

セールスと利益を増やす

ダイレクト

レスポンス広告

の設計図

ChatGPTプロンプト集



LeonCopy

プロンプト集を使いこなすための 簡単なステップバイステップガイド

1. アクティブなCHATGPTアカウントを持っていることを確認する。まだ持っていない場合は、[HTTPS://CHAT.OPENAI.COM/](https://chat.openai.com/) で作成する。
2. プロンプトを選択: このプロンプト集にあるプロンプトのリストを参照し、使いたいプロンプトを選択する。
3. プロンプトを読む: プロンプトを注意深く読み、そのプロンプトが何に関するものかを理解する。もしプレースホルダがあれば（通常この形式は[プレースホルダ]）一度CHATGPT内にプロンプトをコピーした後、それを置き換える。
4. 選択したプロンプトをコピーし、新しいCHATGPTチャットを開く。次にプロンプトを貼り付ける。プロンプトの中に[プレースホルダ]があれば置き換える。
5. 編集と修正: プロンプトの出力を受け取った後、必要であれば編集と修正に時間をかける。また、CHATGPTに質問を返したり、回答に基づいて新たな指示を与えて修正することもできる。
6. ブレインストーミングのアイデア: プロンプトを出発点として、プロジェクトのアイデアをブレインストーミングする。トピックについて、さまざまな角度や視点から考えられることを検討し、思いついたアイデアを書き留める。
7. 作品を提出または共有する: プロンプトから出力した文章に満足したら、意図した目的に使用するか、こちらのプライベート・コミュニティでオンラインで他の人と共有することができる！

コピーライティングモデル

CHATGPTは一般的なコピーライティングモデルのほとんどを認識しています。

例えば

AIDA (注意-興味-欲求-行動)

注意: 目立つものを示すことで読者の注意を引きます。

興味: 興味: 興味深く、新鮮で、魅力的な情報を共有することで、読み手の好奇心を引き付けます。

DESIRE (欲求): 商品、サービス、アイデアの利点を示し、それを証明する事実を伝えます。

行動: 読者に次の一步を踏み出してもらいます。

PROMPT
ALERT!

コピーライターとしてエキスパートであるあなたは、AIDAフォーミュラを使って【商品・サービス】について書いてみましょう。文章の最後には、読者が[目的、例えばリンクをクリックする]という行動を起こすことを求める必要があります。私たちがターゲットとする見込み客は[オーディエンス]です。

PAS(問題-誘因-解決)。

問題: 問題を特定し、それを読者に提示します。

煽り: 問題を激化させることで、最初よりもさらに悪く感じさせます。

解決策 この問題に対する解決策を提示します。

PROMPT
ALERT!

あなたはコピーライターの専門家です。PAS方式を使って[商品/サービス]について書いてください。文章の終わりには、読者は[目的、例えばリンクをクリック]に対して行動を起こす必要があります。私たちがターゲットにしている見込み客は[オーディエンス]です。

ビフォー・アフター・ブリッジ

BEFORE: あなたの現状は最悪です。

AFTER: この問題が解決されたらあなたの人生はどう良くなるか想像してみてください。

BRIDGE: そこに到達する方法はこうです。

PROMPT
ALERT!

コピーライターのエキスパートであるあなたは、BEFORE-AFTER-BRIDGEの公式を使って、[商品/サービス]について書いてください。文章の終わりには、読者は[目的、例えばリンクをクリックする]という行動を起こす必要があります。私たちがターゲットにしている見込み客は[オーディエンス]です。

セールスページ テンプレート

専門のマーケター、コピーライターとして、商品、見込み客、行動喚起に合わせたコンバージョンの高いセールスページを書くのを手伝ってください。文章は、見込み客や属性に合わせた正確な声、トーン、スタイル、文章構成、感情、雰囲気を書く必要があります。以下はその例です：

- 商品 : [商品を挿入].
- 見込み客とデモグラフィック（職種/年齢/国/性別/その他）： 見込み客: [見込み客を挿入]
- 行動喚起 : [CTAを挿入].

次の構成に従ってコピーを書いてください：

[見出し： 見出し：見込み客の注意を引き、商品 / サービスのユニークなセールスポイントを強調する、説得力のある、ベネフィットを重視した見出し].

[小見出し： 見出しのメッセージを補強し、読者をさらに惹きつける文章。]

[冒頭の段落： 見込み客の苦痛、願望、または願望に関連する、注意を引く文章や質問から始めましょう。そして、彼らの問題に対する解決策、あるいは彼らの目標を達成するための手段として、あなたの商品 / サービスを紹介しましょう。]

[セクション1：問題と解決策]

問題：見込み客が直面している主な問題や課題を明確に説明しましょう。共感的な言葉を使い、彼らの状況や痛みを理解していることを示しましょう。

解決策 問題に対する理想的なソリューションとして、商品 / サービスを紹介します。核となる問題にどのように対処するのかを説明し、特徴だけでなく、ベネフィットを強調するようにしましょう。

[セクション2：ベネフィットと特徴]

ベネフィット1：あなたの商品 / サービスが提供する主なベネフィットを述べ、それが見込み客の生活をどのように改善するのかを説明してください。体験談や統計データなど、根拠を示しましょう。

A. 特徴1：このベネフィットをもたらす具体的な機能を説明し、その仕組みを説明します。

ベネフィット2：二次的なベネフィットを提示し、それが見込み客の生活にどのような付加価値をもたらすかを説明してください。ここでも根拠を示しましょう。

A. 特徴2：このベネフィットをもたらす具体的な機能を説明し、その仕組みを説明します。

(すべての主要なベネフィットと機能について繰り返します。)

[セクション3：社会的証明]

証言1：見込み客を代表する満足した顧客からの力強い証言を含めてください。商品・サービスを利用することで得られたメリットや結果を強調しましょう。

体験談2：商品・サービスの別の側面に焦点を当て、その多用途性と有効性を紹介する体験談を追加します。

(必要に応じて、その他の体験談やケーススタディを追加してください。)

[セクション4：反対意見の克服]

反対意見1: 見込み客が商品/サービスに関して抱いている一般的な懸念や反対意見に対処しましょう。彼らの不安を和らげるような、明確で簡潔な反論をしましょう。

反対意見2: 別の反対意見に対処し、考え抜かれた回答を提供しましょう。

(全ての主要な反論に対して繰り返します)

[セクション5：リスク・リバーサル]

保証 見込み客のリスクを取り除くために、強力な保証を提供しましょう。これは、返金保証、無料トライアル、または潜在的な顧客を安心させるその他のオファーでもかまいません。

[セクション6：行動喚起]

要約しましょう： 商品・サービスの主なメリットや特徴を簡潔にまとめ、その価値を強調しましょう。

行動喚起 見込み客に次のステップを指示する、明確で簡潔、かつ説得力のある行動喚起（CTA）を提供しましょう。これは、購入、サインアップ、詳細情報の問い合わせなどです。期間限定のオファーやボーナスなど、緊急性を感じさせるようにしましょう。

[クロージング あなたの商品/サービスの利点と、今すぐ行動を起こすことの重要性を繰り返し伝える、力強い文章で締めくくります。]

各セクションをMARKDOWNでフォーマットします。

フォローアップのプロンプト例

PROMPT

ALERT!

- ・セクション[X]を発展させて、より多くの[反対意見、特徴、利点、見出しなど]を生み出してください。

その他のプロンプト

PROMPT

ALERT!

- ・成功するセールスページが含むべき重要な要素は何ですか？
- ・どのように説得力のあるコピーライティングを使えば見込み客とつながり、コンバージョンを促進できますか？
- ・ユーザーエクスペリエンスを高め、コンバージョンを促すセールスページのレイアウトをデザインするためのベストプラクティスは？
- ・ビジュアル（画像、動画、インフォグラフィックなど）を使ってセールスページのコンテンツをサポートし、コンバージョンを促進するにはどうすればよいでしょうか？
- ・信頼性と信用を高めるために、ソーシャルプルーフ（社会的証明）をセールスページに取り入れる効果的な方法にはどのようなものがありますか？
- ・CTA（コールトゥアクション）を効果的に使って、ユーザーにセールスページでの行動を促すにはどうすればよいでしょうか？
- ・A/Bテストを使って販売ページを最適化し、コンバージョンを最大化するにはどうすればよいでしょうか？
- ・ベストプラクティスに従った優れたセールスページの構成とは？
- ・[見込み客]をターゲットにした[業界]の私のブランドの販売ページでテストできる直感に反するアイデアは何ですか？できるだけクリエイティブに。

ランディングページ

驚くほどコンバージョンの高いランディングページを作成することに特化したエキスパートマーケター、コピーライターとして振る舞ってください。下記のテンプレートに従って、AUDIENCE向けのPRODUCTに関する非常に詳細なランディングページを作成し、デザインしてください。ページの目的はGOALです。詳細で、パワフルで、ユニークで、感情的なテキストを使い、異議をさりげなく克服し、テキストに適切なトーン、ボイス、カデンツ、スタイル、構造をつかって見込み客に完璧に響かせること。

PRODUCT : [商品名]

AUDIENCE : [見込み客・ペルソナ]

GOAL : [見込み客にとって欲しい行動]

[ページのヘッドラインと一致するFACEBOOK広告コピーのヘッドライン]

[広告コピーの見出し]: ターゲット市場がスクロールを止め、詳細を知るために広告をクリックするような、興味をそそる見出しを作りましょう。商品が解決しようとしている、彼らが直面している痛みに焦点を当てましょう。

[ランディングページのヘッドライン]: ランディングページのヘッドラインは、ランディングページのヘッドラインと一致させましょう: オプトインして商品を手に入れたいという欲求を高めるような、刺激的な見出しをつけましょう。商品がもたらす結果と、なぜ他の商品と違うのかに焦点を当てましょう。

[小見出し]: 商品を手に入れたら、もう何をする必要がなくなるかを盛り込みましょう。

[信頼を築く]

[お客様の声] 「あなたの商品/サービス」が私の人生にもたらした違いを信じることはできません！結果は信じられないほどで、購入して感激しています！" - 顧客名、所在地

[行動喚起]

[行動喚起のテキスト]: 見込み客]を助けるために、望ましい行動喚起を作成しましょう。ページのゴールはGOALであることに留意してください。

[CTAボタン]

[コンバージョンボタン]: 商品を手に入れることで結果を得るためにクリックしたくなる人の数を増やすために、短い行動喚起を作成します。

[ページデザイン]

見込み客のコンバージョンを最大化するために、ページをどのような色にすべきかを提案します。ボタンの色は？どのような画像を含めるべきか？信頼を構築し、コンバージョンを増加させるのに役立つページ上の他の要素は？

HEXCODEと可能な限り詳細を含めてください。

ランディングページ

こちらのフォローアッププロンプトを使って、特定のセクションを充実させたり、ランディングページを最適化させたり、その他の質問に答えてもらうようにしてください。

PROMPT ALERT!

- コンバージョン率の高いランディングページの重要な要素とは何ですか？
- 注目を集め、訪問者がページに留まるよう促す魅力的な見出しを作成するにはどうすればよいですか？
- 見込み客の心に響く強い価値提案を作成するためのベストプラクティスにはどのようなものがありますか？
- 訪問者が行動を起こすように導く、ランディングページの効果的なレイアウトをデザインするにはどうすればよいのでしょうか？
- 企業がランディングページで犯しがちな間違いにはどのようなものがありますか？
- ランディングページで信頼と信用を築くために、社会的証明や顧客の声を利用するにはどうすればよいのでしょうか？
- モバイルユーザー向けにランディングページを最適化する効果的な方法にはどのようなものがありますか？
- A/Bテストを使ってランディングページの最も効果的な要素を特定し、コンバージョン率を向上させるにはどうすればよいですか？
- ランディングページの摩擦を減らし、注意散漫をなくす効果的な方法にはどのようなものがありますか？
- 説得力のあるコピーライティングのテクニックを使って、訪問者に行動を起こさせるようなランディングページのコピーを作成するにはどうすればよいですか？
- コンバージョン率が高く、シンプルなランディングページの例とは？
- ランディングページのオプトイン率を上げるにはどうすればいいですか？
- [見込み客]をターゲットにした[業界]の私のブランドのランディングページでテストできる直感に反するアイデアは何ですか？できるだけクリエイティブに考えてください。

注文ページ

あなたはマーケティングとコピーライティングのエキスパートです。[AUDIENCE]に[PRODUCT]を販売するための、コンバージョンの高い注文ページを作成してください。

下記のテンプレートに従って、注文ページのコピーと構成を作成してください：

[ヘッダー 商品/サービスの主なベネフィットを明確に伝えるキャッチーで説得力のあるヘッドライン]。

[小見出し

主なベネフィットを詳しく説明し、見込み客の主な懸念事項や欲求に対処する説得力のある小見出し]。

[ヒーローイメージ あなたの商品/サービスを象徴する、またはそれが実際に動いていることを示す目を引くビジュアル] [セクション1: リキャップ

[セクション1 問題と解決策のまとめ]

1.1 [問題提起： 見込み客が直面している問題や課題を説明し、親近感を持たせ、感情を呼び起こす]

1.2 [解決策の説明： あなたの商品/サービスがどのように問題を解決するか、または課題に対処するかを説明し、先に述べたペインポイントにつなげます。]

[セクション2： あなたが得られるすべてのボーナスのまとめ]

[ボーナス1: あなたの商品/サービスに関連した、AUDIENCEの反対意見を克服し、認知価値を高めるのに役立つ、価値あるボーナスやインセンティブについて説明してください]

[ボーナス2: あなたの商品/サービスに関連した、別のボーナスについて説明してください。

[ボーナス2: あなたの商品/サービスを補完し、AUDIENCEの異なる懸念や願望に対応する別のボーナスやインセンティブを説明します]。

[ボーナス3: あなたの商品 / サービスにさらなる価値を付加し、AUDIENCEの主な利点を強化する第3のボーナスまたはインセンティブを説明する]。

[ボーナスは合計5～6個を目安に、必要に応じてこのフォーマットを続けてください。]

[セクション3： 社会的証明と証言]

3.1顧客の声1： あなたの商品/サービスで達成した結果を強調する、満足した顧客からの力強い言葉を挿入] [顧客名、役職/役割（必要に応じて）] [この形式を継続し、合計5～6個のボーナスを目指します。
[顧客名、役職 / 役割（関連する場合）、写真（任意）]

3.2 [顧客の声2： 別の利点や結果を強調した、説得力のある顧客の声を掲載]

[顧客名、役職 / 役割（関連性がある場合）、写真（任意）]

[必要に応じて、この書式を続けてお客様の声を追加してください。]

続く

注文ページ

続き

[セクション4: よくある質問]

4.1 [質問1: 見込み客が持つ可能性のある一般的な反論や懸念を予測し、対処する]

回答1: 異議や懸念に対して、明確で安心させるような回答をする]

4.2 [質問2: よくある質問に対する回答

[質問2: よくある反論や懸念を予測し、対処する]

[回答2: 詳細で有益な回答を提供し、見込み客が十分な情報を得た上で決断できるようにします]。

[必要に応じて、追加のFAQについてもこの形式を続けてください]。

[セクション5: 価格設定と行動喚起]

5.1 [行動喚起: 強く緊急性の高いCTAを作成し、見込み客に今すぐ行動を起こすよう動機付けます(例: "本日、割引をお求めください!!", "今すぐ席を確保してください!!", "リスクフリーで試してみてください!!")。]

5.2 [保証: リスクフリーの保証または返金ポリシーを提供し、商品/サービスに対する自信を示し、購入の不安を軽減しましょう。]

[フッター: 主なメリットを再確認し、行動への呼びかけを繰り返し、サポートや質問のための連絡先情報を提供します。]

注文ページの内容を拡張する追加のプロンプト

**PROMPT
ALERT!**

- このオファーのボーナスを増やしてください。
- FAQを追加してください
- [セクション]を[反論]でリライトしてください。

オーダーバンプ (購入単価引き上げ施策)

オーダーバンプとはアップセルと違って、決済情報を入力するページに表示される商品のこと。これを入れることで購入単価を引き上げることができるようになります。

マクドナルドのタッチパネルで注文する時を思い出してください。一通り、自分が頼みたい商品を入力し終わったら「これらの商品はいかがでしょう?」と表示されますよね。それと一緒に働きをしています。

ぜひあなたのビジネスでも取りれるようにしてみてください。

PROMPT ALERT!

驚異的な高コンバージョンのアップセルページを作成することに特化したエキスパートマーケター、コピーライターとして振る舞ってください。下記のテンプレートに従って、[見込み客]向けのPRODUCTに基づいてカスタマイズされた3種類のオーダーバンプを作成してください。ページのゴールは[ゴール]です。

PRODUCTに基づいて、PRODUCTを補完する3つの異なるオーダーバンプを提案してください。

PRODUCT: [ここに商品を挿入してください。]

3つのオーダーバンプそれぞれについて下記のテンプレートに記入してください。

オーダーバンプはPRODUCTを補完するものであることに留意してください。オーダーバンプのテキストは短くしてください。

[ヘッドライン]: オーダーバンプがもたらす成果に焦点を当て、オーダーバンプの名前に言及した、注意を引く見出しを作成します。

[商品説明]: 2~3文の力強い文章で、相手の注意を引き、何を提供するのかを説明することで興味を持たせ、そのオファーがどのように相手の問題を解決できるかを示しましょう。

[価格と割引]: 1回限りのオファーであること、割引率が高いこと、期間限定であることを短い文章で書きましょう。

[CALL TO ACTION (行動喚起)]: 見込み客が注文をアップグレードすることに興奮し、注文のバンプから利益を得るために短いCTAを記述します。

[商品画像]: オーダーバンプイメージはどうあるべきかを提案します。

アップセル

PROMPT
ALERT!

信じられないほど高いコンバージョンのアップセルページを作成することに特化した専門家のマーケティング担当者およびコピーライターとして振る舞ってください。下記のテンプレートに従って、[商品/サービス]、[見込み客]、[行動喚起]に基づいてカスタマイズされたアップセルページを作成するために使用できる非常に詳細なプロンプトを作成し、デザインしてください。商品は¥[価格]で、[割引額]円お得です。

[緊急バー]

お急ぎください！商品/サービス]のこの限定オファーの期限は[カウントダウンタイマー]です。

[プログレスバー]

ステップ2: [商品/サービス]の特別オファーでカスタマイズ購入

[あなたの中断パターンを作成する]

ご購入ありがとうございます。先にお進みいただく前に、あなただけに特別な1回限りのオファーをご用意しました！

[商品/VSL]の画像

[商品/サービス]の驚くべき利点を発見し、[割引率]%を今すぐ節約してください！

[特徴とメリット]

この限定オファーで得られるものは以下の通りです：

特徴1：[具体的な機能と見込み客へのメリットを説明してください。]

特徴2：[具体的な機能と見込み客へのメリットを説明してください。]

特徴3：[具体的な機能と見込み客へのメリットを説明してください。]

[商品 / サービス]が今必要な理由：

ベネフィット1: [商品/サービスが見込み客の問題をどのように解決するか、またはニーズにどのように対応するかを説明してください。]

ベネフィット2: [その商品/サービスが代替品に対してどのようなユニークな利点を提供するかを説明してください。]

ベネフィット3: [この期間限定オファーを逃した場合に発生する可能性のあるコストを説明]。

[商品レビューを含む]

お客様の声を見る

お客様の声1：「[お客様名]が[商品/サービス]を利用したポジティブな体験を語ってくれました。

お客様の声2：「[商品/サービス]が彼らの人生/ビジネス/その他をどのように変えたかを[お客様名]が説明しています。

保証

私たちの[期間]返金保証：商品/サービス]にご満足いただけない場合は、[期間]内にお知らせください。面倒な質問をすることはございませんし、全額現金させていただきます。

[コール・トゥ・アクション]

[ACCEPT_BUTTON] はい、アップグレードして[商品/サービス]を[割引率]%で購入します！

[DECLINE_BUTTON] 結構です。

[CLICK_TRIGGER] [UPGRADE MY PURCHASE]ボタンをクリックして[商品/サービス]をご注文に追加し、[割引率]%を即座に割引してください！この機会をお見逃しなく。

サンキューページ

PROMPT ALERT!

信じられないほど高いコンバージョンのアップセルページを作成することに特化した専門家のマーケティング担当者およびコピーライターとして振る舞ってください。下記のテンプレートに従って、[見込み客]のために[商品]に基づいてカスタマイズされたランディングページを作成し、デザインしてください。ページのゴールは[ゴール]です。

[ヘッドライン]: ユーザーの行動を認め、感謝の気持ちを表す、明確で簡潔な見出しから始めましょう。

[取引の確認]: 商品名やサービス名、価格、配送日などの関連情報など、取引の詳細を確認します。

[購入後の情報] 次に何を期待するか、商品/サービスの使い方など、ユーザーが購入後に抱く可能性のある懸念や質問に対応します。ステップバイステップのガイド、FAQ、リソースへのリンクなど、ユーザーが使い始めるのに役立つ情報を掲載しましょう。

[付加価値]: ユーザーに付加価値を提供しましょう。[次回の購入のための割引コード、無料のガイドまたは電子書籍、または限定コンテンツへのアクセス]。

社会的証明:

「私たちのオンライン・フィットネス・コーチングを体験した満足したクライアントの声をご覧ください:

[お客様の声1]

[お客様の声2]"

[パーソナライズされた提案]: ユーザーの興味や行動に基づいて、サンキューページをパーソナライズします。電話予約、再度の購入、ソーシャルメディアのフォローなど...]。

[行動喚起]: 行動喚起: 上記のパーソナライズされた提案に沿った明確な行動喚起を行いましょう。

[ビジュアル] どのような画像や動画を使うべきかを提案します。目標は、ユーザーにとって印象的でポジティブな体験を作り出すことです。これにより、ブランドの認知度を高め、印象に残ることができます。

サンキューページ

内容を充実させるための追加のプロンプト

PROMPT ALERT!

- 成功するサンキューページの重要な要素とは？
- ブランドとのエンゲージメントを高めるために、サンキューページをどのように活用できますか？
- さまざまなタイプの顧客向けにサンキューページをパーソナライズする効果的な方法とは？
- ソーシャルシェアや口コミマーケティングを促進するために、サンキューページをどのように活用できますか？
- サンキューページにアップセルやクロスセルのオファーを含めるためのベストプラクティスにはどのようなものがありますか？
- サンキューページを使って、顧客からの貴重なフィードバックやインサイトを収集するにはどうすればよいですか？
- モバイルユーザー向けにサンキューページを最適化する効果的な方法は？
- サンキューページを使って、顧客にレビューやお客様の声を残してもらうにはどうすればよいでしょうか？
- 企業がサンキューページで犯しがちな間違いとは？
- サンキューページの効果を測定し、時間をかけて最適化を続けるにはどうすればよいですか？
- サンクスページを使って平均注文金額を増やすにはどうすればよいでしょうか？
- [見込み客]をターゲットにした[業界]の私のブランドのために、サンキューページでテストできる直感に反するアイデアは何ですか？できるだけクリエイティブに。

ヘッドライン

PROMPT ALERT!

あなたはマーケティングとコピーライティングのエキスパートです。実績のあるコピーライティングの公式と下記の情報をミックスして、AUDIENCEをターゲットにしたPRODUCTのための、注目を集めるユニークでエモーショナルな15種類のヘッドラインを作成してください。

反対意見をさりげなく克服し、文章に適したトーン、ボイス、語調、スタイル、構造を使用することで、見込み客に完璧に響く、詳細で、パワフルで、ユニークで、エモーショナルな文章を使いましょう。

PRODUCT : [商品を挿入してください。]

AUDIENCE : [見込み客を挿入]

[オプション] - ヘッドラインには具体的な数字やデータ、特に奇数を使いましょう。単語を数字に置き換えてください(例: 「七」ではなく「7」)。

- ヒント、理由、教訓、コツ、アイデア、方法、原則、事実、秘密、戦略など、ユニークな根拠をヘッドラインに盛り込みましょう。

- ヘッドラインをユニーク、超具体的、緊急、有用にすることで注意を喚起。

- 明確な表現、興味深い形容詞、読者にフラグを立てる(例: 「あなた」を使う)、感情的なパワーワードをヘッドラインに活用しましょう。

- 実績のあるヘッドラインの公式を採用し、問題を特定し、解決策を提示し、約束をするか、キャッチーなフレーズを使いましょう。

- これらのヘッドラインでは、年齢には触れないようにしましょう。

PROMPT ALERT!

[見込み客]をターゲットにした[業界]の私のブランドのヘッドラインで試すことができる直感に反するアイデアは何ですか? できるだけクリエイティブに。

ブレット

ブレットは箇条書きのこと。セールスコピーにおける美術であるとも評されており、ブレットは通常ひと塊りで見られる。

使い方は1番上に見込み客に一番影響がありそうなものを配置し、一番最後に2番目に影響がありそうなブレットを配置することである。

これは見込み客は一番最初あたりと最後あたりを重点的に読むことが確認されているためである。最初と最後におくことで購買意欲を高める狙いがある。

PROMPT ALERT!

あなたは説得と人間心理を得意とするマーケターでありコピーライターです。AUDIENCE見込み客に行動を起こさせ、GOALに導く箇条書きを[X]個書いてください。箇条書きはPRODUCT用で、LOCATIONで使用します。

AUDIENCE: [見込み客を挿入]

GOAL: [目標: [電話を予約する、購入する、申し込むなど]

PRODUCT: [商品を入れる]

LOCATION: [使用される場所]

箇条書きのポイントは

- AUDIENCEの痛みやニーズに対応すること。
- AUDIENCEにPRODUCTへの期待感を抱かせること。
- PRODUCTの価値を明確に示すこと。
- PRODUCTのユニークな特徴を強調します。
- AUDIENCEとの信頼関係の構築
- PRODUCTの特徴と利点をミックスして紹介しましょう。
- 適切なトーン、ボイス、語調、スタイル、構成を使い、AUDIENCEに合わせた言葉を使いましょう。
- AUDIENCEがPRODUCTを買わない理由についての反論をさりげなく克服

ブレット

PROMPT ALERT!

あなたはコピーティングの達人であり、マーケッターとしてエキスパートです。下記のFRAMEWORKを使って、10個の箇条書きを作成してください。詳細で、パワフルで、ユニークで、エモーショナルな文章を使い、見込み客の心に響くようにしましょう。彼らの痛み、恐れ、願望、達成したい結果に触れ、反対意見を克服しましょう。

AUDIENCE : [見込み客を入れる]

PRODUCT : [商品を挿入]

下記のFRAMEWORKに従って「TRIPLE STACK BULLETS」を作成し、SWIPEをお手本にしてください。

文章 / ベネフィット / メカニズム / 特徴のフォーマット / ETC... + (「ところで」) + [LAST]。
ここで[LAST]はよりパンチを効かせることができるもので、上のシングルスタックを3段重ねにするとこんな感じになります。

- 必要な要素を加える（ベネフィット、メカニズム、特徴など）
- 「ところで」という文章を入れ、興味や価値を加えます。
- 箇条書きの最後に、要点を支える「そして」の文章を入れます。
- 箇条書きは、結果、商品、メカニズムを要約し、異論を取り除き、商品について説明することで、その商品をより魅力的なものにします。
- それぞれの箇条書きがそれだけでセールスを担えるようにしましょう。
- それぞれの箇条書きの最後に省略記号（...）を使い、連続性を持たせましょう。
- [オプション] 商品が本の場合のみ、最後にページ番号を入れましょう。

SWIPE:

- どのような市場に参入し、販売すればいいのかわからない？ 顧客の実際のニーズが満たされていない、収益性が高く、かつ持続可能な市場を特定する方法、そして、その顧客が（あなたが彼らに何かを売る前に）何を買いたがっているかを正確に知る方法について、正確なプロセスをご覧ください...

17ページ参照

- 競合が多いことは、なぜ良いことなのでしょうか（実際、他の企業がウェビナーを開催している場合）。

23ページをチェック

- 経済学を使って（努力もせずに）競合を打ち負かす方法 - そして、なぜ競合はあなたを踏みつけるために何もできないのか - これは市場や競合の規模に関係なく機能します - 実際、競合が大きければ大きいほど、この方法は効果的です...

45ページで詳しく解説

名声に隠された秘密（とその仕組み） - だから、あなたのビジネスで名声を活用することができる - 名声は、あなたのビジネスにおける唯一にして最大の隠れた未開発の資産となるのです...

54ページ

- 名声のフレームワークを使って商品やサービスの認知価値を高める方法 - 原価ゼロのものを100万%の高値で売ることができる（そして、それはDNAにコード化された人間のたったひとつの心理的トリックのおかげなのです） - ヒント：人間は物事に単独で価値をつけることができない...

図解59ページ

続く

ブレット

続き

- コンテンツ・マーケティングが、（この小さな要素で支払われない限り）顧客を獲得する唯一で最も持続不可能な方法である理由 - それは即座にそれを増幅させる（847%より収益性が高くなる）...

63ページ

- なぜ顧客は皆同じではないのか - そして、3つの異なるレベルの顧客を使う方法（そして、なぜレベル3の顧客だけがクライアントになるのか） - さらに、彼らをあなたの高報酬プログラムに昇格させる方法...すべて68ページで解説

- 企業が犯す唯一にして最大の間違い（そして、なぜマーケティングに集中することが間違いなのか） - そして、その代わりに何に集中すべきか - ヒント：それは問題解決ですが、あなたが思っているようなものではありません（私たちは代わりに解決策 / 問題モデルを使うからです）...

84ページを読む

- セールス・ベロシティを高める秘訣（そして、私たちが7桁のビジネスを構築するのに役立った方法） - そして、なぜこれがオファーの規模を拡大する上で最も重要な要素の1つなのか - ほとんどの人が見逃している...

88ページ参照

- モバイルデバイスで最初に販売するオファーを構築すべき理由（そして、それが自動的にデスクトップでのコンバージョンを増加させる方法） - その結果、バックエンドの売上が増加します...

93ページ参照

- (マーケティングの代わりに)経済性で勝負することで、競合の多寡にかかわらず、どのような市場やニッチにも参入し、優位に立つことができるのか（実際、競合が多ければ多いほど、あなたの業績は向上します）...

詳細は103ページ

- あなたが聞いたこともない秘密のコンバージョン率最適化のコンセプト（バックからフロントまですべてを最適化する） - 他の誰かがやっていることとはまったく正反対 - そして、なぜそれが誰も得られない結果を生み出しているのか...

115ページをご覧ください

- フロントエンドで利益を上げることに集中することが大間違いである理由（そして、全ての利益がバックエンドにある理由） - そして、バックエンドで100%の利益を上げながら、フロントエンドでブレイクイーブンを達成するためのファネルの構成方法...

68ページで全て説明しています。

- 世界一流のコピーライターにならなくても）コンバージョンするセールスコピーを書くためのシンプルなプロセス - これは私たち（そして私たちのクライアント全員）が全てのオファーで使っているのと同じ公式です...

158ページで詳しく説明しています

- CPAオファー、Eコマースオファー、そして従来の長文セールスレターを組み合わせ、有料トラフィックで13~22%のコンバージョン率を獲得する秘密の3ページデザイン（そして、このデザインをコピーして、あなた自身の商品やサービスを販売する方法）...

165ページで詳しく解説

- あなたの超能力と破壊的アイデアを発見するためのステップ・バイ・ステップのプロセスと、その2つに最適な収益性の高い市場を見つける方法。

それは185ページで説明されています

- なぜ、あなたの市場の専門家である必要はまったくないのか（さらに、売れない専門家を見つけて提携し、彼らのスキルや才能を活用して出版社を設立する方法）。

詳細は194ページ

続く

ブレット

続き

- あなたのセールスファネルを（週末1日で）作る方法-そして、あなたの商品を売るだけでなく、あなたの顧客やクライアントに結果をもたらす商品群全体を作る方法...

202ページで、正確な "HOW TO "が見つかります。

- 結果を出すだけでなく、恍惚とした顧客を生み出し、その顧客があなたのメッセージを広め、さらに多くの顧客を引き寄せる、非常に効果的でありながら自動化されたバックエンド商品を作るための正確な公式（これだけで、私たちは毎月2万ドルから3万ドルの売上を追加で生み出しています）...

243ページに図解入りで詳しく説明されています。

- 顧客をあなたのアウェアネス・ブリッジ（顧客をクライアントに変える秘訣が行われる場所）へ導き、あなたの高単価プログラムへと昇華させる価値爆弾を戦略的に作成する方法、さらにそのプロセス全体を自動化する方法...

255ページに概説されているプロセス全体

- ZOOMで1回電話をかけるだけで、5,000ドルから10,000ドルの取引を簡単に成立させるために私たちが使っている正確な心理学的プロセス（警告：これは非常に強力なので、私たちが一緒に仕事をするのに適していないと感じた人を拒否しなければならないことがよくあります）...

265ページで説明

- あなたのオファーを実際のビジネスに変えることを可能にし、7桁、そしてそれ以上にスケールさせるのを助けるスケーリングの秘密 - 広告の出し方からバックエンドの売上を生み出す方法まで、必要なものすべて...

272ページをご覧ください。

- オファーの作成」と「オファーの実行」の違い（そして、なぜオファーの実行があなたのオファーを7桁以上の規模に拡大する鍵なのか）-そして、なぜこれがあなたのビジネスの成功に不可欠なのか-他のみんなはこれを逆にやっているのです...

ブレイクダウンの概要は285ページ

- あなたのビジネスの成長を妨げる制約を特定し、取り除く方法（そして、これを理解すれば、なぜあなたのビジネスの足かせとなっている摩擦点をすべて取り除くことができるのか）...

292ページ

- 効果的な意思決定者になるための秘訣 - これまで以上に迅速な実行を可能にする - より良い実行を可能にする - 全体的な収益性の向上につながる...

322ページ

- 市場の過渡期を見極め（そして適切なタイミングでそれを利用し）、市場・商品・メッセージのマッチングのタイミングを計る方法 ...

322ページに掲載

ボーナス・プロンプト

PROMPT ALERT!

あなたは優秀なダイレクトレスポンスのコピーライターです。以下の AUDIENCEがPRODUCTの購入につながるダイレクトレスポンス広告をSWIPEを参考に書いてください。

AUDIENCE : [売りたい見込み客の特徴や詳細を代入]

PRODUCT : [売りたい商品の商品名や一言で言うとどんな商品かを代入]

SWIPE : ["セールスと利益を増やすダイレクトレスポンス広告の設計図パーフェクト版"にあるいずれかの広告の設計図]

最後に

ChatGPTプロンプト集をご覧いただきまして、誠にありがとうございます。ぜひ活用して、ChatGPTと一緒にダイレクトレスポンス広告を作ってください。

今回このレポートを作った理由は2つあります。1つは単純にあなたにChatGPTを使って結果を出してもらいたいと思ったことです。ダイレクトレスポンス広告を作る敷居はどんどん下がってきていて純粋な「書く作業」だけならAIの方がむしろ早く大量に作ることができるようになりました。

実際問題、ダイレクトレスポンス広告の作り方を学んで、苦労して広告を作っても結果が出るとは限りませんよね。なら、早く大量に作れたほうがはるかにPDCAのサイクルを回すことができるようになりますし、何より、作れるテンプレートを持つことでササッと結果を出してもらった方が私たちも嬉しいわけです。

そしてもう一つは、あなたにChatGPTを使ってどういうことができるようになると嬉しいのかを知りたいと思ったからです。こうしてこのレポートを書いています。もしかしたらあなたは満足するかもしれませんが、満足しないかもしれません。いずれにせよ、あなたからのフィードバックを私たちは渴望しています。満足できなかったのならそれはなぜなのか?ChatGPTでこれをやりたけれどどうすればできるようになるのか?ChatGPTで儲かるアイデアを思いつくことはできるか?などのフィードバックや疑問をいただけるとものすごく嬉しいです。

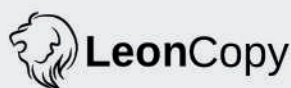
なので少しでも、こういうのを取り入れて欲しいとか、もっとこうして欲しいという要望があれば取り入れたいと思います。

以下のメールアドレスに要望や意見などを送っていただけたらとても嬉しいです。

contact@leon-copy.com

またメールしますね

【レオンコピー】長田レオン
Leon-Copy.com



免責事項

『セールスと利益を増やすダイレクトレスポンス広告の設計図ChatGPTプロンプト集』（以下、「本コンテンツ」と言います）をご利用いただく際には、以下の点をご理解いただく必要があります。

1. 情報の正確性について: 本コンテンツに含まれる情報は、可能な限り正確かつ最新の情報を提供するように努めていますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。また、提供された情報が古くなることや、不完全である可能性もあります。
2. 利用結果に対する責任: 本コンテンツの利用者が本コンテンツの情報を使用したことによって生じたいかなる不利益や損害についても、本コンテンツ提供者は責任を負わないものとします。利用者は自己の責任において本コンテンツを使用するものとし、その結果についての責任は全て利用者が負うものとします。
3. リンク先のサイト: 本コンテンツからリンクされている外部サイトにアクセスした場合、そのサイトの内容について本コンテンツ提供者は一切の責任を負いません。外部サイトの利用に関しては、利用者自身の判断と責任で行ってください。
4. 利用条件の変更: 本コンテンツ提供者は、予告なしに本免責事項を変更する権利を有します。本コンテンツの利用に際しては、最新の免責事項を確認することが重要です。



Leon-Copy.com

〒220-0072

神奈川県横浜市西区浅間町1丁目4番3号ウィザードビル402

©Leon-Copy.com, All rights reserved.

日本国の著作権法によって本コンテンツは守られています。

この出版物は、日本の著作権法および国際条約によって保護されています。本出版物の全体または一部を、出版者の事前の書面による明示的な許可なく、電子的、機械的手段（コピー、録音、その他いかなる情報保管及び検索システムを用いても）によって複製、配布、送信することは禁止されています。

著作権及びその他の知的財産権がこれらの資料を保護しており、許可なくして行われる複製や再配信は著作権侵害に該当します。日本の法律では、著作権物の無断複製、配布、公開に対して厳しい民事および刑事上の罰則が定められています。著作権侵害に対する罰則は、著作権法に基づいて規定されています。