



アフィリエイトの報酬を上げる6つのアプローチ

「影響力の武器」のアフィリエイトへの応用の仕方

報酬を上げる究極の方法

矢野昭三

・著作権について

本冊子並びに本冊子の表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は発行者にあります。

本冊子の使用に関して、以下の点を十分ご留意ください。

・使用承諾に関する契約

本契約は、本冊子を持つ個人・法人（以下甲）と発行者（以下乙）との間での契約です。

本冊子を甲が受理し開封したことにより、以下の契約に同意したことになります。

第一条 本契約の目的

乙が本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲がしようする権利を承諾するものです。ただし、使用は非独占的なものに限られます。

第二条 禁止事項

本冊子に含まれる一切の情報は、著作権法によって保護されます。本冊子に含まれる情報を、甲は乙の書面による事前許可なくして出版・講演活動およびメディア配信などによって一般公開することを禁じます。また、電子メディアによる配信等によって一般公開することを禁じています。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は自らの所属する会社や組織においてのみ、本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第三条 損害賠償

甲が本契約の二条に反し、乙に損害が生じた場合には、乙は甲に対し違約金を請求する権利を有するものとします。

第四条 契約の解除

甲が本契約に反したと乙が判断した場合は、乙は使用承諾に関する契約を解除することができるものとします。

第五条 免責事項

本冊子に含まれる情報の使用責任の一切は甲にあり、この情報により甲に損害が生じても、乙は一切の責任を問われません。

この度は、
私の無料レポートをダウンロードして頂き、本当に感謝です♪

自己紹介から簡単にさせていただきます。私の名前は「矢野昭二」です。

私は、インターネットビジネスを始めて3年目になります。

ブログアフィリエイト・サイトアフィリエイト・フェースブックアフィリエイトなど、多くのジャンルのアフィリエイトを経験してきました。

高額塾にも入塾して、そこでいろんなことを学んできました

そして、
稼げるまでには、時間もかかり、寄り道もいっぱいしてきました。

でも、今では
毎月、安定した収入をネットビジネスだけで得られるようになりました

新しくアフィリエイトをされる方や稼げなくて悩んでおられる方に
わたしのよう、迷ったり、時間をかけずに最短距離で稼げることが出来るようにと、このレポートを作成いたしました。

もっと詳しいプロフィールは下記URLでも確認できますので

少しでも興味を持たれた方はコチラからご覧いただきたいと思います。

<http://navi-info.org/profiel>

目次

はじめに	4
「影響力の武器」について	5
「影響力の武器」とは、	5
「影響力の武器」が求められる背景	5
アプローチ1. 返報性	7
応用例	8
アプローチ2. 希少性	9
応用例	9
アプローチ3. 権威	10
応用例	10
アプローチ4. コミットメントと一貫性	11
応用例	11
アプローチ5. 好意	12
応用例	13
アプローチ6. 社会的証明	14
応用例	14
最後に	15

はじめに

「ふとした隙につけこまれ、
あれよあれよという間に欲しくもないものを買わされてしまった」

「ひっかかるはずのない怪しい〈儲け話〉に乗せられてしまった」

「人気商品なのに品薄なことが多い……」

こんな経験ありませんか？

このレポートでは、人がどのような心理的メカニズムで動かされるのかを解説していきます。

そのメカニズムを解き明かしたのが、

チャルディーニの手法「影響力の武器」

アメリカを代表する社会心理学者である

ロバート・B・チャルディーニ氏が提唱する

心理学に基づいたアプローチ方法が「影響力の武器」

「影響力の武器」から、
ネットビジネス（特にアフィリエイトのジャンル）を
成功に導くヒントを読み解いていきます。

そして、

具体的な「影響力の武器」の実践方法を解説していきます。

「影響力の武器」について

「影響力の武器」とは、

ロバート・B・チャルディーニ氏が提唱する
心理学に基づいたアプローチ方法が「影響力の武器」です。

このアプローチ方法では、消費者心理のからくりを
6つの行動から解明しています。

人はどのように説得され、
なぜ望まれた行動をとってしまうのか？

「人を説得し、その人から望む行動を導き出すための“武器”(=アプ
ローチ)」には、6つのパターンが存在すると説いています。

「影響力の武器」が求められる背景

ネットビジネスでは、**コンテンツマーケティング**の手法が主流です。

コンテンツマーケティングとは、

コンテンツを使って中長期的に顧客と関係性を築き、
啓蒙や潜在的ニーズの顕在化を通して、
関係性を“育てていく”マーケティング手法です。

一方、
最後の一押しとして読者（見込み客）に購買意欲をあおったり、
何かしらのアクションへと誘導したりすることについては、
重要性が相対的に低かったです。

「購買」や「成約」へ着地させクロージングさせることが、
最終的な目標であり、その為の体系的な手法は求められていました。

その為の「**売り込み技術**」が「**影響力の武器**」なのです。

短期的な「売り」ではなく、
中長期的な「育成」を目的とするコンテンツマーケティングでは、
「**最後の一押し**」としての「**影響力の武器**」は不可欠な要素です。

- ✚ いかにさりげなく、
- ✚ コンテンツとの違和感なく、
- ✚ 魅力的に表現するかという課題を

6つのアプローチから説明しています。

人は、ある状況におかれると、
無意識のうちに次の行動を選択し、実行することがあります。

その利点は、
考えるというコストがないことによって、
貴重な時間やエネルギーを節約できることです。
これが「**自動的反応**」です。

アプローチ1.返報性

一つ目のアプローチの返報性は、

「受けた恩は、返したくなる」という人間の心理に基づいたもの。

他人から何かしら施しを受けたとき、人は恩義を感じ、
たとえ、それが自分が欲しいものじゃなかったとしても、
相手に報いたいと思うものです。それを**返報性**と呼びます。

応用例

コンテンツマーケティングでこの返報性のアプローチを活かすには、

企業側から出し惜しみせずターゲットが求めるコンテンツを提供し、「恩義」を感じさせることが重要です。

また、それが個人宛てにパーソナライズされたものであったり、相手が想定しているタイミングや情報量を上回るものであると、より深く「恩」を感じさせることができます。

こちらから進んで何かを提供し、恩を感じさせるということは、それを返す何かをしなくてはいけないという気持ちにさせることにつながります。

導きたい行動（購買や成約など）に読者（見込み客）が無意識に向かうような状況を整えてしまうということが大切です。

コンテンツマーケティングでの活用例として

- ✚ 無料のカウンセリングやセミナーへの招待
- ✚ 資料提供
- ✚ サンプル版の配布
- ✚ 製品・サービスに一度「無料」で触れてもらう事など

アプローチ2. 希少性

「限られたものほど、欲しくなる」
という心理を利用するというアプローチです。

応用例

コンテンツマーケティングの応用の典型例として、

“モノ”の希少性を高める手法で、

- ✚ 個数限定
- ✚ シーズン限定
- ✚ 地域限定
- ✚ 期間限定

などの表現方法を思っています。

また、ターゲットの“権限”を限定するという手法もあります。

例えば、会員登録した人にものみ展開される特典を訴求し、
プレミアム感を増したり、ターゲットとの関係性を深化させたりという
ことが可能になります。

商品特長ではなく、提供方法によって“特別感”を演出することと、行
動しなかったときに失うものを想像させることで希少性をさらに感
じさせるということ。

つまり、希少性が商品自体にない場合でも、どのように提供するかに
よってそれを生み出すことができるのです。

アプローチ3. 権威

人は権威を持つ人や組織には無条件に何らかの影響を受けます。
時にそれは、外見などの要因によっても感じる場合があります。

これは、「肩書きや経験などの“権威”を持つ者に対して、人は信頼を置く」というのが人間の心理です。

権威づけを活用したアプローチも人の行動に大きな力を発揮します。

応用例

コンテンツマーケティングの応用例として、

その分野において知名度の高い著名人や影響力の高い人の意見やレビューをサイトに掲載して、権威を求める人々の心を刺激します。

読者のターゲットにとって信頼できる「権威」とは誰なのかを中心に考えることが、重要です。

ターゲットが誰に憧れ、誰を信頼しているのかを正確に理解することができれば、「ターゲットにとって権威のある人物像」から推奨のコメントをもらうだけで、成約率はグンとアップします。

アプローチ4. コミットメントと一貫性

人は自分が一度コミット(決定)したものに対して、途中でその考えを変えたりせずに一貫して取り組もうとする傾向があります。

これは、簡単に自分の意見を変える人間が社会的に認められにくいという個々人の先入観に起因して、社会では一貫性のある人物が評価される傾向があるためです。

自分が決めたことを口にしたり、書面に残したりすると、それを守ろうとする気持ちが強くなります。

自分の意志でコミットしたものに対して、一貫した姿勢を保とうとする——この習性をうまく活用した武器が「コミットメントと一貫性」というアプローチです。

応用例

コンテンツマーケティングの応用例として、

このアプローチを取り入れる際に、最初に小さなアクションでコミットさせ、よりレベルの高い内容へと移行させ、購買プロセスの中でのステップアップを図っていきます。

そして最終的に導きたいコンバージョンへとつなげていきます。

方向性が一貫していれば、要求する行動の難易度が上がっても、ターゲットはその姿勢を保つためにコミットし続ける傾向にあります。

アプローチ5. 好意

人は自分が好きな相手から商品を購入する傾向があります。

また同様に、好きになったモノは何度も購入する傾向があります。

広告会社が「エンゲージメントを高めましょう」と言って、商品のブランド力を高めてユーザーから好かれる商品に仕立て上げようとするのもこのためです。

一度、好かれてしまえば、その商品は何度もリピート購入されるようになります。

このように、ターゲットに「好意」を抱かせるようなアプローチも、有効な影響力の武器なのです。

人が好意を抱く理由は3つあるとされています。

- ✚ 「自分に似ている」
- ✚ 「自分を褒めてくれる」
- ✚ 「同じゴールを目指す仲間である」

これら3つのポイントは、コンテンツの中でも特にSNS上で展開されるものにおいて非常に重要な要素です。

応用例

コンテンツマーケティングの応用例として

スタートアップから、熱心なファンを作ることに注力します。

スタートアップで、熱心なファンを獲得すると、彼らは自分が好きなサービスを広げるためにリアルな口コミや SNS での拡散などあらゆる手段を使ってサービスを広げようとしてくれます。

これは、一度自分が好きになった対象に対して一貫して尽くしたいという心理が働いているからです。

特に、インターネット上でのさまざまなプラットフォームでつながりを持ち、能動的に「共感する」「好きになる」場が拡大しています。

先ほどの 3 つのポイントを押さえた“好ましい”コンテンツを提供することができれば、ターゲットとよりポジティブな関係を構築することができます。

アプローチ6. 社会的証明

人は、社会的に認められたものを好む傾向があります。

「周囲の動きに同調したくなる気持ち」も、
実は人の行動を大きく左右するします。

「みんながやっているからには何か理由や価値があるに違いない」
という心理が働くからです。

そして、他者の行為を自分の行為に反映させていきます。

応用例

コンテンツマーケティングの応用例として、

「売上 No.1」を謳う、ユーザーの体験談を紹介がその典型例です。

多くの人から支持されていることを強調することは、社会的に信頼できるという安心感を生みだします。

最後に

ネットビジネス、特にアフィリエイトをされている方、
アクセスやクリックは多いのにコンバージョンが低い。

こんな時に、「影響力の武器」の6つのアプローチを行うことで、
見違えるようにコンバージョンが上がり、成約につながっていきます。

ネットビジネスだけに終わらず、実商売、人との駆け引きにも生かし
ていける手法です。

あなたが、「影響力の武器」を有効に使われることで、
より実りある人生が送れるようお祈りしています。

最後まで読んで頂き、誠にありがとうございました。

【矢野昭二のブログ情報】

ネットビジネスで本当に稼ぐことは出来るの！？

【6ヶ月で月30万円を稼ぐ手法を伝授します】

<http://navi-info.org/>

↓矢野昭二のプロフィールはコチラ↓

<http://navi-info.org/profiel>

【矢野昭二のメルマガ情報】

※メルぞうより無料でダウンロードされた方は

自動的にメルマガへ代理登録されます

発行者名：矢野昭二

連絡先：ashiyaproject@gmail.com

メルマガタイトル：ノウハウコレクターが実際に月30万円稼ぐ秘訣とは！？

メルマガの登録解除URL：<http://mail.os7.biz/m/bSpF>



アフィリエイトの報酬を上げる6つのアプローチ
「影響力の武器」のアフィリエイトへの応用の仕方
報酬を上げる究極の方法

<http://navi-info.org/>

Copyright (C) 矢野昭二 All Rights Reserved.