば、2つ目・3つ目のブランディング目的も同時に果たせた方がいいですが、正直無料レポートでそこまで求めるのは、かなり難しいことです。

なぜかというと、読者の心構えが『所詮無料』でしかないから。

レポートに対してのありがたみ、真剣みがないので、
無料レポートだけでここまで求めるのは
初心者さんにはちょっと難しいんですね。

実力が付いてから、その実力を示すことで
この目的は達成できますので、今は焦らなくていいです。

で、あなた個人を覚えてもらうことで重要なこと。

それは、**ニックネームと同時に視覚的印象を強く残すこと！**

画像や写真やイラストや、シリーズで、
それらを印象付けることが可能ですね。

せっかくのPDFです。

写真やイラストも思いのままです。

有効に利用しましょう。

もちろん、ブログの上でもそうですが、
この段階では、いたるところにあなた自身を露出させて、
少しでも多くに人に覚えてもらいましょう。

無料レポートで最も注目が集まるところといえば、

タイトルと表紙ですね。

表紙は毎回同じにしてください。
あなたの画像もつけてください。
タイトルにあなたの名前を盛り込んでください。
できればシリーズ化してください。

こうすることで、読者がレポートを見たときに
潜在的にあなたのことが印象に残ります。

一つのレポートでは効果はないかもしれませんが
2つ目、3つ目、そしてレポート以外の場所（ブログやSNSなど）で
あなたとであったとき・・・

「あ、この人知ってる。」
「この人、いいレポート書くんだよな。」
「この人、最近頑張ってるな」

など、その効果は確実に現れてきます。

メルマガでは画像が使いません。
ブログでは多くの人に広められません。

でも、無料レポートなら、
遠く離れたまったく接点もないような人に
あなたの存在を強く印象付けることが可能なのです！

そのときの気分で無料レポートの表紙を変えている人は
それだけで多くの機械損失を出しているのですよ。

レポート読者は一回では名前を覚えてくれないのだから。

せっかく2つレポートを出しても
前回のレポートと今回のレポートが別人だと思われたら
意味がないですね。

「人は接触回数を増やすことによって信頼度が・・・」
って話は聞いたことあるでしょ？

実行しましょうね^^

レポートの最後にも、必ず画像と名前で自分アピールをしてください。

あなたのレポートを見て、いいものを得たと思えば
最後に写真があればほぼ確実に思えてもらえます。

無料レポートの目的、しっかりと見据えてくださいね^^

16 発目 【おまけ】

更新型ブログと放置型ブログ どちらを選ぶべきか？

よくこんな質問 を頂きます。

で、この質問に対するよくある答えがこちら

更新型と放置型。

どちらを選ぶかは、あなたのライフスタイル次第・・・。

まあ、間違いではないですよ。

土日しかパソコンに向かう時間がないって方に
更新型ブログはちょっとキツイですから。

(まとめて作って投稿だけするってのはあまり意味ないですよ。
タイムリーな情報が送れない時点で更新型失格ですから)

でも、この答え。

僕的には40点なんです。

更新型にすべきか放置型にすべきかには
もっと重要な判断基準があります。

わかります？

それは・・・

「あなたが今後どのようなスタンスで稼いでいきたいか？」

「あなたの理想のスタイルに**ブランディングが必要かどうか**？」

と、いうこと。

もしあなたが、今後ブランディングを活かして稼ぎたいと思っているのなら、ブランディングを築くために更新型ブログを使用したほうが良いですし、

ブランディングとか関係無しに、ただ単に副収入として稼ぎたいだけなら、断然放置型の方が良いと考えています。

よく「稼ぐためにはブランディングが必要だ」と言われていますが、**ぶっちゃけアフィリエイトで稼ぐだけならブランディングは必須ではないのですよ。**

ブランドを築くために要する、労力・時間・費用を考えると必ずしもブランディングするべきだとはいえません。

あなたにとって必要ならやればいいだけの話です。

目的もなしにブランディングを築くことは、あなたにとって多くの時間を浪費することになります。

あなたは

【更新型ブログで稼ぐにはブランディングが必要。】
という**固定観念に縛られていませんか？**

逆ですよ。

【ブランディングが必要だから更新型ブログをやって行く。】

という考え方でなければ更新型ブログをやっていく意味はほとんどありません。

「あなたはどのような形で稼ぎたいのか？」

「その為にブランディングは必要なのか？」

「必要ならば、どんなブランド力が必要なのか？」

この問いに答えられない人が、闇雲にブランディングを目指しても何も築けません。

もし、あなたにとってブランディングが不要なく、
更新型ブログで未だ稼げていないのなら、
更新型ブログにこだわることを止めるべきです。

労働的に稼ぐのであればメルマガを出した方が
よっぽど稼ぎやすいですし、

気軽に結果を出したいのであれば
放置型ブログのほうが手っ取り早いですから。

更新型と放置型。
目的に合わせて使い分けてください。

目的が先ですよ。

ブログは目的達成のための一つの手段でしかありません。

あなたの方向性を決める救いになれば幸いです m(_ _)m

終わりに

最後までお付き合いくださり、
本当にありがとうございます^^



1つの体系化したノウハウではなく、
私のこれまでの経験の中で気付いたこと、体験したことを
まとめただけですので、わかりにくい部分も多々あったかと思います。

そのかわり、どんな商材を実践中の方でも
スグに自分の中にも取り込めるものばかりだと思いますので

どうぞご参考にしてください。

100ページの中の1ページでも、貴方のお役に立てれば幸いです。

どうかこれからも頑張ってください。

最後までお付き合いくださり、本当にありがとうございました。

著者：ヤースーこと洲加本 泰幸

E-mail：info@est-obsearch.com

ピンポイント王道アフィリエイト塾

<http://www.est-obsearch.sakura.ne.jp/pinpoint/>

Copy right ©2007 Yasuyuki Sukamoto All rights reserved

110/110