

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

チラシ広告やポスティング広告を作ったことがなくても、自分が新聞折込のチラシやポスティングのチラシを目にしたことはあるでしょう。

そのチラシですが、あなたは どうしました？一枚一枚、しっかり手に取って、隅から隅まで全文を読みましたか？多少わかりにくい部分があっても、書いた人の主張をなんとか理解しようと何度も読み込んだりしましたか？そのチラシを奥さんや子供と囲んでみんなで楽しく読みましたか？

正直なところ一瞬で「ゴミ箱にポイ」だったのではないでしょう

世の中のチラシや広告は、そのほとんどがこのような扱いをされるのが普通です。残念なことに、それは、あなたが広告費を掛けて作った“あなたのチラシ”も例外ではありません。

当然のことながら、広告費を使って広告するわけですから、

使った広告費より、最低でも1円以上多くの売上をその広告からあげなくはいけません。しかし、現実としてチラシはゴミ箱へ直行していくわけです。

今では、コピーライティングという言葉も当たり前に使われるようになっていきますし、セールスライティングという言葉も徐々に知られてきているようです。

そのため、「読まれる広告やチラシ」を作る方法やノウハウが学べる教材や書籍も増えてきました。そのため、いろいろな知識やテクニックを知っている経営者も増えてきています。

ただひとつ残念なのは、その知識やテクニックを“どう使えばいいのか”がわからない人も増えているということです。

つまりは、相変わらず「チラシや広告は読んでもらえていない」ということです。

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

しかし、ネット環境が整った現代において、たった一枚のチラシで見事に集客してしまう人もいるわけです。

なぜそんなことができるのか？

答えは簡単。その人のチラシはゴミ箱に直行しないからです。見た人がつい手に取ってしまい、つい読んでしまい、ついには、お店に行きたくなる、というようなチラシになっているからです。

今回、ご参加いただく「洗脳広告講座 初級編」は、まさにこのような広告を作れるようになるための講座です。

“洗脳”というちょっとヤバそうなタイトルが付いていますが、これは、あなたの広告を見たお客様があたかもあなたに洗脳されたかのように、思わず広告を手にとってしまい、思わず最後まで読んでしまい、最終的には「お店に行かないと！」「買わないと！」「問い合わせしないと！」と思ってしまう…そんな力のあ

る広告を作るための講座だからです。

初級編ということで、難しい理論や理屈は省いて、必要最小限、しかしながらその効果は絶大！という広告を自由自在に作れるような内容になっています。

そんな講座にお申込みされた方から「講座を受講するまでの間にも広告をしなければならぬので、何か良い方法があれば教えてほしい」というメールをいただきました。

この参加者の方は、第3回目の開催日に申し込んでいるため、受講までに少し期間があるわけですから、そう思うのも理解できます。

そこで何か簡単に理屈抜きで使える方法はないだろうか？と思い、第1回目～4回目までの参加予定者の方全員に、この臨時レポートをお送りすることにしました。

講座受講までの間、ここにある方法を使ってみてください。

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

①1行目の役割を知る

基本ですが、これが80%と言っても過言ではありません。広告に関わらず、どんな文章でも同じことが言えます。

広告文の1行目の役割は何か？
とうとうと、

「2行目を読ませること」です。なぜなら、チラシをパッと見て目にするのは1行目だからです。ここがツマラナイ、関心をひかない言葉だと、そのチラシはゴミ箱行きです。

逆に、1行目を見て「ん？」と引っかかったら、「どういうこと？」と2行目を読みたいくなるのです。

チラシや広告の1行目というと、だいたいキャッチコピーですよね。例えばこの1行目が、『大売り出し！』では、「そうなんだ。」で終わりです。

これを『在庫一掃セール』にしても、たいして変わりありませんね。普通のチラシだと思われてゴミ箱にポイです。

しかし、『うちの社長がやらかしました!!』だったらどうでしょう？

「やらかした？何を？」とか「なにかあったの？」「どういうことだろ？」とその先が知りたくなります。

つまりは、2行目を読ませることに成功するわけです。

では、「次の2行目の役割は？」という疑問が浮かぶことでしょう。実はこれは“ドミノ式”で書けば良いんです。

1行目の役割は2行目を読ませる。2行目の役割は3行目を読ませる。3行目の役割は4行目を・・・と、その繰り返しです。結果として、あなたが読んでほしいと思うことは全部読ませることができます。

どんな内容を書いていけば良いのかというと、1行目は2行目を読みたいくなる文章を書き、2行目は「1行目を読んだ人が知りたい内容」と同時に「3行目が読みたいくなる内容」、3行目以降も同様の方法で文章を考えていきましょう。

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

②おばあちゃんを想え！

「おばあちゃんを想え！」というのは、“お年寄りを大切にしよう”という意味ではありません。（それはそれで大事です）

では、いったいどういうことなのか？というと、「自分の書きたいことを書かない」ということ。「読む人が読みたいこと・知りたいことを書く」という視点で書いていこうというわけです。多くのチラシや広告を見ると、お店側の言いたいことばかり書いているものが多い！

ちょっと自分に置き換えて考えてみましょう。例えばあなたのおばあちゃんに手紙を書くとき、どんな内容で書こうとしますか？きっと、数年会っていないおばあちゃんを想像し、おばあちゃんが知りたいであろう、「孫の成長のこと」「私たち家族は元気でやっていること」「今度の正月にはみんなで会いに行く予定でいること」などを書くはずで

そればかりではなく、おばあちゃんのことをよく知っている

あなたは、目が悪いおばあちゃんのために、大きめの文字で書くでしょうし、孫の運動会の写真なんかも同封してあげることでしょう。

さて、この手紙をおばあちゃんには、パッと見ただけでゴミ箱にポイっとするでしょうか…？しませんよね。

チラシや広告も、「お客様への手紙」なのです。

ですから、「私のお客様になる人たちはどんな人だろう？」と考えることが必要なのです。その人たちが知りたいこと、悩んでいること、解決したいと思っ

ていること、喜びそうなこと…などを考え、それに答える内容や、その悩みを解消できること、問題が解決したらどんな素晴らしいことがあるか…ということ

でいっぱい広告にするべきなのです。

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

ことが第一です。常連さんのうちの誰か 1 人を想像して、その人に宛てて手紙を書くつもりで書いてみると書きやすいかもしれません。

(そんなことしたら、その人にしか効果のない広告になるのでは？と心配になるかもしれませんが、これが多くの人を惹きつけるのです。逆にたった 1 人の人が反応しないような広告では、多くの人に反応させることは不可能です。)

そこまで行くと、今まで考えもしなかったことが見えたりします。お客さんが高齢であったら、白い背景に黒い大きめの文字で読みやすく作ろうと思うでしょう。一人暮らしの OL さんがメインの客層だったら、新聞折込よりもアパートへのポスティングの方が効果あるでしょう。土日しか休みのない人だったら、土曜日の新聞に折込した方がいいと思うでしょう。…というように、書く内容だけでなく、広告のしかたにも変化が出てくることでしょう。(今までのムダにも気づきます)

③『だから』で進化

自分が書いたことが本当にお客様に響く言葉かどうか？それを確認する、あるいは、そのレベルにまで修正する方法があります。それが「だから」です。

自分で書いた文章に「だから？」とツッコミを入れてみましょう！すると、不思議と答えにたどり着くのです。

例えば、“無添加の石鹸”の場合。

“この石鹸は無添加です”

「だから？」

“肌に悪い化学物質は入っていません”

「だから？」

“肌荒れ、アレルギーを起こしません”

「だから？」

“きれいなお肌になれます”

「だから？」

“お友達から「エステ行ってるの？」と言われます”

「だから？」

“優越感を感じるができます”

…という感じでしょうか。

石鹸やスキンケアにこだわっている人の本音・心理には、

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

「周りよりもきれいになりたい」「異性にモテたい」「若いと言われたい」と言ったような願望が多かれ少なかれあるはずで

です。

『無添加の石鹸をどうぞ！』

というキャッチコピーより、

『えっ？ “月額たった 250 円のエステサロン”？』とか、

『きっとお友達は信じてくれないでしょう。あなたの「特別なことは何もしてないよ」という言葉を。』とか、

『警告！この石鹸はあなたのライバルを本気にさせるかもしれません』

…というようなコピーが 1 行目にあった方が「続きを読みたい」「続きを読んでどういう事なのか知りたい」と感じるはずで

少し詳しくお話しすると、これが「ベネフィット」というものです。簡単に言ってしまうと「それでお客さんにどんな良い事・得があるのか」ということだと思っ

て頂ければいいです。

わかりやすい例で言えば、風邪

薬を買う人は“白い錠剤”が欲しいのではありませんよね？ですので、「イブプロフェン配合！」と書いてあるよりも「ノドの痛み

に効く！」の方がわかりやすいし、買いやすいわけです。なので、「ウチの商品は〇〇だな」「ウチのお店の特徴は〇〇だ」と思ったら、それに対して「だから？」と問いかけ、その答えを出す。そしてその答えにまた「だから？」と問いかけ、もうこれ以上出ないというところまでやってみましょ

う。大事なところなので、もう一度言っておきましょう。

“あなたの言いたいこと”を書くのではなく、“それによってどんな良い事があるの？”を書くのです。

④何をして欲しいのか？

このチラシ・広告は、読んだ人に“何をして欲しい”とお願いしているのか？をハッキリさせましょ

う。読んだ人に、「注文して欲しいの

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

か?」「電話で問い合わせして欲しいのか?」「資料請求して欲しいのか?」「来店して欲しいのか?」という、“広告の目的”をハッキリさせましょう。

人間は基本的に受け身です。チラシを読んで、店主の言いたい事を深読みして、自ら行動に移すよりも、チラシに「まずはお電話でご相談ください」などと、言われたことを実行する方が遥かにラクだと感じます。

あなたもそうでしょうか?

貰った手紙に「お子さんは元気ですか?」という一文があったとしても、差出人が「こう書いたら写真ぐらい送ってくれるだろう」と期待していたとしてもわかりにくいですよ?それよりも、「お子さん元気?今度写真でも送って見せてね!」と書いてもらった方がわかりやすいはずです。

ですので、「アンパン 99円」とか「マッサージ 3000円」というような「商品名+価格」しか書いてないチラシを見ても、お客様は「そうなんだ」で終わり

ます。これでは売上につながりませんよね。だからこそ、このチラシは“〇〇してもらうためのものです”と、次に取る行動は何かをあなたが決めましょう。

そして、それはわかりやすいものでなくてはなりません!たまに、ネットショッピングをしていると、「どんなことでもお電話ください」と書いてあるわりに、ページのどこを探しても電話番号が見つからないことがあります。

電話して欲しいのであれば、電話番号を“大きく”“目立つ所に”記載しましょう!むしろチラシのド真ん中に載せてもいいぐらいです。

この時の注意点ですが、来店してもらいたい場合でも、電話や資料請求してもらいたい場合でも、“なぜそれをしなければならないのか”という理由も書かなくてははいけません。

例えば、“ぜひパン祭りにご来店ください”「毎回ご好評につき、“特製カレーパン”は開店から

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

1時間で売り切れますので、お早めのご来店を！なお、先着100名様に〇〇をプレゼント！」

と書いた場合、

“早く行かないと買えない”

“粗品がもらえない”

という思いが、「開店に間に合うように行こう！」という気持ちにつながります。

「行くか・行かないか」という選択ではなく、「開店前に行こうか？」「開店直後を狙おうか？」「2日目の日に行こうか？」と、選択肢が変わります。(変わっても全部「行く」という結果になります。)

電話すれば・資料請求すれば・来店すれば・・・どんないい事があるのか？どんな得をするのか？ということを書いておくのが良いでしょう。

また、チラシの下部を切り取ってクーポンに使えるようにしてあるものもよく見ますが、“そのクーポンを持って来店してほしい”わけですから、もっと大きなクーポンにすればいいのに…

と思ったこともありますね。

同じ価値のクーポンでも、3cmぐらいの小さなものと、お札を模した一万円札ぐらいの大きさのものでは、どちらが価値があるように見えますか？

=====

さて、最初にお話ししたように、このレポートは、「洗脳広告講座初級編」にお申し込み頂いた方から、“受講までの間に手取り早く使えるものがあれば教えてほしい”という声があり、それにお答えするかたちで作成したものです。

第2回目以降の講座に参加の方は2週間ほど空きますから、その間に使うには十分かと思えます。このレポートの内容は理屈・理論の説明を受けなくても、とにかく実行できる本当に簡単なものです。

みなさんにご参加いただく講座では、実際に使われているテクニックやノウハウを手に入れます。ここで紹介した内容よりも、はるかにパワーのあ

儲かる広告を書ける人が知っている「必勝パターン」 講座受講予定者への先行レポート

るノウハウになりますので、“キレイな広告”ではなく“集客してくれる広告”“売上を作ることができる広告”をあなたが一人でも作れるようになるでしょう。

読み手の心理を研究した文章術、当てはめて使える法則、なぜ効果が出ないチラシになってしまうのか？広告費を最大限に活かす方法、自分の商売にはどんな宣伝方法が合うのか、白黒手書きでもどんどんお客を連れてくる広告…他。

まさに、あなたがお客さんを洗脳したかのように、“広告を手に取りませ、文章を読ませ、行動させる”ことができる広告の作り方、そして広告の出し方を学んで頂きます。

そして、何より……

全然難しくありません！

それではみなさんとお会いできることを楽しみにしております。

このレポートは、以前に講座参加予定者へ配布したレポートを未編集で一般公開にするものです。