7ステップ電子メールマーケティング短期集中トレーニング
9. ステップ6：現金を生み出すメッセージを作成する

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

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 7 ステップ電子メールマーケティング短期集中トレーニングを INNER CIRCLE 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。

7 ステップ電子メールマーケティング短期集中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、読み上げての録音などいかなる形式をもっても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ィ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、アイディア、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、記載したアイディ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に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、予期する、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ィ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
ステップ 6：現金を生み出すメッセージを作成する 4

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ステップ 6:現金を生み出すメッセージを作成する

極めてシンプルな事柄ですが、しばしば無視されて忘れ去られてしまいます・・・

電子メールプロモーションはまず宣伝広告であり、次に電子メールであることを忘れないでください。

すでにお話したように、電子メールマーケティングはあくまでマーケティングなのです！

唯一の違いはメッセージを運ぶ媒体です。人の注目を掴み取りさらに読み進めてもらうための“フック”を提供するのです。スピーチ、偉大な小説、セールスレターなどにも当てはまる考え方です。

これから電子メールのさまざまな構成要素を検証します。購読者があなたの望んだ行動をとるという目的を達成できるように、どのように各構成要素を仕上げることができるかを学んでいただきます。

送信者行

ほとんどの電子メールクライアントで左の一番上に表示されている、次のような表示を目にしたことがあると想います。customerservice@compnaydomain.com または accounts@companydomain.com

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

もしあなたの会社が大きければドメイン名があなたのブランドとなりますが、小規模なインターネットビジネスオーナーは自分の名前とドメイン名を使用する方が適切と言えます。

もしあなたがリスト毎に異なる電子メールアカウントを使用している場合、あなたのドメイン名とメッセージを送信した部署名を表示させると良いでしょう。

英語圏のグルたちは自分の名前と商品やリスト名とパイプ記号(|)を使って表示しています：

例えば：小林正寿 | INNER CIRCLE

ここで重要なのは、既に別のトレーニングマニュアルでもお話しましたがスパムの弊害で受け取り手の受信箱が散乱しているリスクがあることです。

ですから“送信人”からすぐにあなたと認識してもらうことが重要なのです。あなたの氏名を表示させることはとても重要なのです。

タイトル行

ここではあなたの電子メールを開封してもらうためのバトルが繰り広げられていますが、**大概**は行方不明になってしまいます。

なぜなら、あなたの見込客の関心を引こうと数多くの電子メールが競合しているからです。関心を引くことは１つの決定的要因となります：あなたの電子メールが読まれるか読まれないか！

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

あなたのタイトル行に受信者の名前を差し込むなどパーソナライズすることができれば、戦いの半分に勝利したと言えるでしょう。コピーライターがセールスレターのヘッドライン作成に全作成時間の 80%を投入することと同じなのです！

タイトル行をどのように書くかはあなたと購読者の人間関係により異なります。わたしは常に利用を反対していますが・・・もしあなたが購入したリストに対してはじめてメッセージを送信する場合は、かなり独創性が求められるでしょう。

購入したリストでなくてもリストとしての日が浅い場合は、**タイトル行で好奇心を駆り立てることと何らかのベネフィットを約束する**ことが必要となります。

あなたが両方のエレメントをタイトル行に入れることができればベストです。

好奇心を駆り立てるタイトル行はあなたの電子メールの開封率を上げることができますが、必ずしもあなたの CTR（クリックスルーレート）を上昇させるとは限りません。

ある著名なインターネットマーケターが話していましたが、“これは合法的とは胸を張って言えませんが・・・”というタイトル行で劇的に CTR を上昇させることはできたが、注文には何ら影響を与えることができなかったそうです□

好奇心だけでは駄目なのです － 確かなベネフィットを届けなければなりません。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

効果的なタイトル行の事例をいくつか紹介します：

- 苗字さん、先月このトリックを使って 1,185,300 円儲けました。[パーソナル化 + 好奇心 + ベネフィット]
- 先日お送りしたメール届きました？[好奇心]
- あなたの eBook を確実に売る方法! [強力なベネフィット]
- 苗字さん、お約束していたギフトです・・・[パーソナル化 + ベネフィット]
- 苗字さん、あなたの住所が必要です。[パーソナル化 + 好奇心]

ヒント： Outlook や Hotmail など電子メールクライアントによって、あなたのタイトル行や送信人テキストの文字数が異なります。

もし可能ならば、あなたのリストがどのような電子メールクライアントを使用しているかチェックしてください。あなた自身もテストアカウントを取得して“メーリングテスト”をすると良いでしょう。

あなたが丹念に仕上げたメッセージが電子メールクライアントによってどのように表示されるかを確認してください。

電子メール本文

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

あなたの電子メールの大半を占めるのが電子メール本文であり、あなたの伝えたいメッセージを**伝える場所**となります。

ここではコピーライティングで実証済みの AIDA（アイダ）の公式に従います。

Attention（アテンション）- ショッキングなステートメント、またはあなたのメッセージを最後まで読めば強力なベネフィットが手に入る約束をして**注目を掴み取ります**。

あなたの電子メールを最後まですべて読んでもらうために、あなたは最初に好奇心を掻き立てる必要があります。

最も効果的なメソッドとして、あなたの購読者が関心を持っている情報からメッセージをスタートさせて寸止めします。ただ、あなたのメッセージを読み進めてくれればその情報の肝の部分を明らかにする約束をしておいてください。

あなたが彼らの心に植え付けた未解決の問題に対して、彼らはどうしても答えが欲しくなります。結果として彼らの関心レベルを引き上げることになるのです。

例えば、このようにスタートすることができます・・・

“この最新テクニックでこんなに儲けることができたなんて今でも信じられません。ぜひともあなたにこのテクニックをシェアしたいのです。でもまずは最初にあなたに伝えたいことがあるのです・・・”

これはとてもシンプルですが効果的です。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

他の方法としては、購読者の心の中にある未解決の案件を提起して**質問をする**ことです。

そのメッセージの中で質問に対する答えを提供することもできますが、その答えをあなたの誘導したいウェブサイトに設置すればCTRが上昇します。

Interest（インテレスト）- 彼らの注目を掴み取った後は、あなたが解決することのできる問題または彼らの生活をより良くすることのできるさらなる情報を伝えて、彼らの**関心を喚起**させます。

関心を喚起するためには、あなたの購読者が持つ問題をあなた自身が識別できる必要があります。

あなたがその問題に関して彼らと共感しているとアピールするだけではなく、その問題をさらに扇動し拡大化することが重要です。

そうすれば彼らはその問題を解決するために何らかの行動をとりたくなるのです。

わたしたちは習慣の生き物です。ですから彼らの現状を変えさせることは簡単ではありません。良くなるための変化を起こさせるために、彼らが現在いる環境を極めて居心地悪くする必要があるのです。

問題を提起した後に、あなたはその問題に対する解決策を示すのです。

あなたの購読者にとらせたい行動を決断させる種まきをスタートさせます。あなたは彼らに解決策を提供することが

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

できるので、もう彼らは我慢や心配をする必要がなくなるのです。

ここで自然な疑問が彼らの心の中に湧いてきます・・・なぜあなたを信じるべきなのか！ここで、あなたが信用できるという推薦状とこれまでの実績を見せる必要があります。

あなたの購読者がすでにあなたと面識がある場合、またはあなたがすでに信用と信頼を構築していればそれらは必要ありませんが、提示できればあなたの信頼がさらに増すことは間違いありません。

次にあなたの解決策の効果があることを証明します。

1つ2つの強力なお客様の声があれば良いでしょう。あなたのニッチにおける権威的な人からのお客様の声なら1人だけでも十分と言えます。

お客様の声は、あなたが電子メールで約束していることと同じ結果をもたらすことが明確になっていなければなりません。

Desire（デザイアー）-ベネフィットを手に入れるという彼らの欲求に火をつけ、あなたの提供する解決策により生活がより良くなった姿を彼らに視覚化させます。

ここでは、あなたの購読者が行動をすれば受け取ることのできるすべてのベネフィットを箇条書きにしてリストアップします。

注意すべきここでのキーポイントは、あなたの商品の**特徴とベネフィットは異なるもの**だということです。一般的に

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

犯す過ちは、ベネフィットとして特徴をリストアップしてしまうことです。

例えば、“布団の快適さ”は特徴です。安らかな熟睡と翌日のエネルギッシュな体調はベネフィットです。

ですから、あなたの推奨する商品やサービスが提供している特徴に対してできる限り多くのベネフィットを関連付けることが大切です。

一つ一つの特徴に対して“それが何なの？”という質問を投げかけ、その答えをベネフィットとしてリストアップしてください。できる限り深く掘り下げることが肝要です。事例を見てみましょう。

あなたが 30 分以内に料理できる食事のレシピー本を販売しているとしましょう。

一目瞭然のベネフィットは、キッチンでの滞在時間を節約することができるということです。

しかし、そこで留まらずに自問自答してください。“それが何なの？”

例えば、あなたの家族との楽しい食事の時間、あなたの好きな書籍を読む時間、子供と遊ぶ時間、映画を鑑賞する時間を今までよりも長く持つことができると考えることができるでしょう。

お客様に対して、その浮いた時間がベネフィットになることを納得させることができなければ、ただ時間を節約するだけの価値の小さいもので終わってしまいます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ですから、第一レベルのベネフィットだけではなくライフスタイルを売るのです。

このことは現金にも当てはまります。現金はお金がなければできないことをするためのツールでしかないのです。ほとんどのインターネットマーケターは現金が儲かるというところで留まってしまい、その現金がもたらすライフスタイルを教えていないのです。

Action（アクション）- これらのベネフィットを手に入れるための行動を呼びかけます。

ここでは拒否できないオファーを用意し、なぜ今すぐに行動をとらねばならないのかを伝えます。

ほとんどの人は“検討”したいものです。ですから、今すぐに行動しなければならない強力な理由を示して、この人間の性を克服しなければなりません。

例えば、特別セールの期限を切る、数量や時間で限定する、特別ボーナスを用意するなどは強力な理由となり得ます。

事例：50 パッケージしか残っていない上に、この電子メールはわたしのリスト 25,000 人に対して送信されています。

ですから、あとどれくらいこの特別オファーを維持できるかは約束できません。こちらをクリックしてウェブサイトへ向かい、今すぐ注文してください！

ここでは、限定数量と多くの人たちが争奪戦を繰り広げるだろうということを示して希少性を演出しています。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

さらに、あなたは彼らに対してどのように行動をとるべきかを明確に示さなければなりません！

あなたの商品を手に入れるために、彼らはフォームに入力するまたはどこかのウェブサイトに行く必要があるのですか？

このインストラクションは明確で明らかなものでなければなりません。多くのインターネットマーケターが失敗する主たる原因の 1 つは、素晴らしいプレゼンテーションの後、注文するように要請することを忘れていることです。愚かに見えますが、これは現実なのです。

ホットなヒント：あなたが電子メールメッセージを書くときにこの公式に従うのであれば、セールスレターを書くときと非常に似ていることに気がつくでしょう。

あなたがすでに優れたコピーライターに書かせたセールスレターを所有しているのであれば、そのスタイルを応用することができるのです。

もしあなたが所有していなくても、数多くの優れた（買いたくなる）セールスレターを熟読して学習することができます。そのようにすれば、簡単・迅速に独占広告を書くことも可能なのです。

セールスレターのヘッドラインを、あなたの電子メール本文の書き出しに転用することができます。それに続いて強力なベネフィットを列挙し、最後に行動を要請すれば良いのです。簡単だと想いませんか？

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

次は長さについてです。あなたも耳にしたことがあると想いますが、どれくらいの長さのセールスレターを書くべきかという議論が活発に繰り広げられています。まさに電子メールのメッセージに関しても同じように議論されています。

一般論としては、その電子メールを送信する目的により長さが決まります。

もしあなたの購読者をより多くの詳細情報を掲載したウェブサイトへ誘導したいのであれば、最初の電子メールですべての情報を開示すべきではないことを覚えておいてください。

このようなケースでは、あなたの電子メールはティーザー（情報を小出しにして注意を引こうとする行為）としての役割を担うのです。

フォーマットに関しても注意を払う必要があります。

著名なインターネットマーケターから、適切にフォーマットされていない電子メールメッセージを受け取るたびに愕然としてしまいます。本文の右側が揃わずに、ばらばらの長さで書かれているのをよく目にするのです。

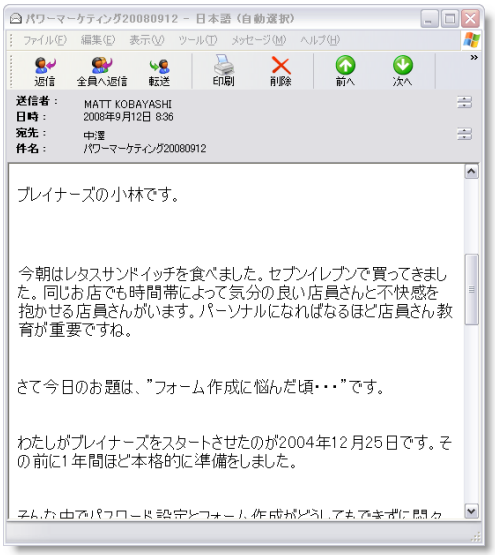
テキストメールは、一般的に一行 27～32 文字程度が適切だと言われています。

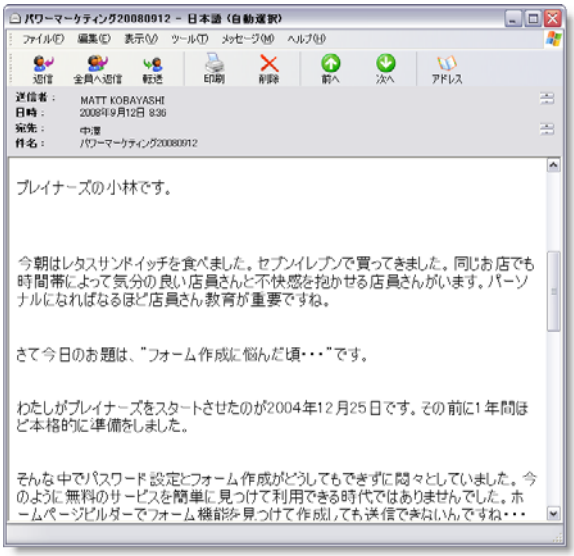
しかしわたしの経験では、購読者により電子メールを読むときのウィンドウの大きさにとても差があります。一行の文字数を指定していて、それより小さなウィンドウで読む

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

人にとっては変な改行で非常に読みにくくなってしまうのです。

ですからわたしは、1つの段落ごとに改行をしています。このようにすると、どのようなサイズでメッセージを読む場合でも綺麗に改行されます。





（同一メッセージを異なる横幅で表示しています。）

HTML形式の電子メールの場合はテキスト形式とは異なり綺麗にフォーマットされているものですが、購読者にとって読みやすくフォーマットされているかという視点を忘れないでください。

“**余白**”を多くとるように心がけましょう。HTML形式でメッセージを書く場合でも、多くの人がコテコテにコンテンツを詰め込んでいるのには驚かされます。2～3文ごとに改行をして余白をとってください。

テキスト、HTML形式ともに、購読者が特別な労力を使わなくてもメッセージを読めるようにフォーマットすれば、あなたのメッセージの精読率が上がるのです。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

そして、コンタクト情報などを盛り込んだあなたの署名ファイルを掲載することも忘れないでください。署名ファイルは、あなたの**ステルス戦闘機**（警戒されない）としてあなたの商品やメルマガをプロモートしてくれるのです。

購読者はあなたのメッセージ本文中には“売り込み”を想定していますが、署名ファイルに対しては無防備なのです。さらに、**追伸**や**編集後記**というエリアもあなたの**ステルス戦闘機**としての役割を担っています。

好奇心を誘発するステートメントまたはベネフィットの約束＋誘導したい URL は署名ファイルや追伸欄は、魔法のような効果を発揮します。**ダイナマイト級の“アドオン”**と言えるでしょう。

すべてが完了したら誤字脱字のチェックを行ってください。あなたのプロフェッショナルなイメージを損なわないように、ロジックの展開も合わせて確認しておきましょう。

48 時間以内に 12,125 ドルを売り上げた電子メールメッセージ！

このマニュアルの原作者が実際に 48 時間以内で 12,125 ドルを売り上げた電子メールメッセージを、この章で学習したエレメント毎に解説していきます。

（電子メールメッセージは斜体、コメントはブルーで表示しています。）：

***タイトル行**: ○○さん、すごい秘密です・・・*

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

[タイトル行はパーソナライズ＋好奇心を誘発]

本文：

こんにちは〇〇さん、

[購読者の名前で再度パーソナライズ]

秘密裏に大金を儲けたくないですか？

[質問を投げかけるメソッドは購読者の関心を掴みメッセージに引き込むテクニックです。]

10 日間だけオファーされる新商品のドラフトです。

こちらから半分だけ仕上がったセールスレターを“覗き見”できます：

===> http://www.yourdomain.com

[もし、あなたがすでに誘導すべきウェブサイトを用意しているならメッセージの早い段階でリンクを掲載し、タイトルだけで読んですぐにあなたのウェブサイトへ向かいたい人の利便性を図ってください。]

セールスレターを読めば、10 日の間インターネット中がこのサイトに殺到することを確信するでしょう・・・

すでに大物マーケターたちが列をなしてこの商品をインターネット中に告知する準備をしています！

[商品の“どのように”ではなく“なぜ”を語ることで好奇心を誘発し続けます。]

商品の販売価格は 127 ドルです。

あなたはわたしのリストに登録しているので、一般リリース前に特別オファーを手にすることができます。“48 時間限定”であなたが手にできるものは：

[あなたの望む行動をとらせるために、最強のベネフィットをリストアップします。]

A) プレリリースで 30 ドル割引の 97 ドルで手に入れることができ

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

る！

B) “ご招待限定”アフィリエイトプレランチチームに参加して、70％という高額コミッションを獲得するチャンスです。（あなたはこのチームに参加することができる数少ない人たちの一人です。競争は無いに等しいでしょう。）

[排他性と希少性を構築する。]

C) 不公平な優位性を確保して誰よりも早く商品を使うことができます。

パワーアフィリエイターになる方法を学ぶだけではなく、あなた自身がパワーマーケターになることができるのです。

お急ぎください：

==> http://www.yourdomain.com

[再度向かうべきウェブサイトへのリンクを配置 – 常に１つ以上配置すべきです。]

“48 時間後”に販売価格は 197 ドルに値上げされます！

一切の例外はありません！

今すぐ手に入れてください：

==> http://www.yourdomain.com

[至急行動するよう促します。]

あなたの成功を祈願します！

○○

[電子メールにおける追伸欄は最も読まれる個所の一つです。ここで、もし彼らが行動をとらなければどのようになるかを見せるテクニックを使って至急行動するように再度働きかけます。]

追伸：あなたはこのチャンスを逃したくないはずです。セールスレタ

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ーを読んだあなたは、この商品がいかに強力なのかを実感したはずです。さらに著名なインターネットマーケターたちの推薦も数多く読んだはずです。

追伸２：あなたは、あなたに訪れたこのビックチャンスに驚いているはずです。逃げたチャンスは二度と戻ってきません。わたしのリストに参加していたからこそ手に入るビックチャンスなのです。後悔しないために今すぐ行動してください。プレランチチームの席を確保するには：

[さらに“行動”するためのリンクを設置してあなたのウェブサイトへ招待します。あなたの購読者に対してとって欲しい行動を示すことに躊躇しないでください。はっきりと明確に彼らに伝えてください。]

==> http://www.yourdomain.com

[重要：すべてのリンクをトラッキングできるようにし、CTR を計測できるようにしておくことが重要です。]

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.