

売れる文章 11のチェックリスト



あなたがもしも、、、

- ・ブログからイベントに集客したい
- ・SNSからリスト化していきたい
- ・セミナーに参加してもらいたい

と考えた時、必ず用意する必要があるのが「告知文(いわゆるセールスレター、LPなど)」です。

そのイベントに参加するメリットやベネフィットはなんなのか？どんな人が参加すべきなのか？当日はどんなモノが手に入るのか？日程や日時は？参加費や特典は？などなど、集客をするためには、文章(もしくはそれを読み上げる動画)が必要になります。

だから、きっとブログやSNSを使って案内を拡散しようとするでしょう。

でも、どんなに一生懸命に考えて文章を書いて、それが拡散されたとしても、それが本当に集客に繋がるかどうかはまた別の問題です。

なぜなら、文章のデキが悪ければ、読み手には伝わりませんし、時間やお金を使ってまでイベントやセミナーに参加しようと思ってもらえないからです。

では、どんな文章を書くことができれば、イベントやセミナーに集客できるようになるのでしょうか？

そのためのチェックリストをまとめました。

1. 注意はひけているか？

そもそも僕たち人間は興味がないモノには反応することができません。

ですので、あなたは告知文の見出し、ブログ記事であれば件名の部分を使って、対象者が反応しそうなワードを盛り込む必要があります。

あなたのイベントやセミナーは端的に言って、どんなもので誰が対象なのかが、告知分を読んですぐに伝わるようにしていきましょう。

2. うさんくさくないか？

セミナー集客で1つの壁になるのが「うさんくさい」と思われてしまうことです。

例えば、『儲かる』『稼げる』といったフレーズを使うと、一般的なセミナー慣れしていない人はその時点で「怪しい…」と感じて、続きを読むのを辞めてしまいます。

また、詐欺的なビジネスをしているとレッテルを貼られてしまう可能性もあります。

文章で使うワードやデザインの雰囲気とうさんくさい部分はないか？ぜひ、チェックしてください。

3. 対象者は明確か？

「人間は遠くで起きている戦争よりも自分のニキビの方が重要な関心事項である」といった言葉があります。

特にあなたがSNSを使い慣れていれば体感していると思いますが、自分のタイムラインは基本的には自分の興味関心に合わせた形で作られていますよね？

つまり、現在は『自分の興味関心』にしか注意がいかない様な環境が僕たちを取り巻いているのです。

ですので、告知分を書く時にはイベントやセミナーの対象者が「私に関係があることだ」と認識される必要があるということです。

ですので、イベントやセミナーの告知文には、どんなことに悩んでいて、どんなことを求めている人が対象者なのか？を明確に示す必要があります。

4. 解決できる問題は明確か？

イベントやセミナーに参加を検討する方は、『自分の問題を解決したい』『自分の理想に近づきたい』と考えている方です。

では、あなたのイベントやセミナーに参加したら、どんな問題が解決されるのでしょうか？どんな理想に近づけるのでしょうか？

告知文を読んでもあなたのイベントやセミナーがどんな結果(数字、感情)をもたらしてくれるのかが伝わらなければ、参加には踏み切れません。

しっかりと「解決できる問題」が伝わるように、明確に打ち出していきましょう。

5. 表現がわかりやすいか？

ちょうどあなたが今、このnoteを読んでいる時にしているのと同じ様に、大抵の場合が告知文やウェブの文章は、『ながら読み』や『流し読み』されています。

むしろ、最初から最後までを1文字ずつ丁寧に読まれることの方がレアケースです。

ですので、僕たちは告知文を書く時には「読みやすく理解しやすい」文章を書かなくてはなりません。

当然ですが、書いてある内容や使われている表現が難しいとか、聞いたこともない専門用語ばかりが並んでいたら読み手に理解されることはありません。

そして、理解できない文章からイベントやセミナーに参加することもないでしょう。

だからこそ、僕たちは難しい漢字や言い回しを避けたり、専門用語を噛み砕いて書くなどをして、読み手がスムーズに理解できるようにしていくことが必要になります。

※あなたの対象者によっては専門用語を積極的に使った方がいい場合もあります。

6. 話が飛躍していないか？

理解しやすい文章を書くという意味では、『5. 表現がわかりやすいか？』とも繋がってくるのですが、、、

基本的に読みやすい文章、伝わりやすい文章というのは“ロジカルな繋がり”がある文章です。

例えば、仕事のパフォーマンスをアップしたい経営者や起業家、会社員の方へ「定期的な運動(ジム通い)」という解決策を売りたい場合、ロジックの繋がり例として、、、

1. 仕事のパフォーマンスが上がらない(対象者の課題)
2. パフォーマンス低下の原因は寝不足である(本当の原因)
3. 寝不足の原因は体の筋肉が固まっているから(原因を引き起こしているモノ)
3. そのためには定期的な運動(ジム)がいい(解決策)

といった形で文章をつなげることができます。

これがもし、「仕事のパフォーマンスを上げたいならジムに来てください」だけの文章になってしまえば、全ての人が「問題と解決策の繋がり」を理解できません。

話が飛躍することなく、繋がりをもたせ続けることが“売れる文章”の基本的な書き方の1つです。

7. 反論は処理できているか？

告知文やセールス周りの文章は疑いながら読まれています。

「本当に私にもできるのか？」 「自分の業界には使えない方法なんじゃないか？」
「都会でしか通じない方法なんじゃないか？(地方在住の自分には無理じゃないか?)」 などなど、

僕たちが何かを主張するたびに、読み手は反論を頭の中に思い浮かべています。

ですので、僕たちはそういった想定できる反論には全て答えていく必要があります。

例えば、

「本当に私にもできるのか？」 ⇒対象者に近い人の感想や結果を掲載

「自分の業界には使えない方法なんじゃないか？」 ⇒他業種の成功事例を掲載

「都会でしか通じない方法なんじゃないか？」 ⇒地方在住の成果事例や感想を掲載

などをすることができます。

あなたの告知文が書き上がったら、一度、誰か第三者に読んでもらうことで、出てくるであろう反論をリストアップしてもらうのも有効な手です。

そして、その反論に対する回答をさらに告知文に盛り込んでいきましょう。

8. 大げさな表現はないか？

「1ヶ月で30kg減!」「セミナーに参加するだけで人生が変わる!」「スマホだけでラクラク月収1000万円」など、見るからに怪しい表現をしていないでしょうか？(例はかなり大げさに書きましたが)

繰り返しになりますが、基本的にネットで集客をするときには、相手が「怪しい、うさんくさい」という先入観を持っているという前提に立たなくてははいけません。

そうなると、大げさな表現は避けなくてははいけません。

基本的に“信じられない大きな約束”よりも、“信じられる小さな約束”の方が人を動かす力があります。

ですので、イベントやセミナーを魅力的にしようと思っただけの誇大表現はかえって逆効果になってしまいます。

あなたが約束できる現実可能な範囲でかつ、一番大きな成果を打ち出すように表現を調整していきましょう。

※誇大広告などの問題もありますので、断定表現には注意しましょう。

9. オファーは魅力的か？

オファーというのは「取引の条件」のことです。

つまり、イベントやセミナーに参加していただく代わりに、こちらがどんなものを相手に提供するの？という条件のことを指しています。

例えば、、、

DVDとマニュアルの価格は5万円です。

ですが、今ならキャンペーン価格として2万円でご購入いただけます。

さらに、先着50名様に限りリアルセミナーへの無料ご招待もお付けします。

もし、DVDの内容に満足いかなかった場合には、購入から30日以内にご連絡いただけたら、お支払いいただいたお金は、100%返金します。

また、ご返金後もDVDとマニュアルは、お返しいただく必要はありません。

代金の支払方法は、銀行振込とカード決済をご用意しています。
カード払いですと、最大10回まで分割でのお申し込みができます。

この内容の全部がオファーです。

分解して考えてみると、

■してもらいたい行動

- ・DVDとマニュアルの購入

■こちらが提供するもの

- ・定価から3万円の値引き
- ・満足保証(返金保証)
- ・返金後も商品はそのままあげる
- ・特別セミナーへの無料招待
- ・カード決済(支払いを簡単にする)
- ・分割決済(支払いの負担を軽減する)

といった感じですよ。

これまで、あなたも色々な商品のセールスを受けてきたと思います。

それらを注意深く観察してみると、欲しくなる商品というのは、オファーが魅力的なものなはずですよ。

そもそも、そのイベントやセミナーが対象者にとって魅力的なものではなくては、どんなに安い参加費のイベントであっても参加する理由はありません。

10. 安いと感じられるか？

あなたのイベントやセミナーの参加費は、オファーに対して安いと感じられるでしょうか？

これは10万円だから高い、1000円だから安いという話ではなく、金額に対して十分な価値があると思えるかどうか？の話ですよ。

さらに言えば、相手は参加費以外のコストも頭の中で計算をしています。

例えば、参加費3000円のセミナーを案内する時、相手が支払うことになるコストは参加費だけでなく、「時間・移動費・労力」なども含まれています。

その投資に見合うだけの価値をあなたがイベントやセミナーで提供できることが告知文で伝わっていないと、参加を決めてはくれません。

得られるノウハウや知識、参加者への来場特典などの表面的なメリットに加えて、それらがもたらす経済や感情の変化や成長など、あなたが提供できることをしっかりと伝えましょう。

もし、参加にかかるコストよりも受け取れるモノの価値が高いということが伝われば、参加へのハードルはグッと下がります。

11. 理由は示されているか？

この要素は多くの方が飛ばしてしまっていますが、“理由”というのはコピーライティングの中でも重要なキーポイントとなる要素です。

例えば、「このイベントを開催する理由」「この金額にした理由」「これを学ぶべき理由」など、僕たちが提示している案内、全てにおいて理由が必要です。

というのも、何度も言うようですが、告知文を読んでいる方は内容を疑いながら読んでいます。

つまり、僕たちが語る内容の裏付けとなり証拠や納得できる理由がないことには、疑いを晴らすことはできないのです。

実際、何か商品やサービスをセールスする時には、期間限定の割引や先着特典の限定性や申込期限などの緊急性など、、、色々なオファーをつけることになります。

それをただ、「半額で売ります！」「先着20名のみ販売します！」っていうだけでは効果が薄くなってしまいます。

また、強烈なオファーや厳しい限定性ほど「なぜなのか？」という理由がないと、「え、半額で？それって、よっぽど悪い商品なんじゃない…？」といった形でかえって対象者に怪しまることもあります。

ですので、納得できる“理由”が必要になるのです。

また、この時につける理由は誤解を恐れずに言ってしまうと『それらしい理由があれば良い』んです。

というのも、理由に関して、こんな実験結果があります。

被験者がコピー機の順番待ちの列の先頭へ行き3通りの言い方で頼む。

1. 要求のみを伝える：

「すみません、先にコピーをとらせてもらえませんか？」

2. 本物の理由を付け足す：

「すみません、急いでいるので先にコピーをとらせてもらえませんか？」

3. もっともらしい理由を付け足す：

「すみません、コピーをとらなければいけないので先にコピーをとらせてもらえませんか？」

要求のみをときの承諾率は、60パーセントであるのに対し、本物の理由を付け足したときの承諾率は94パーセントであった。

しかし、もっともらしい理由を付け足したときでも、承諾率は93パーセントに達した。

面白いですね。コピーを取りたいのは列のみんなが同じなのに、それでも「コピーを取りたいから」という理由を伝えるだけで、先に使わせて貰える『理由』になるんです。

ぜひ、あなたも告知文で書いている内容に対して丁寧に“理由”を書いてみてください。

いかがでしたか？

今や告知文(セールスレター)なしでモノを売る事はできません。

オンライン教材を売るとき、セミナーの募集をするとき、サービスを販売するとき、個別相談会を案内するとき、、、どんなモノを売るにせよ、告知文(セールスレター)が必要です。

そして、そのために必要となるスキルや知識が「コピーライティング(セールスコピー)」です。