

裏面

セールスレター・チラシ（商品開発と表裏一体）

「理想の相手」に、「ビジョン（問題解決）」を提示する『プロポーズ』

- 【1】 対象顧客の最高の笑顔をイメージし、（顧客の喜び、幸せ、感動、感激、感謝、納得）
- 【2】 「自分の」ハートのスイッチを入れる。自らのハート・感情を開く。 → 未来（場）にアクセスする。祈り。相手をコントロールしようとするのではなく、買う気のないお客様に買わせようとするのではなく、「既にいる」必要としているお客様に届ける。不安、恐怖だと、カんでしまう。心のどこかでブレーキをかけてしまう。楽なエネルギーで、自信・確信を持って、ストレートにプロポーズする。プレゼンする。

「逆算・ボックスキャン」映画のハッピーエンドから、フィルムを逆算する。
どんなセールスレターだったら、okが出るのか？ 次のステップに進んでもらえるか？
「欲しい結果の明確化」イメージを、見える化・ビジュアル化・言語化・数値化して、顕在化・具現化していく。

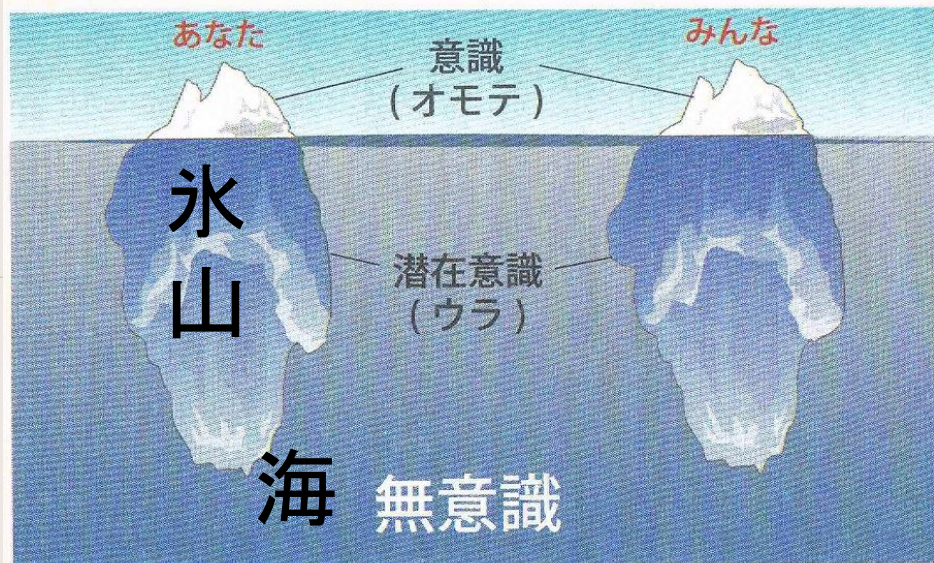
リソース&リミックス(モデリング)自分の鏡から学ぶ

- 外界からの刺激によって、内在する才能・種を触発する
（スイッチの入る他力から、力を借りる。映画、小説、書物、、、）
- 新しいアイデアとは、新しい組合せ。独自のアイデアとは、独自の組合せ。
- モデリング対象を、保存しておく。必要なときに分析する。
自分が買ったものや、優れたWEBなど。

具体的に、「理想のお客様」を想定して、その人に向けて書く。
実際に想定客に見せて、感想(フィードバック)を聞く。インタビューする。

「テストマーケティング」の発想を忘れないこと。実験、試験、テストを行う
常に、「テスト」と、「カイゼン」を実施する。顧客と共に創るから独創性がもたらされる。

奥・要



意識・潜在意識・無意識のイメージ図：意識（水面上の水）と潜在意識（水面下の水）は無意識（海）を介してつながっている

■ ベストセラー2大条件

■ 出版企画書の3大ポイント

著者プロフィール

タイトル

サブタイトル
キャッチコピー(帯文)

目次・大見出し
目次・小見出し

販促
マーケティングプラン

類書と、差別化
販促・マーケティングプラン

プロフィールづくりの3ステップ

メッセージを最新再生し、メッセージを発信し続ける
ブランドづくりは、プロフィール(物語)づくり

【1・SEE】: たな卸しする。(過去・現在・未来)

宝が埋もれていることが、よくあるので、第三者(できればプロ)に引き出してもらおうとベター。

【2・PLAN】: 目的の明確化 どのような結果が欲しいのかを明確にする。

ターゲットの明示と、フィルタリング。得たい結果を、メッセージの中に盛り込む。

例: 法人客が欲しかったら、法人しか分からない表現。

同じ医者でも、治療を謳えば病人が集まり、予防医学を謳えば健康な人が集まる。

対象者(媒体等)によって、プロフィールを使い分けることも意識する。

ロングバージョン、ショートバージョンを書いてみる。

【3・DO】: 名詞、数字の表現が、伝わりやすいシグナルとなる。

(功績・資格・賞などを、書き出す。どんなに小さな世界の1番でもいいので)

顧客・価値・使命に合致することに集中し、それ以外は潔く切り捨てる。集中と廃棄。

経歴を時系列などで書き出し、最終的には、「ストーリー仕立て」にする。

「物語」を書くことがポイント。プロフィールに人格を持たせる。

※ 今、さしたる強みがない場合はどうすれば良いか? → 新たにつくれば良い。

新たに差別化を強化できる要素(オプション)を見つけ、定め、新たに加えていく。つくっていく。

メッセージの3原則 (メッセージを具現化する際の3原則)

(名刺、プロフィール、チラシ、セールスレター、執筆、スピーチ～商品、事業、ビジネス)

メッセージとは、理想の顧客へのラブレター・プロポーズです。
全身全霊をもって、伝えたいことを伝えることが重要です。
これが、日常において、望む奇跡を引き寄せ、ミッション・ビジョンを体現する鍵です。
望む未来も、望む奇跡も、いつか起こすアクションではなく、日常において体現するのです。

■ 使命は何か？アウトカムは？(望む未来・望む結果・得たい結果・欲しい結果)
具体的なアクションの明示。(アドレス登録、●●申込、キーパーソン紹介クチコミ)

■ 誰に？(ターゲット対象)
顧客は誰か？

■ 何を？(商品・サービス・特徴・強み・USP)
(顧客にとっての)価値は何か？