

【再配布権付き】

[illegible]

Ryu-G

【目次】

■はじめに	3
■記事戦略全体の流れ	5
■情報商材の選定	6
■仕込み	8
■商材の紹介	9
■繰り返す	10
■特典戦略	12
■おわりに	13

■著作権について

このレポートの著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を複製、転載、
流用、転売等することを禁じます。

■免責事項

本レポートの情報使用の一切の責任はクライアントにあり、
この情報を使っていかなる損害が生じても、
作成者は一切の責任を負いません。

■はじめに

この度は、Ryu-G 経由での何も売らないアフィリエイトご購入、まことにありがとうございます。

何も売らないアフィリエイトは、ブログアフィリエイト戦略が数多く学べる教材なので、おおいにご活用ください。

この特典では、何も売らないアフィリエイトでは語られていない記事戦略についてお伝えさせていただきます。

実際に Ryu-G が半月で情報商材を16本売ることができた記事戦略です。次のページに証明画像があります。

この記事戦略を活用して、何も売らないアフィリエイト実践の効果をさらに高めより多く稼いでほしいと思います。

▼報酬画像

[illegible]

■記事戦略全体の流れ

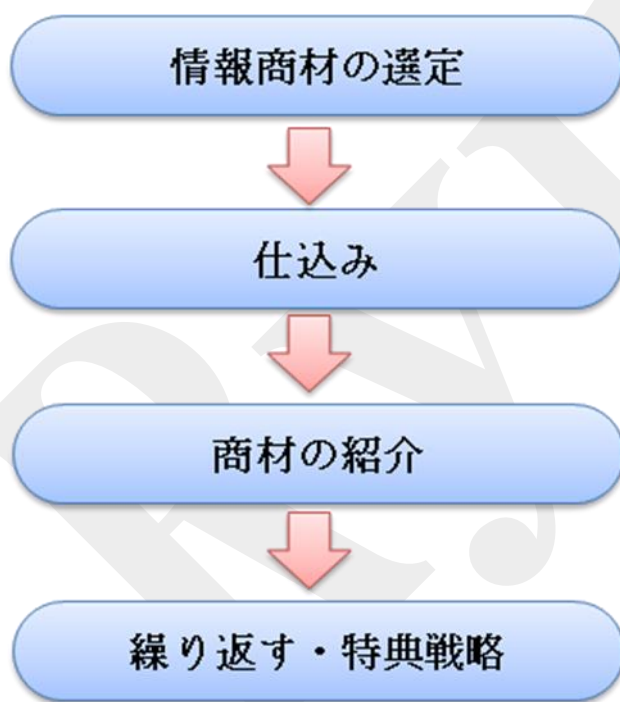
まずは、記事戦略のおおまかな流れからお伝えします。

ひとつひとつの細かい部分はあとで解説してますので
ここでは**全体的な流れ**を把握してください。

全体像をつかむことによって、
どうやって記事を組み立てていくかが理解しやすくなります。

この流れはしっかりと頭の中に入れておいてください。

それでは、こちらが記事戦略の流れになります。



この記事戦略の期間は目安で**1週間～10日**くらいです。

この流れをマスターすれば、これを基本にして
いつでも売りたい商材が売れるということができるようになります。

■情報商材の選定

最初にやることとして、ゴールを設定します。

つまり、**どの情報商材を売るかを決める**ということです。

ゴールを決めていなければ、そこに到達するための道のりもわかりません。

ですので、最初に決めておく必要があります。

では、売る情報商材を決めるポイントをあげます。

▼内容

情報商材の内容が良い。これが商材を選ぶうえで大前提です。

売りたいために、内容がない商材を紹介しても
一時的には売れるかもしれませんが

「あいつの紹介する商材は使えない」と思われ信用がなくなり
長期的には売れなくなります。

情報商材アフィリエイトは信用が最も大切です。

▼属性

属性とは、情報商材がどんな内容に関する商材かということ。

ブログ、メルマガ、SEO、無料レポート、ステップメール、PPCなど。

どんな属性の商材を選ぶかというと

自分の媒体（ブログやメルマガ）と同じ属性の商材を選びます。

自分の媒体の属性がブログなら、読者もブログに関心がある人となり
選んだ商材に興味を持つ可能性が高いからです。

あと、できるだけ属性は絞り込んだほうがいいです。

つまり、ブログという大きな属性ではなく
ブログの中でもライティング、SEOなどに特化した商材です。

なにかに特化している商材であれば、
特長がわかりやすく紹介しやすいですから。

▼価格

情報商材を選ぶ基準として商材の価格も重要です。
価格は、自分の媒体の大きさ、実績の有無などによって変わってきます。

媒体が大きかったり、実績がある場合は多少高い商材を選んでもよいのですが
そうでない場合は、まずは**小額の商材か無料オファー商材**を選んでください。

報酬が小さくてもまずは1本売る事。
1本売れなければ100本売ることにはできませんからね。

▼レターがうまい

商材の販売ページ（セールスレター）が
実績が載っていて、販売者がわかって、見やすいレターかどうかをみてください。

いくらアフィリエイトで販売ページに誘導しても
レターを見て買うのをやめたという人も結構います。

レターも良さというのも成約率にかかわってくるので、ここにも注意してみてください。

この4つのポイントを押さえて商材を選んでください。

インフォトップなどで探して見て、良さそうなのがあったら
レビューなどを検索してみてください。

レビューで3つ以上高評価の場合は、良い商材の可能性が高いです。

■仕込み

売る情報商材が決まったら仕込みを行います。

いきなりドンとレビューで紹介しても、読者に引かれてしまいます。
押し売りする営業マンみたいなものです。

では、どうするかというと、その商材に関心が集まるように記事を重ねます。

例えば、**ライティング商材を売ろうとしている場合は
ライティングの有効性を伝える**んですね。

「ライティングがうまくなれば稼ぎやすくなる。」
「売れる記事さえ書ければ売れる」などのように
それを学ぶことによって効果があがるということを伝える。

明確な数字が示せる実績などがあれば、さらに効果は高いです。
期間としては1日～3日。あまり長いとしつこくなります。

ここで大事になってくるのは「**答えを出さないこと**」。

「では、どうすれば〇〇ができるようになるか」という部分を
あえて記事には書かないんですね。

こうすることで読者さんは
「どうすれば〇〇ができるようになるんだろう？」と考え始めます。

こう読者さんに思ってもらえれば、仕込みは完了です。

■商材の紹介

仕込みが完了したら、ここで商材を紹介します。

読者さんは仕込みによって答えを欲しがっている状態です。
この状態で**答えを出してあげる**んですね。

「(商材名)は〇〇を学ぶのに最適な商材です!」と。

すでに読者さんの関心が集まっているので
非常に売れやすい状態となっており、ここで売れる可能性も高いです。

ただし、ここで**煽ることは禁物**です。

押し売りすると「売りたいだけ」と思われてしまい
仕込みが無駄になってしまいます。

あくまで第三者として、
「この商材がいいですよ」というような紹介がベストでしょう。

ここで、読者さんの頭の中は
「どうすれば〇〇ができるようになるんだろう?」から
「(商材名)ってどんな商材なんだろう?」にシフトします。

その商材について、情報が欲しい状態になるんですね。
これがあとの記事戦略につながっていきます。

■繰り返す

商材を紹介し「答え」を出したら
次はその答えに関する情報を多く出していきます。

つまり、あらゆる切り口で繰り返し紹介していくということです。

読者さんは何回も紹介されるとはじめは興味がなくても
じょじょに興味がわいてきます。テレビCMと同じ効果です。

では、繰り返し紹介するポイントをあげてみます。

▼どんな人に向いているか

その商材がどんな人に向いているのかを伝えます。

どんな商材も向き不向きがあり、実践ができるできないがあります。

どんな人が実践すると効果的で、どんな人が実践しても無駄なのか
を伝えることで、第三者としての声として
読者さんがとらえてもらえるので信頼性が高くなります。

▼実践して効果はあるか

結局のところ、読者さんは**それを買ったら稼げるのか**
が知りたいわけですね。

なので、自分が実践した結果を「こんな結果になりました」と
記事で伝えることでより読者さんの関心が高くなっていきます。

実践結果を記事で出す場合は、**文字ではなく画像**で見たほうが
信憑性が高くなり、より信頼が高まります。

▼これだけ売れてます

紹介を繰り返す段階で商材が売れていれば
その売れた報酬画像を記事の頭に入れてください。

例えば、「昨日はこれだけ購入していただきました→(画像)」という風に。

こうすると、売れているということでああなたの信頼性もあがりますし
「他の人も買っている」と安心して購入していただけることもあります。

▼デメリット

紹介している情報商材のデメリットをあえて伝えます。
どんな商材でも完璧な商材はありませんのでかならずデメリットがあります。

デメリットをあえて伝えることで、かなり信頼性が高くなります。

購入者の立場に立って紹介してくれているということが
読者さんにも伝わるからですね。

あと、このデメリットを利用して売れやすくすることも可能です。
これについては特典戦略でお伝えします。

これらのポイントにもとづいて
繰り返し情報商材を紹介してください。

ただし、あくまで紹介であって押し売りはしないでください。
購入を決めるのは読者さんですので。

■特典戦略

繰り返し商材を紹介していくなかで
特典戦略も盛り込むとかなり効果的になってきます。

特典とは、「自分から商材を購入してもらえれば●●を差し上げます。」というものです。

情報商材は誰から買っても同じもの、同じ値段ですから
購入者さんは特典で誰から買うかを決める場合も多いです。

特典にもいろいろな種類があるんですが
「**商材の内容を補完するもの**」が有効です。

商材のデメリットを補うようなもののことです。

繰り返し紹介するところでデメリットを示したのは
この特典の効果をさらに高めるためです。

つまり、「**この商材にはこんなデメリットがあります。**
しかし、自分から買ったもらえればデメリットを補える特典を差し上げます」
ということ。

他の人から買えばデメリットがあるけど、自分から買ってもらえればデメリットがなくなる
これで自分から買ってもらえる可能性がかなり高まります。

さらに効果を高めるためには「**特典を限定化**」することです。限定特典と言われます。

限定特典とは、●日までに購入された方に差し上げますという期間限定の特典や
●本限定で差し上げますという本数限定特典のことです。

特典を限定化することによって、
いま買わないと2度と手に入らなくなるという心理が働き、非常に売れやすくなります。

購入を迷っている人の背中を押してあげることができるんですね。
この特典戦略は、是非活用してください。売れますので。

■おわりに

記事戦略、いかがだったでしょうか？

いますぐにでも試してみたくなってでしょうか？

まずはこのレポート通り、忠実に実践してみてください。

一定の成約率で商材が売れるようになったら

あとは媒体を大きくしていくだけで報酬も増加していきます。

売りたい商材を売りたいときに売ることができるようになります。

この記事戦略は、ブログ・メルマガ・ステップメールなど

活用できる媒体も多いので何度も実践して身につけてください。

この記事戦略が、あなたの大きな武器になりますので。



Ryu-G

感謝