時代や媒体に一切左右されず、報酬を得続けることのできる

MMF「最新マジョリエイト」

特別無料講座

無料講座書き起こし

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

著作権について

『「時代や媒体に一切左右されず、報酬を得続けることのできる【最新マジョリエイト】」』（以下、「本マニュアル」と表記）は著作権法で保護されている著作物です。
本マニュアルの使用に際しましては、以下の点にご注意下さい。
本マニュアルの著作権はCatch the Web（以下、「当方」と表記）に属します。著作権者の事前許可を得ずして、レポートの一部または全部を、あらゆるデータ蓄積・手段（印刷物、ビデオ、DVD、テープレコーダー及び電子メディア、インターネット等） により複製、流用および転売（オークション含む）することを禁じます。

使用許諾契約書

本契約は、あなたと当方の契約です。 閲覧することを持って、あなたはこの契約に同意したことになります。
第1条　本契約の目的：この契約書は、本マニュアルに含まれる情報を、本契約に基づきあなたが非独占的に使用する権利を許諾するものです。
第2条　一般公開の禁止：本マニュアルに含まれる情報は、著作権法によって保護され、また秘匿性の高い内容である事を踏まえ、あなたは、その情報を当方との書面による事前許可を得ずして出版及び電子メディアによる配信等により、一般公開並びに転売してはならないものとします。
第3条　契約解除：あなたがこの契約に違反した場合、当方は何の通告もなく、この使用許諾契約を解除することができるものとします。
第4条　損害賠償：あなたが本契約の第2条の規定に違反した場合、あなたは本規約の解除に関わらず、直ちに当方に対して、違反金として、賠償金を支払うものとします。
第5条　免責事項：本マニュアルの記載情報についての実践については、自己責任で行うものとします。 マニュアルの情報を実践し期待通りの結果が得られなかったり、何らかの不利益・損害 は生じたとしても、当方はその結果に一切責任を負うものではありません。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

LESSON2
クッションページ作成時に絶対に抑えておきたい３ステップとは？

全員：
拍手

松井：
こんにちは。

葵　魚雷：
こんにちは。

松井：
Catch the Webの松井です。

葵：
葵です。

魚雷：
魚雷でーす。

全員：
よろしくお願いします。

松井：
最新マジョリエイトキャンペーン第2弾目ということで、今回は首里城の方からお送りしております。
魚雷：
城じゃないと思います（笑）

松井：
なぜ首里城かと言いますと、前回は石垣島の川平湾からお届けしましたけども、葵さんが今沖縄に住まわれている関係で、沖縄の各所から現地にて撮っています。
ブーってやってください（笑）

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

葵：
ブー
完全にウソですね。

全員：
（笑）

松井：
という感じでですね、ちょっと合成してますけども（笑）
前回に引き続き今回も動画をご覧いただきまして、ありがとうございます。
1回目の講義のコメントも多数いただきまして、本当にありがとうございます。
全て拝見させていただいておりますので、まだの方は…

葵：
ブー

松井：
マルですよ！

葵：
ピンポン

全員：
ちゃんと全部見てます。

松井：
まだの方は一つ目の動画の下にコメントをいただくところがありますので、是非コメントをお願い致します。
アウトプットをすると身につきやすいということもありますが、コメント特典でプレゼントも用意しておりますので、是非合わせて手に入れていただくことで、今回の最新マジョリエイトキャンペーンの動画の理解力も高まりますので、そのような意味合いで捉えていただければと思います。
今回2回目の動画ですが、前回に引き続きより深掘りしてより具体的な話になっていきますので、最後まで是非ご覧下さい。

前回のおさらい

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

まず、2回目の講義に入る前に、前回の復習を簡単にさせていただければと思います。
マジョリエイトについてご理解いただけていないと、話していることがしっかり理解できませんので、1回目の動画の冒頭で詳しく葵さんから説明をしていただいていますので、しっかり理解していただきたいと思います。
私から代弁させていただきますと、　ピラミットがあります。
上から3%、10%、60%、27%、という集団の構成比があります。
上の13%はいわゆる「今すぐ客」というニーズが顕在化している人たちですね、皆がそこで勝負をしているわけです。
ですが、葵さん魚雷さんは、もちろんそこもターゲットには入っていますが、その下にいる**60%**の「必要性はあるけれど、まだニーズが顕在化していない人たち」「潜在的なニーズを持っている人たち」をターゲットにして、クッションページを介して商品の購入やメールアドレスの取得に繋げることで　大きな報酬に繋げているというお話でした。

その為には、前回英語のクッションページの例を出しましたが、しっかり気づきを与えるクッションページが必要という話もありました。
ここが大きな分かれ目になってきますが、本質的に理解できている方とそうでない方では雲泥の差が出てしまうということです。
良い循環で行く人はどんどん成功曲線に乗れますし、ダメなやり方をしている人はコピペや無断で有名人の写真を使ったりなど、明らかに嘘のものもあったりするので、そうゆうことをすると全てが悪い方向に行きますので、そこが分かれ目になってきます。

そこをはき違えないで高い基準を持ってやっていただきたいと思います。
具体的にどのようなところに気をつけてやっていけば良いのかを、2回目の動画でお伝えしていきますので、非常な重要な内容になっていきますので、ご注目していただけたらと思います。
具体的なお話もありますが、まず前回の復習も若干は入りますが、うまくいかない人とうまくいく人の違いはあります。
再度、かぶるところもありますが、うまくいかない人とうまくいく人の違いを最初にお伝えした後に具体的な方向に入っていきますので、是非聞いていただければと思います。
失敗する人が多いと感じるところや思うところがあれば教えていただきたいです。

マジョリエイトでうまくいかない人に共通する、たった１つの違いとは？

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

葵：
何度も話題に出てますが、一番大きいのは本質を理解していないです。
価値を与えることができていない。
人のものをパクったり、行動基準が低かったり、ストーリー性があればいいと思っていたり、そもそも行動していない人がすごく多くて、マジョリエイトだけではなくどんなビジネスでもそうだと思いますが、稼げない人は行動基準が絶対的に低いですよね。

例えば、今回のマジョリエイトを2月に売った時に5,000人の方が買ってくれて、1回キャンペーンで添削してあげますよというのをやったんですよね？
マジョリエイトの動画の感想をくれた人に何かをプレゼントするという企画があって、感想をもらったんですよ、そうしたら一人おかしな人というか某上場している広告会社の方からコメントを頂きまして、魚雷さんや稼いでいるもう一人の人には特別なノウハウを教えているのではないかとコメントがありまして。
テストもしたという風に書いてありましたが、しっかり行動してテストをしているのであれば、良い悪いの結果が必ず出るわけですよね？良い悪いの結果が出たら悪いところを直せば絶対うまくいくはずなのに、恐らく最初から行動基準が低いんですよね。

どこが悪いのかさえ分からない位のテスト数しか試していないので、良い方向に結果が出ないということです。

松井：
特に広告系はもちろんですし、SEOもそうですが、基本的にクッションページに限った話ではなく、PDCAをしっかり改善して回していけば絶対良くなっていくはずです。
それを、葵さんや魚雷さんも相当やられていると思うんですよね。

魚雷：
はい。

松井：
それを何回かやっただけでできないというのは、そもそもそのような人は何のビジネスをやってもダメではないかという。

葵：
そもそも悪い結果が出るまでやっていないと思います。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

松井：
なるほど、確かに。

葵：
これをやったら絶対にダメというのが分かるところまでやっていないので、そもそも良くすることもできないですし、運良くたまたま最初からうまくいく人もいますけど、中には、でもその人は運でしかないので。
悪かったら悪かったなりにどうすればいいのかが出てきますが、行動基準の低い人は何が悪かったのかが分からないくらいの行動量しかしていなので、結果が出ない。
失敗とは言わないですが、稼げないです。
売り上げも上がらない。
それが、うまくいかない人の基準かな。

魚雷：
共通しているところですかね。

松井：
魚雷さんも、最初葵さんの…記事を…

葵：
パクってましたね。

魚雷：
パクってましたね（笑）

葵：
パクって怒られて。
でもそのあと繰り返し色々な記事を1日何記事も書いていたもんね？

魚雷：
はい、書きましたね。
松井：
それがあるから今があるということですよね。

魚雷：
はい。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

松井：
それがもし葵さんからお灸が据えられなかったら今はない？

魚雷：
ないですね。
本当にないと思います。

葵：
あの頃の行動量が今を支えていますよね。

魚雷：
そうですね。

松井：
マジョリエイト実践者の方もそうですが、結果が出ている方は相当やっていますよね、ちゃんと。
葵　魚雷：
やっています。

魚雷：
へこたれないですね。
2、3か月結果が出なくてもやり続けた人がいますが、収益100万円超えてます。

松井：
コピペや何時間でこれだけ稼げますなどの本当に意味の分からない変なものもありますが、そのせいで全部そうゆうものだと思われるのが本当に勘弁してほしいです。
ただやった先には大きなブルーオーシャンがあるので、そこまでやれば出るものだと思います。
とにかく、本質を理解してPDCAを回して行動していけば結果がでるということです。

そこを踏まえた上で、今は失敗する人というところでお話をしていただきましたが、うまくいく人はそこをしっかりやっているということですので、そこを前提として上で具体的な話を聞いていただきたいと思います。

1回目の無料講座の動画の中で、最後に具体的にクッションページを作る3ステップを葵さんから簡単にお話しいただきましたが、まず一つ目、ゴールを決めてリサーチをする。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

二つ目、記事を書いてアクセスを集める。
三つ目、ブラッシュアップをする、ということでした。
こちらについて復習も兼ねてになりますが、もう一度葵さんの方から。

クッションページ制作に欠かせない
もっとも重要な「３つの基準」と「本質」

葵：
クッションページを作るには、３つの基準となる行動とプラスアルファの本質が必要となりますが、英語の記事を見ながら説明します。
この記事を見ながら説明させてもらいたいと思います。
まず、ゴールを決めてリサーチをして記事を書いてというのがありましたが、記事の構成で重要なのは、興味を惹くことです。
3%、10%、60%、27%の集団の構成比がある時、60%の人に商品を売りたいのであれば、まずは見てもらうのが重要です。
その時に大切なのは、記事のコンセプトです。
この時のコンセプトというのは、記事のタイトルにそのまま反映されています。
「30歳から英語がペラペラに！コピペで日常英会話を話せるフレーズ65選」ターゲットが30歳以上の男性がいいということでしたので、こういったタイトルで作っています。
ここが興味性を惹く部分です。

次に記事の中で重要なのは、何度も話に出てきていますが、記事の中で価値を提供するという部分です。
それが実際記事の下の方を見ていただくとわかりますが、実際の会話のフレーズや、英語の本当の初心者であればこれだけである程度価値を感じてもらえる。

魚雷：
本当にこれいいですよね。

葵：
「こんなの使えるんだ」「こんな風に言うんだね」くらいの本当に初心者向けの内容ですが、そこで価値を与えということです。
記事の中で価値の提供したら、そのあとに誘導ももちろんしますが、その記事、もしくはコンテンツ、商品がどれだけ優れているのかという裏付けをする必要があります。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

クッションページを作る型はいくつかあるのですが、今回の型でいうとFacebookのコメント機能を使って、実際の感想というを入れてもらっています。
一番下ですね。
この内容が素晴らしいんだよというのを裏付けるために2000人近くの方にコメントをしてもらっています。
すごいシンプルなコメントばかりですが、これだけで裏付けできますよね。
　「この記事そんなにいいんだ」「このメルマガすごいいいんだ」と思ってもらえますよね。
その裏付けのためにこのコメントをつけています。
これで一通り記事を完成させることができます。
実は、売り上げを上げるために一番重要なのは、この後になりますが、ここからアクセスを流します。

売上アップにおいてもっとも重要なこと

アクセスを流して、ヒートマップというページのどの部分が読まれているのかというのを測定するようなwebサービスがあるのですが、それを入れたりして、ページのどこが良かったのか、悪かったのかというのを見ながらページを改良していきます。
今回はそこまで細かくはお話ししませんが、PDCAサイクルを回していくということです。
　アクセスをして集めて、実際にアクションを起こした人がどうゆう人なのかを見ながら、良いところを残して悪いところを改善していく作業をひたすら続けていきます。
そうすることで、売上というのは上がりやすくなっていきます。
マジョリエイトの前回販売したコンテンツの中では、そこを強く説明しています。
なので、うまくいった人も多かったのかなと思いますが、PDCAサイクル要は改善改良を重ねていくということを重要視しています。
アクセスを集めてそれが完成すると、長く売り上げをあげ続ける記事に育てることができるということです。

松井：
では、失敗する人と成功する人の違いをご説明していただきましたので、ここから具体的に1回目の講義の深掘りしていくところをお伝えしていきたいなと思いますが、概要としては、クッションページを作成する上での3つのステップがあるということを、1回目の講義の最後の方でもお伝えさせていただきましたが、そこのところをより詳しく説明していただくところと、具体的に
記事を書くときに絶対に抑えないといけないポイントがあります。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

そこを葵さんにご説明していただきたいと思いますので、宜しくお願い致します。

クッションページ作成時に
絶対に抑えておきたい３ステップとは

葵：
はい、では3つのステップについて説明していきたいと思います。
クッションページをつくるには、まず最初にゴールを決めることです。
ゴールを決めるとは何かというと、そのアフィリエイトなのか、もしくは自社商品なのかということから始まると思いますが、その商品は何なのかというところです。
その商品が何なのか、ダイエットのサプリメントなのか、もしくは化粧品なのか、そもそもはそこから決めていきます。
それが決まったら、その商品がどのような悩みを解消してくれるのかを調べていきます。

ダイエットサプリメントであれば太っていることを解消したいということですので、そこをリサーチしていきます。

他にどのような方法があるのかなど。
最近流行っていたのが、酵素ダイエットが流行っていました。
痩せる方法というのは沢山ありますが、酵素ダイエットは酵素を体の中に取り入れて痩せやすくするというダイエットの方法の一つですが、それについてまず調べていきます。

酵素ダイエットについて調べて、価値のある記事を書いていくのですが、その記事を読んでお客様が価値を感じて、その記事をよくよく見ていくとこの商品を使った方がより簡単に自分の悩みを解消できるという状態にすれば、それが一番の理想の状態です。

まず最初はゴールを決めてリサーチをかけていく。
次に記事を実際に作ります。
ダイエットであれば酵素ダイエットの記事を書いて、実際にアクセスを集めていきます。

アクセスを集めていくと、その商品が売れたのか売れなかったのか結果が出てきます。

この時に次のブラッシュアップというのをしていきますが、何をするのかというとヒートマップというwebのツールを使って、この記事のどこがちゃんと読まれているのか、どこで離脱しているのかを調べていきます。
それを見ていくと、この記事に必要あるないが出てきますので、それを段々ブラッシュアップして精読率の高い記事にしていきます。
Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

これが、クッションページを作るサイクルです。
記事を作り、アクセスを流し、ブラッシュアップをしていく。
ここで記事を削ったり追加したりしてさらにアクセスを集めて、またブラッシュアップするというのを繰り返していく。
これによって精度の高いクッションページができていきます。
実際にどのような記事の内容についてお話ししていくと、記事の内容については、まず一つ目に興味を引かなければいけません。

どうゆう事かというと、3%、10% 、60%、27%の集団の構成比という話をしましたが、ここ(３%10%)に商品を売るのであれば、特に興味を引く必要がありません。
商品のメリットがあれば商品が売れるので。
しかし、60%の人たちに商品を売るためには、まず最初に興味を惹かなければいけません。
実際にどのような事かというのを、先ほどの事例にもあげた記事を見ながら説明していきたいと思います。

では、次に記事の実際の内容について、説明していきたいと思います。
記事の要素として必要なのがこの3つになります。
一つ目が、興味。
そして価値の提供。
その2つを裏付ける要素です。
なぜこれが必要なのかというと、興味についてですが、通常商品を売るときというのは、3%10%の人に売る場合というのは興味を惹く必要があまりありません。
その商品がどれだけ良いのかという情報を提供すれば商品は売れるので、あまり興味付けは必要ないです。
しかし、60%の人たちに商品を売るときには、まず最初に興味を惹かなければいけないです。
なぜかというと、この人たちは悩みに緊急性を感じていないからです。
まだその商品を買う必要性を感じていない人たちなので、まず最初に興味を惹かせるために興味を持たせる必要があります。
興味を惹いたら次に価値を提供して、商品の裏付けを見せてあげて購買に繋げるという流れになります。
実際にどのような流れになるかといのを、先ほどの記事を見ながら説明しようと思います。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

実際に記事を見ながら説明をしていこうと思いますが、まず最初に先ほども説明しました興味を持たせるために今回やった方法というのが、「30歳から英語がペラペラに！コピペで日常英会話を話せるフレーズ65選」というコンセプトを作りました。
なぜ、このようなコンセプトにしたのかというと、30歳以上の男性がメインターゲットになるということでしたので、こういったターゲットにしました。

まず興味性を持たせるためにこういったコンセプトを作りましたが、この下の方に行くと実際の価値が提供されています。
記事自体に英語のフレーズが沢山書いてあって、英語の初心者には「英語ってこんなに簡単なんだ」と気付いてもらえるようにコンテンツが沢山書いてあります。
例えば、helloから始まって、How are youなど英語初心者の方が「英語ってこんなに簡単なんだ」という気づきを与えるためにこの記事を書いています。
これがずらっと並んでいます。
そして、この記事の最終目的であるメールマガジンの信用を裏付けるために、今回のこの記事の場合は、一番ページの下にFacebookのコメント機能を使って約2000人の方にコメントをしてもらっています。

これだけコメントがあれば、この記事はすごい信用されますよね。
「みんなが喜んでいるし良いのだろうなぁ」と。
メルマガの信用性も必然的に上がります。
これが裏付けです。
コメントが取れない場合、アフィリエイトでダイエットサプリであれば、お客様の声を入れたりということです。
この3つの要素を入れることによって、クッションページは完成していきます。
以上です。

松井：
ご説明していただきまして、ありがとうございます。
わかりやすく説明していただけたので。

魚雷：
そうですね。

葵：
ブー

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

松井：
いやいや、ピンポン
今のはマルです。

全員：
（笑）

松井：
クッションページ作成の3ステップですが、ゴールを決めてリサーチをし、記事を書いてアクセスを集め、最後にページのブラッシュアッをするということでした。
記事については、まず興味性が必要であり、価値をしっかり提供し、3つ目に裏付けも入れるということでした。
結局本質的なクッションページを作れない人というのは、ただ有名な人を乗せているだけで、記事に価値の提供がないので気づきも裏付けもなく興味性だけであったり。

葵：
興味性と裏付けを無理やりつけていたり。

松井：
嘘の裏づけとか。
というのが横行しているのかなというイメージがあります。

葵：
それだとそもそも60%にアプローチできないので意味ないですよね。

松井：
結局気づきがなかったりもしますし、裏付けもないので信用できないとあって潜在的なニーズの方はそれだけだと購入には繋がらないということでした。
具体的な3ステップの3つ目にブラッシュアップというのがありました。
これは具体的には、いわゆるヒートマップツールみたいな物を？

60%の層からの成約率をアップさせる
２つの必携ツール

葵：
そうですね、ヒートマップツールやアナリティクスとかで数字を見ながら改善していくという感じですね。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

僕も最初すごい長い記事を書いていましたが、すごい長くて「こんな記事読まれるかよ」というくらい長い記事を書いていくのですが、それをヒートマップで見ていくと、ここの部分は読まれている読まれていないというのがわかるので、実際に可視化されているので。
どんどん削っていったり、追加が必要であれば追加の部分を書いたり、ここには画像を入れたら反応が良くなるのではないかなど、どんどん見えてくるのでブラッシュアップして記事が完成していくという感じです。

松井：
補足させていただきますと、ヒートマップというのはページにタグを入れておくと、ページに訪れた人がどの部分を何%の人が見ているのかや、たくさん見られているところは赤くなったり、全然見られていないところは真っ青な状態だったり。

葵：
わかりづらいのでここの後ろに事例をピラッと。
このような感じで読まれているところは赤く見えるようになっていたり、読まれていないところは青くなっていたりするヒートマップというツールがあって、それで記事をブラッシュアップしています。

魚雷：
売れている人はみんな使っていますね。

松井：
葵さん魚雷さんは経験も長く、感覚的なところから身についている部分もあると思いますが、そうゆう方でもいきなりページを作って100発100中で最初から完璧な状態のページができるというのは、葵さん魚雷さんでもなかなかそこまでできないですよね？

魚雷：
ないですねー。

松井：
ある程度の経験が基づいて確度が高いものができるとは思いますが、そこから実際のページを見て、改善をしていくという作業を行うことで、数字を最大化されるという形になります。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

結果が出なかった方は、そこができていない人もいたり、回数が圧倒的に少なくて、「そりゃ結果でないでしょう」みたいなところがあったりするので、非常に大きなポイントになるお話をしていただきました。
ヒートマップツールも無料で使える物もあるので、そうゆうものを使っていくのも良いかと思います。
クッションページを作るところと、ブラッシュアップをしていくところを踏まえてのクッションページの作成というところになりますが、ちゃんとした作り方を身につける必要性というか、最近の媒体の動きや色々な要素があると思いますが、そこの重要性としては何か思うことはありますか？

時代や媒体に左右されずに報酬を得るために
必要な“本質的”な考え方とは

葵：
本質的なことができていると、変動には本当強いです。
例えば、Facebookで先ほども少し話したと思いますが、アフィリエイトが完全に禁止になった時にFacebookだけで稼いでいるとそうなったりしますし、LINEやTwitterだけでもそうですし。
クッションページは本質的な部分で、この技術というのはどこに持っていっても使えるわけですよね？
例えば、FacebookがダメになったからTwitter広告にしようということもできますし、他のアドネットワークにすることもできます。
一つの媒体だとどうしても変動リスクが大きいですが、それがなくなっていきます。
実際に僕もFacebookだけに頼っているのが嫌だというのと、売り上げの上限もある程度決まってしまうので他の媒体にも力を入れていて、Facebook広告の比率も3割位までは減ってきているので、そういったことにはすごく対応しやすくなることですね。
あとは、全体的に広告費が上がっているので、成約率を高めることができる技術があると非常に費用対効果がよく広告を回すことができます。

松井：
広告の単価をある程度落としたりすることは運用の仕方であると思いますが、限界があると思うので、成約率が1%の人と5%の人とは違いはページでできますか？

魚雷：
全然できます。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

松井：
5倍違うので単価を5分の1にするよりは成約率を5倍にした方が早いですし、レバレッジも効くようになるのかなと思います。

葵：
結局1個できてしまえば、他の媒体とか横展開できるので売り上げは最大化しやすいです。

魚雷：
CPCを落とす作業は、テキストや画像を色々なパターンで試していく、ちょっとでも強くしないとCPCって下がっていかないので、そうするとアカウントを切られてしまうリスクが出てくるので、それを犯すくらいならコンバージョンをあげていった方が良いと思います。

松井：
コンバージョンを上げるというのは来た人に対して、まず来てもらう興味性と価値を提供して裏付けがあれば。
ちゃんとお客様に対して価値を提供できるほどコンバージョンも上がる、成約率も上がるということで、ユーザーさんにとっても良いことですね。

魚雷：
良いと思います。

松井：
そこがポイントになってくるところですよね。

葵：
幅が広がるので売り上げがすごい上がりますよね。
どのような広告でも利益が出るようなクッションページを1個持っていたらあとは広告などの露出を増やすだけでいいので楽です。
僕も、記事を毎月たくさん書いたりしなくて済んでいますが、単純に媒体を増やせばそれだけで売り上げが上げるので。

松井：
本質的なところから理解していると、広告媒体によっても若干ユーザー層は違うと思いまが、そのへんのところまで考えて対応できることで、どの広告でもできる。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

これからも新しいメディアや媒体ができるかもしれないですが、何が出てきても怖くないですよね。ちょっとやったら、対応していけばすぐに成果が出るイメージを持たれてるのかなと思います。
芸能系など勝手にやられている人もいますが、法的なリスクがあると思いますので、そうゆうことをしなくてもちゃんと作れれば無理なくできますので。
具体的なステップと記事内に含める要素、興味性、価値の提供、裏付けは必ず入れなければいけないということをご説明いただきました。
ありがとうございました。

葵　魚雷：
ありがとうございます。

松井：
今回は、今ご説明していただいたところをお伝えしたかったので、この辺りで終わりにしたいと思います。
今回もこの動画の下にコメントいただけますと特典をご用意しておりますので、是非というか必ずコメントはするようにお願い致します。

葵：
今回の特典出さないほうがよかったかな？

魚雷：
そうですねぇ（笑）

葵：
やめますか（笑）

松井：
いやっそこをなんとか！

魚雷：
僕も欲しいので特典（笑）

葵：
今回は特典の中にちらっと審査なし広告の情報とか入れておきますか。

魚雷：

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.

はいっ！

次回予告

松井：
楽しみにご覧いただければと思います。
次回、第3回目の講義となりますが、具体的な3ステップと記事内に含める3つの要素についてお話しいただきましたが、そこを全てまとめた成功の7ステップというべきものをお伝えさせていただきます。
今までの総復習となりますので、ぜひ2話目までご覧頂いた方は必ず3話目もご覧いただきたいと思います。
ということで、今回は終わりとなりますが、次回より一層楽しみにしていてください。

最後までお付合いしていただきまして、ありがとうございました。

全員：
ありがとうございました。

Copyright © 2016 Catch the Web All Rights Reserved.