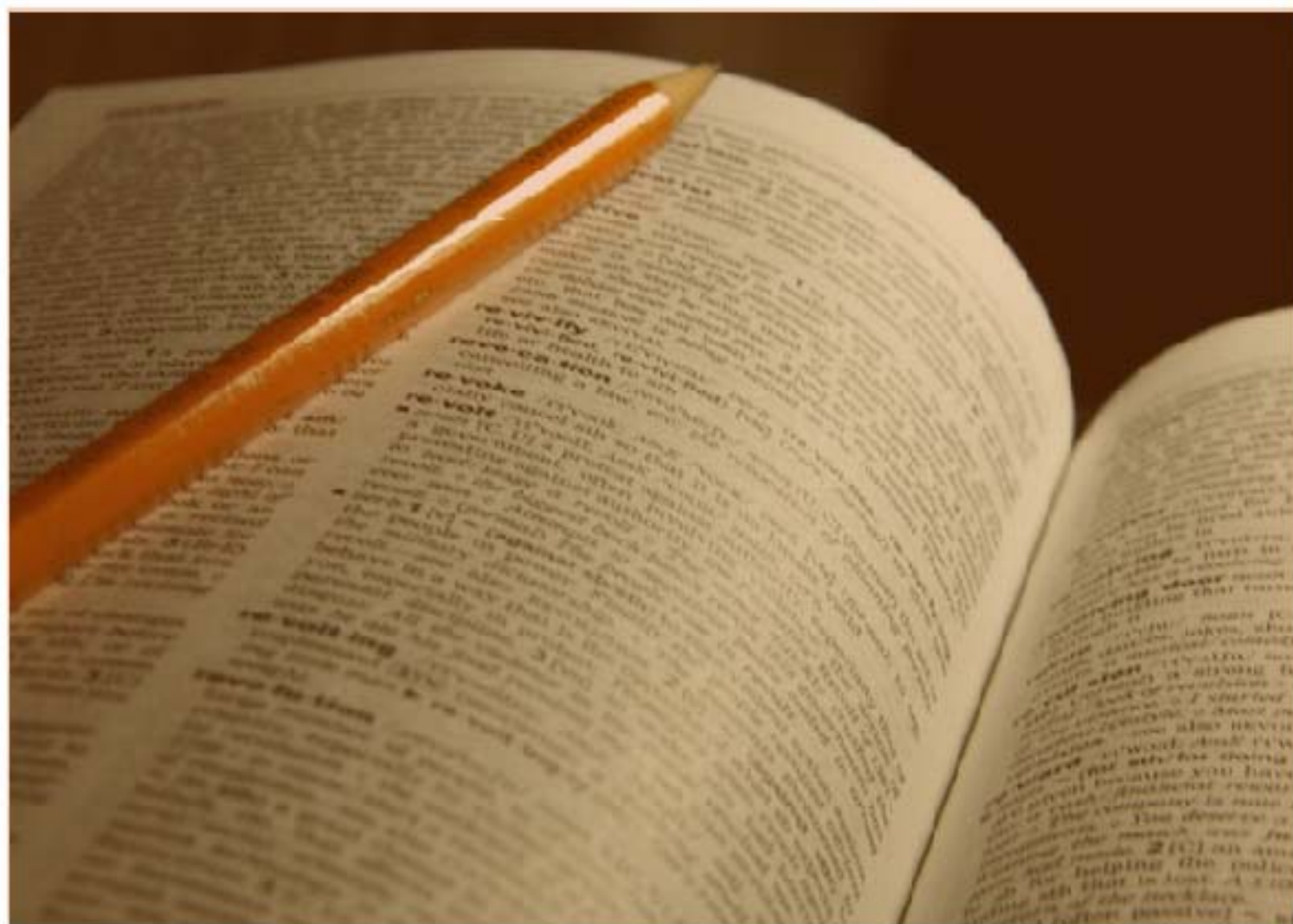


あなたを豊かにする魔法の言葉

by Ted Nicholas



Copyright 2007 Nicholas Direct, Inc &
Direct Publishing, Inc Allrights Reserved

ダイジェスト版

あなたを豊かにする

魔法の言葉

テッド・ニコラス

人生において、人が持つ能力の中でも最も大切なのは、意志を伝える能力です。無限の富と成功手にするのは簡単です。本書で明らかにしている「正しい言葉」を使うことです。こういった言葉はまるで魔法のように機能するのです！

魔法の言葉

「正しい言葉」を口にすることで、今までの人生の中で欲しかったものを全て手に入れる方法です。

コミュニケーションを取る際どんな言葉を使うかによって、人生の質は変わってきます。

そのコミュニケーションが、他人に対するものであろうと、自分自身に対するものであろうと、変わりはありません。

実際のところ、言葉の影響というものは生物学的に見ても、著しい変化をもたらすのです。言葉は、我々の意識領域と潜在意識領域に蓄積されます。我々は言葉を使ってものごとを考えているのです。

特定の言葉によって、多くの感情や、それに続く行動が引き出されます。言葉には誰かを笑わせたり、泣かせたり、優しい気持ちにさせたり、恋愛感情を抱かせたり、協力させたり、何かを買わせたりする力があります。また、意地の悪い気持ちにさせたり、怒らせたり、イライラさせたりする力もあるのです。

それが紙に書かれたものであっても、口から発せられたものであっても、言葉にはものすごい力があります。もちろん、言葉が口から発せられる場合は、さらに声の質や、強調や、感情といったファクターがあります。こういったファクターは、より大きな影響を及ぼす可能性があります。

本書では、特定の結果をもたらすシンプルな言葉について具体例を挙げて紹介しています。これは、人心操作のように聞こえるかもしれませんが、実際、そういうことなのです。ただし、ここでいう人心操作には、重要な違いがあり、それをはっきりさせる必要があります。

人心操作というものはポジティブにもネガティブにもなりうるのです。この文脈で、ネガティブな人心操作とはどういうものか定義すると、ネガティブな人心操作とは、言葉を使って話し手の利益となるような行動を他人に起こさせることを言います。

ポジティブな人心操作とは、どちらかと言えば、話し手や書き手と聞き手や読み手の双方の利益となるように言葉を使用することです。

私がこれからご紹介するテクニックは全て、お互いに利益をもたらすということをベースに開発してきたものです。

ここには、次のように理解している人はほとんどいないようです。つまり、世界中の人が、本当に自分たちの同胞として人を受け入れたいと思っているのです。ですが、そのためには適切なアプローチが必要なのです。

これは、私が今まで実際に経験し、また、目にしてきたことですが、日常社会でよく見かける、職業階級で言えば末端にいる人に対して注意を払う人は、ほとんどいません。事実、中にはそういった人たちを無視するだけでなく、傲慢で無神経な態度をとる者もいます。

ここに大きな誤りがあるのです。私は、人間は皆、尊厳を重んじ、尊敬をもって接するべきだと信じています。その理由はたとえば、たとえば、ウェイターやウエイトレス、ス

スポーツクラブの接客係、ゴルフやテニスのアシスタント、ホテルのフロント係、レンタカーの代理店、事務員、といった、サービス業の人には、我々の生活を極めて質の高い意味のあるものにしてくれる持続的な力があるからです。日常何気なく出会う人がたくさんの意味を持っているのです。

そこで、ルール No.1：世の中の「一般人」に尊厳と尊敬をもって接することです。そういった人に名前や、彼らの経験を聞いて覚えるようにしましょう。考えてみて欲しいのです。何かを頼んだ時に、特別な気遣いをしてもらえるのは、どんな人物だと思いますか。オープンで、優しい思いやりのある人でしょうか。それとも、「一般人」を、まるでそこにいないかのように扱う人でしょうか。その答えは明らかでしょう。

私は、「一般人」について知ろうと努力をすることで、彼らの大いなる力が、私の生活をより楽しく、質の高いものにしてくれると気づいたのです。さらに、新しい友人ができるという楽しみもあります。

ボディランゲージが我々の話す言葉と同じくらい、強いインパクトを伝えているということは専門家によって証明されてきました。そこで、そのパワーを向上させるために、以下の「秘密の言葉」を使う練習をしましょう。

- ・ 笑顔（笑顔は電話でも感じるができます）
- ・ 温かみのある、声量の豊かな声
- ・ 上手なアイコンタクト
- ・ 固い握手
- ・ 誠実さー 親密さをでっち上げることは不可能です。
- ・ きっぱりした態度 — 断固たる態度
- ・ あなたが、求めているものを手にする価値があり、手にすることを希望しているということを伝える方法

人とかかわるたびに、ある意味、そこには自分自身を売り込むチャンスがあるのです。これは好き嫌いとは関係ありません。もちろん、より多くの人が自分のことを好きになってくれればくれるほど、より嬉しいことに、その人たちが自分の役に立ってくれるのです。

私は、自分自身の生活の中で毎日「魔法の言葉」を使っています。ここで、本邦初公開、この「魔法の言葉」を読者諸兄にご覧入れましょう。

セルフコミュニケーション

まずは、自分とのコミュニケーションを学ばない限り、他人とのコミュニケーションも上手くできないでしょう。

我々が自分に向かって言う言葉、すなわち、サイレントワードによって感情が作り出されるのです。この言葉は、我々にとってポジティブで、楽しく、生活の質を向上させるものであるかもしれないし、ネガティブで、アンハッピーで、有害なものであるかもしれません。

サイレントワードは聞かれている！

あなたは、事実上、あなたの内面での会話によって、あなた自身の神経システムに影響を与えたり、神経システムを変えたりしているのです。

主にこのサイレントワードに焦点を当てる一方で、少なくとも自分や外の世界に向けたコミュニケーションの極めて重要なもう1つの側面に触れておくことも重要です。

我々は、言葉を使うのと同じぐらい頻繁にボディランゲージを使って、自分の内面と外面の両方の世界とコミュニケーションを取っています。そして、我々のボディーメッセージは、声に出したり出さなかったりする言葉と共に、我々の感情を作り出す手助けとなっているのです。もちろん、我々は自分で選んだ声の調子や質のサイレントワードを心の中で聞いています。つまり、声にならない声を聞いているのです。自分の心の中の会話を通して自分に向かって話をする時、不機嫌な声、眠たそうな声、申しわけなさそうな声を聞くこともあれば、豊かで、力強いエネルギーが感じられる声を聞くこともあります。

さらに、もし、あなたが前かがみに座って優しく、ゆっくりとあくびをしながら話をしていたら、それはエネルギーが途切れ、眠気を感じ始めている時のコミュニケーションを学んでいるんだと自分自身に語りかけましょう。

わかりますか？このテストをやってみてください。前の段落に書いてあることを読んでみましょう。そして、自分がどんなふうに感じているか理解しましょう。自分の行動が自分の感情を心の中に作り出している様子を実際に経験してみてください。

それでは次に、立ち上がってみてください。元気良く歩いて、まっすぐに姿勢良く部屋を行ったり来たりしましょう。椅子に座る時は、楽な姿勢で、それでいながら、背中を真っすぐ伸ばして座りましょう。エネルギーを込めて、力強い口調で、しかし声には出さずに自分自身に向かって話しかけましょう。新しい知識を得ることで、あなたの生活に新たな利益が持ち込まれ、気持ちの高ぶりを感じるかのようなセルフコミュニケーションを学んでいるのだと自分に語りかけるのです。実際にこういった感情を経験するのです。違いを実感してください！

体の筋肉や顔の筋肉の使い方や姿勢は、セルフコミュニケーションにとって重要な意味があります。さらに、目の使い方さえも重要なのです。ずっと下を向いていたら、ほとんど気分がのってこないものです。特に、しかめっ面をしていては尚更でしょう。にっこり笑ってまっすぐ顔を上げて前を見ていれば、気分が落ち込むことはほとんどないのです。

やってみてください！

ここまでの事をまとめると、紙に書いたり、口に出したりといった外界とのコミュニケーションは、まず、セルフコミュニケーションから始まるのです。

セルフコミュニケーションは、自分の内面に向かって発するサイレントワードと共に、体の使い方から始まります。内面の言葉の声の大きさは、その言葉を発している際の声の調子の豊かさと相まって、我々の内面の感情的な状況を作り出すことにつながっているのです。大変興味深いことに、他人に対するコミュニケーションはこの内面の状況を反映しています。特にこれが長時間ともなると、隠し切れないものなのです。

売上をアップさせるヘッドラインを書くには！

英語での 27 の最も強力なビジネスツールとしての魔法の言葉

お金、時間、手間を節約しよう

本章の特徴は、**印象的なヘッドライン**について書いているところにあります。その理由は？セールのオファーの成功や失敗は 9 割がた、それがスペース広告であれ、セールスレターであれ、ヘッドラインで決まるのです。

封筒のティーザーコピー(受け取り手に開封させるために封筒の外側に印刷するキャッチコピー)や本の**タイトル**は、セールスレターや広告のヘッドラインと同様、大変重要な要素です。

こういったことから、私はヘッドラインを書くことから始めるのが一番だと感じています。売上に火を付けるような驚くべきパワーのあるヘッドラインを作る方法をご紹介します！

広告の中のキャプションで説明しているものは…

このヘッドラインの重要性についてお疑いならば、2 人の広告の巨匠の言葉がここにあります。

「コピーライターへのアドバイスですが、広告を書くようにと言われた時には、まずヘッドラインをたくさん書くことです。ヘッドラインを書くことに何時間も、必要とあらば何日でも、費やすのです。道を歩いている時や、バスに乗っている時などに、ふとヘッドラインを思いついたら、紙と鉛筆を取り出して、それを書き留めておくことです。」

ジョン・ケイプルス

「平均して、コピーの本文を読む人の 5 倍の人が、ヘッドラインを読むのです。そのことを考えると、ヘッドラインで商品を買わない限り、あなたは 90%の金を無駄にしたことになるのです」。

デイヴィッド・オグルヴィ

ヘッドラインを書くということは、プロのコピーライターを含め、誰もがより力強くなる分野なのです。ですが、現段階で、私はヘッドラインの手法をうまく教えてくれる人物を誰も知りません。

これは残念ながら、ダイレクトマーケティングセミナーの講師の多くが、現実の世界ではなく、本から学んできているからなのです。こういった人間がしばしば、役にも立たない神話を教えたりするのです。

ヘッドラインは何をしてくれるのか？

理由は様々ですが、効果的なヘッドラインは大変重要です。

- 注意を引きつける。
- 強力な利点（顧客から見た商品・サービスの利益性）を伝える。
- 読み手側の胸中に潜んでいる欲に訴えかける。「そこにあるものが私（読み手）にとってどんな得があるのか」という疑問に答えるのだ。
- オファーの雰囲気を決定づける。

ヘッドラインは、映画館の看板のような働きをします。つまり、

- ふさわしい観客を選択する。

今まで実施された数百のテストに基づけば、うまいヘッドラインはそこそこの出来の悪いヘッドラインの 17 倍は効果的なのです。しかも、本文は全く同じなのにです！

それほど重要なことなのですから、私はいつも広告や本のタイトルを決めるとき、多くのヘッドラインを書き出します。例えば、『75 ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法』という本がありますが、私はこの本を発行する前に 217 のタイトルを書きました。そして、最終的なタイトルは、私の最初の広告のヘッドラインにもなったのです。ここに、ヘッドラインの書き方と見せ方について、私が実際に使っているガイドラインがいくつかあります。

- 約束は信じられるものでなければならない。
- 単語は 17 語以上使わない。 ※訳注：日本語では 80 文字程度となる。
- 引用符（“”）を使う。その方が覚えてもらいやすいため。
- 白抜き文字はあまり使わない。読みにくいため。

- 読みやすくするために大文字と小文字を使う。全て大文字でないほうが良い。その方が読みやすい。 ※訳注：日本語の場合、句読点、漢字をひらがなにする、など読みやすさを意識する。
- 大きな写真が使われている場合、ヘッドラインはその下に置く。
- 文字サイズを統一する。

どのようにして素晴らしいヘッドラインを書き始めるか…

本、特別レポート、ニュースレター、テープ、フロッピーディスクなどの情報商材を含むどんな商品についても、項目ごとにその商品について吟味を重ねることが大切です。

商品から一歩離れてみましょう。もしあなたがその商品を書いたり、作ったりしたのなら、その商品の作成者としての考えを捨て、「マーケッターの目」でその商品を見るのです。買い手の視点から、その商品のベネフィットやフィーチャーを全て確認することです。

※訳注：benefit（ベネフィット）は直訳すると、利益、メリットといった意味。同じ利益でも profit（プロフィット）という単語があるがこの単語は金銭の利益を指すのに対し、benefit は金銭的ではない受益者の利益を指す。また、feature（フィーチャー）は特徴や機能といった意味。

ベネフィットはまさに商品購入の決め手だ

ベネフィットは商品の要素で、「それが(私にとって)何になる」という質問に対する答えなのです。 強力な動詞を使ってください。例えば、「あなたの税金を 95%削減する方法を見つけよう。」 削減するという言葉は強力な動詞なのです。

商品のフィーチャーとは商品に関する事実で、商品に信頼性を付与するために使います。すなわち、「11×17 インチで、244 ページで 13 のイラストがある」といったことです。

商品のフィーチャーもベネフィットもコピーには必要なのです。ただし、強調するのはベネフィットのほうです。ベネフィットが売上げを決めるのです。何故でしょうか？人は 9 割がた自分の感情に基づいて行動するものだからです。ベネフィットが感情を動かす助けとなるはずです。その後、誰もが理屈をつけて、自分の決定を正当化するのです。

ベネフィットをとらえる最良の戦略

ここで、素晴らしいテクニックを紹介しましょう。3×5 インチの名刺サイズの情報カードを使って、各カードに 1 つずつベネフィットかフィーチャーを書き出します。例えば、もしその商品が本やテープならば、その中のページや文節から、いくつかのベネフィットやフィーチャーを書くのです。ほかのものについては、何も書かないか、書くとしても一つだけにしておきましょう。この商品の見直しの全行程でこれを行います。

この作業が完了したら、情報カードを見直しましょう。ときに、このカードは 75 枚、100

枚、最大で 200 枚以上になることも考えられます。あなたが、あるカードから見つけた最強のベネフィットは最高のヘッドラインとも言えます。

それは、ただの思い付きかもしれません！しかし、あなたが情報カードに書いたものの中から選び出したベネフィットは、もしかしたら、あなたの「ユニークな販売戦略」——つまりあなたの USP と呼ばれるものになるかもしれません。

明らかなものは、あなたの富への鍵となるかもしれない

より優れたベネフィットを選び出したら、お金持ちへの道を歩み始めるでしょう。すぐにでも、マーケターとして大金を稼ぎ始めるでしょう。何故でしょうか？多くのマーケターは自分たちの商品の優れたベネフィットを選び出せずにいるからです。

ヘッドラインの選択肢はたくさんあるでしょう。そして、あなたが選び出したベネフィットは、あなたが本文を書く際の手助けとなるはずです。あなたのメッセージ全体がベネフィットで表現されているのですから。本文コピーを書くときは、最強のベネフィットを選び出すことを優先順位の第 1 位に持って来るべきなのです。

ドラマ、パワー、情熱をあなたのベネフィットの中に取り入れよう

ここには、私が今説明した手順よりも、もっとパワフルで特別なテクニックがあります。

誰も教えてくれないテクニック—
私が作り出した、だから、私しか知らない。
私はこれをこう呼ぶ…

売上を急上昇させるヘッドラインを書く方法！

隠れたベネフィットの発見

私の使うヘッドラインは、商品そのものを観察して作ったものばかりではありません。これはミスプリントなどではありません！私はこんな変わったやり方でヘッドラインを書くことで、ダイレクトマーケティング史上で最大の成功を収めたことがあるのです。

このヘッドラインがどんな働きをするか、ここに挙げてみましょう…

自分自身に対してこう尋ねます。「もし、自分に神のような無限の力があって、見込み客が商品に望む最大のベネフィットを与えることができるなら、それは何なのか？」あなたの答えを書き入れてみてください。

ここに、具体例を挙げます。『法人書式ひな型完全ブック』を書いている一方で、その本を売るために、私は当然のことながら、この本を脚色し、その本のベネフィットについて見込み客の心が躍るようにしたかったのです。どうすればそうできるでしょうか。多くの出版社が法的書式ひな型の本を販売していました。私の本ほど優れたものではないとしても、やはり、それも書式ひな型の本なのです。（私の本は、それでも、一番使いやすい本なのです。）どうすれば、私の商品を他のものと差別化できるでしょうか。どうすれば、いかにも退屈しそうな書式ひな型の本を、わくわくするようなものにできるのでしょうか。

そこで、私は一歩下がって客観的な見方をして、自分自身に向かってその質問を投げかけてみたのです。そして、企業家は書式ひな型について細かいことは気にしていないということが、すぐにわかったのです。ほとんどの企業家は事務的な仕事を毛嫌いしているのです。そういった企業家が欲しがるのは、書式ひな型を使うことから来るベネフィットなのです。

私は、企業家が、誰よりも、税金の支払いを嫌っているのを知っています。そして、どの企業家ものどから手が出るほど欲しがっているものは、自分の企業の非課税特権を守ることなのです。この貴重な恩恵を失うことを望む人はまずいないでしょう。

そこで、私は、こんなことを思いついたのです。私は、このようなヘッドラインを書きました。「**IRS が突然御社の非課税特権を一掃したらどうしますか**」。

もちろん、この本には企業を護るのに十分な記録を保持することの重要性についての談話も掲載しています。しかし、良くあることですが、実はこの本は、IRS が特権を取り上げることにについては何ひとつ触れていないのです。それこそが、私がこれを**隠れたベネフィット**と呼ぶゆえなのです。

一度、手掛かりを得てしまうと、この広告の残りのコピーは楽に書けました。あなたにも、ご自身のコピーライティングの仕事がもっと簡単になるということがわかってもらえるでしょう。

私はこのヘッドラインを 7×10 インチのスペース広告に使用しました。その後、私はこの同じヘッドラインを消費者受けするようにセールスレターにも使用したのです。また、

本を売るためにはがきを使って作ったカードデッキ広告によるオファーも非常にうまくいきました。

大成功、うまくいった！

その結果はどうだったのでしょうか？1979年以来、この本は1冊あたり70セントで19億7,935万部売れました。商品の売上金額にして**2,450万ドル**です。そして、この本は今日に至っても、同じように良く売れているのです！あと2~3年もあれば、100万部は容易に売れるでしょう。

「隠されたベネフィット」ヘッドライン戦略について一つ警告があります。あなたの商品が、実際にヘッドラインの約束を果たしていることを確認するのです。もし、ほんのちょっとでも疑わしければ、商品を変えるか修正しましょう！その結果どうなるでしょう？あなたは、ベネフィットを提供することになるし、そのベネフィットをセールスアピールに付け加えることができるのです！！

私を書いた別のヘッドラインの例は、商品については何一つ直接的なことはしませんでした。それでも、私は『**75ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法**』の販売数は記録的なものになりました。

「世界の8番目の不思議」

「あなた個人で税金革命を遂行しよう」

「平凡な人間に富をもたらす唯一の方法」

そして私がこの商品について書いたヘッドラインの中でいちばん大当たりしたものは…

「究極の税金の隠れみの」

このテクニックのもう1つの例は、このヘッドラインです。

「あなた個人の財産があなたの会社に不利な判決のために没収されたらどうしますか？」

—商品：『法人書式ひな型完全ブック』

ヘッドラインを書く際には、「隠されたベネフィット」テクニックを使いましょう。そして、あなたの売上が急上昇するさまを観察しましょう。そして、次のことを忘れてはなりません。

できるだけたくさんのヘッドラインを書くのです。

数百万の売上をもたらす広告の作り方

本章では、**隠されたベネフィット**のテクニックを使った、売上につながる広告を分析していきましょう。その目的は？そのテクニックを明らかにして、あなたが使いやすいようにすることです。

ですが、注意してほしいことがあります。うまく適用されている、隠されたベネフィットテクニックは、適切に使えば、世界中で断然、最高に強力なマーケティング戦略となります。あなたには売上を増やす絶好の可能性があります。もしかしたら、出荷が間に合わないといった事態を引き起こすかも知れません。必然的に生じる追加注文に即時対応できるようにしておきましょう！

簡単な復習

まず、広告やセールスレターを書く手順の簡単な復習です。自分の商品について研究しましょう。見込み客の視点から見て、**明らかなベネフィット**を3×5インチの情報カードに書き入れてみるのです。これは、できるだけたくさん書き出しましょう。この手順から、今まで見たこともないような最高のヘッドラインを思いつくことも良くあることです。ですから、明らかなベネフィットのヘッドラインで広告を作るのです。

けれども、次に、あなたは明らかなベネフィット広告に対して、隠されたベネフィット広告をテストしてみたいと考えるでしょう。

隠されたベネフィット広告を作るために、この質問に教えてください。「もし、自分に神のような無限の力があって、見込み客が商品に望む最大のベネフィットを与えることができるなら、それは何なのか？」

隠されたベネフィットというものは、その商品自体に直接、働きかけをしないことがよくあります。前述の質問の答えは、あなたにとって最強のベネフィットになり得るのです。そして、これは、ヘッドラインについても、オファーのメインテーマについても言えます。

本章には、最近クライアント向けに作成された広告の成功例を記載しています。ヘッドラインをご覧ください。そのヘッドラインは強力な隠されたベネフィットで構成されています。

このヘッドラインが、スピーチをする人全てが心底欲しがっているものを押さえていることに、同意していただけるでしょう。あなたがスピーチをする際に、あなたが望んでいるものは、熱い拍手や時に起こるスタンディングオベーションではないでしょうか。もちろんそのとおり！スピーチをする人は誰もが、こういった結果を望んでいるのです。

私は、成功する広告の手がかりとなる重要な要素についてもコメントするつもりです。たとえあなたが経験豊富なマーケターでも、そのうちいくつかのポイントには驚くことでしょう。

ヘッドラインにパワーをつけ加えよう

ヘッドラインが引用符で囲まれていることに注目しましょう。何故でしょうか？研究によれば、ヘッドラインが引用符で囲まれている場合は、**28%増し**で注意を引きつけるのだそうです！こういったヘッドラインはずっと重要に見えるのです。つまり、人の言葉が引用されているからです。だから、このヘッドラインは読まれるはずなのです。そして、読まれるということがあなたの第一の課題ですよね。広告が読まれなければ、売上のチャンスはないのですから。

第1文目

次ページの広告の最初の文字、「聴」という文字は特大の太字です。これは、「装飾活字」と呼ばれています。この文字のおかげで読む人が増えるのです。何故でしょうか？この「装飾活字」で、読み手の目は左側に引きつけられるからです。第一文目が読まれる公算はずっと高くなります。

第一文目を注意深く見ましょう。「衆の笑顔や喜んでいる表情を楽しんでいる自分自身を思い描こう」

上の文はパワフルで、ヘッドラインまたはサブヘッドラインとなるだけの十分な力強さがあります。

これには重要な理由が三つあります。

1. この文が広告全体の文調を決めるのに一役買っている。
2. ヘッドラインが、この第一文目によって補強される。
3. 読み手が次の文を読むように仕向けられる。

次に続く段落とあとのコピーがヘッドラインのテーマを展開していくのです。

「スピーチするたびに熱烈な拍手をもらう方法」

ースタンディングオベーションさえも！ー

今日あらゆる分野においてリーダーシップを取るには、一流の講演者でなければならない

聴衆の笑顔や喜んでる表情を楽しんでいる自分自身を思い描こう。

あなたがスピーチを終えた瞬間、嵐のような拍手が巻き起こるのだ。聴衆の中のあるものは立ち上がっている。そして、次の瞬間群衆全員があなたにスタンディングオベーションを捧げるために一斉に立ち上がるのだ！

もし、今後あなたがスピーチするたびにこんな反応があるとしたら？

リーダーとして絶対必要なもの

今日、分野を問わず、公衆の面前でスピーチできるということは必須である。しかも、聴衆が納得いく、説得力あるスピーチが必要である。

多くの管理職では卓越した講演者となることが絶対に必要になっている。

また取締役会などで引き続きスピーチをしなければならない。得意先や同僚に対しても。銀行や政治家も相手にしなくては。そして、組合やプライベートなクラブに対しても。

「あなたはもうそういった人たちに話をする方法については知っている。講演は大きなグループのモチベーションを上げる最良の方法だ」とクライスターの前のCEO リー・アイアコッカ氏も述べている。

うまいスピーチに準備の時間はいらない？

そうだ。うまいスピーチというものは普通準備するのに非常に時間が掛かる。年に数回しかスピーチしなくても、その準備に掛かる時間が心配なものだ。

解決策は？新しく出版する『アメリカンスピーカー』だ！全ページくまなく読む必要はない。しかし、このサビスのおかげで時間を半分以上節約することになる。これほど価値ある資料は今だかつて出版されたことがない。

最近、紹介された、今や実業界、政界、市民団体、慈善財団、専門家集団の重鎮がそのパワフルな講演理論を使っている。

ロナルド・レーガン氏の主任スピーチライターを自分にチームに入れよう

わが国でアメリカンスピーカー顧問団を超えるスピーチライターはいない。編集長は、3 人のアメリカ大統領のスピーチライターをやっていたアラム・バクシアン Jr. をおいてほかにない。

ロナルド・レーガン氏のゲストスピーチを書いた人物に自分のスピーチを書く手伝いをしてもらおうということをイメージしてほしい！

ここに、バクシアン氏への礼状の中にある元大統領レーガン氏自身の言葉がある。

「君のひときわ優れた能力、すなわち、創造性、人に訴える力の巧みさとウィットは、国内でも外国でもわが国のメッセージを伝える際には私にとってかけがえのないものだった。

君は、リーダーシップとは決定をするだけでなく、明確に説得力のある方法で説明することだということを誰よりも理解していた。

君は常に、ものごとのエッセンスをとらえたフレーズや考えを準備していた。きっと、これがないといつもさみしく思うだろう。」

ーロナルド・レーガン大統領

このレベルの能力があなたのために利用できるということをイメージしよう。ただ 1 人のハイレベルスピーチライターをスタッフとして置いておくのに、最低でも年間 10 万ドルは掛かるだろう。

アメリカンスピーカーにはもっとメリットがある。

ここでは、以下の方法が示されている。

- ・聴衆の注意を即座に引きつけるパワフルなオープニングトークの作成。
- ・スピーチの聴衆の反響のまさに 56% を占めるボディランゲージをより流暢で効果的にする。



次のスピーチのときに聴衆からこのようなリアクションを受けたいと思わないだろうか、『アメリカンスピーカー』で次のプレゼンではすばらしい成功を収めよう。

・数多くのサンプルスピーチやスピーチモデルを使う。

・あなたのスピーチにパワーを加え、聴衆を巻き込むために人物やエピソードを参照する。

この人気セクションは 3 部に分かれている。

1. 現在のセレブ。有名 / 悪名人 1,019 名。簡単な説明付き。

2. 過去の有名名人。歴史の著名な英雄や悪人、1,057 名。

3. きょうは何の日。あなたのスピーチがいきいきとする 1,000 以上の歴史上の出来事。

・パワフルな締めくくりの言葉を作る。締めくくりがパワフルなときにのみスピーチがパワフルになる。

・正しい礼儀作法を行う。聴衆の感情に対し気を使ひすぎることはいらない。

・適切な方法でユーモアの魔法を使う。

・自信を持って自分のメッセージの中心部分を理解させる。

・実績のあるテクニックで緊張感を克服する。

・あなたのスピーチ原稿を効果的に書く。「概要だけのメモ」を使っていようと、「暗記」してようと、「脚本原稿を全部」書いていようと。

・スピーチ・アーカイブを使う。これにより世界のベストスピーカーの言葉を研究できる。

・乾杯。まさに絶妙のタイミングで心を動かす、礼儀正しい、愉快な乾杯をしよう。

ここにあるのは、ジグ・ジグラー、シュラー牧師を呼び物にしている『サクセス』セミナーの創始者、ピーター・ロウ氏の言葉だ。

『『アメリカンスピーカー』は、たまにでも公衆の面前でスピーチをする者にとって貴重な資料だ。私は、これは素晴らしい資料であり、あなたのスピーチにパンチとパワーをつけ加える手助けとなると思う」。

以下の重要な疑問に答えましょう

- ・マイクが効かなくなったらどうするか？
- ・気短な聴衆はどのように扱うか。
- ・スピーチの間、誰と目を合わすようにするか。
- ・7 つの最悪のミスはどうやって回避するか。
- ・プレゼンの真最中にパンを落としたらどうするか。

・戦略としてスピーチを有利にするために聴衆の中に友人を置いておくべきか。

たった 1 回のすばらしいスピーチの価値はいくらか。

『アメリカンスピーカー』は、まさにあなたが効果的なスピーチを用意して、発表するのを助けるためにまさに不可欠のサービスだ。あなたは、新しい考えや、引用や、インスピレーションを自身のプレゼンテーション全体に付け加えることになる。例えば、あなたが年に 3 回しかスピーチをしなくても、このサービスはそれ自身で何倍もの元を取れる！

保証

さあ、わずか 97 ドルでのこの 427 ページに及ぶ総合ガイドを注文しよう（本屋ではなく発行者からのみ入手可能）。30 日間の試用ができるのでリスクがない。万が一『アメリカンスピーカー』があなたのご期待に沿うものでなければ、すぐに返品いただきたい。返金有り。ご満足いただけることは完全に保証済み。

『1993 年用引用句ベスト 100』を受け取るうー無料

今、ご注文いただければ、誰もが欲しがる特別レポート『1993 年用引用句ベスト 100』をまったく無料でお送りする。万が一『アメリカンスピーカー』をご返品の場合でも、お持ちいただいて結構。すぐに行動しよう。これは期間限定だ。

電話: (800)368-0115 24 時間対応 D.C では(202)337-5960

FAX 注文: (202)333-5198 または下記のクーポンを郵送。

無料試用請求書

承諾！30 日間の無料試用のために、『アメリカンスピーカー』をお送りいただきたい。万が一、私の講演の効果の向上を確信できない場合は、私は 30 日以内の本書を良好な状態で返品し、即座に返金を受け取るものとする。そうでなければ、定価 200 ドルのところ 10 ドル引きの 97 ドル（郵便料金込み）を支払う。

また、以下にかかわらず私が所有できる無償の『1993 年用引用句ベスト 100』もお送りいただきたい。

☐『アメリカンスピーカー』の支払いとして、小切手または為替を同封。
クレジットカード払い
☐Visa ☐MasterCard ☐AmEx

カード番号 有効期限

署名

氏名

住所

市/州/郵便番号

あて先：
Georgetown Publishing House
Dept.0000.1101 30th St., N.W.
Washington.DC 20007
電話: (800)368-0115 Fax:(202) 333-5198

©1993

広告を読みましょう。ベネフィットと特長をピックアップできるでしょうか。成功している広告からこういったベネフィットや特長を見つけて、効率よく勉強してください。

ここには、売上の上がるコピーの書き方を学ぶための素晴らしいツールがあります。椅子に座って、あなたが特に気に入っている、売上につながっている広告を手書きで写しましょう。黄色いレターパッドに手書きします。文の構成や流れについての感じをつかめてくるでしょう。長文。短文。箇条書き。小ヘッドライン。実際にこれを書いている作者の発想ができるようになってきます！そして、活字に組み込んでいくのです。そうすれば、全てのプロセスを実際に経験することになります。

今日最高の、コストのいらない低コストマーケティング戦略

ものすごい勢いで商品売り上げ、コストが一銭もかからない戦略が、ここにあります。

私はこれを**ダイレクトマーケティング広報活動、DMPR**と呼んでいます。これは、商品やサービスを販売するための、コストもかからず、リスクもない方法なのです。これは、雑誌、新聞、テレビのショー、ラジオ番組で**話題**の一環としてあなたの商品を主役にすることです。

もしアソシエイティッド・プレスのような通信社が、この記事を取り上げたら、脅威的な売り上げになるでしょう。あなたは一夜のうちに数百の新聞の主役になることができるのです。ラジオやテレビは、たくさんの商品を動かす手助けとなるでしょう。けれども、通常は印刷メディアに取り上げられるほうが最善策です。印刷メディアは、他のどの形態のメディアよりも話題が長続きするからです。

時おり幸運に恵まれることがあります。話題は、あなたの側で何もしなくても取り上げられるかもしれないのです。ですが、あなたが働きかけて話題を取り上げられるようにするのも手です。どうやって？以下の三つのうちの一つをやるのです。そして、たまには、三つ全部をやるのです。

1. ニュースリリース
2. 版下原稿
3. あなたの商品のサンプル
- 4.

あなたの商品に一番興味を持ちそうな雑誌や、ニュースレターや、新聞やラジオ局やテレビ局にニュースリリースを送りましょう。

公共サービスとして、あなたの商品の価格や、**どこでどうやって**あなたの商品を手に入るかについての情報も含めて、話題が取り上げられたら、あなたの売り上げは相当なものになるかもしれません。

最近、『あなたの支払い明細を存続させる方法』という自費出版の本が発行部数の大きな雑誌で取り上げられました。この雑誌の編集者は、この本にぞっこんだったのです。

『タワーズクラブ・ニュースレター』の著者、ジェリー・ブキャナン氏によれば、この本の著者は、この記事が出てから 60 日以内に 365 万ドルの現金注文を受けたそうです。

DMPR テクニックを使って私が市場にオファーしたさまざまな商品について、書かれた

り、取り上げられたりした、メジャーなニュース話題は数百に上ります。こういったニュースには、77 の香料、化粧品、ニュースレター、運動器具の別刷りの追加記事が含まれています。そして、もちろん、私が書いて出版した本 53 冊も含まれています。

私は現在、DMPR を使ったある商品であるクライアントの手伝いをしています。この商品は、大きな宣伝キャンペーンにはうってつけです。何故でしょうか。これが特に報道価値があるからなのです。

その商品とは何でしょうか？バッテリーの寿命を長持ちさせるバッテリーチャージャーです。この商品は本当に重要な大発明です。どんなニュース記事になるかちょっとイメージしてみましょう！

メディアを使ってあなたの記事を流す秘密は、新発売される商品の紹介の仕方にあるのです、たとえば…

主要イベント

やるべきことはここにあります。ニュースリリースを用意しましょう。自分で書くか、または任意でその記事を書いてくれるジャーナリストを雇いましょう。

もし、あなたが地元紙の記事の書き方が気に入っているのなら、まずその地元紙に連絡を取ることです。必要なスキルを見つけるには、これがうってつけなのです。それに、記者というのは、臨時収入が入るのを喜ぶものです。

もうひとつの別のやり方は、いったん出来上がったら、この記事を活字にすることです。そして、あなたがその話題を送った編集者がそれを気に入ってくれたら、やってほしい広報活動はすべて、送った原稿通りに実行されるでしょう！うまく書いた版下原稿をそのまま載せている定期刊行物の多さには、驚かされます。雑誌社にとってその方が簡単なのですから。何も手を加える必要がないのですから。

記事やレビューがあなたのニュースリリースや版下原稿に基づいて掲載されたら、再版の許可を求めましょう。

次のページは、サンタ・ローザ・サン紙に掲載された記事のサンプルです。評論家は私の本『本を発行して 100 万部売り上げる方法』について論評を書いています。この論評は売上向上に大きく貢献しました！

『本を出版して 100 万部売する方法』

サン紙

ビル・イングリッシュ著

デスクトップ・パブリッシングの到来によって、今日ではほとんど誰もが自分の本を印刷できる。コンピュータテクノロジーにより、商品を作り出すための費用が削減され、小規模な出版社にも新しい道が開かれた。しかし、本を印刷するというのは、戦いの半ばにすぎない。アメリカでは、配給の形で検閲がまだ存在している。あなたは世界で最も素晴らしい本を売り出そうとしているのかもしれない、けれども、もし、一般大衆が読まなければ、売することはできない。

『本を出版して 100 万部売する方法』の中で、著明な著作家であり講演者でもあるテッド・ニコラス氏は、あなたの本を市場に売り出す方法とその本が多くの読者の目に留まるようにする方法を明らかにしている。ニコラス氏は、「ハウツー」ブック、特別レポート、ビデオ、オーディオテープから巨額の収益が作り出されるということを明確に実証している。ニコラス氏は自身、大学中退者だが、『75 ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法』として有名なタイトルの本で数百万ドルを稼いだ。もしあなたが新聞や雑誌をお読みなら、彼の広告をあちこちでご覧になったことがおありだろう。

けれども、こういったことはうまく行くのか？

ニコラス氏によれば、同氏の私書箱は小切手でぎゅうぎゅうだそうだ。

そして、確かに断り状が満杯のニューヨークの大手出版社のメールボックスを打ち負かしている。

ニコラス氏の成功のカギは、自分の商品とその流通を完全に管理することだ。もし、いいアイデアがあるなら、自分の時間と金を使ってそれをバックアップする根性と決断力を持つべきだ。

『本を出版して 100 万部売する方法』

ではまさに何をすべきかが語られている。そこで、あなたが失敗したり、無駄骨を折ったりすることはないだろう。この本から、広告を出す媒体をバックアップする方法が身に付く。割引を獲得する方法や、雑誌のどのページに広告を載せれば最高の結果が得られるかといったことも身に付く。無料で広告する方法さえも身に付くことになる。

ニコラス氏はパブリッシング神話の裏にある真実を明らかにしている。本は素晴らしい商品だ。製造・流通に掛かるコストが比較的安価で、売り値を高くできるからだ。本を生産経費の 10 倍で売るといった話も稀な話ではない。そして、本はそれぞれ独自性のあるものだ。あなたが売ろうとしているものとまったく同じものを持っている者は誰もいない。

本は金だ！

けれども、このことは、自費出版で利益を上げるためのただのスタートでしかない。あなた自身の本の出版者として、外に出て、無理に売り込もうとする傾向にある。多くの大手出版社には、本がありすぎて、多くの良書を見落とされている。しかし、著者が出版と流通を掌握していれば、こんなことは起こりそうもない。

ニコラス氏はまた、「すぐに自費出版し、成功しよう、ニューヨークはあなたの作品に興味を持つようになるだろう」とも指摘している。これはニコラス氏自身の身に起こったことだ。しかし、同氏は独立独歩のままでいることを選んだ。同氏は単に儲かりすぎて、自分の権利を売れなかったのだ。結局、同氏は自分で仕事をして、儲けたのだ。

ニコラス氏は主導権を握っていた。

『本を出版して 100 万部売する方法』では、どのタイプの広告をどこに出せばいいのかを非常に詳しく説明している。ニコラス氏は、小規模から出発して地位を築き上げるようにとアドバイスしている。

この本にはオーディオと『75 ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法』の広告コピーの開発についての最も魅力的なもののうちの 1 つが付いている。ニコラス氏は、『ウォールストリートジャーナル』の小さな広告から始め、すぐに全面広告へと花開いたのだ。同氏は、決して満足することなく、ほとんど抵抗不可能な販売ツールを持つまで自分のコピーに磨きを掛けた。

けれども、あなたは、同氏が試行錯誤に費やした時間を浪費する必要はない。ニコラス氏がこの本 1 冊分の値段で、秘密をすべて教えてくれるのだ。

テッド・ニコラス氏は将来的にもこのアメリカで生き残っていくタイプの人物だ。同氏は、会社が給与小切手を支給してくれるのを座して待っているようなことはしない。世の中に飛び出して、自身で作り出した商品を買っている。同氏は自分自身のアイデアで稼いでいる。同氏は多額の税金を払い、経済を刺激する力になっている。わが国にはニコラス氏のような人物をもっと必要としている。「ビッグブラザー(ニューヨーク証券取引所)」や「アンクルサム(アメリカ政府)」はもはやあてにはできない。われわれの面倒は見えてくれない。1 つ確かなことは、テッド・ニコラス氏は社会保障の健全性について眠れないほど気をもんではないということだ。

同氏には社会保障は必要ないだろう。



『本を出版して 100 万部売する方法』テ

ッド・ニコラス著

19 ドル 97 セント 注文は

813-596-4966 まで電話で

特別レポートを付けよう

もう 1 つの効果的なマーケティング戦略は、特別レポートを用意することです。この特別レポートがあなたの商品やセミナーの見込み客にとって必ず役に立つ、価値のある情報となるようにしましょう。また、あなたのビジネスや専門と近い関係にあるものでなければなりません。

たとえば、あなたが配管工事業を営んでいるとしましょう。あなたのレポートはこんなふうなものになるかもしれません。

『あなた自身でやるちょっとした配管の修理の仕方… サービスを呼ぶよりも 50 ドル以上節約になります』

あなたのレポートは、たぶん漏れやすい蛇口や水洗トイレの修理といった基本的なことを素人に対して示すものとなるでしょう。段階を踏んだ説明を入れて使いやすいものなるようにしましょう。

または、あなたがレストランを経営しているとします。あなたは誰もが欲しがるとこんな特別レポートを作成することもあるかもしれません。

『どこのレストランへ行ってもおいしい 低脂肪・低カロリーの食事が食べられる方法』

もう 1 つ例を挙げましょう。あなたがコンピューター商品を買っているとします。『コンピューターの掃除の仕方』についての特別レポートを提案しましょう。うまく掃除をしないと、最終的にはコンピューターの 94%が故障することになるのです。

こういった事例を参考にすれば、比較的簡単にメディアの興味をそそって、あなたの記事を書かせることができるのです。明らかに、あなたは本当に役に立つ情報を提供しているのです。あなたは、このレポートを 5 ドルから 20 ドルの範囲の低価格で売ることができるかもしれません。けれども、これを**無料**で提供するほうがより効果的なのです。

そのレポートの中であなたの会社を直接的に宣伝する必要はありません。ただ、あなたの会社がこのレポートの配給元であるという事実だけで十分なのです。それで営業上の信用が作り出されるのです。あなたの業界でのサービスが必要な時、あなたに電話をしてくる人物はどういう人物だと思いますか？

あなた自身の本を出版して富を築こう

ベストセラー作家が内部機密と自費出版成功への近道を明かす

多くのいわゆる作家にとって、出版にあたり最も困難な部分は、実際に本を書くことではない。その作家を正当に評価し、報酬を支払ってくれるエージェントや出版社を見つけることだ。

多作の作家であり、自費出版の経験が豊富なテッド・ニコラスによれば、「通常の出版ルートは単に大部分のライター、特に新人に対して門戸を開いていないだけなのだ。編集者があなたの原稿を見るまで興味を持ってもらうということに至ってはもっと難しくなり、まして本を発行する日がくるということにはなおさらだ」。

ニコラスは、本を出版して有名になって金持ちになるに至るもっといい道を知っている。これは、新しいガイド『本を出版して 100 万部売する方法』（エンタープライズ・ディアボーン、19 ドル 95 セント）の中で明らかにされている。作家は自費出版からのほうがもっと儲けられるというのは驚くような真実だ。一度、コツを覚えれば、出版社がただ無名の作家のために投じる用意ができていない時間やハードワークを商品の宣伝のために投じられるのだ。もっといいことには、いったん作品が売れ始めたら、作家は儲けをすべて刈り取ることが期待できる。

ニコラスの本を参考にするだけで、こういった作家は、愛情を持って行った大仕事を金に変える用意ができるのだ。ある種の内部情報とベストセラーと失敗作の差をつけることができるヒントが満載されている、『本を出版して 100 万部売する方法』は以下のツールとテクニックを読者に提供する。

- ・ 出版活動で 1 日に 1,000 ドル稼ぐ
- ・ 作品を発展させる—それを本や、ニュースレターや、特別レポートや、ビデオや、オーディオテープやソフトウェアにする
- ・ 印刷させて、最高の価格で出版させる
- ・ 無料広告を獲得する
- ・ 自分の商品を売り出して、ダイレクトメールを送る

この作家が長年に渡り個人的に培ってきた豊富な資料と連絡先の付録は、読者がさらに必要な援助を受ける助けとなるだろう。それだけで本 1 冊分の価値はある。

ニコラスは自身で初めて『75 ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法』を自費出版した年の 1972 年にエンタープライズ・パブリッシング・カンパニーを立ち上げている。この本は発売以来ほぼ 100 万部売り上げており、以来ニコラスは大手出版社各社から版權を売るようアプローチを受けている。

ニコラスは何がうまくいくか、どうやって売るかということを熟知しており、『本を出版して 100 万部売する方法』は、彼が苦労して得た出版の知恵の集大成だ。注文に応じることから、収益の上がる出版事業へと自費出版ベンチャーを立ち上げる際のリスクを減らすことまで、読者は、自分の作品を出版し、大儲けする方法をこの達人マーケターから直に学ぶことができる。

成功を収めた作家であり、独立したパブリッシャーであるテッド・ニコラスは、1972 年に本を書き始めて以来、すでに、ビジネスや経済に関する本を 14 冊著している。彼の本の総売り上げは 250 万部を超えている。

『本を出版して 100 万部売する方法』（19 ドル 95 セント+4 ドル S&H、217 ページ、8.5×11、ソフトカバー、ISBN:0-79310-620-6）はお近くの書店か通信販売で販売中。本書は、813-596-4966 にお電話いただくか 19918 Gulf Blvd.#7, Indian Shores, FL 34635 まで郵送いただいてニコラス・ダイレクト社までご注文可能だ。

情報商材が売上をアップさせる

我々は情報時代の真ただ中にいます。あなたが何を売っていようと、顧客に対するあなた自身のイメージに加えて、あなたが売り出す商品やサービスの価値を向上させる情報商材を使わなければ、大きなチャンスを逃すことになるのです。素晴らしい情報商材を作って、売上がうなぎ上りになるのを目の当たりにしましょう！

情報商材を売ると仮定しよう

本、ニュースレター、特別レポート、テープ、ソフトウェア、その他の情報商材の発行者として、あなたはすでに独自のポジションにあります。あなたの商品に関する論評や記事は「レビュー」を一部、グッドリストに送るだけで手に入れることができます。

ただし、私の見解では、そのチャンスを十分活用するのはごく少数のパブリッシャーだけです。何故でしょうか？それにはいくつか理由があります。

1. 商品を話題性のあるものに出来なかったのです。商品に加えて、なぜあなたの商品が話題になるかという内容で、パワフルでパンチの効いた、エキサイティングな記事を書くことが出来ていないのです。ほとんどの商品記事は冴えない、下手な、退屈なものばかりです。こういった記事はつまらないのです。そして、パブリッシャーがしばしばメディアの注意を引くために苦労しているのも不思議ではありません。
2. 商品のタイトルまたは名前のインパクトが弱いのです。商品の名前やタイトルはヘッドラインと同じくらい気の利いたものでなければなりません。あなたの付けた名前は必ずそれだけで商品を全部売り上げるほど強力なものでなければなりません！あなたの商品のタイトルをチェックしてください。正直になりましょう。タイトルはそれだけで仕事を完遂するくらい強力なものでしょうか。もしそうでなければ、解決法はただひとつ。タイトルを変えるのです！

より強力にして販売力を向上させるために、本のタイトルを引き続き見直して、変更しましょう。ここに、私がどうやって本のタイトルを付け直したかについての実例を紹介しましょう。

1. 元のタイトル：あなたが能力以上のことをやろうとしていたら、そこからどうやって抜け出すか
新しいタイトル：借金から抜け出す方法

本屋の客は最初オリジナルの本を借金の管理の本ではなく水泳の本だと思ったのです！

新しいタイトルは、最初に失敗した本を成功させる責任がありました。(最初は、3 部しか売れませんでした。今思い出すと、買ってくれたのは義母と友人 2 人でした。まあそんなところでした。) しかし、新しいタイトルにしたとたん、25,000 部以上売れたのです！

2. 元のタイトル：企業家のための経営管理

新しいタイトル：企業家のリーダーシップの秘密

新しいタイトルで売上は 5 倍になったのです。

教訓は身に付いたでしょうか。わざとらしいタイトルや遠回しなタイトルは**やめるべき**です。

250 ドルほどで、ホットな商品の 販売権を入手する方法

金銭的に成功する第一のステップは売れる商品です。次に何らかの収入を得ることに取りかかる前に、まずは売るための**商品**を入手しなければなりません。

商品を手に入れるには次の二つの方法があります。

- ゼロから商品を開発する。
- 商品の販売権を入手する。

本章では、ホットな商品の直販権を獲得する方法を紹介していこうと思います。あなたは、役に立つ戦略を入手することになるでしょう。私は、クライアント同様、自分に対しても継続的に役に立つものを開発してきました。

けれども、まず、あらゆる起業家がしなければならない最初の決定に照準を合わせましょう。

商品の入手方法

ゼロから商品を作り出すか？それとも、セールスアピールがすでに実証済みの商品を手に入るか？

この問題に取り組んでみましょう。まったく新しい商品を開発するのは非常に楽しいものです。私を含め、ほとんどの人がこのプロセスを好んでいるでしょう。このプロセスが成功を収める醍醐味なのかもしれません。けれども、ご存じのように、この方法は最も危険で、時間がかかり、費用がかかる試みのひとつでもあるのです。

アメリカで最高のマーケティングを行っている企業が、商品の発売にこぎつける確率は何%だかご存じでしょうか。プロクター・アンド・ギャンブル、スリーM、マイクロソフトといった企業はどうでしょうか。25%未満です！

大部分の企業家が下す選択は何でしょう？企業家はゼロから商品を開発します。そして、しばしば明確なマーケットを確かめずに開発することがあるのです。

それから、企業家は自分自身にこう尋ねるのです。「どうやったら売れるだろうか」。このアプローチは少なくとも 75%は大失敗に終わります。

リスクをもっと下げて、しかも成功のチャンスを増やすもっと良いアプローチがあるでしょうか。あるのです！そして、うまくやれば、実質上絶対安全なのです。けれども、どうやってこれをやるかを知っている者は世界中にほとんどいません。

まず、われわれが教わってきた全ての条件を一掃しましょう。

あなたの先生や、教授や、本はすべて、富を得る方法はニーズを見つけ、そのニーズに応えることだと主張していることを覚えていますか？

とにかく私が知っている方法でやる人より、ニーズを満たそうとしている人のほうが破産するものだ。

ビジネスでの富を得る道は、**人が求めている物**を見つけ、それを満たすことです。簡単なことです。ただ、人が欲しがるものを見つけ、それを与えるだけなのですから。これは、能力のあるマーケターの重要な役割です。

もしあなたがすでに販売中の商品を売り出すとすれば、あなたは誰かほかの人物がコストをかけて行なったマーケットリサーチを利用することになります。支払い済みの商品の注文書により顧客がいるのは実証済みなのです。

ビジネスの成功に直結する最良の方法が、実績のある商品の販売権を獲得することだとする理由はそこにあるのです。

成功を確実にするゴールを決める

1. 売り出されている商品または商品カテゴリーを見つけよう。
2. その商品またはその商品の改良版の販売権を入手しよう。
3. 優れたマーケティングプランを使ってそれを販売しよう。

大当たりの広告で売上パワーを 3 倍にする方法

ここで明らかにしたテクニックを一度使い始めれば、広告やセールスレターを使って得られる売上が 3 倍以上に増えるでしょう。どうやってでしょう？ある印刷メディアから別のメディアへうまく乗り移る移ることによってできるのです。

スペース広告はダイレクトメールに変えられるし、その逆もあります。大当たりするカードデッキ広告オファーや分割ページ広告の作り方もわかるでしょう。

この戦略を身につけることです。そうすれば、最終的には、あなたのコピーからものすごい売上げを獲得することになるでしょう。このことにより競争社会で、はるかに優位に立てるのです。その理由は？そのやり方を知っているマーケターは千人に一人もいないからです。

完全無欠の、「万全な」オファーを始めよう

お薦めの戦略はセールスレターやスペース広告で始まります。できるだけ多くのベネフィットと特長を盛り込んでオファーを用意しましょう。あなたの商品は何故、買い手となる見込み客にとって価値があるのかということを、**完璧なストーリー**で客を引き込むように語りかけましょう。ベネフィットを積み上げるのです。

あなたのコピーでは、**一人称**を使いましょう。読み手に直接語りかけるのです。心温まる、親しみやすい「私からあなたへ」というスタイルを使うことです。

いったん、あなたのコピーのテストが勝利を収めたと判断されたら、別のメディアへ「転向」する準備は万端です。

「万全な」オファーが成功するかテストをしなければ、特にカードデッキ広告では、限られたテストでは勝ち目はないでしょう。

セールスレターやスペース広告に比べ、カードデッキ広告をうまくいようにするのは難しいものです。その理由は？カードデッキ広告では、注文を引き寄せるセールスコピーを書くスペースが少ないからです。カードデッキ広告でオファーをしたら、そのコピーには、「長い」オファーからの最強の要素が含まれていなければならないのです。

カードデッキ広告に関して避けるべき一般的なミス

長年に渡り、マーケターは、私が考え出して大当たりしたカードデッキ広告を使った、70ドルの本やその他の商品やサービスのオファーを見てきました。こういった広告は、何度も出されたものです。他のマーケターは大当たりの広告を出そうとして、必ず大失敗するのです。何故でしょうか？ここに挙げたものは、私がこれまで見てきたミスの数々です。

1. 他の形やメディアで、まだテストされたことのない、全く新しいコピーをカードデッキ広告に使用している。
2. カードデッキ広告の制作には、長いセールスレターやスペース広告のために長期契約している「本命」のコピーライターを使わない。

カードデッキ広告メディアは他のメディアよりコストがかからないから、比較的、経験が浅くて報酬を低く抑えられるコピーライターや社内スタッフにその仕事を任せる傾向があるようです。

これは大きな間違いなのです！セールスストーリーを全て語るスペースがないのだから、あなたの商品のために作り出される最高のヘッドラインやベネフィットから、エッセンスを上手に抜き出さなければならないのです。こんなことができるのは、「本命」のコピーライターだけでしょう。このように特別なオファーには、最高のコピーライターを使わなければならないのです。

※訳注：カードデッキ広告は後のチャプターで詳しく取り上げられているが、日本ではあまりなじみがないので解説する。カードデッキ広告とは数十枚のハガキサイズのカードをひとめとめにパッケージして、これに複数の競合のない企業の広告をまとめたもの。これをダイレクトメールのように消費者に送る。このカードの1枚1枚にそれぞれの企業の商品広告が載っており、消費者は興味のあるカードに必要事項を記入してポストに投函する。広告費を複数の企業で負担することになるので、通常よりも安価な広告費で商品を広告することができる。

部分ページ広告についてはどうか

部分ページ広告は、導入部分を作り出すには最高です。たまたに、こういった広告が、「現

金注文」オファーに転換できることもあるのです。魅力的なヘッドラインを取り上げ、「万全な」7×10のスペース広告や複数ページのセールスレターでベネフィットとフィーチャーを展開しましょう。次に、その広告を慎重にテストするのはです。この方法を使って、広告をうまく当てることは良くあります。けれども、これは忘れないで頂きたいのです。あなたの商品を注文させるよりも、無料情報の提案をして、それに対して人から返信してもらうことの方がずっと簡単なのです。

カタログの元をとる

採算の取れるカタログは10%に満たないでしょう。最大の理由のひとつは、ここでもそうですが、カタログフォーマットで使われる前にコピーのテストを怠っていることです。

一番安全な手順は、カタログに入れるコピーとして「単独の」オファーで使われているコピーをテストすることです。次に、そのコピーをカタログフォーマットに合うようにカットしたり修正したりしましょう。

私の会社の一つで作成しているカタログを見てもらえば、主要な商品やコピーの単語は、その価格を含めて、すでに「長文コピー」のスペース広告やセールスレターで、前もってテストされているものばかりだと分かってもらえるでしょう。

もっと「マイレッジ」をためよう

私がマイレッジ戦略と呼んでいるものを身につけて、採用すれば、広告が大当たりして少なくとも3倍以上の売上が上がるでしょう。

その鍵は、まさに、今までほとんどのマーケターがやったことのないことです。大当たりする広告は、分割広告、全ページ広告、セールスレターなど、それがどんな形であれ功を奏しているのです。こういう広告を、他の人の実績ある広告形態にあてはめて使いましょ。その効果は何倍にもなるはずですよ。

簡単な復習

ゼロから書く場合、カードデッキ広告やスペース広告の中のコピーとして短いコピーを機能させることは可能ですが、最も安全な手続きは以下のようにすることです。

1. 見込み客がもしかするとあなたの商品に見いだす可能性のあるベネフィットやフィーチャー全てを含んだ、完全な「長文コピー」を書く。通常、これはセールスレターの形になる。
2. 長いコピーのオファーをテストする。
3. 全てのコスト対売上の分析に基づいて、適切なオファーがあるかどうかを判断する。

4. 長いオファーの主要な要素を含んだスペース広告用とテスト用のコピーを採用する。ヘッドラインまたはティーザーと、書き出しにはまったく同じものを使う。
5. このコピーをカードデッキ広告とテストに採用する。ヘッドラインやティーザーと書き出しにはまったく同じものを使う。
6. このコピーをカタログに採用する。

もちろん、あなたのテストがスペース広告で始まったのならば、あなたはこれをセールスレターに転換できるし、また、そうすべきでしょう。こういった手順を使うことにより、疑いなく、あなたの当たり商品とオファーの売上はかなり倍増するはずです！

理想的なセールスレターの書き方 パート I

私たちの社会には、セールスレターについてかなりの誤解があります。

マスコミなどは、いわゆる「ジャンク」メールと非難しています。しかし、アメリカ（または他の国）で最高の文書の例は、大当たりをとったセールスレターや広告の中にあるのです。

これについて考えてみましょう。今から 100 年後、考古学者が今世紀の遺跡を発掘したら、セールスレターは明らかに今世紀の価値観を代表しているでしょう。セールスレターは明確に意志を伝えなければならないだけでなく、人を納得させることも必要なのです。

パワフルなセールスレターを書くことは誰でも身につけられます。

できの良いセールスレターは、うまく売上を引き寄せます。あるレターが収益につながるかどうかについての唯一真実と言える試金石は、それが繰り返し使われるかどうかなのです。

技を磨くためには、練習が必要です。

提案：いいセールスレターを**手書きで写して**、あなたのレターライティングスタイルを開発していきましょう。誰か別人の作品を手書きすると、驚くようなことが起こります。この手書きするというプロセスを通じて、あなたは実際にコピーライターが経験したことを経験することができ、そのコピーライターの心情すら経験できるでしょう。

そして、あなたが自分自身のスタイルを開発するまでに、あなた自身の作品を好みのレターをモデルにして作成できるはずです。

よくある方法

できの良いメールには以下のような要素が**バランスの取れた状態**で入っています。それぞれの要素は約 33.33%です。

1. **商品とオファー**—訴えかけるものでなければならない。
2. **リスト**—受け取り手は慎重に選択されたターゲットでなければならない。
3. **コピー**—売上を上げるものでなければならない。

うまいレターには、以下の重要な要素が 5 つあります。

- a. 鮮明性
- b. 言葉のよどみない流れ
- c. 情熱
- d. 信頼性
- e. 親密性

できの良いレターへの近道

あるレターに上記の成功の種が全部あるかどうかを決めるために、私が見つけた最良の方法は驚くほどシンプルです。しかし、それをやっている人はほとんどいません。

ただ声を出して読むだけだ！

ミス、分かりにくい表現、まとまりのないセンテンスがすぐにぱっと浮かび上がって出てきます。

このようにして、下手なレターを送らずにすむのです。自分自身に向かってこう尋ねましょう。これはまるで自分が話をしているように聞こえるでしょうか。うまいレターはあなたの心から直接出てきているように聞こえなければならないのです。まるで、あなたが親友に対して話しかけているようにです。

レターはあなたが話しているように見えなければなりません。読み手が商品を買う気分になさなければならないのです。読み手を納得させて、結果としてもっと良い気分になるようにしなければならない

のです。もし、あなたのレターがこうなっていなければ、そうなるまで書き直しましょう。

どんなセールスレターを書く際にもゴールはただ一つです。見込み客に対して自分が望んでいることを、彼らに寸分違わず実行して欲しいわけです。コピーを書く時には、読者について思いをめぐらせながら、各文章を作成しましょう。あなたが、親友や親しい親戚、おそらく兄や姉に宛てて書いているとイメージするのです。

あなたの読み手には、それぞれの文章を読んだあとでこの疑問が浮かんでいるでしょう。「これで何が得られるのか？」

まさにこの疑問に対して、答えなければならないのです。

あなたがどんな問題や夢やゴールを持っていたとしても、そんなことについてちょっとでも本心から気にかけている者はいないでしょう。皆が気にかけているのは自分自身のことなのです。見込み客の自己利害関心に訴えかけなければならないのです。そうしなければ、見込み客はレターを読むのをやめ、もちろん、注文もしないでしょう。

書くための心の準備をしよう

コピーを書くための心の準備をするにはどうしたらいいかと尋ねられることが良くあります。これは良い質問ですね。この質問を口にするマーケターを見たことがないので、これは極めて重要なことなのです。私のアプローチをご紹介します。

多くの「活力源」が入っているパワフルで説得力のあるコピーを書こうという心の準備をしたら、**感情をピーク状態**に持っていく必要があります。

理由は？日常的な経験はあなたの感情の状態にネガティブな影響を及ぼしかねないからです。今日あなたは、国税庁の監査が近々あるということを知って、あなたの気分を害した夫（または妻）や同僚や、隣人とけんかをしたところだと想像してみましょう。あなたのセールスレターのトーンやパワーは影響を受けると感じるでしょうか。もちろん、影響を受けるでしょうね！

うまく書くために、あなたの心の準備ができるヒントを 2～3 ここに紹介しておきましょう。

警告：その中のいくつかは、最初は「突拍子もない」ものだと見えるかもしれませんが、けれども、やってみれば、その結果に喜ぶことになるということを私は知っているのです！座って何か重要なことを書く前に、以下のことをしましょう。

1. 良く寝て十分体を休めよう。
2. 書く前の食事は控え目に。食べ過ぎると頭脳の明晰さに影響を及ぼす。
3. レターを書く日は適度に運動しよう。できれば、書き始める**前に**。運動が出来る身体能力があるなら、ウォーキングや水泳やサイクリングが理想的だ。
4. 集中力を欠くことになるので、書いている間は電話やその他の邪魔が入らないようにすること。もし、電話が鳴ったら、留守番電話や、妻（または夫）や秘書に電話に出てもらおう。または、電話の線を抜いておこう。
5. 自分の恵まれている点を考えよう。あなたに喜びをもたらしてくれているものすべてについて考え、それを書き出そう。自分自身に対して、できるだけポジティブな「メンタルフード」を与えよう。

ここにあるのは最も重要な部分です。我々の感情の状態は 54%が身体的行動に由来しています。その残りが精神的要素です。ここに挙げているのは、あなたをととても素晴らしい感情状態にする助けとなる 2～3 のシンプルな身体的行動です。

あなたは自分の商品に対して、心を弾ませ、熱い気持ちを持っていなければならないのです。そうでなければ、あなたのコピーを退屈なものにしてしまう、という許しがたい罪を犯すかもしれません。けれども、自分の商品に対して情熱を感じるためには、まず、自分自身に対して情熱を感じなければならないのです。ごまかしはききません。情熱はあなたのコピーを通じて伝わります。しかし、シンプルな運動で自分の感情を高揚させることができるのです。

ここにヒントがいくつかあります。

6. 家やアパートの外を 5 分間足早に歩こう。歩いている時は、誰かが糸でつるしてあなたの頭を真っすぐにしているように、真っすぐに立とう。この 5 分間は、できるだけずっと笑顔をたやさないでおく。
7. 家に入って、鏡の前に立って、**はっきりと 3 回**こう言おう。「私（あなたの名前）は素晴らしい、感動的なセールスレターを書くぞ！」。それを繰り返そう。もう 1 回ははっきりと口に出して言おう。4 回目の時は、まっすぐ空を見上げてこの言葉を口にしよう。
8. コンピューターやタイプライター、またはイエローパッド（アメリカ製の黄色いレポート用紙）が置いてあるデスクに座ろう。背筋を伸ばして座ろう。

さあ、これで人を動かさずにはいられないレターを書く準備ができたのです。

この時点で、動揺していたり、暗い気分になっていたり、落ち込んでいると思うでしょうか。それはほとんどあり得ないことです。これについての詳細や演習については、『神経言語学プログラム』（NLP）と呼ばれるこのテクニックに関する著名な、役に立つ本があります。そのうちの一つは、リチャード・バンドラー著の『あなたの脳を使おう』です。

あなたのベネフィットを書き出そう

商品を注意深く研究してから書き始めよう。たとえば、商品が本や、テープであれば、たとえあなたが著者であっても、それをもう一度読んだり、聞いたりしましょう！

あなたのゴールは、見込み客の視点で、商品からできるだけたくさんの**ベネフィット**を書き出すことなのです。

そのベネフィットを、3×5 インチの情報カードに手短かに、エキサイティングな短い行動を表す言葉を使った、テレックスのように簡潔な文章で書きましょう。ベネフィットを書く際には、この疑問に答えながら行っていくということを忘れないでください。「これで何が得られるのか？」

こういった情報カードに書かれたベネフィットは、あなたのレターの血肉になるはずで、あなたの見込み客があなたの売り込みに興味を持つかどうかは、唯一あなたの商品にヘッドラインたベネフィットが決め手となるのです。

このベネフィットは、あなたが請求する金額よりも価値のあるものとして認められなければなりません。

最も重要なベネフィットが、あなたの最高のヘッドラインとなり得ることが良くあります。または、封筒の上の「ティーザー」コピーとして使うこともできるのです。このベネフィットが、魔法のように、強烈にぱっと口を突いて出てくるのが良くあります。明らかに最大のベネフィットが新しく見つかった時にはとてもわくわくするものです。けれども、これはそのベネフィットを見つけた後です。

誰もがあなたの商品から手に入れることができるベネフィットを全部書き終えたら、こ

の情報カードをシャッフルしましょう。2 番目に強力なベネフィットを、1 番目の隣りに置きます。3 番目に強力なものは、2 番目の後ろに、などなど。

多くの人が私にこう尋ねてきます。強力なベネフィットを一つ以上取っておかなくても良いのかと。販売材料の弾を全部撃ってしまうのは早過ぎるのではないか。その答えはノーです。あなたが最強のベネフィットをすぐに出さなければ、あなたの見込み客は、読むのを止めてしまいます。そして、あなたは売上を失うのです。

たまに、たった一つのパワフルな書き出し文だけで、当たるセールスレターが書けることがあります。次に、それをすぐにベネフィットにつなげましょう。たとえば、レターの書き出し方をここに挙げています。

「ここに、すばらしいニュースがあります！法的契約には欠かせませんが、お金も時間もかかる弁護士に毎回頼む必要はもうありません。テッド・ニコラス著の『**ビジネス契約完全ガイド**』では、あなたの便宜を図るために、117 のすぐに使える法的書式ひな型を用意しています。

さあ、あなたは…ができます…」

ここで、情報カードからこのベネフィットを開始できます。レターの中で、各ベネフィットの前に中黒（・）を入れましょう。

または、このようにもっと散文調のスタイルで、中黒を入れずにレターの中にベネフィットを「織り込む」ことも可能です。（同じ書き出しを使って、中黒の直前から続けているのです。）

「さあ、あなたは、あらゆる重要なビジネスの目的のために、すぐに細心の注意を払って作成された書式ひな型にアクセスできます。あなたは、本当に自分のビジネスにとっての資産だと感じている新しい従業員の見通しについて議論しているところだとイメージしてください。目次を見て、雇用契約書を探し、あなたのニーズに合っているものを一つ取ってきてください。

これ以上弁護士と会うために時間を無駄にすることはありません。

これ以上、文書作成に無駄な時間を費やすこともありません。文書は数分でできます。

または、あなたがただ自分の給料を上げただけだとしましょう。この行為に適合した文書を作成しましょう。」

上記の 2 番目のレターでのテクニックはベネフィットをより対話的な形式に組み入れるということです。

これらの例で、あなたが使用できる 2 つの最強のレターの書き出しを明確に示しています。もちろん、ほかにもレターの書き出しは数多くあります。

レターの長さ

セールスレターの長さはどれくらいがいいのでしょうか。どんなセールスレターでも最適な長さは決まっていません。レターの長さは、商品やオファーによって左右されるのです。1~2 ページが良い時もあれば、4 ページや 8 ページが良い時もあります。中には、16 ページや 24 ページ、あるいはそれ以上が良い時もあるでしょう。

従うべきルールを一つ挙げるとすれば、レターは**完了**されていなければならないということです。一つの条件について長すぎてはならないのです。言葉はそれぞれ、読み手に**合ったもの**でなければなりません。文の長さを稼ぐためだけにコピーを書いてはならないのです。

レターを書き終えたら、読むのをやめましょう。1 日冷却期間を置くのです。次の日、レターに戻って、不必要な言葉やフレーズを削除しましょう。または、あなたの商品に対して本当に、誠実性を欠く恐れのある言葉を取り除きます。あなたの商品を読み手に説明して、売るには、余分な言葉を取り除いたあとにコピーに残っているもので十分なのです。

あなたの仕事は、あなたの見込み客の心の目にあなたの商品の絵、つまり見込み客があなたの商品に見出すベネフィットや喜びの絵を作り出すことです。

誇張は駄目です！もし、誇張をしても、あなたの見込み客は、すぐにその嘘に気付くでしょう。あなたのレターの中の 1 語にでも嘘が感じられれば、見込み客はあなたのメッセージを放り出すでしょう。

事実、これが、大部分の広告があまり効果的でない理由なのです。そして、この嘘は、非難の的になり無視されます。誇張や誇大広告は巷に溢れかえってますが、どれも信じられません。そのような広告では、信頼性はゼロです。

残念なことに、広告代理店で作られたものの 90%以上は、商品の売上向上には貢献しません。消費者が不愉快に感じた広告によって売上が落ちることは良くあることなのです。

あなたが評価を受けたり、最終的に責任を取ったりする組織内における、企業家、企業主、または企業管理者として、あなたが今まで社外から雇った者よりも、あなたのほうが質の高いコピーライターであるのはこういう理由によるのです。あなたには商品に関する知識があり、**そして**商品に対する情熱があるはずです。また、広告結果に対して利害関係があるのです。

取引を成立させる

取引を成立させる(見込み客に注文のサインをもらうこと)ことは、おそらく全てのダイレクトマーケティングの中で最も困難な要素でしょう。これは、あらゆるセールスシーンの中で、最大の労力を必要とする部分であり、また最大の仕事が生ずる部分です。

あなたは、90%の営業社員やマーケティング担当社員が今まで身につけたことがない販売ルールを適用しなければならないでしょう。このルールはシンプルです。けれども、多くの者にとっては実行しがたいのです。効果的に商品のベネフィットを説明したあとで、

注文してくれるよう求めましょう！

あらゆる販売活動の中で最も嫌われているのが、このクロージングです。

営業社員が一生懸命になって、もっともらしく商品のベネフィットを売り込む素晴らしいプレゼンテーションをしたり、美文のセールスレターを作ったりしているにもかかわらず、注文を取れないことほど哀しいことはないのです。クロージングがうまくできなければ、売上はなくなるのですから。

ただし、クロージングの心理学を一度理解して、適用すれば、クロージングは飛躍的に簡単になるのです。そして、買い手にとってより受け入れられやすいものになるのです。

一つの大きな要因は、あなたは買い手にとって本当に価値のある商品やオファーを持っていないかもしれないということです。そして、自分自身でそれを信じていなければなりません。もしそうでなければ、あなたに信念がないことがコピーを通じてわかってしまうでしょう。

注文をお願いする方法

私たちも含め、人間とは本来なまけものです。いくらか後押ししてくれるものが必要なのです。私たちは自分にとって有利となる行動へと導いてくれることをありがたく思います。

我々は、今行動しなければならないという、抵抗できない理由も必要としています。コピーライターとしては、「このカードをすぐに投函しよう」というだけでは不十分なのです。すぐに行動を起こさなければならないような、強力な理由を顧客に提示しなければならないのです。

あらゆるクロージングの場面で、「つかみ」、すなわち今すぐに行動を起こさなければならない理由が必要です。何故でしょうか。

セールスというものは時間がたつと、ほとんどの場合、売れなくなるのです。あなたがつかみを示す場合、そのつかみは特定の、はっきりと限定されたものでなければならないでしょう。見込み客の頭に「ダモクレスの剣（差し迫った危険）」を振りかざさなければならないのです。あなたが求めている行動が今すぐに実行されなければ何が起るかという

ことを説明しましょう。ここにいくつか挙げてあるのは、効果的なつかみの例です。

- ・ **数量限定。**がっかりしないように、今すぐの注文を。現在在庫の 197 セットが売れてしまえば、このオファーの期限が終わり、あなたのご注文や小切手は返送されます。
- ・ **値上げの予定。**ご注文は 11 月 30 日までをお願いします。それ以降は、値上げの予定です。
- ・ **限定チャンス。**例えば、「このエリアで販売されるのは限定数となる予定。このエリアで売り切れれば、あなたの市でライセンサーとなる機会はもうありません。」
- ・ **わずかに傷がある規格外商品。**「特別な組み合わせのチャンス。バーゲン価格で提供中の 743 着のシャツとブラウスが売り切れになり次第、このオファーは終了する予定です。」
- ・ **公開前のチャンス。**「あなたからのご注文が 12 月 31 日まで受領されれば、通常 50 ドルのこの本は 20%割引の、わずか 39 ドル 95 セントとなります。さあ、今注文して、郵便で支払いをしよう」。

あなたの意味するところをきちんと伝えましょう。そして、あなたの言うことを理解してもらうのです。見込み客に、制限時間ぎりぎりの譲歩は一切ないと言わなければなりません。明確に限定して、積極的になりましょう。2~3 の注文は失うかもしれません。けれども、それを埋め合わせて、あまりあるほど、売上は伸びるはずです。

1 つかそれ以上の無料特典をつけよう

誰でも、ただで贈り物をもらうのは好きなものですね。私もそうです！あなたも同じでしょうか？

どのオファーについても無料の特典を使うのです。私の経験の中で、何を売っていようと客にアピールする無料特典や賞品を使って、売上が劇的に改善されなかった例は一例もありません。

良い特典を判断するにはどんな方法がいいのでしょうか？見込み客が欲しがり、もしその特典が有料だとしても、喜んで金を支払ってくれるようなものにしましょう。つまらない、おもしろみのない特典では、売上は向上しません。

無料特典の提案がすぐ行動を起こすことにつながると認識しましょう。無料特典を使って、売上を向上させるうまい方法は、その特典を受け取る人数を制限して、このように提案することです。

「先着 100 名様に、通常 100 ドルの美しいゴールドのモンブランのペンを、完全無料で進呈。さあ、今すぐ、受話器を取って、当社のフリーダイヤルにお電話を。」

保証

昨今の競争の厳しいダイレクトマーケティングの世界では、無条件の返金保証はほとんど必須でしょう。もし、あなたの商品が優れた品質ならば、これは、あなたの努力項目なのです。返金は大部分のオファーの 5%を超えることはないはずです。

※訳注：インターネットでは必ずしもこれは当てはまらない。

保証期間の長さとしては、一般的に、期間が長ければ長いほど、返金が少ないものです。私は、大部分のオファーに、30 日、60 日、90 日または 1 年を保証期間としています。ここに、私が保証に関して良く使っている言葉を挙げておきました。

もし、何らかの理由で、あなた独自のご判断で、この商品がお気に召さない場合は、60 日間お試し頂いた後で、返品可能。すぐに喜んで返金させていただきます。

セールスレターのタイプ

セールスレターには多くのタイプがあるように見えるかもしれませんが、けれども、主要なものは本当に二つだけです。

第一種郵便と第三種郵便です。どちらも一長一短です。最終決定としては、どちらが最も利益に結びつくかを見るためのテストが必要なのです。

訳注：第一種郵便はいわゆる普通郵便でパーソナルなハガキや手紙を送るときに使われ、重さに応じて課金される。第三種郵便は重量 16 オンスまでの書籍、広告、カタログなどを送る際に使われる。

テストの結果は半々でした。現在では、かつてよりも、テストにより大部分のオファーでパフォーマンスがより良かった第一種の方を多く使っています。

ここにあるのは、今まであなたが通常、最高の結果に結びつくセールスレターの中に入れているであろうものです。

- ・ セールスレター
- ・ 封筒
- ・ 注文書
- ・ 返信用封筒（オプション）
- ・ リフトレター（推薦状）（オプション）
- ・ チラシまたはパンフレット（オプション）

サイズに関しては、一定のルールはありません。全てのダイレクトメール同様、テストが必要です。ただし、私はたいていのレターでのオファーテストには、10号（10cm×24cm 程度）の封筒をお薦めしています。理由は？定形料金で送れますし、大抵の見込み客は郵便物を 10 号の封筒で送られることに慣れているので、最も馴染みやすい物だと思うからです。

封筒の上には、強力な「ティーザー」コピーを使うべきですね。あと、数がまとまれば料金別納郵便にできます。

セールスレターの字体にはすべて明朝体を使いましょう。タイプライターを使ったように見えれば、顧客はいつもの活字で組まれた字体よりも魅力を感じるものです。最高の結果を得るには、テストの結果、レターの署名に使う色は常にブルーでなければならないということがわかりました。署名については、黒や赤や緑といった他の色は使わないようにしましょう。

追伸についてはどうでしょうか。追伸をつけずにレターを送送するという事は、絶対にしないでください。追伸は、あらゆるレターでヘッドラインの次に一番良く読まれるところなのです。追伸の中に、オファーの文句や最大のベネフィットを、念を入れてもう 1 度書きましょう。

ロゴについて。本当に会社のロゴを愛している人物はその会社のオーナーや従業員だけでしょう。顧客は、ロゴがいかに美しくても、あまり気にしていないか、まったく気にしていないものです。セールスレターの中で、ロゴを入れるのに最適な場所は、最後のページの終わりの部分です。

ダイレクトメールパッケージのあらゆる要素の中で、最も重要なものは、レター本体です。これは、あなたが、自分の努力を一番に注ぎ込もうとしているところですよね。うまい書き出し、説明、特典、結びの「アイデアファイル」を貯めておくというのは良い考えでしょう。そういったものをコピーして使おうというのではありません。そうではなくて、もっと努力しようという気にするために、こういったものを使うのです。

億万長者になりたい人へのメッセージ

この章ではがらっと変わって、あなたの友人や愛する人へ捧げたいと思います。

あなたが成功するにつれて、自分達のビジネスのために多くの人達が、あなたに助けを求めてくるでしょう。きっとあなたは、できる限り手助けしてやるに違いありません。あなたの考えの糧とするために、この章では億万長者になりたい人へアドバイスをしたいと思っています。

私は、しばしばビジネス成功のための教えを求められます。たとえば、最近では、友人のジョンから電話がありました。ジョンは、ある大会社の中堅クラスの管理職です。我々は次のような会話を交わしました。

ジョン：「今の仕事に飽きてきたよ。ダイレクトマーケティングは財産を築くのに良い方法のようだね。僕も金持ちになってみたいな。君から学べるだけ学びたいのだ。弟子にでもしてくれないかい。君が本やテープ、ライブセミナーで教えている内容を沢山知っているよ。だけど今のところ、そうした物やプログラムに投資するだけのお金がないのだよ。」

私は普段なら、こういった人達からは、もっと情報を得ようとしています。ジョンがいくつか個人的な質問に答えてくれたのですが、会話は次のようなものでした。

テッド：「君は 1995 年型の新車に乗っているね。良かったら毎月の支払額を、教えてくれないかい？」

ジョン：「月に 395 ドルだよ。」

テッド：「この 1 年、週の旅行に大体いくらくらい使ったのかい？」

ジョン：「1,800 ドルだよ。」

テッド：「君は新築のマンションに住んでいるね。月の家賃は今、いくらくらいかい？」

ジョン：「月に 750 ドルだよ。」

あなたには、私の質問の意図するところがきつとおわかりでしょう。私はジョンの価値観を知りたかったのです。先の会話ですでにジョンのことはわかりました。

彼が億万長者になることは、決してないといって良いでしょう。少なくとも今のような考えを、持ち続けている限りは無理でしょう。そして、ほとんどのアメリカ人が残念ながらジョンと同じ価値観を持っているのです。

大きな問題かって？成功のためにすべきことの知識が全く欠けているのです。誰もが持っている潜在的なビジネス成功のために最も重要な要素は、

教育です！

ビジネス成功の代価は、いたって単純です。良い教育であるのです。

私は、ほとんど全ての人がアメリカの教育を軽視していると思います。際立った成功を遂げた起業家は別ですが！

これは利己主義に聞こえるかもしれませんが。しかし現実とコミュニケーションを取る方法は、他にないのです。「ハウツー」物のマーケターとして、私を虜にしてやまないのは、私の上客も大成功を収めていることなのです。誇りを持って言いたいのですが、私のニューズレターである『ダイレクトマーケティングサクセスレター』の購読者、ビデオ、テープ、本を買ってくださった方々は、世界中で最も有名なマーケターなのです。しかも一番裕福です！

彼らの素晴らしい成功の秘密は何かって？

それは、彼らが教育をととても重んじ、励み、費用を惜しまなかったことです。

自分達のキャリアについての知識が、お金よりも価値のある資産であることを知っているのです。なくしたり盗まれたりするお金、宝石、不動産、株とは違い、あなたの知識は、永遠にあなたのものなのです。

学んだことは決して奪われることはないのです。特別な成功を収めている人たちは、このことを本能的に知っています。だからこそ、彼らは学ぶことにゆるぎないのです。常に、何か新しいことを学ぼうと興味津々です。いつも本を読んでいて、そしてテープを聴いています。「有言実行」の人のセミナーを、いつも捜し求めています。

いつまでも成功できない人たちは、富を生み出さない自分達のアイディアに固執してしまっているのです。知識に投資するのではなく、そのお金を車、ボート、飛行機、アパート、休日、新発売の商品などに使ってしまいます。

成功していない人たちは、この現実気がついていないのです。どんな分野でも知識なくして大成は、ありえないのです。

あなたが必要としている、実社会で通用する情報を得る方法は、たった二つしかありません。

1. 世間で苦勞して得た知識—試行錯誤から得る方法。
2. 実体験を元にした本、テープ、セミナーなどから学ぶ。

話をジョンに戻しましょう。彼は本当に私の率直な意見を求めているのです。「生徒がやる気になった時に、教師が必要とされる」と言われています。私はジョンを信じています。それなのです。私が友人にしたアドバイスはこうでした。

テッド：「私は君にアイディアを提案するよ。もし君が従うなら、将来は保証されるよ。」

だが落とし穴があるのです。あなたの快適度に影響が出るかもしれません。私のアイデアは、最初しっくりこないかもしれません。私の言うことが斬新だからです。私のアドバイスは、あなたがこれまで聞いたこともないようなものでしょう。だから、アドバイスのいくつかは耳慣れないかも知れないし、戸惑ってしまうかも知れないのです。だが、それで良いのです。そうになっていいのです。学んでいくにつれ、信じていたものを、見直さなくてはならないからです。そして必要とあらば、変えなくてはならないのです。

1. 成功へ至る道のりの第一歩として、あなたがやるべきことは、**友人、親戚や教師からの助言**に従うことを、きっぱりと辞めることです。その助言が、いかに善意に満ちていても、彼らが自分自身で億万長者になったのでない限り、役には立たないのです。起業家として生活し、経験を持った人のアドバイスであるべきです。さもなくば、アドバイスの意味は理解されないでしょう。だから、あなたには新しい友人が必要です。否定的な友人だとあなたのやる気を、そいでしまうからです。支援してくれるパートナーや配偶者がいれば素晴らしいことです。そうでなければ、困難な決断を下さなければなりません。やむをえないのですが、関係を続けられないかも知れません。あなたには、サポートが**必要**なのです。賛同してくれない人の影響は大きいものです。それはあなたが気づいている以上でしょう。彼らから、遠ざかっているくらいでは済まされないのです。走って逃げなくてはなりません！
2. 直ちに**借金から抜け出すこと**です。あなたの収入に対して車の支払いが大き過ぎるならば、**今すぐ車を売る**ことです。車なしで移動できるなら、しばらくは歩いてみると良いでしょう。父は私に素晴らしい教訓を与えてくれました。車は誰もが抱える借金で最大のものです。これほど早く価値が減るものはないのです。どうしても車が必要なら、中古車を選ぶと良いでしょう。しかも現金で払ってしまうことです。幸いにして、アメリカは質のいい中古車が安く買える数少ない国です。
3. **寝室一つのアパートに移るか、ルームメイトを一人か二人探し、家賃を負担**してもらおうと良いでしょう。あなたが独身で、寝室二つのアパートに住んでいるならば、家賃を半分か、それ以下にたやすく抑えることができるのです。
4. **休日をクリエイティブに過ごしましょう**。一週間を豪華なリゾート地で、過ごすのを辞めて、今年あなたに知識を増やしてくれる素晴らしいセミナーに二回かそれ以上、参加してみることです。

あなたはもっと多くを、切り詰めることもできるのです。借金に伴う利子の大きな負担を減らすことも、あるいはまったくなくしてしまうこともできるのです。提案通りにすれば直ちに月に 900 ドル以上、得ることができるのです。小金を節約し、それでダイレクト

マーケティングを学ぶことです！それが、あなたがやるべき、またはやるであろう最大の投資なのです。

長い間、放っていた資産に投資することから始めてみるのです。潜在的に価値のある資産、すなわち

あなた自身に

5. 成功する本を揃えましょう。あなた個人の書庫を持つのです。最低限、以下の本は購入することです。すぐにそれらを読んで学びましょう。

『ある広告人の告白』 デイビット・オグルビー著
『ロバート・コリアーのレターブック』 ロバート・コリアー著
『広告でいちばん大切なこと』 クロード・ホプキンス著
『広告で利益を出す方法』 ジョン・ケイプルス著
『広告をお金に変える』 ジョン・ケイプルス著
『初めの一億』 E・ハルドマン・ジュリアス著
『ダイレクトメールで利益を出す方法』 エドワード・N・マイヤー著
『ミラーメーカー』 ステファン・フォックス著
『あらゆる場合の最も優れたダイレクト・メール・セールスレター』
リチャード S. ホジスン著
『100 の最高の広告』 ジュリアン・ルイス・ワトキンス著
『100 万ドルのメール』 デニス・ハッチ著
『肩をすくめるアトラス』 アイン・ランド著
『ザ・ファウンデーション』 アイン・ランド著
『不公平な世の中でどうやって自由を見つけたか』 ハリー・ブラウニー著
『エイジング革命』 ディーパック・チョプラ著
『ミステリアスな病気の原因と治療』 ジョン・マッセン著

加えて、私の会社から出している以下の本も今すぐに読んでいただきたい。

- 『ゴールデンメールボックス・あなたの商品をダイレクトマーケティングで売り込んでお金持ちになる方法』 テッド・ニコラス著
- 『私がどうやって2億ドルの商品とサービスを売り上げたか』
テッド・ニコラス著
- 『ダイレクトマーケティングサクセスレター』 全バックナンバー
- 『テッド・ニコラス自費出版セミナーテープ』
- 『テッド・ニコラスのダイレクトマーケティングセミナービデオ』
- 『テッド・ニコラスの魔法の言葉セミナーテープ』 -100 万ドルセールスレク

チャー

6. 以下の団体に参加しましょう。

トランスマスターズ: あなたの希望の分野が何であれ、明瞭で自信に満ちた話し方は役に立ちます。

ダイレクトマーケティング協会、ニューヨーク 連絡先を入手し、いくつかセミナーに参加してみるのです。

地元のダイレクトマーケティング協会 あなたの近所にあるなら参加してみましょう。

7. 優良メーリングリストに参加する。良い業績を上げているダイレクトマーケティング会社のメーリングは重要です。それらのメーリングリストに参加するのも勉強の一つです。以下の会社のメーリングリストに参加させてもらうか、何かを購入して参加すると良いでしょう。

フィリップス・パブリッシング

アゴラ・パブリッシング

ナイチンゲール・コナント

DELL コンピュータ

リーダーズダイジェスト

ザ・カンパニー・コーポレーション、ウィリントン、デラウェア

フィッシャー・パブリッシング、キャンフィールド、オハイオ

ニコラスダイレクト、インディアンロックスビーチ、フロリダ

8. 以下の雑誌を購読しましょう。

ダイレクトマーケティング

ダイレクトメールニュース

エコノミスト

アントレプレヌール

9. 以下のニュースレターを購読しましょう。

ヘルス・アンド・ヒーリング、フィリップス・パブリッシング

フォーキャストアンドストラテジー、フィリップス・パブリッシング

フーズメーリングファット、ターゲットマーケティング

ダイレクトマーケティング・サクセスレター

10. 以下のセミナーに参加しましょう。

DMA セミナー

ダン・ケネディー・セミナー

ジェフ・ポール・セミナー
ギャレー・ハルバート・セミナー
ピーター・ロー・セミナー
ダン・ペナ・セミナー
テッド・ニコラス・セミナー

ヒント

お金に余裕がない時は、興味を引くセミナーで働き、代わりに無料でセミナーに参加させてもらおうと良いでしょう。多くのプロモーターは、喜んであなたを雇い、テープ販売などを頼むはずです。

気をつけねばならないこと。セミナーやテープで、誰のアドバイスに従うかについては、注意深くなくてはなりません。ほとんどの大学教授や広告代理店の人々は、現実を教えていないのです。彼らの教える理論は、まともには聞こえるが、実社会では通用しません。自分のお金で自分の会社に投資し、日々の活動を教えてくれる起業家の話であれば、それは素晴らしいことです。彼らの提供する話は、とても有益です。

11. セールスコピーの書き方を学びましょう。

あなたの持っている能力で最も経済効果を上げられるものは、効果的なセールスコピーを書くことです。それを学ぶには、二つの方法があります。

A. コミッションセールスのアルバイトをするのです。

New York Life や GINGA Insurance, アムウェイ, Mary Kay, Fuller Brush, ブリタニカ百科事典, Kirby Vacuums は全て、ダイレクトマーケティングの訓練に最良の場です。しかし大切なことがあります。あなたをトレーニングしてくれる優秀なマネージャーのいる会社を見つけることです。そうした有能なトレーナーは、しばしば業績の良いダイレクトセールスの会社で見つけられるものです。

B. 練習しましょう。(先に挙げた文献を読んだ後)

あなたは必ずしも活動的でクリエイティブなライターである必要はないのです。ただセールスの能力は必要とされます。良いコピーは「活字上のセールスマン」です。技術を向上させる最良の方法は、効果を上げている広告やセールスレターなど、あなたの気に入ったコピーを参考に見てみることです。それを手書きにしてみるのです。良い練習になります。それだけでなく、ライターがどのようにコピーを、生み出したかの思考プロセスを感じ取れるでしょう。

1 2. 通信販売会社でアルバイトをしましょう。

あなたに是非とも、やっていただきたい方法があります。あなたのお住まいの地域で、ダイレクトマーケティング会社の人物を探すことです。そしてその中から、あなたが一緒に働いてみたいと思う人を、一人か二人見つけるのです。連絡を取り、どのようにあなたが彼らを手伝えるかについて話してみましょう。これは相手が断わる余地がないほどに、うまくやらねばなりません。次のような発言をすると良いでしょう。あなたは雇い主が収益を上げ、節約するのに一役買えるのです。でなければ、すぐに解雇しても構いません。つまり二週間は、ただ働きでもいい、と伝えるのです。あなたは引っ張りだこになるでしょう。雇い主側には断じてリスクが生じないからです。雇われたら、ビジネス運営に必要なことを可能な限り全て学ぶのです。

1 3. 空き時間にあなた自身の通信販売ビジネスを始めましょう。

何を売れば良いかって？現在、市場に出回っていない商品やサービスを選ぶのです。商品の権利も取得しておきましょう。(この話題の別の章を、ご参考頂きたいものです) まず手始めにスペシャルレポートを、無料で提供することをお勧めしましょう。あなたの知っているホットテーマを選び、権利を学ぶか取得するのです。そして、あなたのスペシャルレポートをリクエストした人に、商品売ることができるようでしょう。

1 4. やりがいのある会社で下働きの仕事をしましょう。

現在、多くの大学卒業者と MBA (経営学修士) の卒業生は職に就けないでいます。

彼らは下働きの仕事を「下層」の仕事と見なして、やりたがらないのが大きな理由の一つです。

アメリカで新たな億万長者層の大きな割合を占めているのが、マイノリティであるのは、まさにこうしたことが一因です。重要でない仕事も、彼らは喜んで引き受けているのです。ただ、労働と収入を得る機会だけのために！

多くの例を挙げることができます。中国出身の23歳の男性サム・ヤング氏は、一年半前にマクドナルドで簡単な仕事に就きました。給料はいくらだったかって？最低賃金でした。半年もたたないうちに彼は、そこでアシスタントマネージャーになりました。そしてマネージャーになったのです。今や彼は地区のマネージャーとなり、6桁の収入を得ています。来年には彼自身のマクドナルドを開店する予定です。

彼が億万長者になるのに5年とかからないでしょう。

アメリカ生まれで大学出の典型的な人たちが、そういう地位に就けるとお思いでしょうか？きっとないでしょう！それどころか彼らは、何カ月も、いや何年も浪費し続け、職にありつけないでいるのです。新億万長者達は自身のキャリアを、切り開いているのです。真に機会を作り出す人は、どんな小さなチャンスさえも利用することを、学んでいるのです。

悪い仕事などありません！何でもやってみることです。それもできるだけ頑張ってみるのです。結果？究極の安定した職を見つけたことになるでしょう。どのようにかって？あなたはビジネスに欠かせない人物になっていることでしょう。

15. アメリカ海兵隊に入隊しましょう！

フォーチュン 50 社の 77%を、元海兵隊の CEO(最高経営責任者)で占めていることが、最近の調査でわかりました。(偏見の意図は全くないが、実は私も海軍にいました)

あなたは、会社の CEO に昇りつめた人達と、世界的にも有名な「軍隊？」での訓練とに何か関連があるとお思いでしょうか？もちろん、大ありです！

加えて、ジョン君、あれほど訓練をうまく利用している人たちに私はお目にかかったことがないのだよ。君はどうかね？

16. 成功に必要なことは何でもしましょう。

時として事態がうまく運ばないが、そんな時も「一生懸命やっているのだが」と不平を言っただけではありません。それでは真に成功した人生には不十分です。しかもあなたにふさわしくないのです。

十分なことは、ただ一つだけです。

必要なことをやるだけだ。

銀行がダン・ペナの融資申し込みを 200 回近くも断った時、彼はその後もコンタクトを取り続けました。そして融資を受けたのです。今や、彼は 2 億ドルを持っています。あなたなら 6 回で諦めるでしょうか。12 回でしょうか。いや、それとも 50 回でしょうか？

カーネル・サンダースは66歳にして、オンボロ車一台とチキンのレシピでスタートしました。彼は2000近いレストランに行き、ことごとく断られました。もし2001軒目のレストランでも断られたらどうするかと聞かれた時、彼は「2002軒目に行くだけさ」と答えました。大抵の人は、これよりはるかに早くに諦めてしまうだろう。あなたなら、いつ諦めるでしょうか？

私は800ドルの貯金と96,000ドルの借金で、最初のビジネスに着手しました。多くの人に断られました。銀行も私の計画を、受け付けてくれませんでした。私は無分別であり、私のアイディアはどういうまくいかないだろう、と彼らは言ったのです。しかし、私は受け入れられると思いました。進んで支援してくれる人たちを見つけられる、と信じていたのです。そして、そうになりました。

現在、私がマーケター、コピーライター、起業家として成功している主な理由は、私が人より才能があったからではないのです。何が理由かって？私はほとんどの人より徹底して行っただけです。私は、全てのヘッドラインにピッタリの表現を、見つけるために200回かそれ以上書きます。他の人なら奇跡的な一回は別として、せいぜい二回か三回でしょう。私は、買い手の立場から見て、厳密に商品を調べます。それからコピーの原稿を沢山書くのです。私は何度も書いてみて、沢山失敗すること多いとわないのです。しかし秘訣があります。それゆえ、私は、より多く成功しているのです！

その秘訣というのは、

何をするにも懸命に努力することが必要なのだ！

「ジョン、君は成功するのに必要なことを、何でもやらなくてはならないのだよ。君は億万長者だって何だって君の望むものになれる！ただ当然のことなんだよ。」

この言葉で、あなたはダイレクトマーケティングで成功する道のりが、始めに思い描いていたよりも厳しいものだと感じているかもしれません。しかも、犠牲を伴うものであると感じているかもしれません。

現実はこちらです。成功のためには、その代償がいるのです。それは、達成が足りないことへの代償です。私たち全てと同じように、あなたには選択ができます。大成功を収めるためには、喜びはしばらくの間、待たなくてはならないかもしれません。

しかし嬉しいことに、それだけの価値はあるのです。この宇宙で無駄なエネルギーなどないと私は信じています。人生には、しばしば事態が厳しそうに思える時がありますが、そういう時も私は、翌日には結果が来ると思うようにしています。

そうなのです。成功のための努力を惜しまなかったら、報酬はやってくるでしょう。しかも永遠に続くのです！あなたは、お望み通りに裕福になれるでしょう。

世界中の人たちが商品を買うために、こぞってあなたを探すでしょう。講演を依頼するでしょう。パートナーとして助けてもらおうと、大金で申し入れをするでしょう。あなたが求めていたより、さらに多くの機会を与えられるでしょう。

しかも人生は長いのです。喜びがいつまでも後回しというわけではありません。高級車、豪華な休日、邸宅、宝石など、お望みのものを楽しむ時間は、たっぷりあるのです。あなたは世界中のどこにいても、お好みのライフスタイルが持てるのです。

であるから、親愛なる読者の方々、以上述べたことを、私の友人にお伝えしたいのです。そして、あなたにもです。

ダイジェスト版はここまでです。続きは完全版にてお読み頂けます。

12月25日までは下記のURLにてクリスマス特価にてご購入いただけます。

http://www.123marketing.jp/ted/Xmas_magic_word.php



Ted Nicholas

世界で一番高給取りの講演者であり作家の一人であるテッド・ニコラスが実質的にあらゆる場面で最もうまく効果を発揮するとの実証済みの、まさにそのセリフをあなたに開示したと仮定してください。

テッドはマーケティングの天才です。彼の著作には、『75 ドル未満で弁護士なしで会社を作る方法』『ゴールデンメールボックス-あなたの商品をダイレクトマーケティングして金持ちになる方法』と『本を出版して 100 万部売する方法』があります。言葉一つにつき世界で最も高給を取る作家であり講演者です。1,000 語の広告 1 つで 500,000 ドルも稼ぐのです。テッドはまさに正しいセリフを発見するためのテストに 100,000,000 ドル以上も投資しました。それが開示されるやいなやあなたにも効果を発揮するでしょう。ある種の言葉は極めて強力です。たとえば:

言葉一つにつき世界で最も高給を取る

- 2 つの魔法の言葉で世界中どこに行っても、レストランで一番良い席に座る。
- 7 つの魔法の言葉で世の中が不景気でも仕事のオファーが舞い込む。
- 9 つの魔法の言葉でベンチャービジネスに必要な資金が集まる。
- 17 の魔法の言葉で全国的な雑誌に無料で広告を出す。
- 6 つの魔法の言葉で旅行費用を 50%以上節約する。
- 自分の広告やレターから富を得るまさにその言葉を発見する。
- 23 の魔法の言葉で、わずか 250 ドルで、ベストセラー商品を販売する権利を取得する。
- 27 の魔法の言葉で誰にでもどのようなものでも売る力を取得する。

http://www.123marketing.jp/ted/Xmas_magic_word.php