＜ＳＴＥＰ１　準備＞

読む人・オーディエンス

1. どのような人か
2. なぜここにいるのか？
3. その人が夜寝むれないほど心配なことは？
4. その人はその不安をどのような言葉で表現するか？
5. その問題をあなたはどう解決できるか？
6. このオファーを受けるか決断をする際の優先順位トップ３位は？
7. その人はどんな抵抗をしそうか？

あなた・あなたのオファー

1. どのような人か？
2. このセールスレターで達成したいことは？オファーは？
3. あなたのオファーの利点。思いつく限りの特徴と利点を列挙し並び替える
4. あなたのオファーの不利な点・欠点３つは？

＜ＳＴＥＰ２：素案を書く＞

※潜在意識同志がつながっている→相手の心を開く（感情）→相手を納得させる（理性）→行動させる（焦らせる）・・・買うのは感情。それから、自分の選択を理屈で正当化する。自分自身の内側から感情を引っ張り出してそれをセールスレターにつぎ込む

※専門のサービスを売り込む場合は信用第一！事実を具体的に説明するもの（クライアントの実話、開業年数、クライアント数など）

【ヘッドライト：重要であることをすぐに読者に伝える】

例）

* あなたも毎日あと１時間あればいいのにと思いませんか？
* 毎日の運動を続けただけで体力の向上につながりました。
* あなたは人生の最後の１０年を不健康な状態で過ごすことに耐えられますか？
* 運動の質を上げる医学的な方法
* 体力の衰えを感じている心臓病の方へ。心臓に無理させない効果的な運動で体力を維持する方法があります。
* 秘訣
* 警告「日本人の最後の１０年は不健康な状態」
* ３か月のコースに参加いただければ、体力の向上をお約束します

【本文】

* 第一段落はヘッドラインの延長
* 問題提起：未来の予測のデータを使うのも有効
* あおる：感情を吹きこむ。怒りや不安などマイナスの感情。「まったくひどい災難だ」と思わせる※五感を刺激し頭に映像がでるようにして、聞く体制を作る
* 問題解決　利点をアピール

オファーの内容

権威性・ゆるぎない信頼性・実績（成績・お客さんの声）

* 絞り込む：申し込みできる人の特定で前提条件をだしさらに意欲を出す。欠点をさらす：疑問・反論にこたえる→信頼性の向上

※お客の知性を過大評価しない代わりに、疑い深い態度を過小評価しない

※相手はその気になれば買わない理由なんていくらでも思いつける

* 1. 手短な回答②立証するお客様の声、実例、実話③保障や無料お試しについてもう一度言及

「お申込み前の注意点」「今すぐ契約しようと思わないでください」

申し込みできる人の特定

「お申込みを頂けない主な理由

本プログラムは魅力的ですが、申し込みをされるのは、このページを見られた方のせいぜい５％程度ではないかと思っています。一般的な申し込み率はそれぐらいで妥当かもしれませんが、私個人はそれでも気にかかるのです。というのも、今まで対面で指導してきた方がどれほど利益を得ているかをよく知っているからです。この方々からはよくこうおっしゃっています。「安心して運動ができるようになり体調がよくなった。思い切って連絡してみてよかった」。ですから、こちらの説明不足や手違いのせいで本プログラムをご利用されない方がいらっしゃるかもしれないと思うと、とても残念なのです。そこで、無料相談にもお申込みを頂けない理由について数日考えてみました。思いついた可能性は次の５つでした。」

* 行動

今すぐ行動してもらうように刺激する

* 数に限りがあります
* プレミアム（景品）をつける
* 期限を設ける
* 早い人にだけ割引
* 返事をしやすくする：自社のWEBサイト、情報をダウンロード、Eメールなど
* ほとんどの方が購入されます
* 限られた方しか購入できません

「ご満足いただけなかった場合は全額返金。面倒もなし、恨みっこなしです。　」

* 追伸

オファーや約束の内容をきちんとまとめる

起業理念・オファーに込めた思いなど

【効果的なテクニック】

書きながら編集しない

前向きな反応をしてもらうため知ってもらう必要があるとおもわれるものは、すべて伝えるようにする

あらかじめ決められたフォーマットやページ数に収まるように書こうとしない

話すように書く

相手と同じ言葉を使う

１文は短く

相手がＹＥＳと答えそうな内容を積み重ねる（ひたすらうなずかせながら読み進ませる）

目的語を省略して潜在意識に空白部分を埋めさせる　「もうあきらめないで」「もう我慢しなくていいんです」

物語を使う：小説的な表現で細部まで、会話文、五感を移動させる

前提挿入で相手を意図した行動に導く

＜STEP3：文章を書き直す＞

読みやすくする。９歳でもわかるように。段落は常に短い方がいい（文は３，４つが理想的）

楽しいものにする

５感すべてに訴える

衝動タイプ用に読み飛ばしても理解できるようなヘッドライン、サブヘッド、写真とキャップションなど・声の抑揚をコピーに沿える

伝えたいことは７回伝える

＜STEP4：思い切って編集する＞

ベースとなる売り込み内容を、強化もしていない、促進をしていない、効果的にもしていないような言葉や表現はすべて削除

明快になるように編集

＜STEP5：再度見直す＞

試作を発送

３～５日ほどおいて再度読み直す

人に読んでもらう：プロ、妻

※１回限りの発送にしない。４５～６０日に期間を設定してびっしりと攻撃を仕掛ける