



CA マーケティングレポート 2011.08



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

はじめに

■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。

(無料) <http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承いたします。

CA マーケティングレポート 2011.08

<今月号の目次>

1. メール数通で 2500 万円もの利益を上げた事例公開と、マーケティング成功の7つの秘密
2. 高額コンサルティング契約を次々とお客さんからお願いに来るマーケティング
3. NFO(ニュース・フィード・オプティマイゼーション)について
4. 「30 Days to 3,000 Facebook Fans」レビュー
5. 「Evergreen Business System」レビュー
6. Google Plus マーケティングインタビュー Mike Cline & Mat Silverstein
7. Social Story Telling、事例紹介

今月号は、

- ・バックエンド販売における仕掛けと準備について
- ・コンサルティングオファーでの利益を大幅に引き上げる方法
- ・英語圏の Facebook マーケティング
- ・英語圏のウェブセミナーを使ったプロモーションフォーミュラ
- ・新 SNS、GooglePlus についてのマーケティング情報
- ・ソーシャルメディアであなたのページを話題させる“ストーリー”について

こちら、ざっくり6点について最新マーケティング、最新事例をご紹介しますと思います。

それでは早速内容に入ってまいりましょう！

<日本におけるインターネットマーケティング成功事例の紹介>
メール数通で 2500 万円もの利益を上げた事例公開と、マーケティング成功の7つの
秘密

■販売者

a-works 株式会社（旧 sheesha 合同会社） 代表取締役 野山ひろあき

■販売商品

MEDOUSA <http://sheeshallc.xsrv.jp/medousa/>

※販売は 2011 年 3 月をもって終了しました。



■販売実績

価格:販売当初 39,800 円→49,800 円→59,800 円で販売終了

本数:アップセル商品を含め、累計約 370 本

利益:2,500 万円超

2,500 万円稼ぐためにやったこと:メール数通を配信したのみ

■利益を上げるための7つの秘密

1. 海外の大ヒットツールからヒントを得た

MEDOUSA のコンセプトは、海外の大ヒットツール

「バイラルインキュベーター」(<http://www.viralincubator.com/>) からヒントを得たものです。

このシステム、一言でいえば**リスト収集とアクセスアップを同時に実現**する
メンバー登録制のクチコミ紹介システムです。

「バイラルインキュベーター」に登録したユーザーは、
主催者が開催するキャンペーンに人を紹介するとポイントが溜まり、
その数に応じてプレゼントがもらえる仕組みになっています。

「バイラルインキュベーター」の利用者、つまり**キャンペーン主催者**は
紹介ポイント数に応じたユーザーへのプレゼントの準備と
各種キャンペーンの設定、およびユーザーのリクルートをすればいいだけです。

ユーザーへのプレゼントも、設定ポイントに達すれば
自動的にプレゼントをダウンロード可能な URL が出現するように設計されているので
各ユーザーに対して個別対応する必要はありません。

一方、**ユーザー側**も、「バイラルインキュベーター」に**ユーザー登録**し
個別に与えられた自分専用の紹介リンクを使ってプロモーションを開始して
欲しいプレゼントがもらえるように、紹介ポイントを貯めるのみ。

つまり、ユーザーは「何ポイント貯めると何がもらえて」
「ポイントを貯めるにはどうすればいいか」だけを考えればいいわけです。

このように、「バイラルインキュベーター」は、
「より簡単で分かりやすく、最小限の労力で自分にメリットのあるオファーに飛びつく」
というアフィリエイト心理を、非常にうまく利用したマーケティングシステムと言えます。
ところが、この「バイラルインキュベーター」、今までにないユニークなツールではありましたが
システム自体が複雑で、非常に使いにくいものでした。

特に、初心者さんにとって、これを使いこなすことは困難です。

そこで、「誰でも使いこなせるくらい、よりシンプルに、より使いやすく」

この素晴らしいシステムを改良すれば、必ず売れる！

そう確信した私は、「バイラルインキュベーター」に

以下のような改良を加え、MEDOUSA の販売に踏み切りました。

※MEDOUSA 開発にあたり、加えられた改良点

・「バイラルインキュベーター」に比べて使いやすく、わかりやすくなった

→「バイラルインキュベーター」はシステムが複雑で使いにくく、

初心者には到底使用できない仕様だったため、シンプルに改良！

・キャンペーンの複数管理が可能

・ポイントを獲得したアフィリエイトに自動でメール配信

・配布する無料レポートの URL をアフィリエイトごとに書き換えられる（Pandemic 機能）

・紹介人数の明確化

・ポイント獲得順にランキングの表示が可能

・ランキング上位の参加者に PR リンクを設定可能

・キャンペーン登録用ページの登録率テストを自動で行い、

最も登録率の高いページにアクセスを引き込める

・登録にダブルオプトインシステムを採用しているため、非常に濃い属性のリスト収集が可能

・全キャンペーン参加者に対して、一斉メール配信が可能

・ネット商人 Pro と連動させ、登録と同時にステップメールへ自動登録させることが可能

・Twitter, Facebook, Ameba ブログといった SNS や注目ブログサービスとの連携を実現

→これらの特徴は、「バイラルインキュベーター」にはない MEDOUSA 独自の仕様です。

現段階でキャンペーンを盛り上げるのに必要と思われる仕組みは、すべて詰め込みました。

2. セールスレター/実績の十分な仕込み

お客様が MEDOUSA をはじめとする

各種ツールを購入される前に感じられる一番の不安は、

「この商品を買って、自分は本当に稼げるのか？」ということだと思います。

そこで、弊社では販売開始前に

「稼ぐ系」・「非稼ぐ系」・「アフィリエイト」のモニターをそれぞれ募集しました。

理由は、上記の皆さんにしっかりと実績を出して頂くことで、

誰がどの分野で実践しても結果が出ることを実証するためです。

また、実績を公開させて頂くモニターさんは

① 知り合いの起業家さんに使用して頂く

② 起業家が集まるメンバーシップ内にて募集して頂く

→兵法プレミアムメンバーシップ（私自身も会員のため、募集を依頼）

<http://premium.heihou.biz/>

上記2種類の方法で募集しました。

そして、モニターに残して頂いた良い実績を、セールスレターにそのまま掲載し

MEDOUSA を未使用のお客様でも、安心してお求め頂ける環境を整えました。

モニターの方々にしっかりと結果を残して頂くため、

初回販売時 2010 年 7 月販売のところを半年前の 2 月から準備を開始し、

セールスレターへ確実に「良い実績」が掲載できるよう準備に準備を重ねたのは秘密です。

<モニターの皆様の実績>

株式会社ザンワーズ 太田有哉様

[「アンティークドメイン・ハンティング」 インフォトップ 総合売上ランキング 第1位](#)

→「メルマガなし・リストなし」の状態から、

通常 PPC だと獲得に 50 万円かかるであろう 500 リストを

MEDOUZA ひとつでサクッと獲得！



稲葉和哉様

[「フリーメール、フリーブログ自由自在 寄騎」 インフォトップ 売上ランキング 第1位](#)

→こちらも「メルマガなし・リストなし」の状態から、

1週間で属性の合った 1,500 リストの収集に成功！



川島寿章様

「ドリームキーワードアフィリエイト」 インフォトップ 総合売上ランキング 第1位

→2週間で 2,284 リストを獲得！

→バナーから 204 人をメルマガにオプトインさせることに成功！

→MEDOUSA で集めたリストに商品を紹介し、7ケタの収益を達成！



アフィリエイト たけ様 月収 100 万円突破

→購入率 14%を達成！

ご自身で商材をお持ちでないアフィリエイトの方でも、
MEDOUSA をお使い頂くと、短期間で属性の濃いリストを収集することができます。

高良海人	「0」から圧倒的に稼い！【ゼロスタア アフィリエイト】がブレイク！	724	329	105	14%
------	--------------------------------------	-----	-----	-----	-----

驚異の購入率 14%！！

「非ビジネス系」「非稼ぐ系」でも MEDOUSA の効果は抜群です！

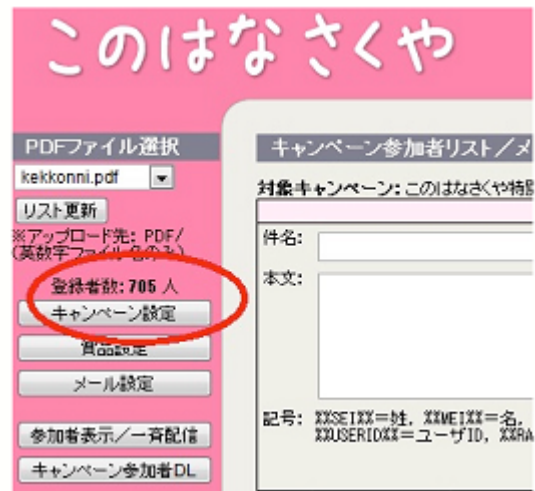
セラピスト このはなさくや様

通常 1 カ月 100 リスト前後のところ、MEDOUSA 使用後 1 ヶ月で 700 リストの収集に成功！

→mixi, Facebook, Twitter, ブログ等、

リスト収集に有効なものは全て利用して集められるリストが

1 カ月に 100 前後だったところ、MEDOUSA を使用開始後は 7 倍に増加！



このはなさくや

PDFファイル選択

kekkonni.pdf

リスト更新

※アップロード先: PDF/
(英数字ファイル名のみ)

登録者数: 705 人

キャンペーン設定

買込設定

メール設定

参加者表示/一斉配信

キャンペーン参加者DL

キャンペーン参加者リスト/メ

対象キャンペーン: このはなさくや特

件名:

本文:

記号: XXSEIXX=姓, XXMEIXX=名,
XXUSERIDXX=ユーザID, XXRA

さくやさんの例からも明らかなように、

MEDOUSA はビジネス系・非稼働系等のジャンルを問わず
どんな分野でも短期間で生きたリスト収集が可能です。

弊社販売商品「Frontier Affiliate」インフォトップ 5冠達成

Frontier Affiliate InfoTop 5冠達成!!



2010年5月度 インフォトップ売上件数 第1位

2010年5月度 アフィリエイト購入率 第1位

更には、2010年5月度の

インフォトップ売上件数ランキング1位

アフィリエイト購入率1位を同時受賞!



アフィリエイト
購入率No.1 売上件数ランキングNo.1

このような形で、本システムを導入すれば「多種多様なジャンルにて結果が出る」ということを再度確認いただき、商品価値の高さをしっかりとPRしました。

3. 販売前に商品価値の教育を徹底

商品詳細の事前告知なしでいきなり販売するのではなく、
販売前に見込み客に対して商品価値の教育を徹底して行いました。

具体的には、セールスステップメールのシナリオを準備し、
お客様が MEDOUSA の価値を十分に理解された上で購入して頂けるようにしました。

今回、そのシナリオの全てを初公開致します。

▼こちらよりダウンロードして頂けます▼

http://ca-project.biz/contents/roots/8/MEDOUSA_Stepmail.zip

4. アップセル商品の準備

MEDOUSA 販売に伴い、総売上をより高めるためにアップセル商品を準備しました。
(初回販売時はダウンセルになっています。)

商品名:MEDOUSA SECRET OPTION

内 容:MEDOUSA 内部に大きな広告枠を設置可能

キャンペーン開催数が通常 3 つまでのところを無制限に設定可能

価 格:初回販売時 14,900 円@購入率 86%(ダウンセル)

再販時 148,000 円@購入率 20%

(初回内容+特典追加+1 泊 2 日ワークセミナー参加権)

このオファー最大のポイントは、ワンタイムオファーであることに加えて
申し込み期限に**3時間の時間制限**を設定したことです。

セールスレターの文言で「欲しい」気持ちにさせることは
もちろんですが、時間制限という物理的な時間枠の中へ
強制的に購入者を入れ込むことで、購買意欲を何倍にも
かき立てることができます。

セールスレター中に何回もカウントダウンタイマーを表示させているのも、購入者に「今買わないといけない!」と思わせる仕掛けです。

次にあなたがワンタイムオファーで商品を販売される時はカウントダウンタイマーをぜひ採用してみてください。

5. アフィリエイトの導入

初回販売時、再販時ともにアフィリエイトを導入しています。

特徴としては、他商品と比較しても高いアフィリエイト報酬を設定したことです。これにより、アフィリエイトを活発に動かすことに成功しました。

初回販売時:アフィリエイトによる売上本数:119 本(全体の約 52%)
再 販 時:アフィリエイトによる売上本数:36 本(全体の約 27%)

また、アフィリエイトと言えばインフォトップが多く利用されますが、MEDOUSA 販売時はヴァイラルマネージャー (独自 ASP) と PayPal を併用しました。

<ヴァイラルマネージャーを利用した理由 その1:手数料が安い>

インフォトップだと1注文につき、税込み販売額の 8.8%+トランザクション手数料 100 円(税込)です。

これに対し、ヴァイラルマネージャーと PayPal を併用すると、手数料は僅か 3%となっています。大変お安いですね！

<ヴァイラルマネージャーを利用した理由 その2:新たにリストを集める必要がない>

MEDOUSA の場合、バックエンド商品として自社リストに販売する形を取りましたので、新しくリストを集める必要がありませんでした。

インフォトップにはアフィリエイトさんが多数いらっしゃいますので、フロント商品を販売する時はインフォトップが便利ですが、今回のように
バックエンド商品として販売する場合は、必ずしもインフォトップで販売する必要はありません。

そこで、弊社ではより手数料の安いヴァイラルマネージャーと PayPal を併用しました。

6. 特典の準備

初心者の方でも安心して使用して頂けるよう、
MEDOUSA を使いこなすための特典を充実させました。

具体的には、「キャンペーンページのテンプレート」や「広告の実証データ」です。

<「キャンペーンページのテンプレート」を特典にする理由>

MEDOUSA を使用するに当たって、
最初にしなければいけないのは、キャンペーンを立ち上げることです。

よって、利用者はキャンペーン登録用ページを作成する必要があります。
ですが、まったくの初心者さんが自力でサイトを作るのは大変な作業です。

そこで、初心者さんでも HTML や CSS を勉強しなくても、
すぐにキャンペーンを開催できるよう、文字を入れ替えるだけで
サイトが完成してしまう「キャンペーン登録用ページ」のテンプレートを
特典にしました。

これを使えば、あなたがたとえサイトの作り方を
何もご存知ない初心者さんでも、
超簡単に登録用ページを作成・編集できてしまいます！

初心者の方でもすぐに作れる キャンペーン・ページの テンプレートをご用意しました

※このテンプレートは、初心者の方でも簡単にキャンペーンページを作成・編集できるテンプレートセットです。
詳しくは、[こちら](#)をご覧ください。



<「広告の実証データ」を特典にする理由>

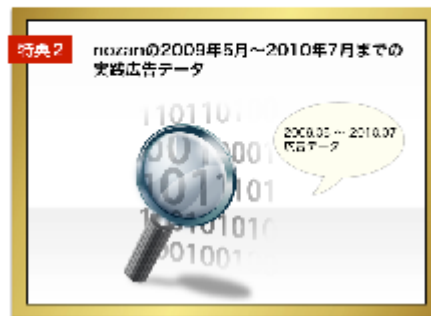
キャンペーン開催に不可欠なのが、広告です。

ですが、初めてキャンペーンを立ち上げる初心者さんの中には、
「どこに広告を打てばいいのか？」をご存知ない方が数多くいらっしゃいます。

そこで、無駄な広告費を1円も使うことなく、
あなたが販売する商品の属性に合うリストを最短距離で獲得して頂けるよう、
nozan がネットビジネス開始時から 100 万円以上を費やし、
約1年間かけて培ってきた秘密の広告データ(2009 年 5 月-2010 年 7 月)の
すべてを特典にしました。

これを見るだけで、あなたが初心者さんでも「どこに広告を打てばいいか」が一目でわかります。

今までに軽く**100万円**は使った
ムダすぎる広告の実証データまで暴露



7. ターゲットは初心者

「誰でも使いこなせる」ツールであることを幅広い購入者層にアピールしました。

1人でも多くの方にご使用頂けるよう、可能な限りシンプルな仕様にして、初心者さんから専門の方まで無理なくご利用頂けるようにしました。

仕様手順も5つのステップに分け、単純明快。

しかも、5つの手順のうち、使用者がしなければいけないのはステップ1と2のみ。

残りはアフィリエイトさんやMEDOUSAが勝手に動いてくれます。

よって、利用者はMEDOUSAを設置してキャンペーンを立ち上げ、登録用ページにアクセスを流すだけです。

これなら、PCに詳しくない初心者の方でも難なくMEDOUSAを使いこなせますね。

このように、初心者さんに標準を合わせた仕様にすることで、幅広い購入者層にMEDOUSAをご利用頂くことが可能になります。

■ 結論

「商品力のあるモノを『売れる』流れに沿って準備すること」

これが一番のポイントです。

具体的には、先ほどご紹介しました販売開始までの事前準備、つまり「利益を上げるための7つの秘密」を完全にクリアすることが非常に大切です。

「商品力が強いものを販売する」というのが大前提とはなりますが、『売れる』流れのポイントを挙げるとすると、次のようになります。

- ・ 販売開始までにモニターを使って良い実績を出す
(→誰でも結果を残せることを立証するため)
- ・ モニターが残した結果をセールスレターに掲載する
(→購入者に「自分でもできる!」と思わせるため)
- ・ セールスステップメールで商品価値の教育を徹底する
(→見込み客が商品を買わずにはいられない状態にするため)
- ・ アップセル商品を準備する
(→売り上げをより高めるため)
- ・ アフィリエイトの導入
(→アフィリエイトを最大限に活用するため)
- ・ 特典とセットで一つの商品として売る
(→初心者さんでも使いこなせるようにするため)

いかがでしょうか？

今回の MEDOUSA のように、力のある商品を準備し、「利益を上げるための7つの秘密」を満たしさえすれば、どんな経済不況でも商品は売れます！

ですから、あなたもこの「『売れる』流れ」をマネしてください。
きっと、良い結果が付いてくるはずです！

高額コンサルティング契約を次々とお客さんからお願いに来るマーケティング

By Brand Fallon

次にご紹介させていただきますのは、
今英語圏で非常に注目を集めている高額コンサルティング契約を次々と受注する方法です。

この仕掛け方で何より注目したいのは、「お客さんの方からコンサル契約をお願いしたい」と連絡がある点。

日本では非常に高額コンサルティング契約を取るのは難しいものですが、
お客さんの方からお願いされるならば、非常に簡単でかつ継続的に収入が生まれる訳です。
これはこれからの日本でも是非応用されれば、多くの方が素晴らしい実績に繋がるかと思いますのでご紹介させていただきます。

ちなみに、このノウハウを実行している「Brand Fallon」は月に75万円ものコンサルティング契約を100本も決めて現時点でも継続しているので非常に参考になる事例かと思います。

では、その方法をまとめていきますと。

<STEP1>

約500ドルで半日のワークショップを開催(ハウスリストに販売、またはアフィリエイトを使う)

<STEP2>

ワークショップ内で「**包み隠さず全てを教える**」←ここが超重要！！

ワークショップ終了の時点で、「帰ったらここで習った事をすぐに実行してください。そうすればあなたの事業の利益は何千万円も上積みすることが可能です」と続けます。

更に、「情報を得るだけで何もしないとお金がかかるだけです。あなたが行き詰ったときのため、後ろの箱に私の名刺をご用意しています。私は本当に忙しいのですがお電話さえくださればスケジュールを何としてでも空けてあなたをお助けします。なので、行き詰った時にはお電話ください。必ず助けに参りますから。」という形で締めます。(完全に売り込んでいません)

<STEP3>

電話がかかってくるので、高額コンサルティング(ニュアンスとしてはコーチングに近い。※もうワークショップ内でノウハウは全て教えているので)を「忙しいあなたの為にこういうサービスをご用意

意していますがいかがですか？」という形で売る。

※電話をかけてきた人がコンサルティングの契約をする割合は 63%。

※Fallon の手法をマネしたクライアントが契約受注する際の割合は 40%~50%。

※一定の流れ、ご自身の成約率が読めればあとは大きく広告展開するだけ。

※ワークショップへの参加者が増えれば増えるほどクライアントは右肩上がりに増えていく。

■まとめ

さて、いかがでしょうか？

要はワークショップ(実際の作業をその場で行う形のセミナー)を有料で開催し、
ハウスリストはもちろん、ジョイントベンチャー、アフィリエイトを駆使してリアルに見込み客を誘導し。

↓

そこで「ノウハウの全てを伝える」のですが

実行できないクライアントがほとんどらしく、サポートを求める電話が鳴る。

(実は狙っている、電話に誘導している)もちろんそこからコンサルティングをクロージングする。

という流れになります。

Brand Fallon いわく、これだけ単純なフローなのに、

「私は先週あなたのワークショップに参加したもので、習ったことを実践に移そうとしていますが行き詰りました」という電話がかかってくるそうです。そこで「どこで行き詰ったのですか？」と聞くと「最初です」と答えるそうです(笑)

■実際の事例

また a-works においても先述しました MEDOUSA ワークショップを

MEDOSUA のワンタイムオファーとしてご用意し、開催しました。(実際のセミナー参加者は 20 人ほど)

そこでもセミナー終了後に、引き続きコンサルティングのお願いを複数の参加者さんから申し出がありました。

もちろん a-works からコンサルティングについてオファーをしているわけではないのにかかわらず、です。

ちなみにこれは、「ワークショップ」というセミナー形式だからこそ出来る技であり、つまりは実際にその場で作業や仕事を進めて行くと、作業を行っている自分自身に熱が入っていきますし

作業をなんとか完結させたい！という意欲が高まるものだからだと考えられます。

(通常のセミナーだと知識が入るのですが、その場で作業は行わないためここまで熱が高まらない)

いかがでしょうか。

あなたもこのワークショップからコンサルティングにつなげる流れ・その魅力はご理解いただけたのではと思います。

実績もありますし、非常に高額なサービスも販売できる流れですので是非今すぐ、あなたのビジネスに導入できるのか、ご検討いただけましたら幸いです。

<あなたの実践ステップ>

1. 高額コンサルティングのサービスやメニュー、金額など詳細を決定する(今コンサルを行っていない方)
2. あなたのノウハウを全て伝えるワークショップを開催する
3. 今お話した流れで実践する

NFO

By Mari Smith & Buddy Media etc...

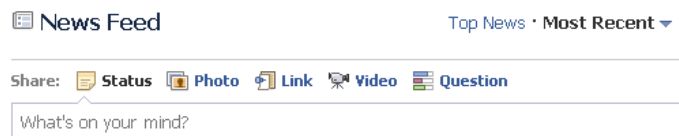
それでは次に Facebook マーケティングの第一人者、Mari Smith が先月開催したウェブセミナーの模様をご紹介します。主なトピックは、NFO (ニュース・フィード・オプティマイゼーション) についてです。

Facebook のユーザーは 6 億 7 千万人を超え、10 億人が見えているそうです。
また、毎月、投稿されるコンテンツは 300 億以上。

そんな状況の中で、どのようにしたら、自分の投稿が相手の目に届くのか？

そこで登場するのが、NFO です。ニュース・フィードとは、Facebook にログインしたときに表示される、友人やファンページの情報のことです。

既に Facebook を活用している方はご存知だと思いますが、News Feed は 2 つの表示方法があります。



ひとつは、最新情報。その名のとおり、時系列に表示されます。

もうひとつが、Top News です。これはエッジランクという仕組みによって、どのフィードが表示されるのか決まります。あなたが投稿したからといって、必ずしも友人やファンの Top News に表示されるわけではありません。

厄介なのが、デフォルトの設定が Top News になっていることです。一般ユーザーは表示方法の切り替えなどはしませんから、彼らにとっては、Top News に出てくる情報が全てです。

したがって、あなたの投稿した情報がニュース・フィードに表示されるための対策、NFO が必要になってくるわけです。

■NFO の基礎

エッジランク (Edge Rank)

エッジランクについては、ご存知の方も多いと思うので、詳しくは省きます。 (「エッジランク」で検索すると色々出てきます。) SEO で言うところの、ページランクみたいなもので、ファンとの新密度、インタラクションの度合い、タイミングによって、ランクが決められます。

ティッピングポイント

Mari によれば、ファンの数が 500-1000 の間で、ティッピングポイントを迎えるそうです。つまり、それまでファンの増加が亀の歩みだったものが、ティッピングポイントを超えると、急にスピードアップするというわけです。ティッピングポイントを迎えると、ファンとのインタラクションも活発になり、結果として NFO 対策になります。そこで、始めたばかりの人は、何よりも 500 以上のファンをつけることにフォーカスを当てるべきだということになります。

では、どうやって？ということになりますが、Mari Smith お勧めの方法をいくつかご紹介したいと思います。

・友人を招待する

Facebook ページを作ったら、最初に行うのが「友人を招待する」でしょう。しかし、Mari によると、この機能は思ったより役に立たない、というよりも害をもたらすことがあるそうです。

その理由として、

- ・ Facebook ページは一人 500 までしかファンになれないので、ユーザーは自分でファンになるページを選びたい。
- ・多くの人がページに招待してくるので、自分の招待メッセージが相手に気付かれない。
- ・そもそも強制的にファンにならせよう、というのがソーシャルメディアの文化に合わない。

といったことが挙げられています。なので、あまりこの機能には期待しないことです。

・Facebook アプリを使う

ちょっと過去の例ですが、Target (米国のディスカウントストア) の事例を挙げています。彼らは投票のアプリを使って、どのチャリティプログラムに寄付をして欲しいかをユーザーに投票させました。ユーザーが投票をすると、その情報が彼らの友人のニュース・フィードの配信されるという仕組み。これによって、Target は大きな露出に成功したそうです。

•コメントを統合させる

Threadless という T シャツ販売の会社の事例。右図は同社の Facebook ページのランディングページです。商品の横に Like ボタンとコメント欄があつて、コミュニケーションが出来るようになっています。



ランディングページでは、Like ボタンを強制的に押させるのが通常ですが、彼らはそれをせず、この仕組みでファンの自然増を狙っています。

結果、今日現在で 32 万人ものファンが付いています。

•動画をサイトに埋め込む

Facebook にも動画をアップロードできる機能があります。ほとんどの人は Youtube にアップして、それを Wall に貼り付けていると思いますが、Facebook にアップすると、動画の左上に Like ボタンが出てきます。なので、多少はバイラル効果があるという話です。

ただ、Mari Smith 曰く、Facebook 動画を別のサイトに貼り付ける機能があるという話ですが、いまのところ、私のアカウントからはそういった機能が見えません。



タグを自分で打ち込めば埋め込めるようですが、さすがに面倒なので、そこまではしないでしょう。今後の展開に期待です。

投稿する際の注意点

以下は、BuddyMedia.com の調査結果を基にした、投稿する際の注意点です。

この辺が NFO の肝と言えるかもしれません。

・80 文字以内にする。

80 文字以下の投稿の方がエンゲージメント率が 27%高まるとあります。エンゲージメント率とは、コメントが入ったり、Like を押されたり、シェアされたりする率のことです。

・短縮 URL は使わないこと。

フルサイズの URL の方が 3 倍もエンゲージ率が高まります。これは心理的な話で、短縮 URL だとどこに飛ばされるかわからないという、スパム警戒心が働くためです。

・投稿時間を考える。

そのビジネスによって最適な投稿時間があるそうです。有名なブランドの場合、ビジネスアワー以外の投稿だと、20%ほどエンゲージメント率が高まります。また、木曜日と金曜日は、他の曜日よりも 18%ほどエンゲージメント率が高まります。理由は定かではありませんが、先の Mari Smith 氏によれば、人が働く気を無くしているときほど、Facebook 上では活発に活動するためと分析されています。

・投稿頻度を考える。

ビジネスによって最適な頻度があります。Dan Zarrella 氏によると、大手ブランドの場合は、1 日おきに投稿すると最も効果的だそうです。これも何度か違う時間に投稿するなどして、最適な頻度を自分で作り上げることが必要になります。

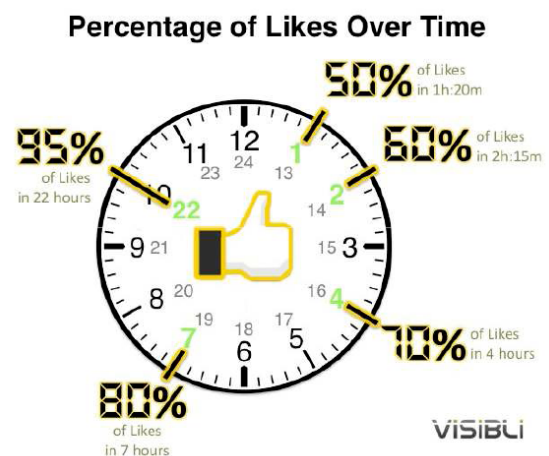
・基本的には手動で投稿すること。

Facebook と連携するソフトウェアやツールを使うと、概してエッジランクが低くなりがちだそうです。

・1 時間 20 分の法則。

こちらの図は、Visibli という会社が作成したもの。たとえば、ある投稿に対して、Like が 100 ついたとすると、そのうち 50%は 1 時間 20 分以内についたもの、60%は 2 時間 15 分以内についたもの、という見方が出来ます。

ということは、投稿が見られるのは、せいぜい投稿してから 1 時間 20 分程度の間でしかないことがわかります。



ライブイベント

ライブイベントは、エンゲージメントを高め、効果的な NFO 対策になります。

先にもあったとおり、金曜日は Facebook ユーザーが活動的になります。

そこで、毎週金曜日に簡単なイベントを行います。

Mari Smith の場合にはライブイベントを行っているそうです。

このような機能は、外部のサービスを連携することによって可能になります。彼女が薦めているのは、Vpype、Linqto、Livestream といったツール。

Vpype:

<http://www.facebook.com/vpype>

Linqto:

<http://www.linqto.com/>

Livestream:

<http://apps.facebook.com/livestream/>



これまで、こういったライブイベントを行うときには WebEx などのウェブ会議システムを使うのが通常でした。しかし、これらは使う方も参加する方もちょっとハードルが高めなのが事実。上記に挙げたサービスは無料で使える上、参加する側も Facebook に参加していれば、ワンクリックで参加できるので、ライブイベントの開催は非常に垣根が下がったといえるでしょう。

私も上記のツールを使ってみました。Mari も使っている Linqto が良さそうな感じです。インターフェースは上記のとおりで、ウェビナーを録音でき、リプレイを不参加者に配信できます。また、ウェビナー毎にオリジナルの URL が出力されますので、Facebook に登録して無い人でも、その URL をクリックすればリプレイを見ることが出来ます。

■ Q&A

次に、ウェブセミナー参加者との Q&A がありました。いくつか参考になる質問がありますので、紹介させていただきます。

Q. 私たちも Facebook に関しては、多くの時間を費やしています。質問は、もしかしたらあなたの専門外かも知れませんが、Linkedin についてです。あなたが言った 500-1000 のティッピングポイントの話は、Linkedin のようなネットワークにも当てはまるでしょうか？

A. 当てはまります。これは Youtube、メールリスト、ブログの購読者などにも当てはまる数字だと考えてます。よくいるのは、50 とか数百のファンしかない状態で、なんの反応もないといっているビジネスオーナーです。まずはティッピングポイントを達成することにフォーカスを当てるべきです。

Q. ハイエンドの歯科医に対してコンサルティングをしています。自分が何をすべきか、良く理解していません。私が面白いと感じたことや、関連性のあるコンテンツをポストしているようにしていますが、反応がないのです。人々が歯科医に対して感じるであろう質問を洗い出して、それに答えるようにもします。しかし、人々が何を欲しているのか、彼らは学びたいと思っているのか、私にはわからないのです。

A. いまのファンの数はどれくらいですか？

Q. 50 です。

A. なるほど。ではスタートしたばかりですね。あなたのように、必ずしもみんなが好き好んでチャットしあうようなトピックでない場合、私がお勧めするのは、エデュテインメントというものです。これはエデュケーションとエンターテインメントのミックスです。

漫画や面白いストーリー、歯医者で体験した面白い事例などを探すことです。コンテストも良いでしょう。ただし、もう少しファンの数が必要です。ティッピングポイントを迎えたら、やってみましょう。最も素敵な笑顔や、子供を歯科医に連れて行ったときの、最も面白いストーリーなどを募るのです。面白いだけではなく、教育的な要素があったほうが良いですね。私が歯科医に行くと、彼はいつも歯について私を教育してくれます。

とにかく、あなたは良い方向に向かっていると思います。まずは数を集めて、彼らがあなたのページに戻ってくる理由を考えることです。思うに、少しエンターテインメントの要素があったほうが良いと思います。

Q.それは彼の専門的なイメージを崩すことになりませんか？

A.まったくないですね。それが役に立つものであり、プロフェッショナルに見えればよいと思います。

Q. 最適なフィードバック率はどれくらいでしょうか？

A. この質問は良く来ますね。業界の平均値を知ることも出来るかもしれませんが、それよりも、投稿をする間隔と似たようなものだと考えた方が良いでしょう。

つまり、大手のブランド企業とメディア企業では、まったく配信の間隔が異なるのと同じです。Huffington Post や Mashable などを見れば、毎日、すごい量の投稿をしているのがわかるでしょう。だからといって、あなたが同じくらい投稿するべきではありません。

あなたにお勧めしたいのは、ご自身のベンチマークを作ることです。エクセルの表を使って、日時と投稿する内容をスケジューリングします。そしてそれぞれの投稿のコメント数や Like 数などを記録していきます。そうすれば、あなたにとって最適なベンチマークの値がわかってくるでしょう。

Q. モバイルユーザーに関してですが、彼らに投稿を見てもらうために気をつけることはありますか？

A. 良い質問ですね。先ほど、少ないほど良い、といいましたが、モバイルユーザーにはそれが良く当てはまります。あとMashableなどがどのように投稿しているかを見てみると良いでしょう。彼らは必ず質問から入ります。必ずしもまねする必要はありませんが、質問から入ることによって、エンゲージ率を高めているのです。

あと私が好きなのは、Better Shoes のページです。彼らは素晴らしい靴屋であると同時に、優れたマーケティングを行っています。

Q. 私のクライアントは、主に新聞社です。彼らはテーマ毎にたくさんのファンページを所有しています。質問は、それらのページをリストにして、ユーザーに見せるにはどうしたら良いか？ということです。つまり、あるページのファンになっている人に、他のページのファンにもなってもらうためにはどうしたら良いでしょう

か。

A.いまのところ、ファンページをリストにする機能はないと思います。お勧めなのは、あなた自身のブログにファンページのリストを作っておくことです。インテルやホールフーズなどもたくさんのファンページを持っています。彼らはファンページを完全にカスタマイズして、他のページにも誘導できるようにしています。それと同じように考えれば良いでしょう。

■番外編

最後に番外編で紹介したいのが、Zingerman's Delicatessen というお店の手法。
彼らは Facebook で 3 万人くらいのファンがいる、ローカルストアです。

非常に上手いことマーケティングをしているそうなのですが、ポイントは、3 万人のファンを集めるところではなく、集めた後の話です。

いま話してきたように、ファンがいくらいたところで、エンゲージメントされていなければ、自分のメッセージはファンにまったく届きません。

そこで彼らは、ニュース・フィードを使うのではなく、Facebook 広告を使うことにしました。どうということかという、新規のファンを集めるためではなく、既存のファン向けに広告を出すのです。

ほとんどのファンは、一回 Like ボタンを押しても、2 度とそのページに戻ってこないことがほとんどです。

しかし、もう一度、広告を使って彼らにアプローチすれば、かなりの確率でページに戻ってきてくれます。
新規顧客を獲得するよりも、既存顧客にもっと買ってもらったほうが投資効果はるかに高い、という理論と同じです。

ちなみに彼らの場合には、既存ファン向けに広告を出し、Facebook ページではなく、彼らのホームページに誘導しています。



1. Design Your Ad Select Existing Creative Design Your Ad FAQ

Destination: External URL [v]

URL: zingermans.com Suggest an Ad [v]

Title: Zingerman's Food By Mail 25 characters left [v]

Body: Send great food anywhere in America. Gift boxes of bread, cheese, pastry, olive oil, vinegar and more. 135 characters left [v]

Image:  2 of 7 Choose a Thumbnail [v] ☐ No Thumbnail

Upload my own

Preview:  Send great food anywhere in America. Gift boxes of bread, cheese, pastry, olive oil, vinegar and more.

さらに、この手法の良いところは、クリック単価が非常に安いことです。Facebook 広告は、CPC 形式(クリック単価で設定)とCPM 形式(インプレッション数毎の単価で設定)がありますが、CPM にすると、10 セント、つまり 10 円以下のクリック単価で十分いけるそうです。

30 Days to 3,000 Facebook Fans

by AllFacebook

<http://www.facebook.com/allfacebook>

<http://www.allfacebook.com/facebook-pages-guide/>

Facebook マーケティングについて勉強している方であれば、おそらくご存知、AllFacebook の出している eBook が「30 Days to 3,000 Facebook Fans」です。

直訳すれば、「3000 人のファンを集めるための 30 日間」です。

なんといっても 10ドルで配布されている eBook なので (しかも後から検索したら無料で公開されているサイトもありました)、基本的な内容が多いです。

が、決して適当な作りにはなっていません。

かなり包括的に、Facebook の使い方からキャンペーンの種類までまとめられています。初心者向けには十分な内容なので、ソーシャルメディアマーケティングを教えている方には、参考になると思います。本当に 3000 人集まるかどうかは別にして、このようなフレームワークはウケが良いので、eBook のみならず、動画シリーズ、メール講座、トレーニングなどで使えそうなネタです。

たぶん、まだ日本ではあまり活用されていない使い方をいくつか挙げてみると、次のようなものがあります。

Day 6

5 tips to creating a successful facebook contest

Facebook マーケティングで必ず出てくるコンテストが 6 日目に登場します。ということは、コンテストはもはやかなり基本的な手法であるということがわかります。(Frank Kern のコンテスト事例を後述します。)

Day 13

How to use facebook applications to boost your fan base

Facebook アプリの活用を検討せよ、とあります。ただし、開発には数十万からのコストがかかるので、慎重におこなわなければなりません。この分野で有名なのは、NY にある Buddy Media ですが、他にもたくさんあります。この分野は伸び盛りで、“アプリの数はウェブサイトの数と等しくなる”と言っている人もいました。

Day14

5 Step to hosting a successful facebook event

日本で言うとオフ会のノリに近いですが、ここではもっと大規模な、カンファレンスを想定しているようです。米国ではビジネス系のカンファレンスがあちこちで開催されていますが、Facebook 上で見える限り、日本はほとんどないですね。小さなサークルみたいなものからスタートして、コミュニティを作っていくのは良いかもしれません。

Day21

Create Mini-Competitions

アプリとまではいかないけれども、ファン同士が競い合う簡単なゲームを仕掛ける方法。

例 1. プロフィールフォトコンテスト

最もクールな写真をアップした人が勝ち。

例 2. スキャベンジャー・ハント

スキャベンジャー・ハントとは、昔あった番組の名前だそうですが、日本で言うところの借り物競争みたいなもののようです。主催者はヒントを出し、それをもとに参加者が Facebook 上を探し回って、答えと思われる情報やリンクをコメントに貼り付けていくという仕組み。

例 3. Facebook ゲームのハイスコアを競い合う

他の人が作ったゲームのハイスコアを競い合うゲーム。果たしてビジネスにつながるかどうかはわかりませんが、盛り上がるそうです。

先述の Mari の話にもありましたが、ほとんどの Facebook ユーザーは、仕事の空き時間にログインして、暇つぶしをしているので、こういったエンターテインメント要素の強いキャンペーンは相性が良いのかも知れません。

Frank Kern のコンテスト事例

エンゲージメントを高めるための手法として、みんなが口にするのがコンテストです。もはや新しいプロダクトローンチの手法として、すっかり定着している感があります。コンテスト用のツールもたくさんあって、企画さえあれば、作るのはそこまで難しくないようです。

そこで今日はただいま進行中の例として、Frank Kern のコンテストをご紹介します。

<http://www.facebook.com/pages/Frank-Kern/137568852956377>

コンテストの勝利者には、彼の運転している VW のバスが提供されるようです。参加方法は非常に簡単で、上記ページにある、Connect with Facebook をクリックすると、アプリが起動、承認するとエントリーが可能になります。



そして次のページが重要です。

ここにコンテストの手順とルールが掲載されています。このコンテストでは、チケットを一番多く獲得した人が勝者になります。

Frank は、単純にリストを一番多く持っている人が有利、というわけじゃないといっていますが、見た感じ、リストなり、友人なりをたくさん持っている人の方が有利です。当たり前ですね。

チケット取得方法その 1.

自分の Wall にこのコンテストについて書き込む。友人のニュース・フィードに配信される。これで 2 チケット獲得できます。

チケット取得方法その 2.

友人にメールで知らせる。その友人がコンテストに参加すると 1 人当たり 1 チケット獲得できます。

チケット取得方法その 3.

とにかくリンクを広める。アフィリエイトと似たようなものです。自分専用のリンクをクリックしてコンテストに参加した人が発生するたびに 1 チケット獲得できます。

いまのところ、1 位の人が 264 チケット獲得していて、ぶっちぎっています。なぜか Frank 自身もランキング入りしています。

Do This Stuff To Get More Bus Love...

STEP 1 Click This Cool Button To Get More Raffle Tickets! (It will post a link to the contest on your wall) **VALUE 2 RAFFLE TICKETS** [Share](#)

away a classic '63 Volkswagen bus. You can see a video of it here: <http://winfranksbus.com/?u=shimizunaoki.ex>

STEP 2 Send This Email To Your Friends and get 1 raffle tickets PER CONNECT! **VALUE 1 RAFFLE TICKETS PER CONNECT**

Email:

Password:

The Email Your Contacts Will Receive

Hey - my man Frank Kern is giving away this classic '63 VW bus: <http://winfranksbus.com/?u=shimizunaoki.ex>

This thing is straight out of a movie! It has 23 windows and everything.

Choose Your Provider

[Gmail](#) [YAHOO!](#) [Windows Live](#) [Aol Mail.](#) [Linked in](#) [my](#)

[SEND TO CONTACTS](#)

STEP 3 Share This Link With Everyone You Know! And Win One Raffle Ticket Whenever They Join The Contest. **VALUE 1 RAFFLE TICKETS PER CONNECT**

<http://winfranksbus.com/?u=shimizunaoki.ex>

Current Leaderboard - WINNERS

Rank	Name	Tickets
1	Current Leader	254 raffle tickets
2		62 raffle tickets
3		43 raffle tickets
4		38 raffle tickets

■コンテストツール

定着しているコンテストだけに、それを実施するツールも色々出ています。
カスタムで作る手もありますが、日本だとまだあんまり対応できる会社が無さそうです。

こちらか海外の会社。最も有名なのは、一番上の Wildfire という会社です。



その他、某インターネットマーケターが使っていたのが、こちらのコンテストバーナーというツール。

<http://www.contestburner.com/>

若干インターフェースが使いにくいですが、そんなに高くないので試してみるのも良いでしょう。

<http://evergreenbusinesssystem.com/go/video-1/>

ここでは Mike Filsaime のセミナー動画をご紹介します。

これは私も一番気になっているプロモーション手法の解説をしてくれている動画です。以前、一回だけご紹介しましたが、Evergreen Business System と言います。以前は、Event Driven Marketing または Profit Multiplier と紹介しました。人によって言い方が違うだけで、言っていることは同じです。

Evergreen Business System に何で注目をしているかというと、ここ数年でインターネットマーケティングをガラリと変えた、プロダクトローンチフォーミュラの次の世代のプロモーション手法だからです。

※プロダクトローンチフォーミュラについてはこちらをご覧ください。

<http://rootsmember.com/report/PLF.pdf>

では、とりあえず、以下にセミナー内容の抜粋をご紹介します。

■プロダクトローンチの欠点

プロダクトローンチはもちろん、まだ有効な方法である。特に、ブランドを作り上げるには良い。
私自身もプロダクトローンチで大きな売上を作ってきた。

しかし、プロダクトローンチの問題点は、それはビジネスモデルではない、ということだ。
それはビジネスモデルを補完するものである。私もそれを理解するのに 2 年かかった。

緊急性

プロダクトローンチの特徴は、緊急性があることである。緊急性を使って、商品売る。しかし、ビジネスを運営する上では、緊急性はない方が良い。今日の仕事には緊急性がない方が良い。なぜならば、緊急性があると、重要なことに時間を割けなくなるからだ。

プロダクトローンチをやったことがある人は、その期間中は気が休まることのないを知っていると思う。自分にもスタッフにも負荷がかかるものだ。また、一気にお客さんが増えるため、そのサポートも大変である。

もし、上手くサポートの対応が出来なければ、あなたの評判にも傷がつく。
概して、初めてリリースする商品にはバグが付き物だから、

多く売れば売るほど、クレームも発生しやすくなる。

アフィリエイト

もうひとつの欠点は、アフィリエイトたちを同時に動かさないといけないことである。

必ずしも、彼らがこちらのスケジュール通りに動いてくれるとは限らない。

中毒性

そして、中毒性があることだ。キャッシュは中毒性がある。多くのマーケターはひとつの商品をリリースして、30万ドルを売り上げると、高級車を買う。そしてお金がなくなると、また違う商品でプロダクトローンチを行う。彼らはライフスタイルを保つために、それを繰り返すことになる。そして、彼らのビジネスはいつも緊急な仕事に追いかけることになる。

コモディティ化

プリローンチで提供される無料コンテンツがコモディティになりつつあり、
見ている人にとって特段の驚きがなくなっている。

勘違いしないで欲しいが、プロダクトローンチを始めとする、これまで有効とされてきたプロモーション手法が通用しなくなっている、というわけではない。ただ、より良い方法が存在するというだけである。

■ Evergreen Business の良い点

Evergreen Business を具体的に一言で言えば、“オートマチック・ウェビナー”である。その名のとおり、ウェビナーを自動的に行う。この仕組みには、従来のプロモーション手法と比べて、いくつかの良い点がある。

The screenshot shows a webinar replay interface. At the top, a banner reads: "THE WEBINAR IS OVER BUT YOU CAN WATCH THE REPLAY BELOW". Below this, a message states: "This replay may be gone within the next 24 hours. The Webinar Recording missed the first 3 minutes (Just an intro of Mike. No Missing Content)". The main content area features the title "The Franchise Model Secret" with the subtitle "The System Used By The Wealthy 1% Of Marketers That You Can Learn And Use Today". Below the title, it says "Why 95% Of All Internet Marketers Are Failing" in red. Further down, it states: "Why Businesses That Use The Franchise Model Are 14x More Likely To Succeed Than Entrepreneurs (Like You) That Start Their Own Small Business." At the bottom, there is a comparison between a traditional business (represented by a photo of a building) and a franchise (represented by a Subway logo and a bar chart with upward arrows). On the right side, there is a "Current Participants" panel showing a list of attendees: Mike Filisime, Guest (you), daniel, Guest, Ryan, Michael, leonardo, Guest, Roger, Dennis, Guest, and lantz. Below the list, there is a "Submit Your Questions" form with fields for Name, Email, Phone (Optional), and Question, along with "Send" and "Cancel" buttons. At the very bottom, there is a "Webinar Notes" section.

オートマチック・ウェビナーの画面例

スケジュールされる。

普通の無料動画の効果が薄れている理由は、多くのマーケティングメッセージの中に埋もれているからである。誰かからメールが来て、本文にある URL をクリックすると、30 分の動画が始まる。多くの人は、未読メールを見ている途中だったので、途中でもう一度メールボックスに戻って、動画は聞き流す状態になる。見る側がこのような状態では、こちらのメッセージが正しく伝わらない。

しかし、ウェビナーでは、あらかじめユーザーが自分で好きな時間を選び、予定に組み込んでくれる。突然来たメールの動画を見るのと比べると、エンゲージメントする力に大きな違いがある。

トレーニングを提供する。

ウェビナーでは、トレーニングを提供する。これは無料の情報とは異なる。60 分から 90 分のトレーニングを提供することによって、参加した人は大きな満足感を得ることが出来る。

いつでも販売できる。

プロダクトローンチのように、10 日間しか発売しない、というような販売手法は、世の中一般からすると極めて稀である。通常の商品は、優れていて、消費者が求めているものであれば、ずっと販売し続けている。10 日間しか売らない理由はただひとつ。買えないかもしれない、という恐怖心を煽るためだけである。

小さなところから始められる。

プロダクトローンチでビッグヒットを狙おうとしようと、多くのアフィリエイトを巻き込む大変な仕事をしなければならない。しかし、Evergreen Business では、1 人のジョイントベンチャーのパートナーがいればスタートできる。

改善できる。

Evergreen Business では、セールスレター、セールスプロセスなどを改善していくことが出来る。プロダクトローンチの場合には、販売期間が短いために、改善する余地がない。

具体的に言うと、右の 5 つを改善する。

- ランディングページのコンバージョン率
- ウェビナーへの参加率
- ウェビナーを全部見た人の率
- ウェビナーでのコンバージョン率
- フォローアッププロセス

- Conversion of your landing page
- Show rate on your webinar
- Stick Rate on your webinar
- Conversion on the webinar
- Follow Up process

これらの数字を少しずつ改善することによって、右肩上がりにビジネスを伸ばすことが出来る。

1 オプトイン当たりの価値を計れる

1 オプトインさせるのに、どれくらいのお金を払っても大丈夫なのかが把握できる。プロダクトローンチではそれがわからない。したがって、最終的に売り終わってから出ないと、本当に利益が出たのかわからない。

完璧なプレゼンテーションが出来る。

ライブのウェビナーでは、毎回何が起こるかかわからないし、体調が悪ければ、プレゼンテーションの質も落ちる。しかし、オートマチック・ウェビナーでは、あらかじめ完璧なプレゼンテーションを録音しておくことが出来る。これによって、何回行っても、一貫したメッセージを伝えることが出来る。また、さらに、一週間に何日か、一日に何回か行うことが出来る。つまりは、売上が上がる機会がとて増えることになる。

というわけで、非常に魅力的な Evergreen Business System ですが、何より問題になるのが、オートマチック・ウェビナーを行うためのシステム。実はこのセミナー動画は、Mike がこれからリリースするオートマチック・ウェビナーのシステムを売るための餌です。

このシステムは Mike はもちろん、既に何人かの有名マーケターたちがモニターとして使っており、効果と機能が実証されているものになっているようです。

ちなみに以下の数字は、Mike がこのシステムを使って、とある商品を売り上げている数字。平均して 1 日 21,000 ドルという素晴らしい数字が出てます。しかも、この売上は完全に自動化されているものだというのがスゴイ点です。

実際、この期間、彼は Affiliate Dot Com2.0 という別商品のプロダクトローンチをやっていました。つまり、表向きはプロダクトローンチで大変な作業をしながらも、その裏では毎日何もせずに 21,000 ドルが入ってくるというわけです。

Date From	5/10/2011	Date To	5/31/2011	Go	
Date	Orders Count	Gross Sales	5/22/2011	24	\$21724.00
5/10/2011	14	\$7470.00	5/23/2011	24	\$24548.00
5/11/2011	12	\$6665.00	5/24/2011	30	\$24358.00
5/12/2011	23	\$14906.00	5/25/2011	37	\$24861.00
5/13/2011	18	\$8445.00	5/26/2011	25	\$22521.00
5/14/2011	21	\$12709.00	5/27/2011	24	\$12414.00
5/15/2011	16	\$9572.00	5/28/2011	21	\$12201.00
5/16/2011	13	\$9494.00	5/29/2011	25	\$18913.00
5/17/2011	26	\$17810.00	5/30/2011	1	
5/18/2011	37	\$32653.00	5/31/2011	2	
5/19/2011	46	\$40278.00	Grand Total	551	\$418328.00

Evergreen Business
SYSTEM

このシステムについて詳しく知りたい方は、Mike のウェビナーに登録してみると良いでしょう。登録すると、後ほどシステムの詳細が記載されたページが送られてきます。

<http://www.the-profit-platform.com/register.php>

なお、Evergreen Business System では、ウェビナーを使っていますが、ダイレクトレスポンスマーケティングの大御所、ジェフ・ポールは、テレセミナーを使って同じことをやっています。なぜなのかわかりませんが、彼の場合には、ウェビナーよりもテレセミナーの方が成果が上がるそうです。

いずれにしろ、このような自動化され、継続的に行うことの出来るプロモーションは、売る側も買う側にもかなりニーズがあるのではないかと思います。

Google Plus

By Mike Cline & Mat Silverstein

<http://ilovemarketing.com/bonus-a-special-google-interview/>

にわかに盛り上がっている話題が、GooglePlus です。ご存知、Google がプレ・リリースしている SNS です。いまは参加がクローズされてしまっていますが、参加している人達は、これが Facebook とどう違うのか、さらに、どのようにしたらビジネスに活用できるのかを模索している状況のようです。

そこで、今日は Joe Polish 氏が行った、二人のマーケティングエキスパートへのインタビューをご紹介します。このインタビューは、Joe Polish 氏のマスターマインドセミナーの際に収録されたもの。既に Google Plus に参加して、色々と実験している Mike Cline 氏と Mat Silverstein 氏が登場します。

以下、インタビューの概要になります。

アーリーアダプターだけが参加している状態

いまのところ、アーリーアダプターの中でも、さらに先端の人達だけが使っている状態。逆にいうと、参加者の質が高い。Thought Leader (業界のご意見番みたいな人) が参加しているので、彼らから配信される情報を取得するのに適している。

機能

基本的な機能は Facebook と同じようである。Google Plus に特徴的なのは、Handsout というビデオカンファレンスの機能がついていることだ。いまのところ、10 名まで参加できるようになっている。Google の考え方は、バーチャルコラボレーションというもので、世界中のどこにいても、同じ場所で作業しているようなコラボレーション環境を生み出すことだ。なので、ビジネスユーザーにとっては、大いに活用できる機能が追加されていくと考えられる。

ソーシャルディスカバリー

Facebook もそうだが、Google Plus の時代では、ソーシャルディスカバリーという概念が生まれる。これまでは自分で検索ボックスにキーワードを打ち込み、情報を探していたが、これからは自分にお勧めの情報が自動的に推薦されて出てくるようになる。

これは自分のサークル (Facebook でいうフレンド) に所属している人達が持つ特徴や興味関心から導きだされるものである。

かといって、狭い興味範囲の情報しか手に入らなくなるわけではない。サークル仲間が紹介する人やサイトなどを伝えていくと、これまで自分が知らなかったような世界が開けてくる。これがソーシャルディスカバリ

一というプロセスである。

グーグルエコシステム

これが Facebook と Google Plus の大きな違い。Google は Gmail や Google Apps などのサービスが充実しており、Google の中で全てのことが完結するようになる。Google Apps で作った文書に、みんなでコメントを付けたり、共有したりすることが容易になるだろう。

サークル

Google Plus のサークル機能では、より細かに自分のネットワークが管理できる。自分の親友、家族、友人、仕事仲間、などなどの振り分けが可能であり、自分が情報を発信する際、誰に向けて発信するのかを細かく管理できる。世の中での自分の役割を、より細かに表現できると言えるだろう。

Facebook vs Google Plus

Google Plus は、Facebook キラーか？という議論があるが、Facebook は 7 億人に達しており、ザッカーバーグによると、既にクリティカルマスに到達している。すなわち、Facebook には独自の世界が作られており、Google Plus を使うユーザーが増えたとしても、即座に Facebook が廃れることは無いだろうと考えられる。

Evil Plans

Evil Plans という素晴らしい本にこのようなことが書いてある。

まず人的資本が生まれた。

“隣の村に行って、全員殺して来い。なぜなら私がここの村長だからだ。”

次に物的資本が生まれた。土地、工場などである。

“娘と引き換えにラクダをやろう。”

次に経済的資本が生まれた。通貨、クレジット、株、債権。すべての元凶である。

次に知的資本が生まれた。

“私たちのウィジェットはおたくのよりも優れています。なぜならうちのエンジニアはおたくのエンジニアよりも優秀ですからね。”

次に感情的資本が生まれた。

“人々は競合の商品よりも、私たちの商品が好きだ。”

アップルはこの点で偉大である。

さて、次は何だろうか？

次は表現の資本である。

“私たちの商品は、競合の商品よりも、ユーザーが自己表現をしやすい。”

この文章こそが Facebook や Google Plus を上手く表している。ユーザーが自己表現できる場を提供することが、サービスの提供者側に求められていることである。

Social Story Telling

上記、Evil Plans の話にちょっと関連性がありますが、最近流行りなのが、Social Story Telling というテーマ(バズ・ワード)。

ビジネスにとって、ストーリーテリングが重要だというのは、あなたもご存知のとおり。最近では、そこにソーシャル性がくっついて、新しいコンセプトとして色々ところで語られています。

Social Story Telling の特徴としては、企業側が自分たちのストーリーを提供するのではなく、ユーザーが自分たちのストーリーを提供するということ。まさに、上記の表現の資本です。

既に大企業はソーシャルメディア時代におけるストーリーテリングの重要性に気が付き、仕掛けを行っています。

そこで、今日はいくつか、Social Story Telling の成功事例をご紹介します。

■サブウェイ

ストーリーテリングの話をするときに、必ずといって良いほど持ち出されるのが、サブウェイの成功事例です。単純に言えば、“太っている人がサブウェイを主食にして痩せた”というストーリーです。

この男性はもちろん、社員ではなくて、サブウェイのユーザーです。見た感じ、サイズが 1/2 くらいになっている様子がすぐにわかります。

彼らはこの痩せた男性のストーリーをキャンペーンに活用しました。

サブウェイも言ってみれば健康に悪いと評判のファーストフードのひとつです。しかし、このキャンペーンの成功は「サブウェイ＝健康に良い」という、彼らにとって一番理想的なイメージを消費者に印象付けることになりました。



以下がこのキャンペーンに使われたストーリーのポイントです。

- ・シンプルである。

「サブウェイを食べると痩せる」という、とてもシンプルで強力なコア・メッセージがあります。

- ・意外性がある。

彼らがもう一つのメッセージとして使ったのが、「ファーストフードを食べて痩せた男性」というコピー。これが「サブウェイを食べて痩せた男性」ではないところがポイントです。普通はファーストフードを食べて痩せることはありませんので、意外性があります。そして意外性があるストーリーほどバズを起こします。

- ・具体的で信憑性がある。

このような使用前/使用後のストーリーは、良くありがちなものでもあります。そのため、目の肥えているユーザーは、まだ警戒心が取れません。そこで彼らは、より真実味を持たせるために、数字を活用しました。何をどれだけ食べて、何キロから何キロになったのか？という具合です。

- ・関連性がある。

ストーリーテリングが何故有効かという、それを見た人が自分の人生と照らし合わせることが出来るからです。したがって、特に Social Story Telling の場合には、自分とはまったく関係の無い人、縁遠い人のストーリーはあまり有効となりません。このサブウェイの事例が良いのは、アメリカの多くの人にとって、関連性があるからです。もともと、の彼くらい太っている人は、アメリカにたくさんいますし、彼らのほとんどが、痩せたいと思っているはずで

- ・On Going Challenge

ストーリーはリアルタイム性があるほうが強力です。すなわち、いまちょうど、そのストーリーが展開されている、というライブ感が良いわけです。Before/After だけではなく、過程も一緒に体験出来るストーリーがベストです。

■ドナルド・マクドナルド・ハウス “Day of Change”キャンペーン

ドナルド・マクドナルド・ハウス(DMH)は、病気の子供とその家族のための施設を世界中に展開している団体です。日本にも展開されていて、以下のページから詳細を知ることができます。

<http://www.dmhj.or.jp/house/about.html>

2010 年、彼らは Day of Change というキャンペーンを実施。Social Story Telling を使ったことによって、年間 25 億円近い寄付金を集めることに成功しました。

下準備

DMH で働いている Lauren Fischer は、活動の広めるために Facebook を使っていました。彼女は、投稿をすると、コメントや Like がたくさん付くことに気が付きました。

たとえば、ある日、彼女は DMH でボランティアしている人や、寄付をしてくれている人に対して、ストーリーを募りました。



そこでシェアされたのが、Mary という 92 歳の女性のストーリー。彼女はオースティンにある DMH にいる家族のために、900 個のカップケーキを焼いてあげました。

<http://rmhc.org/friends-of-rmhc/family-time/ideas/9-to-92/>

そのストーリーには 166 個の Like と 13 のコメントが付きしました。

Mary のストーリーは、先に挙げた“関連性”が高いものでした。DMH の活動は、子供とその家族が関わっているため、老若男女問わず、自分との関連性を感じることが出来ます。

Fischer は次のように語っています。

“Facebook に投稿に投稿する内容の 80%は、読む人にインスピレーションを与えるものにしました。

残りの 20%は、私たちがみんなにして欲しいことを伝えるものになりました。”

Day of Change

2010 年 9 月 9 日、彼らは Day of Change というイベントを企画しました。これは全国のマクドナルド店舗においてある、募金箱にお釣りを入れる、というイベントです。

このイベントには 5500 人が参加表明をし、その日にお釣りを募金箱に入れると約束しました。

なぜこんなに多くの人々が賛同してくれたのか？別に DMH が有名だからではありません。

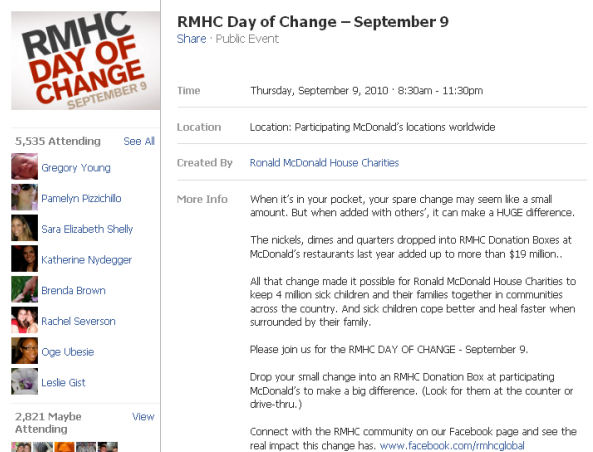
実は彼らは、イベントの約 1 年前から、母親ブロガー達とのネットワーク構築に力を注いでいたのです。DMH の活動は、母親にはとても共感されるものであり、Day of Change の案内をしたとき、彼女たちは喜んでプロモーションに協力してくれたのです。

このようなソーシャルメディアを通じた活動の結果、以下のような成果が達成されました。

- 寄付金額は昨年比 130%増
- キャンペーン中にメルマガ人数が 748%増加
- 一年を通しての寄付金は、19 億円から 25 億円に増加

さて、いかがでしたでしょうか？

CA マーケティングレポートでは次回も最先端の英語圏マーケティングと、非常に価値の高い日本での実践事例をご紹介しますので是非ご期待ください！



RMHC Day of Change - September 9
Share · Public Event

Time: Thursday, September 9, 2010 · 8:30am - 11:30pm

Location: Participating McDonald's locations worldwide

Created By: Ronald McDonald House Charities

More Info: When it's in your pocket, your spare change may seem like a small amount. But when added with others', it can make a HUGE difference. The nickels, dimes and quarters dropped into RMHC Donation Boxes at McDonald's restaurants last year added up to more than \$19 million. All that change made it possible for Ronald McDonald House Charities to keep 4 million sick children and their families together in communities across the country. And sick children cope better and heal faster when surrounded by their family. Please join us for the RMHC DAY OF CHANGE - September 9. Drop your small change into an RMHC Donation Box at participating McDonald's to make a big difference. (Look for them at the counter or drive-thru.) Connect with the RMHC community on our Facebook page and see the real impact this change has. www.facebook.com/rmhcgloba



PAPIBLOGGER
Your Guide to Creative Parenting Tricks

Ronald McDonald House Charities Needs Your Spare Change - Here's Why
Posted by PapiBlogger on Thursday August 26th, 2010 at 05:22 PM

Like most people, I've seen the Ronald McDonald House Charities boxes a million times. Occasionally I've dumped my loose change in it but more times than not, I haven't. Truth is that until this summer, when my wife, kids and I went up close and personal with RMHC we didn't really know how this incredible charity impacts families. (Read our [story](#)).



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

※本特別マーケティングレポートに関してのお問い合わせについては下記メールアドレスまでお願いします。

お問い合わせ先メールアドレス → info@a-works.asia