

## 第17回：セールスレターの作り方

読んだ方がわかる、  
あえて、解説する。

セールスレター型の文章を書けるようになった方がいい。

大きく分けて6つの要素がある。  
この6つによってセールスレターは作られてる。

### 1、タイトル・キャッチコピー

これらをヘッドって言う。

### 2、サブヘッド（ストーリー）

ちょいちょい挟みながら、ストーリーを作る。

メルマガだと文字を大きくしたりできないけど、  
セールスレターはできるから、こういう構造を意識する。

レターは、全部読まれない前提で作る、  
サブヘッドはブレーキ役。

ヘッドとサブヘッドを読んだだけで、買いたくなるようにする。  
気にならせる、なんとなくストーリーが分かる。  
つまり、ヘッドとサブヘッドでゲシュタルトを作る。

レター型の文章は、メルマガで応用できる。  
メルマガでもサブヘッドを意識している。

最初にキャッチコピーを書いて、  
文字は大きくできないけど、サブヘッドを作ってる。

あえて、いれている。

タイミングも大事。

サブヘッドとサブヘッドの間が長すぎると、離脱する。

サブヘッドがあって、気になると、  
もうちょっと読もうって感じで、エネルギー補給的な役割。

そういうのをあちこちに挟む。

ストーリーを作る。  
(なぜ、この商品を出すのか?)

商品は、理念を広めるための物実に過ぎない。

ストーリーで意識した方がいいのは、  
なぜ、今このタイミングでこの商品が広まるべきなのか?

未来予測型みたいな感じ。

これはクロージングでも使える、クロージングの奥義でもある。

なぜ、今このタイミングで、この世の中に広まるべきなのか?  
をクロージングで語ると有効。

最後にクロージングを入れてもいい。  
だから、実際、レターのポイントは7つ。

レターでクロージングをやってもいいし、メールでやってもいい。

要は、買って欲しいとかじゃなくて、  
広まるべきなんだと訴える。

### 3、商品説明、コミュニティの説明

特にカリキュラムを意識した方がいい。

半年間の講座なのであれば、  
ちゃんとカリキュラムを伝える。

ステップバイステップでやっていけば、  
ゴールに達成しそうと思うようなカリキュラムを作る。

それでも不安だなと思ったことを洗い出す。  
それを特典とかに作るか、スケジュールに組み込んだらいい。

商品説明の時に、プレットを使う。  
弾丸のようなイメージ。

思いついた順に出すってのではなく、  
スケジュール通りに書いた方がいい。

最初にキャッチーなのを持ってきてオケ！

特典は足りない部分を補完する、  
スケジュールと関係のないものは特典とする。

商品は、理想の世界に行くために必要な最短ルートのみ。  
それ以外は特典。

#### 4、値段

買って欲しい人に向けて値段設定をする。

ポイントは、ギャップを作る。  
普通だったら、この値段するよなって相手の中に作り、でも実際は安い。

そして、その安さの理由も説明する。

商品を売りたいのではなく、理念を広めたいからこんな安いとか。

#### 5、保証

情弱層向けのレターにはつけない方がいい、  
つけた方が反応は上がるけど、つけない方がいい。

つけたとしても、  
いかに返金ができない状況を作るか。

1年間毎日ブログを書いた人だけとか。  
情弱層は毎日書けないから。

あとは、ユニークな返金保証。  
マルチステップにするとか。

これができなかったら、このサポートをする。  
それでもだめだったら、これをする。  
それでもダメだったら、返金するとか。

そのあと、クロージング。

クロージングは、壮大な理想を語るといい。

## 6、追伸

役割は、もう一度読み返そうと思わせる。  
最後の一押しは、クロージングの役割。

追伸は、前を気にさせる、もう1回読ませる。

この構造さえわかっていたら、  
あとはセールスレター読んだ方が早い。  
細かいコピーの本は要らない。

ストーリーに関して深掘り。  
プロフィール作りの7つのポイント。

レターのストーリーにも使えるし、  
ブログのプロフィールにも使える。

キャッチコピーは最後に作った方がいい。

1、目指している理想の世界は何か  
社会、世界、業界の理想  
コミュニティの理想  
自分の理想のライフスタイル

どんな人たちと、どんなライフスタイルを送り、どんな社会にしたいか。

## 2、1を阻んでいる現状は何か？

作るのであれば、上から作った方がいい。  
抽象度が高いから。あとは、分離していない。

世界から戦争をなくしたいとか言いながら、  
贅沢して、自由気ままに過ごしたいとかはおかしい。  
→これはぶれている、ぶれてないと売れる

- ・ 悪しき習慣、既存のルール、常識
- ・ 過去のダメだった自分
- ・ このままだとどうなるのか？（未来B）

アンチテーゼは否定すると言うより、最終的に統合するのがオススメ。

## 3、なぜ、今の仕事・ビジネスをしているのか？

- ・ 自分が最も輝いている瞬間（エネルギーの源泉、光の記憶）
  - ・ それを何かに例えるなら？（1シーン描写）
- 輝いている時をいかに丁寧に描写できるか、それを何かに例えられないか。
- ・ 今やっている仕事・ビジネスを再定義すると？（一言で表すなら）

ピークエンドの法則のピークを作る作業

## 4、イメージしやすいラベルを貼るなら？（ネーミング）

未来Aと未来Bのネーミングをする。  
名前をつけるということ。

## 5、究極のゴール

今やっていることが世界に広まるとどうなるか？

例えば、自分の仕事がなくなるとか。

自分が要らなくなるとかがゴール。  
最終的に自分の職業がなくなればいいのか。

旧世界と新世界を統合することで、無意識の応援が働く。  
これが広がったら、最高じゃん！みたいな。

## 6、読み手に起こして欲しいアクション

購入、口コミ、仲間になってもらう、返信、紹介、シェア

## 7、以上をまとめてキャッチコピーを作るなら

これを頭に入れておいて、質問していく。  
これを踏まえて、ストーリーを作る。

サブヘッドの意識を持つ、メルマガでも。  
ブレーキを作る、フックを作る。スクロールが早くなるから。  
ちゃんと読ませる。

だから、レターだけでなく、  
大事なメッセージとかでもレター型の手紙を作るのも手段の1つ、PDFとかで。

商品説明は、ブレットをただ書くだけでなく、スケジュールを意識する。  
その上で、あえてスケジュールを崩すならおけ！

最初、ブログの作り方とかインパクトに欠けるから、  
最初はキャッチーなブレット持ってくる。

あとは、読んだ方が早い、  
ゲシュタルトさえ作ったら、いっぱい読む。

読んで書いたくなったら、自分の心理を紐解く。

ストーリーは全体制、  
プロフィールを作るなら、アクションを設定する。  
6番目は、プロフィール用。

ボレットはなるべくキャッチーな切り口で書く。  
後は、同じことを違う言葉で言って、書くのもオケ！

講座は、全体像から具体的に落とし込むと綺麗な商品ができる。  
半年なら、ひと月ごとのテーマがあってもいい。

ボレットは、流派がある。  
一行から説明する人もいるし、いきなり説明する人もいる。

でも、意識したいのは、ボレットで気にさせること。  
逆を言えば、ボレットだけではわからないようにすること。

その方法は、自分で名前をつけちゃうこと、  
数字を入れて気にさせる（奇数が3か7）

数字を言っても、無理やり作ると出てくる。何でもいい。  
虹と同じ、7つに切り分けたら、日本型の色になるのと同じ。

先にボレットを作って、後で考える。  
先に作ると、生み出さないといけなくなる。

追い込まないと出ない。  
アンテナが立つから、生み出すことができる。  
前日とか当日とかに思い浮かぶ。  
エネルギーが集まって、アイデアに変換する。  
あえて、用意しない、用意すると枠に当てはまってしまう。

ボレットは、ベネフィット・トランスフォーメーションを言って、  
そのために必要なことは？って手段をちゃんと言う。

ボレットは、  
一行で全部済ませるか、一行書いて、説明で2,3行書く。

ボレットを読むだけで勉強になるように書く。  
説明でゲシュタルトを書いて、隠さない。  
「でも、実はこういうこと」って穴を作る。

穴を作りすぎると、フラストレーションがたまる。

レター全体でもそう。  
セールスレターを読むだけで勉強になるように書く。

セールスレターを読むことで、信頼残高を稼ぐ。  
信頼残高も稼ぐけど、穴も作る。

「あ〜、なんだろう？」って穴を作る。

日頃からブレットを描く練習する。  
いいなって思ったブレットはメモしたりする。

ヘッドコピーで多いのが、  
〜〜だった〜〜が、なぜたった〜〜で、〜〜になったのか。

でも、セオリー通りやっても面白くないから、何でもいい。

具体的に解説しすぎると、みんな同じになってしまう。

お客様の声は、  
タイトルの後、商品説明の後か前。

前半の場合、入れすぎないこと。  
お客様の声は入れた方がいい。

セールスレターはだいたい3万文字。  
昔ほど、読まなくなったから、コンパクトにした方がいい。  
でも、業界にもよる。

全部読んでもらう前提と、掻い摘んで読む前提で長さや書き方が変わる。



こう言う人向けってのは、  
ストーリーの中か前半。

こういう人はNGってのは、  
値段を行った後。

1、重要なことは、  
相手を否定しない。

あなたは、こういうことしてるから成功できないとか。

人を動かすって本に書いている、  
自己重要感を満たしましょうって書いてある。

- 1、自分のダメだった頃を書いて、勝手に共感してもらう
- 2、人のケーススタディで話す、自分も同じだって当てはめてくれる
- 3、一般論として語る（こういうことをやっている、こうなってしまうよねとか）

2、誰に対して、書いているかを明確にする。  
ターゲットを明確にする。

1対1に向けて描くか、  
全体として描くか2つあるけど、  
明確にはする。

3、反論できるところはあらかじめ、反論処理をする。

「どうせ、なんとかでしょって思割れると思います、でもこれはこうなんです。」

先に言うことで後付けにならない。  
相手の中に疑問ができたなら、先に潰す。

相手の言葉に出たら、後付けで、正当化させようとなってしまう。

#### 4、相手の使う言葉で語る

テクニカルタームとか。

プログラマー向けなら、プログラマーの言葉で語る。

売りたい人が使う言葉で使う。

女性に売りたいのに、論理的とかNG。

#### 5、キャラは一貫させる、ブレさせない。

とにかく、ヘッドとサブヘッドを強烈にする。

目をとどめさせるようにする。

#### 6、ストーリーは映像化させる。

イメージできるようにさせる。

映像化のコツは、1シーン切り取り。

#### 7、圧倒的な自信

自信をにじませた方がいい。

買って欲しいってのは主張しない方がいい。

どっちでもいい。（けど買った方がいいと思っているけど。）

買って欲しいってのが伝わるとダメ。嫌がる。