

英語	日本語
<p>Jay: This is going to be arguably the best interview I do of this session. The reason it's going to be is because it is going to multiply the capability online, the convertibility everyone in audience, and everyone starting any kind of a business online or offline will every do. It's going to empower, I like that word, and trust and instill, installing you the ability to understand how to command ethically mindshare of your target audience for long periods of time.</p> <p>It's going to explain why almost everyone who does anything online using any form of selling communication is wrong. It's going to tell you what to do right. It's going to tell you how to put fabulous advantage in your hands and your business. Put your competitors at a monster disadvantage. I hope I've got your attention.</p>	<p>(※J=Jay B=Jon Benson)</p> <p>J:このインタビューは間違いなく、私がするこのセッションで最高のものとなるでしょう。なぜなら、このインタビューはオンラインの可能性、全ての聴衆の転換可能性、そして、あらゆる種類のオンラインもしくはオフラインビジネスをはじめている全ての人を増加させるものだからです。これは、あなたに、あなたが長い間ターゲットとしてきた聴衆のマインドシェア（カタカナでok? 辞書から引用：特定のブランドまたは企業が、消費者の心の中でどの程度好ましい地位を得ているかを比率の形で示したものの。一位挙名率や純粋想起率などの知名度シェア、購入意向率やイメージ得点シェアなどが用いられる。）を倫理的に自由自在に操る方法を理解する能力を植え付け、私の好きな言葉で言うと、あなたを力づけ、信じ、あなたに染み込んでいくものとなるでしょう。</p> <p>これはなぜ、様々な販売コミュニケーション方式を用いてオンラインで何かをしているほとんど全ての人が間違っているのかと言う理由を説明します。これはあなたに、何をすることが正しいのかを伝えることになるでしょう。これはあなたに、あなたの手の中、そしてあなたのビジネスに素晴らしい強みを与える方法を伝えることになるでしょう。あなたの競合にとんでもない弱みを与えます。興味を持ってもらえたら幸いです。</p>

The man we're going to interview, Jon Benson, is acknowledged not just in North American, but worldwide, in something like 40 countries as the absolutely definitive expert in powerful, effective online sales video letters, or video sales letters. His breakthrough work has generated billions of documented sales. Billions. He has perfected very powerful but universal strategies that once you understand them, anyone can apply. He has tested and re-tested, again and again, his approaches, concepts, formulas, methods, and principals against all the other supposed experts in online marketing, and he has won continuously and dramatically in test after test.

He has agreed to open his mind and his methods for us for the next 35 to 60 minutes, and I'm going to take selfish advantage of it

これから私たちがインタビューするジョン・ベンソン氏は、北米に限らず、世界中、40カ国とかそれほど多くの国で、ビデオレターもしくはビデオセールスレター（和訳が分かりません。ビジネス用語でしょうか）の強力で効果的なオンライン販売という分野で、絶対的に最も信頼のおける専門家であると認められています。彼の躍進的な取り組みは数十億の記録的な販売を生み出してきました。数十億です。

彼は完璧に強力で、しかし一度理解すれば誰もが応用することが出来る世界共通の戦略をもっています。

彼は、彼のアプローチ、概念、フォーミュラ、方法、そしてすべてのオンラインマーケティング分野の専門家に反する彼のもつ根本概念の試行錯誤を繰り返し、そしてその試行錯誤の後、連続的に、そして劇的に勝利を収めてきました。

これからの 35~60 分、彼は私たちに彼のマインドと方法を公開してくれると承諾してくれました。そして私は、あなたたち一人ひとりの為に、そのなかの利己的な強み（いい訳が思い浮かびません・・・）を取り上げようと思います。

	<p>ジョン、ようこそ、そして先立って、あなたに感謝します。</p>
<p>Jon: Thank you, Jay. Thanks a lot for that glowing introduction. Hope I can live up to it. Great to be here.</p>	<p>B: ありがとうございます、ジェイ。そして称賛にみちた紹介に心から感謝します。お役に立てれば光栄です。こうしてここにいられて嬉しいです。</p>
<p>Jay: [inaudible 02:38]</p>	<p>この始まりは、2009年に私が最初のビデオセールスレターを作った時、この周辺地域で、始めました。</p>
<p>Jon: The start of this was when I created the first video sales letter in 2009, around that area that really took off. I was in the diet space, still am, the diet and fitness space just for my second career, my other job now. I wanted something that was more unique than a sales letter, and was playing around with some ideas that were in the avenue of how do we create a hypnotic effect while you're watching a video?</p>	<p>私はその時、今もですが、ダイエットスペース、つまり今やわたしのもう1つの仕事である、私の第二のキャリアのためだけの食事とフィットネスのスペースにいました。私はセールスレターに関して、よりユニークで、ビデオを見ている間に催眠状態になるという効果が作り出されるという過程の中で見つけたいくつかのアイデアを用いることができる“なにか”を欲していました。</p>
<p>Back then, video streaming wasn't like it is today. It was pretty crappy. One of the ideas was just to put words on the screen. The discovery of that was kind of an</p>	<p>それからもどって、当時のビデオストリーミングは今日のものとは異なるものでした。それはとてもくだらないものでした。1つのアイデアはただ画面に文字を挿入するというものでした。その中の発見は、偶然のようなものでした。それがどのような発見だったかと言うと、私はただ単に、私が本当に知らなかったが為に、その日に</p>

accident. The discovery of how that worked was I just didn't want to shoot a visual video that day because I was really scruffy. I just decided to put my script on a screen and read the words. When I saw what happened to the sales, I extrapolated that to, I wonder if I could make a 20-minute video for my sales page. It just jacked the conversion 600%.

The next thing I know, I'm writing these things for various people. I never started off to be a copywriter, but there was a persuasive formula within that natural first output of a video sales letter that became the 3X formula. It became what's generated almost \$2 billion in sales for my customers alone, about \$12 billion total in sales.

It is very counterintuitive. Your assumption is that pretty is going to outperform ugly. That's just not the case. That's

視覚的なビデオを撮影しなくなかったのです。私はただ、私のスクリプトを画面に映して、その言葉を読もうと決めました。私が、販売においておこったことを見た時、おそらく、私は自分の販売ページのために20分間のビデオを作ったらどうだろうと考えました。It just jacked the conversion 600%(jackの和訳が上手くできません。)

私の知る次のことは、私は様々な人の為にこれらのことについて書いています。私は決して、コピーライターになろうとしたわけではありません。しかし、3Xフォーミュラとなった、最初のビデオセールスレターの出力の中に、説得力のあるフォーミュラがありました。それは私の顧客だけで20億の販売、全体では120億の販売を生み出しました。

これはまさに、直感に反したものでした。美しいことは醜いことよりも優れているというようなあなたの思い込みです。これは単なる事例ではありません。これはまた、多くの販売ページの事例でもありません。醜い多くの販売ページは、美しい販売ページをしのぎます。これはさらなる発

<p>not that case with most sales pages either. Most sales pages that are ugly outperform the sales pages that are pretty. This is taking that to the furthest extent. You've got words on the screen, and that's it. You've got very little visuals in a video sales letter. It's the power of the language because when you're reading you get a lot of the hypnotic effects going on. A lot of things that are embedded. Commands, pacing, and cadence, things that you can't get in a sales letter. It's just a text tool.</p>	<p>展をもたらします。あなたは画面上の文字を得た、それだけです。あなたはビデオセールスレターのなかのとても小さな視覚的情報を得ました。</p> <p>それが、言語の力です。なぜならあなたが文字を読んでいる時、あなたはたくさんの催眠的な影響を受け続けているからです。</p> <p>たくさんのことが埋め込まれています。コマンド、ペース配分、抑揚などは、あなたがセールスレターでは得ることができないものです。それはたんなる文書ツールにすぎません。</p>
<p>Jay: I'm going to do a quick pre-translation so that everybody who's watching knows what you just said and the power of it in its full magnitude. What Jon just said was he played around and discovered that using the words, the text, running across the screen and reading them had a more powerful impact than mere video.</p>	<p>J: 見ている全ての人が、Jon がたった今話したこととその重要な事例のなかの力を知れるように、簡単に事前解釈してみましよう。Jon がたった今話したことは、彼は遊びまわっているうちに、言葉や文章が画面上を横切っていること、それらの文字を読むことが、ほんの少しのビデオよりも、影響力のあることを発見したということです。</p> <p>また、彼は彼が私と同様に、心理の働きについて多くのことを知っているという背景</p>

<p>He also said, because Jon has lot of background in understanding how the mind works, and I understand it also, is when you use words and you read them, you have the ability to do things that are almost, and they're all ethically, hypnotic, but inflection. Cadence. Pacing. You can build up. You can do emotionality, things that totally lost in the prettiness of a sophisticated video. Once he discovered that, he tested and tested, and he's refined it over and over again until now it's pretty much the standard in the world of people who really want to maximize and multiply the results, not just have pretty pictures and pretty videos on their screen. Continue, Jon.</p> <p>Jon: Right. That is pretty much it. There's a lot of reasons why that works. There's a reason why this works for most industries. If you're</p>	<p>を持っていたために、あなたが言葉を使い、それを読むとき、倫理的かつ催眠的、そして影響力をもった様々な事ができる能力を持っているということを話しました。</p> <p>韻律、ペース配分。あなたはそれらを構築することができます。あなたは情動的に、洗練されたビデオの美しさのなかで完全に失われたものを作ることができます。</p> <p>彼はそれを発見し、試験をくりかえし、それが、結果を最大化・多様化したいと考え、美しい画像や美しいビデオを彼らの画面に映しているだけではない世界中の人々の基準となった今に至るまで、何度も何度もその精緻化を繰り返しました。</p> <p>続けて下さい、Jon.</p> <p>B:はい。その通りです。 なぜそのような効果があるか、なぜある事象（もしくは心理）がはたらくか、それには沢山の理由があります。また、この理論が多く of 産業に有効に働くのにも理由があります。もしあなたが高度に視覚的な産業に関わっているのならば、あなたは売る必</p>
--	--

in highly visual industry, let's say that you have to sell, let's say you're a caterer. You have to sell the way the food looks. This wouldn't be the best selling vehicle for you, but if you're in most of the information markets spaces that are out there, if you're in internet marketing, dating, finance, certainly fitness, and a plethora of other industries, this is one of the most powerful ways to lure someone into a compelling story.

We all know this. When you tell, you sell. When you tell a story, you tend to be able to sell, reach more people, because you're reaching them on multiple levels. What video sales letters end up doing is they end up reaching you on those levels that are not just from a story based level, you can write a story, but again, you hear the inflection. You hear the tone. You hear cadence. Rhythm is very important.

要があるといいでしょう、あなたは仕出し屋であるといいでしょう。あなたはその食べ物はどうみえるかを売る必要があります。

これはあなたにとって最善の販売方法ではないです、しかしもしあなたがその外の情報市場の多くに身をおいているとしたら、もし、あなたがインターネットマーケティング、データ分析、金融、確実なフィットネス、その他の大量の産業に身をおいているとしたら、これは誰かを説得力あるストーリーに誘い込むのにもっとも有効な方法のひとつであります。

私達はみな知っています。あなたが語るときに、あなたが売るときであると。あなたがストーリーを伝える時、販売はよりしやすくなり、より多くの人のもとに手が届きやすくなります。なぜなら、あなたは多くの人に多様なレベルで手を伸ばしているからです。ビデオセールスレターは、あなたが書くことができるストーリーの内容に基づくレベルだけではなく、抑揚、超えのトーン、韻律によって作り出されるレベルまで行き着きます。

リズムはとても重要です。

また、画面上の情報量も、とても重要です。ジェイ、その時、画面上に挿入してもいい

Also the amount of information on the screen, this is so important, Jay, the amount of information that you're allowed to see on the screen is limited to 5 to 15 words at a time. Just think about that for a second, folks. When you get an email that's super long, or you get to a webpage, and it's all text, or even if you get to a sparse text page. There's text and pictures and text and picture, there's a lot of friction going on there.

In a video sales letter, there's no friction whatsoever. It's a frictionless environment. You've got just 5 to 15 words on a slide, but they're going by pretty rapidly. You don't know when the next slide is going to appear because sometimes you paraphrase the end of a sentence. In other words, you might riff a little bit, so the prospect is left guessing on when the

情報量は5~15語に限られています。

少し考えてみて下さい、みなさん。

もしあなたがとても長いメールを受け取った時、もしくはあなたがウェブページをうけとり、もしスペースがあったとしてもそのページがすべて文章でうめつくされていた時のことを。そこには文章、画像、文章、そして画像、目的地にいきつくまでのたかさんの障害や摩擦があります。

ビデオセールスレターでは、そのような摩擦はありません。摩擦のない環境です。

あなたは1スライドにたった5~15語の情報を得るだけです。しかしそれらはとても早く動き続きます。あなたは次のスライドがいつ表れるかを知りません。

なぜなら

あなたは時々文末を分かりやすく言い換えるからです。

言い換えると、あなたは少し気の利いたことをいい、次の文章が画面に現れるまで予測を続けるということです。

<p>next sentence is going to come on screen.</p> <p>That creates this hypnotic effect that works so well. That's one of the reasons we believe video sales letters outperform text-based sales pages. There's a limited amount of words on the screen so the friction is reduced.</p> <p>Jay: Great. Now, Jon, you spend enormous amounts of time creating them for people for very lofty fees, and you have programs to teach them how to do it. I'm going to ask respectfully, not to steal all your proprietary thunder, but can you give us at least a fundamental formula that we can understand? Maybe construction, or elements that most people would not think to include? Just some really cool distinctions and discoveries that you have uncovered? Just tell people if they want to try it themselves and test it, and they can prove to</p>	<p>これらはこの良く働く催眠的効果を生み出します。</p> <p>これが、わたしたちがビデオセールスレターが文章ベースの販売ページをしのぐと信じる理由のひとつです。</p> <p>画面上の限られた情報量が、摩擦を減少させます。</p> <p>素晴らしいですね。今、Jon、あなたは人々の高給のために、これらを作るために莫大な時間を割き、またこれらの方法を彼らに教えるためのプログラムも持っているのですね。</p> <p>あなたの全ての成功を盗むためではなく、敬意を持ってたずねたいのですが、</p> <p>私たちに少なくともひとつの私たちが出来る根本的なフォーミュラを教えてもらえませんか？</p> <p>おそらく、構造、もしくは多くの人々がそれに含まれているとは思えないであろう抗生物質かなにかでしょうか？</p> <p>とてもカッコいい特徴やあなたがみつけた発見かなにかでしょうか？</p> <p>人々に、彼ら自身が試してみたいと思い、彼ら自身が証明することができ、部分的にでも良く実行、それが大きな違いを生み出すであろうことを教えてもらえませんか？</p>
---	--

<p>themselves, even if they only execute partially well, that it will make a profound difference.</p> <p>Jon: Sure. I can actually just give you the five steps that need to get there. There's a five-step formula. I'll just give you those five steps and tell you briefly what they are. This is stuff we've tested over the past five years, to the tune of \$1.2 billion in our customers specifically. We know the formula works. We know it works really well. It keeps on working, and there's all sorts of leeway and variances that you can have inside that structure to bring your own personality to live, which I think is very important. I think personality-based selling is huge.</p> <p>The five steps that I'll talk about, are step number one is called the snap suggestion, and all that is, is a pattern interrupt, and the way you position the first 20 to 30 slides, which</p>	<p>B: もちろんです。実は私は、あなたたちがそこにいきつくのに必要なたった 5 つのステップをお話しすることが出来ます。5 つのステップのフォーミュラです。私はあなたたちにこの 5 つのステップをお伝えし、それらがどういうものであるのか簡潔にお伝えしようと思います。これが、我々が過去 5 年間に何度も、特に 120 億の我々の顧客に対して試してきたことです。</p> <p>私達はこのフォーミュラがどのように機能するかを知っています。私達はそれがいかによく機能するかをしっています。それは機能し続け、そこにはあなたが生きていくうえでのパーソナリティの内側、それは私がとても重要だと思うものですが、その全ての種類の余地と不一致があるといえます。</p> <p>私は、人格（性格）を基本とした販売手法は巨大なものだと考えます。</p> <p>これから私が話す、5 つのステップは、一つ目は「スナップ提案」とよばれるもので。その全てがパターン中断（和訳不明）、最初の 20~30 のスライドでビデオセールスレターにおける最も重要なこの方法をお伝えします。</p> <p>これはあらゆる説明のなかで最も重要なも</p>
--	--

are most important in a video sales letter. It's the most important in any introduction. It doesn't matter if it's a webpage or if you're speaking in public. You're first seven seconds is everything. For that, it's about the first minute online. If you haven't captured the attention in the first minute, you're spinning the wheels.

If you're telling someone exactly what they've heard a million times before, like if you hit a weight loss site that's says for example, it starts off, "Do you want to lose weight? Are you frustrated with dieting?" We hear commercials like this all the time. The answer to those things for the person may be yes, but it's already instilling in their subconscious mind, I've heard this before. This is going to be like, **fill in the blank.**

We talk about this in my course. You can dismantle

のです。

それがウェブページであったとしても、あなたが公然で話しているとしても、問題ありません。

最初の7秒が全てです。オンライ任意置いては、最初の一分間といえます。

もしあなたが最初の一分間で注意を引くことができなければ、あなたは空回りをしているということになるでしょう。

もしあなたが、誰かにその人がこれまでに何回も難解も聞いてきたことをそのまま伝えるとしたら、例えば、あなたがダイエットのためのウェブページを見つけたとして、そのページが「あなたは体重を落としたいですか？もうダイエットにはこりごりですか？」という言葉から始まるようなことですね。私たちはそのようなコマーシャルをいつも聞いていますね。人々のその問いに対する回答は、恐らく「Yes」でしょう。しかし、それはすでにその人の潜在意識の中に「この話聞いたことある」と、刷り込まれたものであり、それは**空白を埋める(しっくりきません)**ようなものになってしまうでしょう。

私のコースにおいて、私たちが議題としているのはこのようなことです。あなたは、ただ**空白を埋める**だけの考えを取り除くことができます。最初の一分間に「あなたがたった今見ているものは、今まで見

that thought that this is just like, fill in the blank. By simply telling the prospects within the first minute, "Now what you're about to see is unlike anything you've seen before. It's completely different." I just want to point out that you need to find that one thing in your product or service that is completely different, that is very unique. You don't have to tell them what it is. Just saying that it is something different is enough to snag somebody's attention.

In that first minute, we get a pattern interrupt, which basically dislodges the thoughts that are going on in the mind of the prospect before they hit the webpage. If you'll work through the sales process from of the position rather than of you, walked through from the position of your prospect. Are they waking up in the morning, going, "Wow, I really wish I had a ..." blank product,

てきたあらゆるものと違う、完全に異なっている」ということをシンプルに伝えるのです。

私が伝えたいのはつまり、あなたたちは、あなたたちの商品やサービスのなかで、他と完全に異なる部分、極めて特徴的な部分を一つみつける必要があるということです。

その商品やサービスがどのようなものであるかを伝える必要はありません。

ただ、それが、人々の関心を引くほどの「他と異なる何か」であるということを言うのです。

その最初の一分間で、私たちはパターン中断、つまりその人がウェブページを見る前に予想し、心の中にあったものを取り払うことができます。

もし、あなたが、販売過程において、あなたというよりむしろあるポジションで働くとしたら、あなたはあなたが予期したポジションの中を歩いてきたということです。

(不明)

あなたの商品がどのようなものであったとしても、朝目覚めたとき、「ああ、本当に〇〇があったらいいのに・・・」、この空白の部分埋める商品でしょうか？私は、その“空白”を持っていました。

それから、その“空白”についてのメール

whatever your product is.
I really wish I had a, blank.

Then they go, here's an email from that's talking about, blank. I think I'll click on it. I'm in this perfect world where I'm not disturbed by children or by animals, or hurrying out the door to get to work. I can pay all my bill effortlessly. That person exists in a vacuum. That would be the most rare, awesome client you could ever have. It's the client that doesn't exist, is what I say.

What I do is write for the client that does exist. The client that does wakes up in the morning, feels really lousy and miserable. Doesn't really want to deal with. Let's just pretend again this is a weight loss offer. It can be any offer in the world, but weight loss is where I came from. They really don't want to deal with the fact that they're struggling with their weight. Maybe they just

が届きます。私はそのメールをクリックするでしょう。私は、子供や動物に妨害されることなく、仕事に行くためにドアに急ぐこともない、この完璧な世界にいます。

私は全ての請求書に努力しなくても支払いができます。そのような人は架空に存在します。それはおそらく最も貴重で、あなたがこれまで得た中でも最高の顧客になるでしょう。

存在しない顧客、それが、私が今話していることです。

私がしていることは、存在する顧客に対して書くことです。顧客は、さえない、惨めな気分朝目覚めるのです。

本当はなにもしたくありません。

体重を減らすダイエットについてのことで再度考えて見ましょう。

世界中にはたくさんの提案があるでしょう。しかし、減量は私たちが来たところにあるのです。彼らは本当に彼らとその体重にもがき苦しんでいるという事実をなんとかしたいと望んでいません。

おそらく、彼らはただ、彼らが身支度をするときに感じる感情を嫌っているだけなのです。それはとてもものぐさのものです。彼らは鏡をみて、「ああ、こんな私を外出さ

hate the way that they feel when they get up. They're really sluggish. They look in the mirror, and they go, "Ah, I can't believe I let myself go."

This is pretty much the extent of the thinking. Then the kids, then the dog, then the work. Then maybe they will see an email from you. Maybe they will think, "You know what? Maybe I'll just read it. What the hell. It may be something different." If they get to your page, and the very first seven seconds is talking to them about, do you want to lose weight? Their reaction is almost, what do you think? That's so stupid. Just window out.

That's where the **pattern interrupt** comes in handy. They come to our video sales letters, and they'll see something completely weird, or they'll see something that will break their pattern. What I want to do is snap their pattern. In that pattern snap, I

せるなんて信じられない」と思っているのです。

これはまさに思考の広がりのことでしょう。

それから、子供、犬、仕事。それからおそらく彼らは、あなたからのメールをみます。そしておそらく彼らは「なぜだろう？読んでみようか、なんてことだ。これは他のものと異なる何かかもしれない」と考えるでしょう。

もしかれらがあなたのページに行き着いたら、そしてまさに、最初の7秒で、減量をしたいかどうか、ということについて話されているのを観たとしたら。

彼らのほとんどの反応は、どうだとおもいますか？本当にばかげたことだ。ウィンドウを閉じよう、でしょうか。

これが、**パターン中断**が身近に現れるということですよ。

彼らは、私たちのビデオセールスレターを知り、完全に不思議な何かを見る、もしくは彼らのパターンを崩すかもしれない何かを見るでしょう。

私がしたいのは、彼らのパターンをポキッと折ることです。

パターンスナップにおいて、私は彼らに提案を与えたいと思います。

私たちはこれを、NLPを使って、行います。

<p>want to give them a suggestion. We do this with NLP. It's simple NLP.</p> <p>Jay: Jon, let me interrupt for one second. Jon has studied, and is very masterful, at NLP. I need to clarify. NLP is not necessarily manipulative in the negative way. It is the study of the science of how the brain works and what the brain responds positively or negatively to because if you don't understand the way your prospect, your client, your market thinks, you can't have ethical marketing advantage.</p> <p>When he talks about pattern interrupt, what he's saying is you want to shock somebody to think differently about something they've always thought the same way. When they think the same way, it becomes basically marginalized in their minds. When they see it from whole new vantage point, it gets their attention. I just want to</p>	<p>シンプルな NLP です。</p> <p>J: Jon,少しだけ話をさえぎってもいいですか？ Jon は NLP を勉強してきて、そしてかなりの腕前です。私ははっきりとさせる必要があります。NLP はネガティブな意味で、巧みである必要はありません。これは、脳がどのように働くか、そして脳が、あなたが期待していること・あなたの顧客・あなたの市場思考・あなたの倫理的なマーケットの強みについて理解していないということから、ポジティブ、もしくはネガティブな反応をするということについて解明した科学なのです。</p> <p>彼がパターン中断について説明していたとき、彼が行っていたことは、人々に彼らがいつも同じ方法で考えていたことについて、異なる考え方をさせるようなショックをあたえたい、ということです。</p> <p>彼らがいつもと同じ方法で考えているとき、それは基本的に彼らの心のなかで細分化されます。</p> <p>彼らが全く新しい視界からそれを見るとき、それは彼らの注目を引きます。</p> <p>私はただ、Jon が話していることをより明確化し、聴衆のみなさんがその力を確実に得られるようにしたいと思っています。続</p>
---	--

<p>clarify and make sure they get the power of what you're saying. Continue.</p> <p>Jon: Great. That can be done with a sentence or phrase. The very first video sales letter I ever had, a picture of a jacket, a leather jacket. I started out saying, "This is a magical jacket. It's actually a magic weight loss jacket. You're going to find out what I'm talking about when you watch this video all the way until the end." I've already laid the suggestion right there. I suggested that they watch the video all the way to the end.</p> <p>I said, "Because this magic jacket, believe it or not, is the answer to weight loss. I know that that sounds like a very strange thing to say, but you'll see what I mean in just a few moments." Open one loop after the other. What's interesting about using the magic jacket is that that just comes from the story line. The story I</p>	<p>けてください。</p> <p>B: 素晴らしい。それは文章もしくはフレーズで行うことが出来るでしょう。</p> <p>私のまさに一番、最初のビデオセールスレターはジャケットの写真、皮のジャケットです。私は「これは魔法のジャケットです。実は、魔法のように軽いジャケットなのです。</p> <p>このビデオを最後まで観れば、あなたは私が話している「魔法のジャケット」がいたいなんのか、知ることが出来ます」という言葉から始めました。私はすでに、提案を提示していますね。</p> <p>私は彼らに、このビデオを最後まで観るように、提案しました。</p> <p>私は、「この魔法のジャケットが、あなたが信じても信じなかったとしても、ダイエット（体重減量）への答えなのです。これは、とてもおかしなもののように聞こえるでしょう、しかし、あなたもすぐに私が話していることの意味が分かると思います。」と言いました。</p> <p>1つの輪の上に、さらに違う輪をかけました。魔法のジャケットを私用するに当たって興味深い点は、それらは物語の流れから来ているものだと言うことです。</p> <p>私が作り出した物語は大きなジャケットからどうやってドーナッツをそっと持ち出したかという真実の物語です。</p> <p>私はその視点からジャケットを見つめ、そ</p>
--	---

created was a true story about how I smuggled doughnuts out in a big jacket. I looked at the jacket from that point on, and it's like I literally stole doughnuts in my weakest part, when I was obese. That was the line in the sand. That was the lowest moment in my life. The jacket just became a symbol. It became something I would fight against. It became kind of magical.

What's interesting is that the psychology behind that, a lot of people said, wait. You can wear a jacket and lose weight? It was a lure, and one that worked very well, into getting people into watching that video. It doesn't even have to make sense. My friend Josh [Pelsier 15:48] wrote a dating website that started off, "My name is Josh, and this is a goldfish." There's this picture of this big goldfish. "In a few minutes, this fish is going to teach you how

それは文字通り、私が太っていた時、私の最も弱い部分からドーナッツを盗んだようなものでした。

それは砂の上の一筋の線でした。それは私の人生において最も意気消沈していた瞬間でした。

ジャケットは象徴になりました。それは私が戦う何かになりました。

それは一種の魔法のようなものになりました。

興味深いのは、この事例の裏に多くの人が口にする哲学が隠されています。

ジャケットを着たら体重が減る？それはおとりでした。そしてこのおとりは人々にビデオを見させるという点で、とても良く働きました。

まだ良く分からないですね。

私の友人のジョシュはデートのウェブサイトがこのような言葉から書き始めました。「私の名前はジョシュです。そして、金魚です。」

そこには大きな金魚の写真が掲載されていました。

「数分で、この魚があなたに性交の方法を教えます」と。

to get laid.”

It was completely [inaudible 16:05] left field.

It's going to show you the secrets. That's a pattern interrupt. What Jay was saying. I hear this, but not frequently. I used to hear it all the time. Now, these days I don't hear it as much, that NLP is manipulative or NLP is some sort of nefarious concept. No. It's how your brain works. All it is, is talking to the parts of your brain that circumvents your conscious mind into your subconscious mind, and it gets the noise out.

The idea behind marketing, the idea behind selling anything, is to reduce friction, reduce noise. Remember those two phrases. Friction is anything that slows down the selling process. Noise is anything that clutters the selling process. You need less words. I'm a big believer in video sales letters that are like 30 or

それは完璧に～～。

これはあなたにその秘密を見せるでしょう。それこそが、パターン中断です。ジェイが言っていたことですね。私はそれを聞きましたが、頻繁なものではありません。そのようなことを何度も聞いたことがあります。今、最近はこのようなことをそれほど多く聞きません、つまり、NLPは巧妙なものである、とか、NLPはある種の卑劣な概念だとかいうことです。それはちがいます。

NLPとは、どのようにあなたの脳が働くかということです。その全ては、あなたの脳の一部であなたの意識がある部分と無意識の部分の間をとりかこみ、雑音を取り除くものだという事です。

マーケティングの裏に隠されている考え、つまり何かもの売ることの裏に隠されている考えは、摩擦や雑音を減らすということです。この2つのフレーズを覚えて下さい。

摩擦とは販売過程を遅らせるもののことです。

雑音とは販売過程を混乱させるもののことです。あなたはより少ない言葉を使う必要があります。

私は30~40分のビデオセールスレターの強い信者です。

40 minutes long. I'm not talking about short. Less words are presented all at once. You reduce noise, reduce friction. That's a huge thing.

The third thing you want to reduce, and that's what that step one snap suggestion does, is it reduces clutter. Noise clutter and friction are almost done the same, but what I mean by clutter is something very specific. Clutter is when you hit a website, and you see word, picture, headline logo, another picture, words. Your mind is trying to take everything in. This is why letters would sit in the mail that have nothing but courier type face, and it's occasionally yellow highlighted stuff. That's why **direct response letters** work so well. There's no clutter. There's nothing for you to do but read the letter.

In a video sales letter, there's nothing for you to look at, other than the

私は省略のことを話しているのではありません、少ない言葉が一瞬現れる、ということをお話しています。雑音を減らし、摩擦を減らすのです。これは重大なことです。

あなたが減らしたい3つ目のものは、第一ステップのスナップ提案がしていたように、混乱を減らすことです。

ごちゃごちゃとした混乱や摩擦はほとんど同じようなものです。

しかし、混乱という語で私が意味するのはもっと特異的なもののことです。

混乱とはあなたがウェブページを見つけた時、そして文字・ヘッドラインのロゴ、写真、そして文字を見た時のことです。

あなたの心は全てを手に入れようとしめます。これが、文字が何も内容に見えて、密使のような顔をし、そしてたまたま黄色のハイライトをされるメールの上にじっと位置している理由です。

これが、**直接的に反応する文字**（和訳不明）がよく働き、そこには混乱がない理由です。

あなたはそれを読むしか無いのです。

ビデオセールスレターでは、画面の上の文字意外に、あなたが見つめるものはありません。

words on the screen. Occasionally, we'll throw a picture up as a pattern interrupt, as you will continually do this throughout the whole process, and as a way that we might want somebody to see something. Look at visual. That visual is the only thing on the screen. There's no clutter. It comes at one at a time, which is the power of doing it.

That's the first step. Walk somebody into a video sales letter with many promises of benefits, many benefits to come, but always under the guise that this is something completely unique, and after you break the pattern. That's step one. If you're ready for step two, I can go to step two.

Jay:

I'd love to go to step two. I'm just thinking about all you just shared, and I'm thinking about. I have a question. Show us as you get into this what, if

時々、私たちは、あなたが全ての過程において次第にそうするように、我々が、他の人にそう見て欲しいと思う見え方のように、パターン中断によって写真を投げ捨てます

目に見えるものを見て下さい。
画面上にはそれだけしかありません。

そこには混乱はありません。それはその時に一度現れます。それがそうすることの効果です。

これが最初のステップです。沢山の利益を約束し、これは「他とは完全に異なるユニークなものである」という装いをしたものによって、パターンを打ち壊し、人々をビデオセールスレターの中に歩ませましょう。

これがステップ1です。次のステップの準備はいいですか。それではステップ2に進みます。

J: よろこんでステップ2に進みたいです。
Jon が共有した全てのことについて考えて、1つ質問があります。
私たちにあなたがしてきたことを見せてもらえませんか、あなたが言葉の上にしてきたことです。

	<p>anything, you do above, if you do anything above the words. Just make sure we grasp the whole content. Number two?</p>
<p>Jon: Yeah, let me address that really briefly. You can put animation into it. That became very popular. Some of our videos are animated. Oftentimes, just the words on the page beat animation or beat [inaudible 18:48] video. It's really odd. You have to test it. Again, we just want to get that clutter out of the way. Get the noise out of the way. Get the friction out of the way. Think of it that way.</p>	<p>私たちがすべての内容をつかめるように。ふたつ目に進みましょうか？</p> <p>B: そうですね。まず簡単に説明させて下さい。あなたはそのなかにアニメーションを挿入することが出来ます。それはとても人気なやり方になりました。私たちのビデオのいくつかはアニメーションがつけられています。しばしば、文字だけのページはアニメーションのものと競うようになりました。不明。</p> <p>それはとても奇妙なものです。テストして見る必要があります。繰り返します、私たちはただ、混乱を取り除きたい、雑音を取り除きたいのです。</p> <p>摩擦を取り除きたい。そういう考え方で、それについて考えてみてください。</p>
<p>Jay: May I ask one more question, Jon?</p>	<p>J: もう1つ質問してもいいですか？</p>
<p>Jon: Yeah, sure.</p>	<p>B: もちろんです。</p>
<p>Jay: If you're not going to have a graphic, is the screen just blank above the words, or are the words the whole screen?</p>	<p>J: もしあなたが図表をもっていなかったら、画面上は文字の上に空白をつくるのですか？それとも画面いっぱいに文字を映し出すのですか？</p>
<p>Jon: The words are the whole screen.</p>	<p>B: 画面いっぱいに文字を映し出します。</p> <p>J: わかりました。続けてください。</p>

<p>Jay: Okay. Continue.</p>	<p>B: 画面いっぱい、というよりも、実際には小さな文字です。</p>
<p>Jon: They're not the whole screen. They're actually quite small. [crosstalk 19:15]</p>	
<p>Jay: One more thing. As you're getting into your other four steps, particularly the people that I think are going to gain the most from this, and be seeing it existing businesses, start-ups, they're not going to be as familiar, comfortable, or adroit at infection, tonality, cadence.</p> <p>Before we're done with this discussion, do a little bit on that because I felt that that has singularly one of my greatest, let's say, advantages is the ability to really establish control through those devices. I think a lot of people have never really been taught to do that. If you can address that at the end, that would be wonderful.</p>	<p>J: もう一つ。あなたが他の4つのステップに入っていく時に、特に、私が思うに、人々はここから多くのものを得て、存在するビジネス、スタートアップだと見なしています。</p> <p>それは infection、音質、抑揚において親しみ深いものでも、快適でも、機敏なものではないでしょう。</p> <p>ディスカッションを終える前に、少ししたいことがあります、なぜなら、これはわたしの最高潮のもののひとつ、いわば、強みは、それらのデバイスをあやつる能力を構築するということです。</p> <p>私が思うに、多くの人々はそのようなことを習ったことが一度もないでしょう。もしこの終わりにあなたが教えられたらならば、それは素晴らしいことです。</p>
<p>Jon: Step two is going to be</p>	

where you build rapport. You're going to build a connection with the prospect that goes deeper than words on a screen can usually go. If you're a really good writer, you can pull this off. Most people are not good writers. This is why the video sales letter format really helps, especially if you follow this formula.

Step two is what I call the **vital connection**. It's vital that you connect to the prospect. It's vital that you build rapport. You're going to do this through telling a story. In my course, there's actually a formula for the stories. It's literally slide by slide, sentence by sentence that you can use, or you can create your own story. We just give you a structure for a story. It's how you build a good story. The good story is pretty straightforward.

The most important thing to do is to pull out the part of your life, and let's

B: ふたつ目のステップはレポートを構築するという内容です。

あなたは画面が通常構築するよりも深い側面と関係性を構築することになります。

もしあなたが本当にいい書き手であるならば、あなたはそれを引き出すことが出来るでしょう。多くの人々は良い書き手ではありません。それが、特にあなたがこのフォーミュラに従うときに、ビデオセールスレターフォーマットのフォーマットが本当に役立つ理由だといえます。

ふたつ目のステップは、「**バイタルコネクション**」と呼ばれるものです。その側面との関係性は非常に重要なものです。あなたがレポートを構築することは非常に重要です。あなたは、物語を語りながら、これをするようになります。

私のコースでは、実はこの物語に対するフォーミュラが存在します。

それは文字通り、あなたが使う、もしくは作り上げたあなた自身の物語の、スライドからスライドへ、そして文章から文章へ、というものです。私たちはあなたにその物語の構造を与えます。

いかに、良い物語を作るか、という方法です。良い物語は本当に簡単なものです。

もっとも重要なすべきことは、あなたの人生の一部分から引き出すこと、そして、も

say, if you don't want to talk about yourself, you can talk about your ideal prospect. If you have a customer with a nightmare story, or your typical nightmare story, it's far better if you have one for yourself. For me, I had one. I had a journey into obesity that led me into fitness, so I told my own story.

We do that, and we always start off this section by saying, "I wasn't a guy who's on the cover of a fitness magazine, and the guy you see here." This is where I would show pictures. "I wasn't always that guy at all. In fact, for the longest time, I was this guy." I would show my before pictures. Just multiple before pictures, one after the other. That's pretty much the only photographs in my original VSL, but some VSLs use more. VSL stands for video sales letter.

In a video sales letter, you

しあなたがあなたのことについて話したくないのであれば、あなたはあなたの理想を話せばいいです。

もしあなたが悪夢の物語をもっている顧客を抱えているとしたら、もしくはあなたの典型的な悪夢の物語があれば、貴方自身のために、持っておくことが望ましいでしょう。

私は、それをひとつもっていました。

私は、私にフィットネスをさせた肥満への旅、という自分自身の物語を持っていました。

私たちはそれをして、そして私たちはいつも、このセクションをこの言葉で始めます。

「私はフィットネス雑誌の表紙を飾るような男ではありませんでした、そしてその男が、あなたがいまみている男です。」ここで私は写真をみせます。

「私は、まったくもってそのような男ではありませんでした。実際に、長い間、私はこんな男でした。」ここで私の過去の写真をみせます。

いくつかの過去の写真をつぎからつぎへと見せていきます。

私の元々の VSL の中にある写真だけで十分です。しかし、いくつかの VSL をもと遣います。VSL とはビデオセールスレターのことです。

want to make sure that you use a limited amount of pictures. Before and after pictures are great if you're in a before and after service. I'll bring in those pictures and introduce myself, by saying, "I wasn't always this guy." It's a very modest way of introducing yourself. In fact, I've got a story you won't believe. You've got to hear this.

You walk them through the story in that fashion, where you set up a story line where they know there's going to be some version of a journey going on. It's an abbreviated version of the hero's journey, but it's a little bit more specific. We just go into the formula of creating a compelling story. You always want to find this one element inside your story that you can relate back to that **pattern interrupt**.

For example, I told the story. I was out on a cold

ビデオセールスレターでは、あなたは限られた量の写真を使うということを確実にしたいと思います。

そのサービス利用前と利用後のビフォーアフター写真は素晴らしいものです。

私はそれらの写真を用いて自分自身を紹介します。このような言葉で。「私はいつも、このような男ではありませんでした。」これは貴方自身を紹介するとても謙虚な方法です。

実際、私は、あなたが信じないであろう物語をもっています。

あなたは、これを前にも聞いたことがあります。

あなたは彼らをファッションの物語の中に歩ませます。それはあなたが設定したいくつかのバージョンの旅が繋がる物語の道筋の上にあります。

これはヒーローの物語の短縮されたバージョンです。しかし、これはいくぶんか、より特殊なものです。

私たちはただ、強制的な物語を作るフォーミュラの中に進んでいます。

あなたはいつも、あなたが**パターン中断**と関係づけられるあなたの物語の中に、この1つの構成要素を見つけたいと思っています。

例えば、このような話がアリアMス。

ある寒い夜、相棒のスティーブと私は外出していました。

私たちは7-11にいきました。

night. I was out with my buddy Steve. We went into a 7-11. I had a sugar fix. I went inside. I walked by two prostitutes. All of this is true, by the way. They were crack whores. I used the term crack whore. That's part of the story. I love using things in the story that would make somebody kind of cringe. I said, "I really felt guilty for labeling someone like that. I felt really guilty for judging someone like that because I'm not a judge, but my blood sugar was so low, I was really snippy." I keep relating it back to the prospect.

Perhaps you can relate to that. You come home at night and you kick the dog, or you yell at the wife or the husband. That's the sedition that I'm talking about. You have the same problem that I do. That's what causing a lot of the fat on your body. I keep relating the story back to the prospect.

Then I talk about how I

私は sugar fix (和訳不明) でした。中に入り、二人の売春婦の近くに歩み寄りました。ところで、これらのすべては真実です。彼女たちは Crackwhores(身体と引き換えにコカインをうる売春婦) でした。

私はその方法をつかいました。

これが物語の一部です。

私は、人々が聞いていて嫌になるような言葉を物語の中で使うのが好きです。

私は「私は誰かをそのようなレッテルをはることに本当に罪悪感を得ます。そのように誰かを判断することに、とても罪悪感を得ます。

なぜなら、私は裁判官ではないからです。しかし私の血糖値はとても低く、私は本当に短気なのです。」といます。私はその側面との関係性を戻し続けます。

もしかして、あなたも関係づけられるかもしれません。あなたが夜家に帰ってきて、犬を蹴る、もしくは妻か夫に怒鳴りつける。

これが、私が話している、暴動です。

あなたは私がしたのと同じような問題もっています。これらはあなたの体についての沢山の脂肪が原因でおこっています。私はこの側面に関係を戻し続けます。

それから、私はどのようにドーナッツを盗んだかをお話しましょう。なぜなら、私は自分の財布をオフィスに忘れてきてしまい、外を歩いている時に

	<p>stole doughnuts because I left my wallet at the office, and then when I walked outside, and I walked by the prostitutes, I realized I'm no different than they are. They're addicted to crack. I'm addicted to sugar. They sell their bodies for sex. I sold my body to a cheap food chain. I literally am selling my body and my health.</p>
Jay:	<p>売春婦にちかよったのです。私は私が彼女たちとなんら変わりがないことに気が付きました。彼女たちはコカインの中毒であり私は砂糖の中毒なのです。</p>
Jon:	<p>彼女たちはその身体をセックスのために売っています。私は自分の身体を安価なチェーン店に売っています。</p>
	<p>文字通り、私は自分の身体と健康を売っているのです。</p>
	<p>J: それは凄い類似ですね。</p>
	<p>B: 安価なチェーン店をやめます。</p>
	<p>私は、その時、私は基本的に crackwhore</p>
	<p>であると気が付きました。</p>
	<p>それから、私は自分が来ているジャケットに目をおろし、そのジャケットがとても大きく、その男は気づくことがなかったですが、ドーナツのパッケージを抱えているということに気が付きました。</p>
	<p>私はとても太っていた、誰ひとりとして気づかないほどに。</p>
	<p>私はこのジャケットは魔法の象徴だと、私にとっての盾であると決めました。</p>
	<p>私は引き返して、こういいました。「ここに戻ってから支払います。」</p>
	<p>私が思うに、私は、次の日に実際に戻って支払い～～。</p>
<p>I walked back in and said, "I'll come back and pay." I think I actually came back and paid the guy the next</p>	<p>とにかく、私はそれを一日だけ盗んでいま</p>

day so actually [inaudible 24:16]. Anyway, so I stole for a day. It really drew a line in the sand, and that was the line in the sand that led you to this video right now. This is where I go in this section, it's the most important thing that you can do. In this section, you can say, whatever you decided to create the product or service that you created, at some point, you went through pain.

At some point, you wanted to pull that pain out and go, it was at this point, right here where I drew the line in the sand. I declared to myself that I'm going to show everyone how to fix this problem, as soon as I figure it out. I'm going to study [everything 24:51] I have to study. I'm going to do this or die trying. I use that phrase a lot. I'm going to figure out how to lose this weight. I'm going to figure out how to get rich, and take care of my family, or die trying.

した。それは、本当に境界線を引いたということですが、そしてその境界線は、あなたをたった今、ビデオに導いたのです。

これが、私がこのセクションでたどり着きたいと思っていた場所です。これが、あなたができるもっとも重要な事です。

このセクションで、あなたは、商品もしくはサービスを作ると決めたとしても、そうでなくても、いくらかのポイントで、苦難を乗り越えたということが出来るでしょう。

いくらかのポイントで、あなたは苦痛を引き出したいと望んでいました。それが、このポイントです。私が境界線を引いた、このポイントです。

私は私自身に対して、私は出来る限り早くこれから人々にこの問題を解決する方法を解明し、説明してみせる、と宣言しました。

私はわたしが勉強しなければならないことをすべて勉強しました。

私はこれから、これをしようと思います、ぜったいにやりとげます。私は、このフレーズをたくさん使いました。私はこれから体重を減らす方法について解明します。私はこれから、お金持ちになる方法、家族を養う方法を解明します、絶対にやり遂げます。

どのようなケースであっても。

<p>Whatever the case may be.</p> <p>Then I'm going to teach it to everyone who will listen. Every man, woman, and child who will listen. That's why you're here today because I set out on a journey. That is so much more of a compelling story than your typically hero's journey. Or the hero just ends up a hero. What you're doing is you're making everybody in the audience a hero for watching the video. You're part of the journey. Does that make sense?</p> <p>Jay: Yeah, totally. Jon, a couple of things that I want to just clarify. First of all, you lighted over it, but one of the most powerful elements, and this goes back to NLP, which for those who don't know it's neurolinguistics, whatever the P stands for, and it's how the mind is programmed biologically, emotionally, mentally, to respond or reject various stimulus. You lighted over</p>	<p>それから、私はそれらを聞く人、全てに教えます。</p> <p>それを聞くであろうすべての男性、女性、子供に、です。</p> <p>それが、あなたが今日ここにいる理由です。なぜなら、私がこの旅を提示したから。</p> <p>これはあなたの典型的なヒーローの旅よりももっともって強力な人を動かさずには置かない物語でしょう。</p> <p>あなたが現在していることは、この聴衆の中の全ての人を、ビデオをみることでヒーローにするということです。</p> <p>あなたはこの度の一部です。分かりましたでしょうか？</p> <p>J: はい。完全に。Jon、いくつかのことをはっきりさせたいと思います。まず、</p> <p>あなたは一面に光をともし、しかし最も強力な要素の一つは、NLPの話に戻るのが、神経言語学を知らない人々のために、Pがなにを表していたとしても、それは、どのように心理が生物学的、感情的、精神的に様々な刺激に対して反応もしくは拒絶するというふうには、プログラムされているかということなのです。</p> <p>あなたは、隠喩、直喩、類推、変速はとても強い力を持つものだという事実を証明しました。</p>
--	---

<p>the fact that metaphors, similes, analogies, and anomalies are very powerful. Do you want to talk a few minutes about that?</p> <p>Jon: My take on analogies is I don't use them a lot unless the analogy that I'm using is comparing the problem they have to something that is emotionally supercharged. A supercharged program. For example, a supercharged problem. Example, if I said your disobedient child is a lot like your weight loss. It's a lot like your body fat. I'm just making this up off the top of my head. Something that's really charged for them. Like for most people, having a problem I'm using in weight loss as an analogy only, having a problem with weight gain is literally, you're not adding pounds to your body. It's literally subtracting years. You would show that visually.</p>	<p>これについてももう数分話したいですか？</p> <p>B: 私の類推の使い方は、感情的なものが過剰に込められている問題と、私の使用する類推が比較されるということなしには、多用しないというものです。</p> <p>過剰に込められた問題です</p> <p>例えば、過剰に込められた問題です。</p> <p>例をあげると、もし私が、あなたの反抗期の子供があなたの減量にとっても似ているとしたら。それはあなたの体脂肪のようなものではなく。私はただこの例を自分の頭のなかからひっぱりだしています。</p> <p>彼らにとって、非常に刺激的な何かです。私が類推として使っている減量の中にある問題を持っている多くの人にとって、体重増加という問題は文字通り、あなたはあなたの身体を重くしているではありません。</p> <p>それは文字通り、年月を引き算しているのです。</p> <p>あなたはそれを目に見える形で見せるでしょう。</p>
--	---

It's like, when you're gaining pounds, you're subtracting years. I would use a seesaw metaphor there. Those kinds of things are visceral. They're more impactful than saying, losing weight is a lot like driving your car. I wouldn't say that.

Yeah, back to the second part, the end of that **vital connection**. When I bring in the jacket that closes the loop. I'll talk about what that means in a moment to that **open interrupt**, of when I say this is a magical jacket. It's going to help you lose weight. That closes the loop psychologically. I don't even have to explain it. It just closes it psychologically. What that means, NLP, when I open a loop, which I've already done several times in this conversation, you open a loop. You started an idea, and you say, "I'll explain what I mean in a moment."

Oftentimes, it's called

それは、あなたが太った時、年月を引き算しているようなものです。

私はシーソーの隠喩をここでつかいます。

それらの種類のものは、感情的なものです。

それは、減量は車の運転と似ているというよりもよりインパクトのあるものでしょう。

私はそうはいいません。

2 つ目のパートに戻ってきました。**ヴァイタルコネクション**の最後の方です。

私が、輪をつなげるジャケットについて話した時です。

私が話していることはつまり、**オープン中断**の瞬間について、私が、これが魔法のジャケットですといった時のことです。

これはあなたの減量に役立つでしょう。

これは心理学的に輪を繋げます。

私はそれを説明する必要もないでしょう。それはただ、心理学的に輪を繋げるのです。

これが意味するのは、私が輪を紐解く時、この会話の中で何度か用いてきた NLP というものが、輪を紐解くということです。

あなたは考え始め、こういいます。「私はこれからすぐに私が意味することを説明します」と。

しばしば、それはアイディアをおびき寄せ

baiting the idea. I can say, "I'll explain what I mean in a moment. In fact, if you watch until the 5-minute mark, I'm going to give you the secret. Just watch with me." You're just opening a loop. That's all that means. When you get to that point, you close the loop.

In a conversation, listen to the next time someone does this, and watch how attentive you are. If they say something like, "Picture this. A guy calls you up, or a girl call you up, a friend, and says, 'Hey, you're not going to believe what happened the other night. This is one of the craziest stories you'll ever hear.'" They're like, what happened? Wait, hold on a second. I'll tell you in just a moment. First, I've got to talk to you about the party we're going to. Or I've got to talk to you about that business project we're doing. I'll come back to that story.

Your odds of listening to

るとよばれます。

私は「これからすぐに私が意味することを説明します。実は、あなたが5分の印の所まで見たら、私はあなたに秘密をおしえます。私と一緒に見てください。」

あなたはたった今、輪を紐解きました。

これが、それが意味する全てです。

あなたがそのポイントを理解した時、あなたは輪を繋げるでしょう。

会話において、誰かが次に何をするかということを知ること、そしてあなたがいかにか心遣いの行き届いた人であるかということを知ることが注視してください。それはこのようなことです。「想像して下さい。あなたに電話をかける男の人か女の人、友達、そして『ほら、あなたはある夜に何が起こったかを信じないでしょう。これはあなたがこれまで聞いた中で最も気の狂った物語です』と言って下さい。」彼らは、何が起こったの？少し待って。と思いますよね。

これからすぐにお伝えします。

まず初めに、私たちが向かうパーティーのことについてお話しました

もしくは私たちが現在取り組んでいるビジネスプロジェクトのことについてお話しました。そのお話に戻ろうと思います。

あなたがこのビジネスストーリーを聞いていて奇妙に思うのは、あなたが、別のパー

that business story go way up because you're like, I want to get to the other part. It's interesting because if you're really savvy, you can build in all sorts of components inside that business conversation that lead up to that, that story of that wild night or whatever. That's an **open loop**. I want to go back and explain that.

Jay: Great. Continue.

Jon: All right. Step three is called the **big problem**. The concept of the big problem is very simple, but I think it's something that I think most markets miss, and that is, your prospect has a problem. You're going, of course. In this case, the prospect needs to lose weight. No. That's not the problem.

This is where it gets really important to understand. Whatever you sell, it doesn't matter what it is, you're addressing a problem. You're solving a pain point. What I'm

トに移りたいと思います。

これは興味深いものです。なぜならもしあなたが本当に理解したら、あなたはそれらの物語、嵐の一夜でもなんでもいいですが、それに繋がるビジネス会話の中にあるすべての種類の構成要素を構築する事が出来るからです。

これが **open loop**(適当な語が見つからない)です。いったん戻って、説明したいと思います。

J: 素晴らしい。続けてください。

B: はい。三つ目のステップは**大きな問題**とよばれるものです。

大きな問題の概念はとても単純です。しかし、私が思うに、これは多くのマーケティングが失念しているものです。つまり、あなたがたのモノの見方に問題がある、ということなのです。

もちろん、この場合、あなたは減量に置けるモノの見方之話をしています。いや、それは問題ではないのです。

これは本当に理解すべき重要な事です。あなたが何を売っていたとしても、それが何であるかは問題では有りません。あなたはその問題に取り組んでいます。あなたは難点を解決しようとしています。私が貴方にしてほしいと思うことは、

wanting you to do is to brainstorm and figure out what is the real problem, underneath the problem? That's why you can enter this section by saying, "We both understand. We both know now that your weight loss is a problem, but that's not the real problem. The real problem goes much deeper, and once you figure out what the solution to the real problem is, the weight takes care of itself."

This is very important. If I say you're problem is you eat too much, they know that. They know that that is a problem. If I tell them why they're eating too much, that the real problem is a mysterious nutrient that's not an anti-nutrient rather that's stuck into their food by food processing manufacturing plants, that's literally forcing them to overeat, do you think they would listen? If I told you your real problem with not have a

ブレインストーミングをして、何がその問題の下に隠れた問題の本質であるかを見つける事です。

そういうわけで、あなたはこのセクションにこのような言葉を差し込むことができます。

「私達は共に、理解します。私達は共に、いまやあなたの減量は問題であります、しかしそれが問題の本質ではない、ということを知っています。

問題の本質はもっと深いところにあり、

一度あなたがその解決方法を見つけ出せば、体重は自然と減っていくでしょう」

これは非常に重要な事です。もし、私が、貴方が抱えている問題は食べ過ぎという事です、というとしたら、彼らはそのことを知っているでしょう。彼らは、問題が自らの過食だということは知っています。もし、私が、彼らが食べ過ぎてしまう理由を教えてあげたら、問題の本質は栄養を阻害する者ではなく、むしろ、文字通り、彼らに過食を共生する、彼らの食欲の連鎖の過程を突き刺すような不思議な栄養素であるということを知ってあげたら、彼らは私の話を聞くとはいませんか？

もし、私があなたに、あなたの抱える問題の本質がとてもよく転用される **□** を伴うものではないと伝え、

[sales phase 30:18] that converts really well, is the fact that you're using three specific words over and over again, and it's the most novice mistake that you can make?

It's not that you're not a copywriter. You know that. It's not that you need a video sales letter, or that you need better sales pages. You know that. But if I told you something really nuanced, the problem is these three words. They're killing your sales page. I'll tell you what those are in a few minutes. I'm looking for those kinds of problems. Meta problems, in other words, big, big problems.

That's what leads into what's really cool. I love this part of the video sales letter process. I call it the **conspiracy cycle**. I got the name because it sounds like a conspiracy theory. It sounds like you're building a conspiracy theory, and you've got to tread lightly here. You don't want to

実際には、あなたは3つの特殊な言葉を何度も、何度も使っていて、それが殆どの初心者がする間違いであると伝えたとしたらどうでしょうか？

これはあなたがコピーライターではないからこうである、訳ではありません。あなたは知っているでしょう。これはあなたがビデオセールスレターを必要としている、もしくは、より良い販売ページを悲痛用としているということではありません。

しかし、もし、私があなたに、問題はこれらの三つの言葉だというニュアンスを含んだ何かを伝えるとしたら。

彼らは彼らの販売ページを閉鎖するでしょう。私はこれから、あなたに、それらがどのようなものであるか、数分間で伝えようと思います。私は、そのような種類の問題を探しています。

巨大な問題、言葉を変えると、大きな、大きな問題です。

これは、本当にクールな事、に繋がります。私はビデオセールスレターの過程におけるこの部分が大好きです。私はこれを、**陰謀のサイクル**(不明)と呼んでいます。

私は、それがまるで陰謀の理論のように聞こえたために、この名前をつけました。

それは、あなたが陰謀の理論を構築し、ここまで軽やかに歩んできた、というように聞こえます。

あなたは、陰謀論者というような言葉は聞きたくないでしょう。

sound like a conspiracy theorist. You don't want to sound like somebody that believes that the aliens are around the corner controlling everyone's food intake, or whatever your product may be.

There's always a villain in every great story, Jay. There's always a villain. The villain's often the most interesting character. All I do is take the villain, and give the villain a prominent role in this problem. I don't want to make the prospect feel like they're the villain. The big problem isn't that you can't control yourself. It's not that you eat too much. It's not that you like sugar. Those are my problems. The real problem is much bigger, and there's a villain behind that problem. The villain, I've figured out over the years, why was I craving this? Normally, in my normal life, I was really disciplined. I was successful in business. I

あなたは、人々が食べているモノ、もしくはあなたのどんな商品でも、それがその中でエイリアンにコントロールされているということを信じている誰か、のようなことは聞きたくないでしょう。

全ての素晴らしい物語の中には、常に悪党が存在します。ジェイ。

いつも悪党がいるのです。

悪党はしばしば、最も興味深い性格をしています。私がする全ての事は、悪党をつかまえること、そして、その悪党に、その問題の中で、傑出した役割を与える事です。

私は、まるで彼らが悪党である、と感じるような側面を作りたいとは思いません。

大きな問題はあなたがあなた自身を管理できないということではないのです。それはあなたが食べ過ぎてしまう、という問題ではありません。それはあなたが、砂糖が好きだという問題ではありません。それらは問題です。しかし、問題の本質は、もっと大きなもので、その問題の裏には悪党がかくれているのです。

悪党、私が何年もかけて見つけ出したものですが、なぜ私がこれを切望したのでしょうか？

通常、私の通常の生活では、私は本当に規律のとれた人間です。私はビジネスにおいて成功していました。

私は人間関係にも成功していました。

was successful in relationships. Why is this one area of my life completely a disaster?

I'm going to go back to the weight loss analogy. It's because of the lies my mom and dad were told about what constituted a healthy diet, and by feeding me what they thought was healthy, programmed my brain to crave sugar and carbs and sweets. That's the problem. That's who you should blame, not your cravings from sugar.

Your cravings for sugar are the result of the problem. If you fix the problem, if you're aware of the problem, everything else tends to fix itself. In the next step, which is called **the bigger solution**, that's step four, I tell people how to fix the problem. I literally give away information that some people are a little bit nervous to give away. Some people are nervous to say, let me give you

しかし、なぜ私の人生の一部分だけが、完全なる災害なのでしょう？

減量の類推の話に戻ります。

それは、私の両親が健康な食生活について私に嘘をついたのと、彼らがヘルシーだと思う者を私に食べさせ、私の脳に砂糖と炭水化物、そして甘いスイーツを渴望するようにプログラムしたからです

これが大きな問題です。

あなたがとがめるべきは両親であり、あなたが砂糖を渴望してしまうことではないのです。

あなたの砂糖への渴望はこれらの問題に寄る結果なのです。もしあなたがこの問題を解決すれば、もしあなたがその問題に気付いていれば、他の全てのものはそれ自身が解決していくでしょう。次のステップは、**より大きな解決策**と呼ばれるものですが、4つ目のステップですね、私はみなさんに、その問題を修繕する方法をお伝えしたいと思います。私は文字通り、ある人にとっては公開したくない、と思うような情報を公開しようと思います。

ある人々はこのようなことを言うことは不安でしょう、今から、私はあなたに問題を修繕するための三つの事を与え、

	<p>three things right now that will help fix that problem, and the third one, Jay, is the most important. You definitely want to listen. Anyway, you see what I'm doing here?</p>	<p>そして、三番目のものは、ジェイ、もっとも重要なものであると。</p> <p>あなたは確実に聞きたいと思うでしょう。とにかく、私が今ここで話している事が理解できますでしょうか？</p>
<p>Jay:</p>	<p>Yes.</p>	<p>J: はい。 B: 私はまたべつの輪を紐解いています。</p>
<p>Jon:</p> <p>I'm opening up yet another loop. I'm saying, I'm going to give you three suggestions. The third was the most important. In fact, without the third, the other two, you can pretty much forget about. They're important, but the third one's absolutely king. That's how I go into the next section, which is the bigger solution. The bigger solution is teaching the customer or the prospect what to do next. Everybody wants to know what to do next.</p> <p>You're going to end what to do next with your product or service. That's the ultimately solution, but we're not there yet. We're walking into the</p>	<p>私はこういいます。「私はこれからあなたに、3つの提案を与えます。三つ目のものは最も重要なものでした。実際に、三つ目の提案無しでは、あなたは他の二つの事をわすれてしまうでしょう。それらは重要です、しかし、三つ目のものは絶対的に最も重要な王様のようなものです。」</p> <p>これが、私が次のセクションに入っていく方法です。より大きな解決策は、顧客やその利潤に対して次に何をすべきかを教えます。</p> <p>皆、次にすべき事を知りたいのです。</p> <p>あなたは、あなたの商品やサービスで次にすべき事を終わらせるでしょう。それは究極の解決策です、しかし私達はまだそこに行き着いていません。私達は究極の解決策に歩み込んでいます。</p>	

ultimate solution. I want to cover just a couple of psychological points in this section real quick.

In this section, there are three types of tips I like to give people. These tips are around what's called **modalities**. It's the way that we learn things. We learn through sensory perception **modalities**. We learn through four different psychological **modalities**. I use three. We absorb knowledge, and we will take action on things if we were told what to avoid. If we were told, if you touch the stove, it will burn your hand and you will be in serious pain, and you'll be grounded for a month. We learn not to touch the stove. Sometimes we have to touch the stove anyway, but then we learn immediately that's really bad. That's called an avoid modality. We want to know what to avoid.

Another way we learn is to say, if you do this, I'm

私はいくつかの心理学的なポイントをこのセクションで素早くカバーしたいと思います。

このセクションで、私は3種類の秘訣をお教えしようと思います。

三つの秘訣は**モダリティー**と呼ばれるものです。

それは私達が物事を学ぶ方法です。

私達は、**モダリティー**の感覚的な一面から物事を学びます。

私達は4つの異なる心理的な**モダリティー**を通して物事を学びます。

私はそのうち3つを使います。

私達は知識を吸収し、そして、もし、それが過去に避けるべきものと伝えられたものであったら、それに対してアクションを起こすでしょう。もし私達が、あなたがコンロに触ったとしたら、それはあなたの手を燃やし、あなたは深刻な痛みに苦しみ、一ヶ月間の外出禁止をくらう、ということを伝えられていたら。

私達はコンロに触らない、ということを学びます。

時々、私達は、何らかの理由でコンロに触らなければなりません、しかし、彼らはそれが本当に危険な事だと直ちに学ぶでしょう。

これが回避もダリティーと呼ばれる者です。私達は避けるべき者を知りたいと思います。

私達が物事をまなぶ他の方法は、このように言う事、もしあなたがこれをしたら、わたしはあなたにアイスクリームを買って上

going to take you out to ice cream. Notice I'm going back to when we were children. That's when we picked up all this stuff. I'm talking to the child mind. That's who's buying your product, by the way. It's not the prefrontal cortex. It has very little to do with this. The evolved prefrontal cortex is the larger part of your brain, it doesn't even kick into high gear until you're like 9 years old. The rest of your brain is learning stuff. It's a massive storehouse of stuff that you've learned and have picked up over generations and generations of time. I'm talking to that part of the brain. How do I enjoy this? How do I get pleasure out of this? I call it the joy tip.

Finally, you need to know the nuts and bolts. Do this first, do this second, and do this third. That's called how-to. Those the three ways that we learn inside this bigger solution.

げる、と。私達が幼かった事のことを思い出してみよう。

私達がすべての荷物を拾い上げたときの事です。私は児童心理に対して話しています。

ところで、あなたの商品を買う人はこのような人なのです。

これは前頭前皮質ではありません。

前頭前皮質にはほんの少し関わりがあります。

進化した前頭前皮質はあなたの脳の大半をしめるものです。

それはあなたが9歳になるまでは本格的に稼働はしていません。

あなたの脳の残りの部分はあなたが学んだモノです。

それは、あなたがこれまでに学んできたものと、世代を超えて受け継がれてきたもの、そしてその世代のものの巨大な倉庫のようなものです。

私は脳のその部分の話をしています。

私はどのようにそれを楽しむか、どのようにそこから喜びを得ればいいのでしょうか、わたしはそれを、喜びのかけらと呼んでいます。

ようやく、あなたはナッツとボルトを知る事が必要になりました。まず始めに、これをして、二番目にこれをして、そして三番目にこれをするのです。

これらは私達がより大きな解決策の中で物事を学ぶ三つの方法です。

This is one of the most psychologically powerful tips I can give you. You want to lead with what to avoid. The reason why is people will do for more to avoid pain than they would to get pleasure. You want to tell them, for example, if your product is how to be financial solvent when you retire, how to be financially secure, you might start off by saying, “The worst mistake people make when they go to plan for retirement is …” Blank. Whatever that may be. “You’ve got to avoid this at all costs.”

The more specific you can be, the better. If you say, the worst mistake you can make is not being disciplined, that’s not specific. That’s like, I don’t even know what to make of that. What I’m looking for is something like this. The worst mistake you can make when it comes down to planning for your retirement is saving more

これが、私があなた達に教えられるものの中で、最も心理的に影響力の強いものです。

あなたはあなたが避けるべきものに繋がたいと思います。その理由は、人々は喜びを得たい、というよりも、苦痛を避けたいという理由で物事をするからです。

あなたたちは彼らに、例えば、もし、あなたの商品が、あなたが退職したときでも経済能力がある人になる方法であり、経済的な安定をもたらすものだとしたら、あなたはこのような言葉から始めるでしょう。

「人々が退職を考えた時におかす最悪な間違いは…」ここで空白があります。それがどのようなものであっても。

「あなたは全てのコストを避けなければいけません。」

あなたが、より特異になればなるほど、良くなります。もし、あなたが、「あなたがおかす最悪な間違いは、自制ができていないことです。」と言うとしたら、それは特異ではありません。

それはまるで、私が自制の仕方を知らないかのようです。

私が探しているものは、このようなものです。あなたがおかす最悪な間違いは、あなたが退職を計画するときに、あなたがあなたの収入の 10 パーセント以上の貯金をしていることです。

<p>than 10% of your income. You should save 8% of your income. Never more than 10%. I'm making this up. I'm completely making this up.</p> <p>But let's say that that was your philosophy. That's very specific, and you're going, oh. Your brain wants to latch onto something. Your brain wants to latch onto something. When it comes to weight loss, I'll tell you one thing, the foods they should avoid that seem like healthy foods. Corn, soy, things like that. Certain oils. Avoid those because those trigger this reflex.</p> <p>To the saving money part, I'm just giving an example, but you get the idea. Something very specific is what you want.</p> <p>Jay: Yes.</p> <p>Jon: Okay. Then you go into the enjoyment modality. I've got one more tip for you, and that's how you can get pleasure out of</p>	<p>あなたはあなたの収入の 8 パーセントを貯金すべきです。決して 10 パーセントを超えてはいけません。私はこのように話します、これは完全に特異なものだと思います。</p> <p>しかし、これはあなたの哲学だと言えましょう。これはとても特異なもので、あなたは、ああ、あなたの脳が何と結びつきたいようです。</p> <p>あなたの脳は何かと結びつきたいようです。</p> <p>これが減量の話になれば、私があなたにつたえるのはたった一つの事です。彼らが避けるべき食べ物は一見健康に見えるものです。</p> <p>コーン、大豆、そのようなものです。ある種の油も、ですね。それらはこの反動の引き金をひくからです。</p> <p>貯金においては、私はこのような例をあげました。あなたはアイデアをえました。とても特異な何かはあなたが望んでいるものです。</p> <p>J: はい。</p> <p>B: いいでしょう。それでは喜びのモダリティーの話にうつります。</p> <p>私はあなたのために、もう一つの秘訣をみつけました。そして、それがあなたがここから喜びを見いだすことができるようにな</p>
--	--

this. How can you make this fun? That's the question you want to ask at this point. How can you make this fun? If you can't answer that question, how will changing this make your life so much freaking better? You can use that whole section as a future paced section. In other words, I want you to imagine your life just 30 days from now, after you apply that tip. Here's what your life's going to look like.

Then you walk them into the future, so they get the benefits of what they're life is going to look like after they purchase your product. Notice that we're not even talking about a product yet. This is very key. We're 30 minutes into this presentation, maybe 20, and you haven't mentioned the product. That's the power of the video sales letter. You can't scroll to the end. You can see that there's a buy button. There's no correlation to buying

る方法です。あなたはどのようにこれを楽しめますか？これが、あなたがここで質問したいことですね。

あなたはこれをどのように楽しめますか？もしあなたがその質問に回答できなければ、

それはあなたの人生をどのようにより良く変化させていくのでしょうか？

あなたはこの全てのセクションをこれから歩むセクションとして使う事が出来ます。

言い換えると、私はあなたにあなたのこれから 30 日後の人生を想像してほしいのです。あなたがこの秘策を用いたあとの 30 日後です。そうすると、あなたの人生がどのようなようになっていくかが分かると思います。

それから、あなたはその秘策と未来にむけて歩き、彼らはあなたの商品を買った後に彼らの人生がどのようにかわるのか、という利益を得る事が出来ます。

私達はまだ商品のことについて話していないという事に注目してください。

これは、重要なキーポイントです。私達は この 30 分のプレゼンテーションのなかで、おそらく 20 分、あなたは商品のことを口にしなかったでしょう。

これが、ビデオセールスレターの力です。

あなたは最後までスクロールすることができません。あなたが最後をみる事ができれば、そこには購入ボタンがあります。

これは、まったく、何かを買う事の訂正で

	anything at all. It's very [inaudible 37:23].	はありません。これはとても
Jay:	Jon, interruption. There may or may not be an optimal length depending on the product, service, price, complexity, but is there a range that they normally run?	J: Jon、ちょっといいですか。もしかしたら、その商品・サービス・値段・複雑さなどのようなものであるかによって、最適な長さがあるのですか？それとも通常運営する程度の範囲があるのでしょうか？
Jon:	Yeah. If it's a low dollar product, you can get by with 15, 20 minutes. The average product is about 45 minutes long, and I've seen them an hour-and-a-half. Our video sales letters that come out of Sellerator end up being about 45 minutes long.	B: はい。もしそれが安い商品だったら、あなたは15分から20分でそこに行き着く事が出来ます。平均的な商品だったら45分くらい、そして私はその商品を1時間半眺め続けています。 私達のビデオセールスレターは Sellerator から生まれた者で、約45分で終了します。
Jay:	Wow. Very interesting.	J: へえ、興味深いですね！
Jon:	Give or take.	B: 与えるか、受け取るかです。
Jay:	Please. This is very fascinating. Continue.	J: とても魅力的ですね。続けてください。
Jon:	The most important thing is where the buy button drops. It's about to drop, and as long as it drops in the 18 to 24 minute range, you're really good. The final part of this	B: もっとも重要なことはどこに購入ボタンを設置するか、です。それはまさに落ちそうなものです。そして、それは18~24分の範囲であれば、とてもいいでしょう。 この最後のステップに入る前の、最後

before we go into the final step of this is how do you do it?

What I do in my 1-2-3 part and how you do it, I say, the very first thing you have to do is you have to know now to, I'll come up with some technical phrase. I know that sounds complicated, so I'm going to show you this step by step. I've already laid it out for you. In just a moment, I'll show you exactly how you can get that. That's the first tease that there's a product.

Then I'll say, after you do that, you need to do this. After you do this, you need to do this. Then I'll say, that was a lot to cover. Remember that first step I mentioned. You have to do this. This is the secret to everything. This is the one thing that you have to do. This is the one thing that's going to solve all the problems, and I put this one thing into a product system, formula, blueprint, video, whatever

のパートは、これをどのような方法でやるか、ということです。

私が 1,2,3 のパートですること、そしてあなたがそれをどのようにやるか、私は、あなたがしなければならないまきに最初のことは、今、私がいくつかのテクニカルな言葉を用いて説明する事です。複雑に聞こえるでしょう。なので、少しずつ、説明していこうと思います。

私はすでにあなたのためにそれを提示しています。ほんの一瞬で。

これからあなたが性格にそれを理解できるように説明します。

これが、商品がもつ最初の悩みです。

それから私はこう言います。「あなたがそれをしたあとに、これが必要になります。」と。

そうして、これは、大半を網羅する者です。私が言及した最初のステップを思い出してください。あなたは思い出さなければなりません。それが全てのものに対する秘密です。

それが、あなたがしなければならない一つの事です。これは、買い決意しなければならない問題であり、商品システム・フォーミュラ・青写真・ビデオ、どのようなものでもその中にその一つの事を導入するのです。

the case may be, called [inaudible 38:54], and then now we're introducing the product, and we're in the final step which is called the grand offer, and that is your pitch.

Your grand offer is exactly that. It's a very big, you want a very powerful, very compelling irresistible offer, and we go through the offer section inside of the [inaudible 39:15]. There's six parts to it, and each part has 20 microparts to it. It has to be just right. You have to get it right. If you get it right, you've got a homerun on your hands.

I briefly cover what you covered inside of that, inside the grand offer. You introduce your product. You tell someone what your product will do. Here's what this makes this product unique. It does this. It has this patented formula. It's this, that, the other. Then you go into, what's kind of

それから、今、私達は商品を紹介し、グランドオファーとよばれる最後のステップに入っていきます。

あなたのグランドオファーはまさにそれです。それはとても大きなもので、あなたが望む、とても強力で、影響力があり、たまらなく魅力的なオファーであり、私達は□の中にあるオファーセクションに進みます。

6つの部分があり、そして、その一つ一つに20のより細かい部分があります。それはまさにぴったりなものではありません。あなたはそれを正しく理解しなければなりません。もしあなたが正しく理解できれば、あなたはあなたの手の中に、ホームランを得る事が出来るでしょう。

あなたがその中で、グランドオファーの中で、網羅していることを簡単におさらいしましょう。あなたはあなたの商品を紹介します。あなたは誰かに、あなたの商品がもつ効果を伝えます。これがあなたの商品をユニークにするものです。

特許を持つフォーミュラです。(不明)

それから、あなたは興味深い部分にはっていきます。

	<p>interesting. You go into qualification.</p> <p>あなたは資格の一員となります。</p>
<p>Jay: Interesting.</p>	<p>J:興味深いですね。</p>
<p>Jon: Qualification is where you're going to qualify the buyer. You're going to pre-frame them to buy your product. Here's how you do this. Let me tell you what this isn't just to make sure, just in case. You've watched the video so far, and it's really great. Thank you. Just in case you're confused, I want to make sure you know what this is not, so that this is a perfect fit for you, and you're an ideal fit for us. Rather than waste your time, let me tell you what this isn't.</p>	<p>B:資格はあなたが購入者を限定しようとするところにあります。あなたは商談に入る前に相手にこれから話す商品の意味を明確に伝えるでしょう。これが、あなたがそれをする方法です。</p> <p>もう一度確認させてください、一応、です。あなたはこれまで、ビデオをみてきました、そしてそれはとても素晴らしいものです。有り難うございます。あなたが混乱しないように、はっきりと確認したいのが、これはあなたに完璧に一致せず、それゆえあなたは私達にとって理想的だということです。</p> <p>あなたの時間を無駄にするよりむしろ、私になにが違うかを説明させてください。</p>
<p>If I'm using a diet book, this is not some low-calorie, count every gram of fat diet that you follow. If you're looking for a diet where you count every single calorie and gram, this isn't for you. Do you see what I'm doing? If you're looking for something really painful and boring, then this isn't</p>	<p>もし私がダイエットの本を利用していったとして、それが低カロリーでなかったとしたら、あなたが従う脂質のダイエットのカロリーをグラムごとに数えます。もしあなたが全てのカロリーとグラムを数える食事をしていたら、それはあなたの為にはなりません。私の話している意味がわかりますか？</p> <p>もしあなたが、とても苦しく、つまらない何かを探していたとしたら、それ</p>

for you. I'm pulling out things that real diets would do. Now this is an exercise program. I'll give you a really good exercise program on the next page, but this isn't one. If you're looking for a workout, that you have to do like for 90 minutes a day, in front of your television, this isn't for you either.

This is where you really qualify. I'll go, now, look. If you're also looking for a diet that tells you that you can eat pizza and burgers every single day and lose weight, this isn't for you either because you and I both know, that's not going to happen. You will be saying something that's going to qualify. If somebody is actually looking for that, or whatever the product may be, you want to get rid of them.

We qualify, and then we talk about who it's going to work for. This is such an effective plan, it will work for you if ... You go

はあなたの為にはなりません。本当のダイエットが有るべき姿を引き出しましょう。

今や、それはエクササイズの問題です。次のページで、素晴らしいエクササイズのプログラムについてあなたに紹介しましょう。一つではありません。もしあなたがトレーニングを探していたら、あなたはテレビの前で1日90分ほどのトレーニングをしなければなりません。

これもまた、あなたの為にはなりません。

これが、あなたが本当に限定するところです。続けて、これを見てください。もしあなたが、毎日ピザやハンバーガーを食べても体重を減らす事が出来るダイエットを探しているとしたら、それもまた、あなたのためにはなりません。なぜなら、あなたと私は知っています。そんなことはありません。

あなたは限定的なものになるであろう、何かを言います。

もし誰かが本当にそれを探していたとしたら、もしくはどんな商品であったとしても、あなたはそれらを取り除かなければなりません。

私達は限定し、そして誰がそのために働くのかについて話します。

なんて効果的な計画なのでしょう。

それはあなたのためになります。

もしあなたが全ての反対意見を通り

through every single objection. You just take a sheet of paper, write out, what's my objections? What are my customer objections to why they didn't buy my product? If you don't know, ask. Survey your lists. Survey your prospects. Say, I presented you this offer. I'm curious why you didn't buy, so you can go down the objections.

This will work for you even if you have no money, even if you have no discipline, even if you love sugar. Whatever the case may be. You're just positively countering the objections. You want to make sure that no matter what somebody's thinking, I've got a thyroid problem. This will work even if you have a thyroid problem. I know because I have one.

I'll go through every single objection I can think of in this rapid fire slide. Then we start moving into the price. First of all, you say

抜ける事が出来れば、です。

あなたはただ、一枚の紙を手にし、なにが自分の不服なのかを書き出すのです。なにが私の顧客が商品を買うにあたって抱く反対意見なのでしょう

か？もしあなたがそれを知らなかったら、尋ねてください。あなたのリストや商品を調査してください。

そしてこういってください、「私はあなたにこのオファーをプレゼントしました。私はなぜあなた商品を購入しないのかを不思議に思っています。なので、あなたの反対意見を教えてください。」

これはあなたのためになるでしょう。もしあなたがお金を持っていなかったとしても、そしてもしあなたが、自己規制がとれていなかったとしても、あなたが、砂糖が大好きだとしても。どのような場合においても、です。あなたはただ、ポジティブに反対意見を数えればいいのです。あなたは誰の考えであったとしても、それを理解したいでしょう、私は甲状腺の問題を抱えていました。

これはあなたがもし甲状腺の問題を抱えていたとしてもよく働くでしょう。私がそうであったから、分かります。

私はこの早いスライドで私が考えつくすべての反対意見を通り抜けました。それから、値段の表示にうつっていくのです。

what's inside the product. It's very simple. Here's what you're going to get. You always assume the sale. Here's what you're going to get when you download or purchase, fill in the blank, today. I just told them they're going to purchase it today.

Here's what you're going to get. You just itemize out what they're going to get. You can also go into bonuses there. I like to leave my bonuses for after the price. Now, you want to come to the price. This is the section where you get to the price. Your price is, it's called a CTA, a call to action. You're CTA is incredibly important.

What I like to do is to start off with a price that is completely false, and I build that price around several things. I walk people through. Let's take a look at what, before I share the cost of what this program is, let's take a look at what some of the competitors, some of your

まず始めに、あなたはその商品のなかにどのようなモノが隠されているのかを言うのです。とても単純です。すぐに分かると思います。あなたはいつも販売を引き受けます。

あなたがダウンロードする、もしくは購入する、今日、この空欄を埋めれば、理解するでしょう。

今、私は彼らに、今日、この商品を買うように言いました。

これが、あなたが理解するであろうことです。あなたはただ、彼らが理解するであろう事を箇条書きにするのです。あなたはまた、そこでボーナスについてのポイントに入っていきます。私は値段の後に、ボーナスを提示するのが好きです。今、あなたは値段を提示したいと思います。

あなたの値段は、CTA と呼ばれます。行動を引き起こす(Call to action)という意味です。

CTA は信じられないほど重要なものです。

私は完全に偽の値段から始めたいとおもいます。また、いくつかのものの値段もここであげます。

人々を通り抜けて、この問題のコストがどれだけであるかを共有する前にこれを見てください。

いくつかの競合や代替物をよく見てください。

other alternatives are. One of your alternatives are, I'll get back to weight loss, if you don't mind. Some of your alternatives are plastic surgery. You can get liposuction. If you have \$5,000 or \$10,000, and you have a high pain tolerance. That may be something you could consider.

Stats show that people that have liposuction are often unsatisfied with the results, and you gain the weight back. That doesn't solve the problem of what's killing you either. It doesn't solve the problem that your kids are still watching you eat this horrible food. They're going to learn those lessons. That's not really a valid alternative.

What if you tried a personal trainer? It's great if you have one. They're great if can afford it, if you have \$1,000, \$2,000 a month, for a personal trainer. That's an option. It's an expensive one. It's

あなたの代替物の一つは、あなたがよければ減量の話に戻ります。

あなたのいくつかの代替物は形成外科です。

あなたは脂肪吸引を受けられます。もしあなたが 5000 ドルか 10000 ドルを持っていて、あなたが痛みに耐えられるのならば。これが、あなたが考えられるものでしょう。

統計は脂肪吸引を受ける人はその結果に満足しなく、リバウンドしてしまうということを示しています。

これは、あなたを苦しめている問題の解決にはなりません。

これは、あなたの子供が、あなたがこの恐ろしい食べ物を食べているのをまだみているという問題の解決にはなりません。

彼らはそれらの教訓を学ぶでしょう。これは根拠のある代替ではありません。

パーソナルトレーナーを試してみるのはどうだろうか、もしあれば、素晴らしいものです。もし、パーソナルトレーナーを野党余裕があれば、それは素晴らしいものです。もしあなたが 1000 ドル、2000 ドルを一ヶ月に払う事が出来れば、です。これは選択肢の一つです、

still not going to give you the food, and I always anchor back to what my USP is. That's still not going to give you the power of the [inaudible 43:56] principle. You're never going to learn that. You'll always starting one after the other. In fact, I keep walking through this price drop.

Basically, I'm giving you a blueprint that's going to solve this problem. With all the bonuses I'm about to show you, we felt that the blueprint [inaudible 44:15] solved the problem for 150,000 people so far. It's well worth \$97. I'm just saying that.

Look, while \$97, while it may be fair, I'm going to be more than fair with you today. Hang on. Let me show you what else I'm going to give you. What I've done is I've opened a loop. I want to be more than fair with you, so they know that that's the price, but I've opened the loop. I've

高価な選択肢です。

これはまだあなたに食べ物をあたえるものではありません。そして、私はいつも私の USP は何であるかにもどります。

これはまだ、あなたに [] の基本原理の力を与えるものではありません。

あなたがそれを学ぶ事はないでしょう。

あなたはいつも次から次へと新しい事を始めるでしょう。実際には、私はこの価格下落の中を歩き続けました。

基本的に、私はあなたに問題を解決する青写真をあたえています。私がこれからあなたにみせようとしている、全てのボーナスと共に。私たちはその青写真はこれまでに 150000 人の問題を解決してきた [] と感じました。

それは 97 ドルの価値があります。私はただ、そういいます。

見てください。97 ドルとはいえ、それがフェアなものだとはいえ、私は今日のあなたよりももっとフェアになります。(fair の和訳不明)

少し待ってください。その他に私があなたに与えようとしているものを紹介させてください。私がこれまでにした事は、輪を紐解くことです。私はあなたよりもフェアになりたい。だから、彼らは私が輪を紐解いても、それがその値段であると分かっている

created a situation to where, now they want to know what the price is. Is going to be \$5? Is it going to be \$67? They don't know.

In between that price reveal and that open loop, I'm going to include all the bonuses you're going to get. A little tip on bonuses. Never make a bonus unless the bonus is something that someone would use to either accelerate that process, and that's actually not as good as the second version. Something that they would use after they've succeeded whatever you're teaching.

Let me give you an example using finance again. Let's say you're teaching a course on how to save money. What's a bonus that someone would love to have once they've saved money? You can frame the bonus like this. This course is so successful, you're going to save so much more

るのです。

私はこれまでに彼らが価格を知りたいと望む場所に解決策を作ってきました。それは5ドルでしょうか？それとも67ドルでしょうか？彼らはそれを知りません。

価格提示と輪を紐解くこととの間に、私はあなたが得る事が出来る全てのボーナスを含めます。ボーナスのほんのひとかけらをです。

そのボーナスを利用した誰かが、その過程を加速させることと、実際に第二版よりも劣ったものでないこと、この二つなしでは決してボーナスを作ってはいけません。

あなたが何を教えているとしても、彼らの成功の後に、彼らがそれをつかうであろう何かです。

金融を用いた例を再びあげましょう。

あなたはお金をためる方法についてのコースで教えています。

彼らがお金をためる事が出来た後に、使いたいと思うボーナスとはどのようなものでしょうか？

このようにボーナスを形作るのです。

このコースは成功し、あなたは通常の何倍ものお金を蓄える事が出来ます。

money than you normally could save, I'm going to give you this bonus right here. How to set up a really strong investment account, or whatever. I don't know. I'm just making stuff up. [inaudible 45:40] finance world. How to offshore Cayman Island strategies. You're going to have more money than you're going to know what to do with.

That's the whole idea. You're implanting the vision of what you're selling in the prospect's mind, but you're taking them to the point where they've already achieved it. Your bonuses are about how they achieve it. If a weight loss program says, we'll say like we give them a coupon to get their clothes tailored, for example.

Jay: [inaudible 46:05]

Jon: You assume that this is going to work. It's going to work so well, that you're going to need this thing. I see literally a handful of

このボーナスをここであなたに差し上げましょう。

本当に強力な投資アカウントかなにかを作る方法です。知りませんが。私はいまだ一例をつくっているだけですよ。

□

キャメロン島の戦略にオフショアする方法です。

あなたはそれと関係あるものを知ることよりも多くのお金を手に入れるでしょう。

これが、全てのアイデアです。

あなたは、あなたが売っているもののビジョンに、このアイデアを植え付ける事が出来ます。しかしあなたは彼らに、彼らがすでに達成している点について話しています。

あなたのボーナスは、かれらがどのようにそれを達成したか、という点についてです。もし減量プログラムであったら、こういでしょう。例えば、「私達はあなたに洋服の仕立てのクーポンを差し上げます」このような感じです。

J: □

B:あなたはこの方法が上手くいくと想定していますね。これはとても上手くいきます。そしてあなたはこれが必要になるでしょう。

marketers using this strategy for bonuses. They're very good.

Now you can get to the price, and you just do a price drop. It's not going to cost you all that money that if you did all this stuff over here. It's not going to cost you this, this, or this. It's going to cost you this. Then you go into the guarantees. You go into the testimonials. At that point, you're pretty much done with the selling process. There's some other stuff that's in there that's much more detailed than we can go into in a video.

That's the gist of it. That's the formula that's been working so well for thousands of marketers for the last seven years.

Jay:

First of all, let me say this. Given the compression and the request that I did, you over delivered and you stimulated my mind as well. First of all, I'm grateful for the people watching. I have two

私は文字通り、このボーナス戦略をつかったたくさんのマーケッターを見ました。彼らは本当によくやっています。

今、あなたは価格に行き着きました。そしてあなたはただ、値下げをするのです。もしあなたがここに至るまでの全ての事を完了していたら、これはあなたの金銭コストにはならないでしょう。これも、これも、これも、あなたのコストにはなりません。

それから、次は保証・証明書についてです。

この点では、あなたはもう販売プロセスのほぼ大半を完了しています。

残りは、私達がビデオに埋め込む事が出来ないような、もっともっと詳細な情報のようなものだけです。

これが、要点です。

これこそが、過去7年間において、多くのマーケッターのもとで、よくはたらいたフォーミュラです。

J: まず始めに、こう言わせてください。要約と私がしたリクエストについて考えると、あなたはそれをすべて述べて、同時に私のマインドを刺激しました。

第一に、視聴者の皆さんに感謝いたします。

questions in finality, and I have one comment. I'll make the comment first.

From my heart, I think Jon is one of the absolute brightest, he's the real thing, experts in the world. I think everyone and anyone listening would benefit if you could access him. I have no economic interest in him, but he has a lot of very wonderful tools and resources that shake what he's tried to very generously compress into an hour, and very comprehensively and extensively explain it. If you don't speak English, I'm going to try and find some people that might be able to make it available in different languages. At the end, please tell them how they can contact you or study your work.

The last two points are very critical, and are critical for you. What have I not asked you that I should have, that you

最終的に私には2つの質問と1つのコメントがあります。コメントを先にさせてもらいます。

私の考えでは、Jon は世界の中でも絶対的に秀逸な人物の1人であり、本物の専門家だと思います。

この話をきいている全ての人、どんなひとでも、彼の理論を利用すれば、利益をえることができるでしょう。

私は彼への経済的興味があるのではなく、彼が持っている沢山の非常に素晴らしい道具と資源が、彼が親切にもこの一時間で告白し、非常に包括的に広く説明してくれたことと繋がっているということに興味があります。

もしあなたが英語を話さないのだったら、私はこの話を他言語でも利用可能にしてくれる人を探します。

そして最後に、ぜひ彼らがどうやってあなたに連絡をとって、あなたの仕事を学ぶ事が出来るのかを教えてください。

最後の2点は非常に重大なもので、あなたへの批評です。

私があなたに尋ねるべきであったけれど、尋ねなかったこと、

need to share that is maybe a pivotal epilogue or thread of critical foundation or a **mispoint**, and then second more than anything else, what do you want them to remember? What's the singularly most important impact statement you want this investment of an hour of your time for people around the world to really, I don't know what the word I want to make is, really haunt them with? Do those three for me, and I'll be very grateful.

Jon:

I can tell you. If I had to summarize marketing in one sentence it's the goal of making your prospect feel completely understood. I've recently edited that sentence to saying the goal of making your prospect feel completely understood and uniquely intrigued. They feel understood. They're listening to you, going, wow. This guy or this girl gets me. That's me. That's me. That's

中枢のエピローグか重大な基盤の道筋、もしくは**ミスポイント**（和訳不明）の基盤と他の何よりも重要なもの、あなたは彼らになにを覚えておいてほしいですか？

いったい何が、あなたがあなたの人生のこの中のこの一時間をかけて世界の人々に説明し、なんと云えば良いかわかりませんが、非常に、最も重要な影響のある発言として人々に伝えたい事ですか？

私の為にこれらの3つをしてくださったら、本当に感謝します。

B: お教えしましょう。もし、私が一言でマーケティングを要約するとしたら、それはあなたの期待を完全に理解していると感じさせるというゴールです。

最近、私はこの言葉を少し変更しました。あなたの期待を完全に理解していると感じさせ、ユニークで好奇心をそらせるというゴール、という言葉にです。

彼らは分かったと思うでしょう。彼らはあなたの話を聞いて、そう思うのです。この男性、もしくはこの女性は私の事を理解しています。それが、私です。それ

what you want them to say.

If they say that, you're 60% there to the sale. The rest of it is the pitch and the price. Uniquely intrigued is very powerful. It's like, wow. That's me, and I'm really curious about whole calorie [staggering 49:27]. That's weird. I've never heard of that. That may be the answer I've been looking for. If you look back at the products that you've purchased in the past, that have dealt with something that you've tried multiple times, the third or fourth or fifth product you bought usually has something that makes you go, "Oh, that sounds like what it may be. Maybe I'm allergic to gluten." Maybe the gluten-free diet may work.

Maybe it's that I've been eating too much ... Fill in the blank. That may be it. This is the fill in the blank detox diet, or whatever

が私なのです。

それがあなたたちが彼らに言ってほしい言葉ですよ。

もし彼らがそういったら、あなたは販売の60%を達成しています。のこりの40%は、適当な位置と値段です。

ユニークで好奇心をそそられるというのはとても強力です。それはまさに、ええ。私のように。そして私は全てのカロリーに好奇心をそそられます。

奇妙な事です。聞いた事がありません。

おそらく、それが、私が探し続けていた答えなのでしょう。

もしあなたが、あなたがこれまでに購入してきた商品のことを考え直してみたら、それはあなたが何度も、何度も挑戦してきたものに関係しているでしょう。

あなたが買った3、4、5番目の商品はいつも、あなたにこう思わせます。「ああ、これは、もしかして、私はグルテンアレルギーなのかもしれない」と。

そうすれば

おそらくグルテンフリーダイエットは上手くいくでしょう。

おそらく、それが私はこれまでずっと、食べ過ぎていたということなのです。空白を埋めるということ。おそらくそういうことでしょう。デトックスダイエットでも何で

<p>the case may be. That's incredible. If you can do both, I feel understood, and I feel like this guy or girl has an answer that I haven't considered before, you're golden. You're absolutely golden. I would want those two things in as the same question. What have I not asked, and what's the one takeaway, that would be what it is. I think we've covered a lot of great stuff, so that would be it for me.</p>	<p>も、それは空白を埋めるという事なのです。それは素晴らしい事です。もしあなたがその両方ができれば、私は理解してもらったと感じるでしょう、そして、私は、この男性もしくは女性が、私がこれまで思いつかなかった、答えをもっていて、素晴らしい人だと感じるでしょう。</p> <p>あなたは本当に素晴らしい人です。私はこの2つの事を同じ質問の答えとし対と思います。私が質問しなかった事、そして持ち帰ってほしい事、これがおそらく答えになるでしょう。私が思うに、私達は多くの事象について網羅してきました。</p>
<p>Jay: Okay. How would I reach you?</p>	<p>J: 分かりました。それと、私はどのようにあなたに連絡をとればいいのでしょうか？</p>
<p>Jon: The main course that I teach is called Sellerator. The reason it's called Sellerator is if you think of accelerator, it puts sell in front of accelerator. You get the concept of selling faster. What we noticed in the video sales letter is that it not only sells more, it's more efficient at selling.</p> <p>The people that go through the course, it does it much faster. We</p>	<p>B: 私が教えているメインのコースは Sellerator というものです。何故 Sellerator と言うかというと Accelerator(加速)という言葉が思いつき、その前に Sell(販売)という言葉にくっつけたのです。より速く販売する、という概念が伝わります。私達がビデオセールスレターの中で気付いた事は、これは販売の増加だけでなく、販売をより効率的にする事にも役立つということです。</p> <p>このコースを修了した人は、より速く、それをできるようになります。</p>

have automated software and coaching that literally walk you through it step by step, so you get it done really fast. That's the key. Eben Pagan, the great marketer Eben Pagan said that his entire criteria of success is judged on speed on implementation. Speed on implementation is everything. The faster you can implement an idea, the better.

When it comes down to a video sales letter, or a sales page, or anything that deals with the complexity of writing all these words, anything that will do it faster is something that is well worth your money and time. Sellerator, S-E-L-L-E-R-A-T-O-R, Sellerator.com, is the primary website. That will show you the three packages that we offer. One of them includes one I'm coaching, which is [inaudible 51:29]. We highly recommend because I don't know about you guys, but being

私達は自動化されたソフトウェアを持っていますし、それは文字通り、あなたを一步步つコーチングしていきます。だから、あなたはとても早く、それを完了する事が出来るのです。これが鍵です。

素晴らしいマーケッターの Eben Pagan が言っていた事ですが、彼の全ての成功の基準となったものは、実行に対する判断の速さだったそうです。

実行の速さが全てです。

速ければ速いほどより良くなります。

ビデオセールスレター、もしくはセールスページ、他の複雑に文字だけで書かれたモノ、他のどんなモノについても、実行をより速くすることは、時にお金や時間と同じだけの価値があります。

Sellerator, SELLERATOR です。

ウェブサイトはこちらです。

Sellerator.com。

このウェブページでは私達が提供している3つのパッケージを紹介しています。

その中の一つは、私が [] を含みます。

本当におすすめです。

なぜなら、私はあなた達の事を起業家で有るという事以外知りませんが、先

an entrepreneur, I just purchased something last week. I purchased a speaking program because I do a lot of speaking from one of the premier speakers in the world. This guy's in his late '70s, and he's just killing it.

I asked him, which program should I buy? He gives me the form. He's goes, the one with the coaching, of course. You can get the software. You can get all the courses and stuff, but let me coach you for four hours. It was a no-brainer for me because it was \$1,000 more, so I said I'd take the coaching one.

Here's what's interesting. He sent me six things by email. The login to the user site, all the video vaults, everything. I have not looked at one of them. It's not because I don't want to be a great speaker. It's because I know the coaching is coming up. I know that

週買い物をしたばかりだからです。

私は先週、演説のプログラムを購入しました。なぜなら、私は世界一の演説者の1人から沢山の演説を学べるからからです。

この男性は70年代後半の人物で、(不明)

私は彼に、どのプログラムを買うべきかを尋ねました。そして彼は私に申し込み用紙を渡し、もちろんコーチングのもので、と言いました。

「あなたはソフトウェアを手に入れる事が出来、全てのコースと教材を手に入れる事ができます。しかし、ぜひ私に4時間ほど、あなたのコーチングをさせてください。」

私は、殆ど考える事もしませんでした。なぜなら、それは1000ドル以上のものだったからです。そして私は「コーチングのものを購入する」と言いました。

ここからおもしろいところです。彼は私に6つのものをメールで送ってきました。利用者サイトへのログイン、全てのビデオなど、全てのもので。私はそのいちの一つをみませんでした。それは私が素晴らしい演説者になりたいからではありません。それは、私が、コーチングがすぐに始まると知っていたからです。

I'm super busy. I know that without that coaching, I would never go through this no matter how much I want to do it. That's why we offer business coaching, business implementation coaching. We'll get you through the process.

[inaudible 52:30]

copywriting coaching because you won't need to know how to be a copywriter. Just use the words that we give you.

Jay: Jon, you are exceptionally knowledgeable, and today you were enormously gracious to compress so much into such a short time. I'm very grateful. Thank you very much for everything.

Jon: My pleasure, Jay. Thank you.

私が私はとても忙しいことを分かっていたからです。私はコーチング無しでは、いくら私がそうしたいと望んでも、やりきれないことを分かっているからです。

そういう訳で、私達はビジネスコーチングを提供しています。ビジネスを実行するためのコーチングです。

私達が、あなたに、この過程をやりきらせます。

□
コピーライティングのコーチング
なぜならあなたはコピーライターになる方法を知る必要がないからです。ただ、我々が提供する言葉を使えばいいのです。

J: Jon,あなたは本当に博識ですね。今日、このような短い時間に沢山の告白をしてくれて本当に心から感謝します。有り難うございます。

本当に、全てに対して、感謝します。

B: いいえ、こちらこそ。Jay、ありがとうございました。