

31日間で小冊子を書いて現金化

31日間で小冊子を書いて現金化トレーニング
14日目 - 説得力あるセールスレター作成法 - Part 1

重要なお知らせ

あなたがこのトレーニングコースを自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。ありがとうございました。

あなたが31日間で小冊子を書いて現金化トレーニングを CONTENTS LAB メンバーエリア以外からダウンロードした場合、それは海賊版です。

31日間で小冊子を書いて現金化トレーニングは小林正寿とbrainers 有限会社の著作物として全世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げでの録音などいかなる形式をもってこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示: この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項: 本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイデアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイデア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイデアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実と厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予想する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイデアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

目次

| | |
|--------------------------------|---|
| 目次 | 3 |
| 説得力あるセールスレター作成法 - PART 1 | 4 |

説得力あるセールスレター作成法 - Part 1

では、はじめましょう！

あなたの小冊子を書き上げオンライン上で販売する準備に入った今、あなたのフォーカスを実際の販売プロセスに移していただきます。

まずセールスレター作成プロセスに入ってください。売れる小冊子のセールスレター作成 11 パートの最初のパートからはじめましょう。

1. プリヘッドライン – あなたのセールスレターの最初のパートは“プリヘッドライン”と呼ばれるものです。これはセールスレター最上部に配置する簡潔な導入ステートメントです。そして“プリヘッドライン”の目的は・・・

- サイト訪問者の関心を喚起し巻き込む
- 迅速に主たるアイデアまたは対象者を紹介する
- セールスメッセージへ誘導する場の設定

プレヘッドラインの長さには唯一絶対のルールは存在しません。わたしはこれまでにたった 1 語で構成されたプリヘッドラインを目にしたことがある一方で完全な文章で構成されたプリヘッドラインを目にしたことがあります。

一般論として、あなたのメッセージを効果的に伝えるため
できる限り最小限の文字で組み立てることをお勧めします。

事例：

- **特定のグループへ向けて言及**

“はじめて赤ちゃんを出産する人は注目・・・”

- **特定の問題を最新の情報と共に言及**

“関節炎の悩みに関する革新的な発見がありました・・・”

- **信頼できる情報源と共に言及**

“日本政府の公式発表に見られるように・・・”

- **ショッキングなアナウンスメントと共に言及**

“オンラインビジネスで儲ける方法についてあなたは
ずっと騙されてきました・・・”

- **真実と共に言及**

“トップマーケターたちが全員例外なく認めるもっと
も簡単な・・・”

2. プライマリーヘッドライン – これはあなたのメインのヘッド
ラインです。プライマリーヘッドラインはプリヘッドライ
ンのすぐ下に配置します。

文字サイズは大きく太字にして特定キーワードを強調するため文字色を変えるまたはハイライトします。

プライマリーヘッドラインは、あなたのセールスレターの最大の武器となります。必ずあなたの小冊子が提供する最大のベネフィットをサイト訪問者に展示してください。

- あなたの小冊子を購入すべき“最高の理由”はどのようなものですか？
- あなたの小冊子を購入して望める最も望ましい結果はどのようなものですか？
- あなたの小冊子を購入して得ることのできる最高のベネフィットはどのようなものですか？

あなたのセールスレター全文で訪問者へ伝えたいことを1つの文に凝縮することで訪問者が確実にセールスレター本文へ読み進むよう働きかけます。

これまで長年にわたって繰り返し活用されている効果的なさまざまなモデル・テンプレートなどがあります。

そのすべてをカバーすることはできませんが、ここではわたしが繰り返し成果を出しているお気に入りのモデルをシェアしたいと思います。

それは・・・“もし〇〇できれば、あなたは〇〇できる”モデルです。

このモデルの基本的な考え方は、訪問者が満たすべきシンプルな資格を設定（もし〇〇できれば部分）し、その資格

を満たせばとてつもない結果を出す（あなたは〇〇できる部分）ことができるというものです。

では、実際の事例を使って理解を深めてください：

“もし7～15 ページの小冊子を書くことができれば、自宅でくつろぎながら週2時間の労働だけでオンラインで生計を立てることができます！”

あらゆる宣伝広告またはセールスコピーにおいて共通するヘッドラインを組み立てるときの押さえておくべきポイントがあります。

- **特定化する** - 可能な限り特定化するほど良い結果を出すことができます。より特定化することで真実味が増します。

言い方を変えれば、達成可能だと信じていることができるようになります。“小冊子を書く”を特定化して“7～15 ページの小冊子を書く”にすればより身近に感じることができるはずです。

- **期間を設ける** - 誰でも結果を出すまでの“期間”を知りたがるものです。いつ結果を手にするのか？その成果を出すまでにどれくらいの時間がかかるのか？

“自宅でくつろぎながらオンラインで生計を立てることができます”よりも“自宅でくつろぎながら週2時

間の労働だけでオンラインで生計を立てることができます”と期間を特定することでより効果的になります。

- **イメージ化させる** - 誰しも何らかの結果を出すため最も簡単な道を進みたがるものです。サイト訪問者が求める最も魅力的な結果をどのように達成することができるのかイメージさせることが重要です。

“自宅で働く”よりも“自宅でくつろぎながら働く”とイメージさせることでより効果的になります。

では、次のパートに進みましょう。

3. ポストヘッドライン – これは“プレヘッドライン”と類似の目的を持っています。正確に言えば、ヘッドラインとセールスレター本文導入部分の橋渡し役を担っています。

実証済みの結果を出すポストヘッドラインを組み立てるポイントをシェアします：

- **強調ステートメント** – あなたのヘッドラインの中で強調したいポイントを簡潔に拡張するステートメントを組み立ててください。

拡張ステートメントは、メインヘッドラインで主張した結果に関してより簡単・迅速・より大きな成果というポイントにフォーカスして組み立ててください。ポストヘッドラインを理解する手助けとなるサンプルをシェアします。

➤ 事例：“ゴルフをエンジョイ、家族との楽しい時間または自宅でリラックスしている間に自動航行で注文

が殺到する！”

- この事例では見込み客が期待することができる“結果”に視点をおいて強調しています。つまり、より楽をして自動的に現金を儲けることができるポイントを強調しています。

繰り返しになりますが、拡張ステートメントは、メインヘッドラインで主張した結果に関してより簡単・迅速・より大きな成果というポイントにフォーカスして組み立ててください。

- 有効期限を言及する - 上記以外のポストヘッドライン組立に役立つ視点として緊急性の演出があります。有効期限または数量限定を強調することでサイト訪問者に急がなければというアピールをすることができます。

事例：

“先着 50 様限定でプレローンチ価格を提供します！”

“80%割引のテストマーケティング特別価格は 10 月 20 日午後 1 時に完全終了となります！”

“売り切れまであと 24 18 本となりました！”

言うまでもありませんが、有効期限または数量限定に関する詳細情報はセールスレター上に設置した注文ボタン付近に掲載する必要があります。

ポストヘッドラインで有効期限または数量限定を言及することでサイト訪問者をセールスレター本文へ強力に誘導することができます。

今日の宿題 – ブレインストーミングしてプレヘッドライン・メインヘッドライン・ポストヘッドラインをそれぞれ12本作成してください。

次回はセールスレター作成法のパート2を学んでいただきます。