



CA マーケティングレポート 2012.04



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願います。

■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願います。

CA マーケティングレポート 2012.04

<今月号の目次>

1. ワンタイムオファーの実装方法
2. ニッチ商品の事例(テニス商材)
3. フランクカーンの紹介プロモーション
4. I LOVE MARKETHING with Frank Kren
5. ソーシャルメディア7つのトレンド
6. キャラクターと物語の創造

こんにちは。横山です。

今月のマーケティングレポートは、要望が多かったワンタイムオファーの実装方法について解説をします。また、希望が多かったので、冒頭の文章は私が書くことにしました。具体的なやり方については、私よりも詳しいメンバーがいるので、彼に書いてもらっています。ちゃんと現場でやって、結果を出してる人間が書いていますので、ぜひ参考にしてください。

こないだのセミナーの後、アンケートをとったのですが、どちらかというと海外のマーケティング情報より、ワンタイムオファーのやり方など、実践的な内容を取り上げて欲しいという声も多かったです。なので、今月から、できるだけ実践的な内容も取り上げていきたいと思います。

もちろん、海外の最新情報も提供します。今は、翻訳の専門部隊も作って、見きれないくらい毎日海外のレポートが上がってきます。その中から、Contents-Aの会員さんの役に立つものを厳選してます。きちんと活用すれば、売上にもつなげることもできます。私が会員だったら欲しいな、という視点で選んでいますので参考にしてください。

今回のテーマ、ワンタイムオファーという言葉聞いたことがありますか？

ワンタイムオファーは、その名の通り、1回しか見れないページでオファーを提供することです。一度しか見れないので、限定性が高いです。マーケティングとしては単純な仕組みですが、1回限りの限定性はとても強いです。なので、ここで販売したものは比較的売れやすいです。レポートの中にも書いてもらっていますが、1回限りにする理由はちゃんと必要です。そこがないと、長い目で見て、信頼してもらえなかったりしますので、LTV(ライフタイムバリュー)が小さくなります。他にも注意すべき点なども書いていますので、参考にしてください。

海外の事例としては、フランクカーン関連の事例や、テニスのニッチ系の商品も取り上げていて、今月も盛りだくさんです。私はいつも海外のマーケティング情報見ると、たくさんのビジネスアイデアが湧いてきます。それにも実はコツがあります。何かを読んだり、聞いたりするときに、「自分だったらどういうふう to 活用するか」ということに集中することです。別に他のことは考えなくてもいいです。だって、活用できな

い情報になんて、価値があると思えませんから。だから、このマーケティングレポートの全ての情報を活用しなきゃ、と考える必要はありません。それはたぶんムリです。私も全てを活用するのはできません。というか、全部活かそうとするのは時間のムダになるかもしれません。

あなたのピンときたものを 1 つでいいですから、試してみてください。情報は活用するためにあります。勉強して満足するためではありません。この Contents-A のコンテンツは、使うために提供しています。マーケットター養成講座は基礎を固めるためにありますが、オンラインセミナーや、ダンケネディのレポート、このマーケティングレポートなどは、使うための情報です。私は、本を読むときや、誰かの話を聞くときや、セミナーに出たときは、必ずどうやって使おうか、ということを考えています。それが結果を出すために、最短だと思うからです。

それでは、今回のマーケティングレポートも、たった 1 つでいいと思います。
情報を活用していきましょう。

ワントタイムオファ-の実装方法

今月号では、ご要望の多かった、ワントタイムオファ-の実装方法について解説をします。HTML ファイルや、js ファイルを操作する自信の方、サーバーへのアップロードなどが出来ない方は、少し詳しい方に確認すれば簡単にできると思いますので、ぜひ知っている方を頼ってみてください。(※ローカル環境では正しく動作しませんので、テストされる場合でも、サーバーに UP して動作をご確認ください)

■ワントタイムオファ-とは？

まず、ワントタイムオファ-とはどういうものかについてですが、ワントタイムオファ-を使えば、一度だけ表示するページで限定性の強いオファ-を提示することができます。例えば、何かの商品を販売したあとで、バックエンド商品をワントタイムオファ-で販売するケースが良く見られます。Catch the Web の最近の事例ですと、アフィリエイトマスター講座で初月無料の申し込みをした後に、年間払いのページをワントタイムオファ-で提示しています。一度限りのオファ-なので、成約率は伸びます。Contents-A でも毎月払いの申し込みをした後に、年間払いのオントタイムオファ-を提示しています。その時は、30-40%の成約率でした。(この数字は非常に高い成約率です)

The diagram illustrates the transition from a front-end offer to a back-end offer. On the left, a red-bordered box titled 'フロントエンド(初月無料)' (Front-end (1st month free)) contains a promotional message: '3/27(火)~3/30(金)の4日間限定 無料キャンペーン' (Limited 4-day free campaign from 3/27 to 3/30), '受講料198,000円のアフィリエイト塾で提供していた' (Provided by the affiliate academy with a 198,000 yen fee), and '無料でプレゼント!' (Free gift!). Below this, three icons represent '1ヶ月分' (1 month), '2ヶ月分' (2 months), and '3ヶ月分' (3 months). A blue arrow points to the right, where a green-bordered box titled 'バックエンド(年間払い)' (Back-end (annual payment)) contains a warning: '※注 意※' (Note), 'AMCにご参加いただいた方限定、今回1回限りのお知らせです。このページを開いてしまうと、2度と表示されません。' (Limited to those who participated in AMC, one-time notice. This page will not be displayed again if opened). The main message is 'たった今あなたが申し込んだアフィリエイトマスター講座(AMC)に、さらに、もう1カ月分無料で、参加してみませんか?' (Just now you applied for the affiliate master course (AMC), and additionally, for another 1 month free, would you like to participate?). Below this, it says '(1ヶ月分無料+1ヶ月分無料=トータル2ヶ月分無料)' (1 month free + 1 month free = total 2 months free). At the bottom, a red banner says 'しかも今なら 3つの限定特典+α' (And now, 3 limited benefits + alpha).

参考までに各ページはこちらになります。

- ・ フロントページ

<http://ctwpromotion.s3.amazonaws.com/amc2012/03/indexe.html>

- ・ バックエンドページ(※一度しか表示されません)

http://ctwpromotion.s3.amazonaws.com/amc2012/03/year/index_cre.html

このように、フロント商品を販売した後に、バックエンド商品を提示する際にワントタイムオファ-を使うと効果的です。その際に、バックエンドでは「申し込まない方がどうかしてる」と、思ってもらうくらいの強いオファ-にすることが重要です。Contents-A では、20 万円以上の価値がある特典を提示しましたし、ア

フィリエイトマスター講座でも、13万8000円相当の特典を提示しています。このオファーの設計は、成約率を上げるために肝となる部分ですので、しっかりと時間をかけてアイデアを練ることが大切です。

もちろんフロント商品でのワントタイムオファーも有効ですが、どちらかというとならフロント商品の後にワントタイムで商品を販売することが一般的です。フロント商品をワントタイムで販売するのも、手法としては有りかもしれませんが、収益の最大化を考えれば、フロント商品は広く売って、バックエンド商品や継続の課金で収益を生むのがポイントになります。

例えばあなたがアフィリエイト者だったら、ワントタイム商品をアフィリエイトするのって嫌ですよ？1回ページを開いたら、次は見ることができず、成約のチャンスを逃してしまうパターンも多くなります。結果的に、アフィリエイト者の収益が小さくなります。アフィリエイト者が稼げないキャンペーンは失敗しますので、アフィリエイト者に動いてもらう場合は、できるだけたくさんお支払いできるように設計しましょう。なので、もしフロントでワントタイムオファーを使うならば、自社リストに投げるときだけ、などクローズドな形でやるのが望ましいでしょう。

また、1回限りである理由も提示したほうが良いです。「フロント商品を購入された方限定」というのが、最低限の理由かなと思います。アフィリエイトマスター講座では、そのような形で1回限りの理由を提示しています。まったく理由なしに、ワントタイムオファーをしてしまうと、意味もなく急かされていると感じてしまうので、少なくとも良い印象はもたれません。

少し例を出してみよう。

「このバックエンド商品ではしっかりサポートをしますが、誰にでも入って欲しいと思っているわけではありません。サポートですから、人数をどうしても制限する必要があります。これまでの経験上、決断力のある積極的な方が、サポートを有効に活用されていますので、今回1回限りのご提案で、決断力のある方のみに入らせていただこうと考えています。

もちろんフロント商品を購入されたあなたですから、相当の決断力をお持ちであることは私も知っていますし、あなた自身も自覚されているかもしれません。世の中には2タイプの間があると言われていて、1つが前に進むために決断する人。もう1タイプが、進む前に考え込む人。どちらが成功するタイプかは、あなた自身がもうお気づきのことだと思います。今回のバックエンド商品で、さらに上のレベルを一緒に目指していきましょう」

単純な例ですが、上記のように1回限りにする理由があれば、スムーズにワントタイムオファーを提示することが可能です。どうしても無茶な理由になってしまうということであれば、特に理由を付けずにワントタイムオファーしたほうが無難です。でも、できるだけ知恵を絞って、納得感のある理由を考えてみましょう。そこが、他との差別化になったり、ファンになってくれる1つの要素となるかもしれません。妥協はなるべく控えて、頭から煙が出るくらいまで考えてみましょう。

そして、ご自身のアイデアが的を射ているかどうか、他の人がどう思っているのかな、と感じているのであれば、Contents-AのFacebookグループに投稿してみてください。メンバーの方々が、あなたのアイデ

アについて色々意見をくれることだと思います。ぜひ色々な情報を Facebook グループでシェアし、活用してください。横山、野山ともにチェックしていますし、事務局のメンバーも見ていますので、コメントでフィードバックさせていただきます。

※ Facebook グループにまだ参加されていない方はこちら

<http://contents-a.com/member/?p=433>

■ ワンタイムオファーの実装手順

それでは、ワンタイムオファーの実装手順を解説します。手順としては、とても簡単。今回のワンタイムオファーのスキプットの著作権は法的に保護されています。他者への譲渡や、販売する行為は堅く禁じます。(万が一、不正な利用があった場合は、相応の処置をとらせていただきます)

1. ワンタイムオファー用のファイルをダウンロードする

<http://contents-a.com/data/oto.zip>

2. ダウンロードした js フォルダをサーバーにアップロードします
(OTO したいファイルがあるディレクトリ)

3. OTO を実装する HTML の</head>前に以下のコードを貼り付けてください。

```
<script type="text/javascript" src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.7.1/jquery.min.js"></script>
```

```
<script type="text/javascript" src="js/jquery.cookie.js"></script>
```

```
<script type="text/javascript" src="js/oto.js"></script>
```

4. js フォルダの中にある「oto.js」を開き、上から 1,2 行目を編集します。

```
var otoName = "sample";
```

⇒ サイト別識別名です。他のものと重複してしまうと、正常に動作しませんので、オリジナルな文字を半角英数で入力してください。

```
var endURL = "http://www.google.co.jp";
```

⇒ 2 回目以降の飛び先 URL を入力してください。

上記の 4 手順でワンタイムオファーを実装することが可能です。もしよく分からないという方は、Web ページを作ったことのある方などに聞いてみてください。HTML を触ったことのある方でしたら、簡単に実装できると思います。(申し訳ありませんが、技術的なサポートは行っておりませんのでご了承ください)

ニッチ商品の事例(テニス)

今回は、ニッチ商品の事例としてテニス商材の事例を紹介します。というのも、現在プロダクトランチを盛んに行なっているのは、いわゆる「お金儲け系」が多いです。ネットビジネスで儲けよう、アフィリエイトで儲けよう、FXで儲けよう、株で儲けようというものですね。

それはもちろん、それが稼げるテーマですし、ビジネスとして成り立ちやすいからです。日本ではニッチ分野のプロダクトランチは、あまり目立ったものはありませんが、海外では様々な分野でプロダクトランチが実施されています。その中で、今回はテニスの事例を取り上げましょう。

Bryan Brothers の「Doubles Playbook」という商品です。

<http://bbdp.kajabi.com/sq/9305-doubles-playbook?=essentialt>

※キャンペーンが終わっている場合はリンク切れになっている可能性もあります。



STOP! NO MORE FEARFUL OR PASSIVE DOUBLES!

Bob & Mike Bryan share their top secret doubles playbook

Here's the deal with this FREE four-part training series...

- The Bros have a book of PLAYS that they run on every point, and these plays have allowed them to beat every opponent they've come across, including teams with high-powered singles players like Roger Federer and Rafa Nadal.
- Bob and Mike want to share their playbook with recreational players and show them how these same plays can lead to almost instant success at the club level.
- You DON'T need to be a pro athlete like the Bros to run these plays – this training has been designed from the ground up for recreational players just like YOU.
- This playbook, and the opportunity to learn directly from Bob and Mike, is something you – and your doubles partner – can't afford to miss.

PLUS! Never before seen "how to chest bump" video, including prototype chest bumps! Learn to celebrate like a Bro :)

Get Free Access Now!

Enter your email for FREE access

ENTER YOUR EMAIL ADDRESS

We respect your privacy and your email is safe with us. NO spam.

FREE ACCESS!

上記がリスト取りページになっていて、登録後にテニス講座の動画を受講することができます。動画を閲覧するページでは、全ての動画を閲覧できる形式になっていて、「Buy now」というそのまま購入できるページに遷移できます。(2012年4月4日現在、コンテンツページは閉鎖されています)コンテンツの動画はこちらから参照できますので、気になる人はYoutubeのこちらのページをご覧ください。

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RJBZ-tlhVpM#!

やっていることは、いわゆる一般的なプロダクトランチと同じようなことですが、テニスのような稼ぐ系でない内容でも十分に収益は上がるということです。もしあなたが、稼ぐ系でないビジネスを展開されていても、インターネットで販売する手法としてリストをとって、メールで教育するという流れは、売上を大きく上げるのに使える手法です。ちなみにテニスの同じような事例は、探すと他にも2つほど見つかりました。日本ではまだ非稼ぐ系で、ここまでやっているところは少ないので、チャンスだと思った方はぜひトライしてみてください。



BRYANBROTHERS

DOUBLES PLAYBOOK

THE SECRET SAUCE

FEELIN' THE GROOVE

CAT & MOUSE

HALF THE BATTLE

BUY NOW



BRYANBROTHERS

DOUBLES PLAYBOOK

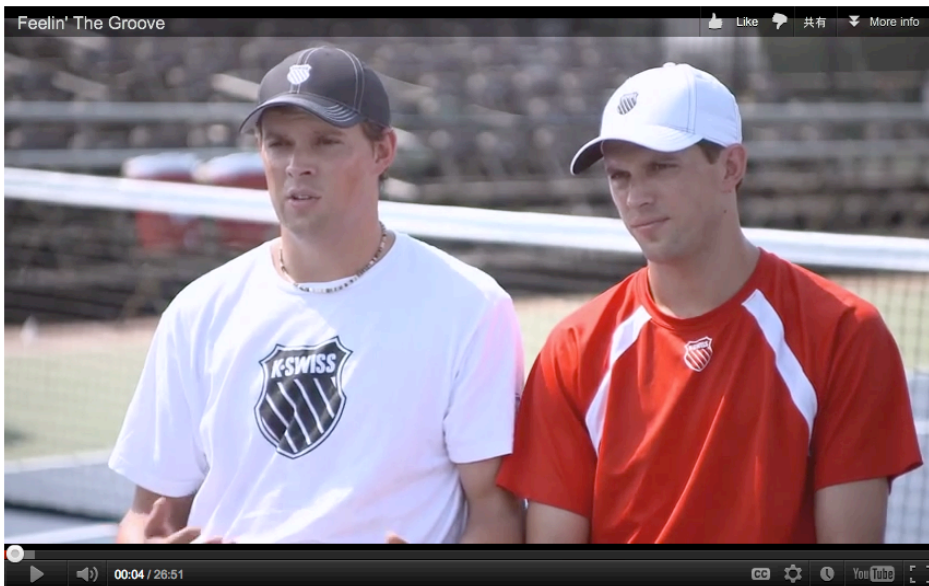
THE SECRET SAUCE

FEELIN' THE GROOVE

CAT & MOUSE

HALF THE BATTLE

BUY NOW



また、プロダクトランチではないですが、下記はピアノの事例です。

<http://www.learnpianoin30days.com/?hop=stevesacct>

※キャンペーンが終わっている場合はリンク切れになっている可能性もあります。

LearnPianoIn30Days.com
A Complete Step-by-Step Guide to Learning the Piano!

Home Success Stories FAQ Join Now Login Blog Contact Us

Learn your favorite songs of any genre -

- ✓ Jazz
- ✓ Rhythm and Blues
- ✓ Rock
- ✓ Pop
- ✓ Country
- ✓ Gospel
- ✓ Classics

"The Fastest way To Learn Piano and Keyboard or Your Money Back!"

- ✓ You can be playing the Piano in 30 Days or even LESS!
- ✓ Play all of your Favorite Songs on the Piano with Ease!
- ✓ Learn exactly How to Play Piano online by Ear
- ✓ Learn how to read and write music chords easily
- ✓ Play Pop, Jazz, Blues, Rock, Country and more!
- ✓ Start your career and earn money
- ✓ Entertain and Impress your family and friends!

START YOUR 14 DAY TRIAL

Join now and have instant access to:

➔ **Our Step-by-Step Piano Lessons**

Have access to hundreds of our online step-by-step videos that makes learning the piano easy and fun!

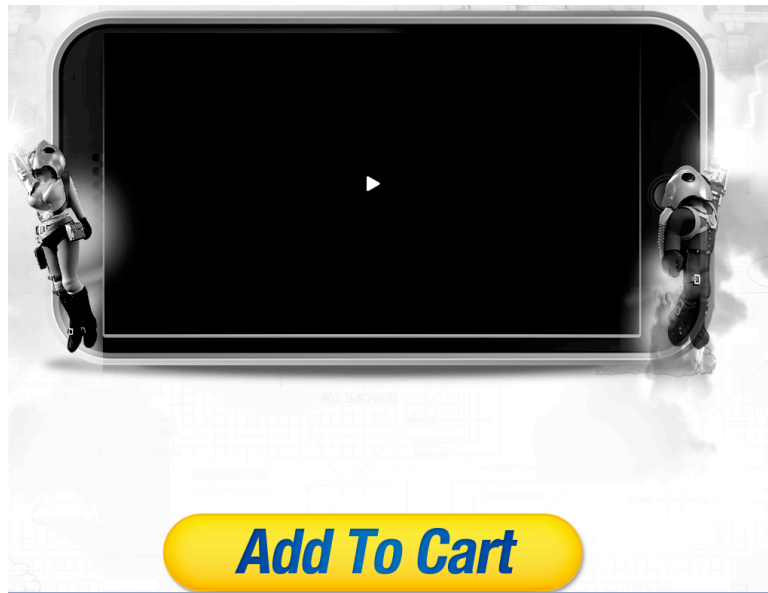
Our piano lessons have dramatic results! Listen to what our past customers have to say:

ビジネスモデルとしては、14 日間は 1 ドルでお試してきて、それから 30 日毎に 27 ドルを課金するというモデルです。決済は、ペイパルかクリックバンクを使っていますね。ペイパルは今後、日本では普及が進んでいくと思われるので、使っておくことをおすすめします。また、現在ペイパル使われている方も、本人確認の書類を提出しないと、決済や資金の引き落としができなくなりますのでご注意ください。

(2012 年 5 月 12 日までの期限だそうです)

<https://kyc.paypal-japan.com/jkyc/>

フランクカーンの紹介プロモーション



フランクカーンの従兄弟の Tery Smith のプロモーションです。

<http://www.jumppackstory.com/main.html>

※プロモーションが終了している場合は、ページが見られないかもしれません。ご了承ください。

iPhone っぽい画像に、プロモーションの動画をはめ込んでいますが、見た目通り iPhone アプリや、Android アプリを簡単に作れるという商品の販売です。

フランクがメールで彼のプロモーションを紹介していました。フロントのオファーがけっこう強力で、DVD を世界中どこでも\$5.95でお届けしますという内容で、さっそく注文してみたのですが、1週間ほど経ってもまだ届いておりません(汗)おそらく、日本だということもあって時間がかかっているのだと思いますので、気長に待ってみます。

Yes! Please send me the Jump Pack Story DVD now! ...

Check Out Now:

Shipping Information

Your billing name & address must be entered exactly as it appears on your credit card statement. Please check your statement for accuracy to avoid delays in processing your order.

*First Name Middle Name *Last Name

Company Name

*Address - Line 1

Address - Line 2

*City *State *Zip Code

*Country
United States

*Phone Number

*Email Address

Select and Enter Payment Information

Credit Card* Credit Card Number* CVS Code* Month* Year*

Please select one

Product Price & Shipping Costs	
Subtotal:	\$0.00
Shipping:	\$5.95
Order Total:	\$5.95

Products:

- JumpPack DVD

Privacy & Security
All your information is safe and secure. The entire transaction will take place on a secure server using SSL technology.

Purchase

DVD のオーダーページはこちらです。

<https://treysmithstuff.com/checkout/?affiliate=1>

こちらのバックエンド商品は、Tery Smith 自身が以前販売していた商品になりますので、特に目新しさというものはありません。ですが、フロントのオファーを変えて、バックエンド商品を販売する手法は参考になると思います。

リスト取り→ステップメール→高額商品販売、とプロダクトランチでやっていたプロモーションの流れを、DVD プレゼント→高額商品販売、と変えることで新しい人に商品を販売することもできます。また、リスト取り→ステップメール→会員制というプロモーションの流れを、初月無料で会員制お試し、という違う形にすることでさらに売上を伸ばすことも可能です。

このように、販売する商品、会員制は同じでも入口を変えることで、新たな層を取り込むことができますので、いろいろアイデアを練ってプロモーションを仕掛けてみると面白いと思います。海外のプロモーションは、そういった部分も参考になりますので、良いアイデアは、「すぐに」取り入れてみてくださいね。

100%うまくマネする必要はありません。出来は30%でも、40%でもかまわないと思います。そこから改善してけばいいですし、特にネットビジネスの世界は本当にスピードが大事ですので、ピンと来るものがあればまずやってみましょう。改善はそこから着手しても遅くはありません。

少し話はそれましたが、バックエンドで販売しているページはこちらです。

<https://treysmithstuff.com/checkout/oto1.php>



Your Order is NOT Complete Please Customize Your Order

DO NOT HIT YOUR "BACK" BUTTON. Pressing your "back" button can cause you to accidentally double-order.

GDM Method - Gameplay

- You want gameplay that keeps them in the app the longest

Awesome! I want to take advantage of this special MARKET TEST price and get the Mobile Game System for \$1500 off right now.

Payment Options:

- Full Pay (1 payment of \$497)
- Multi Pay (2 payments of \$280)

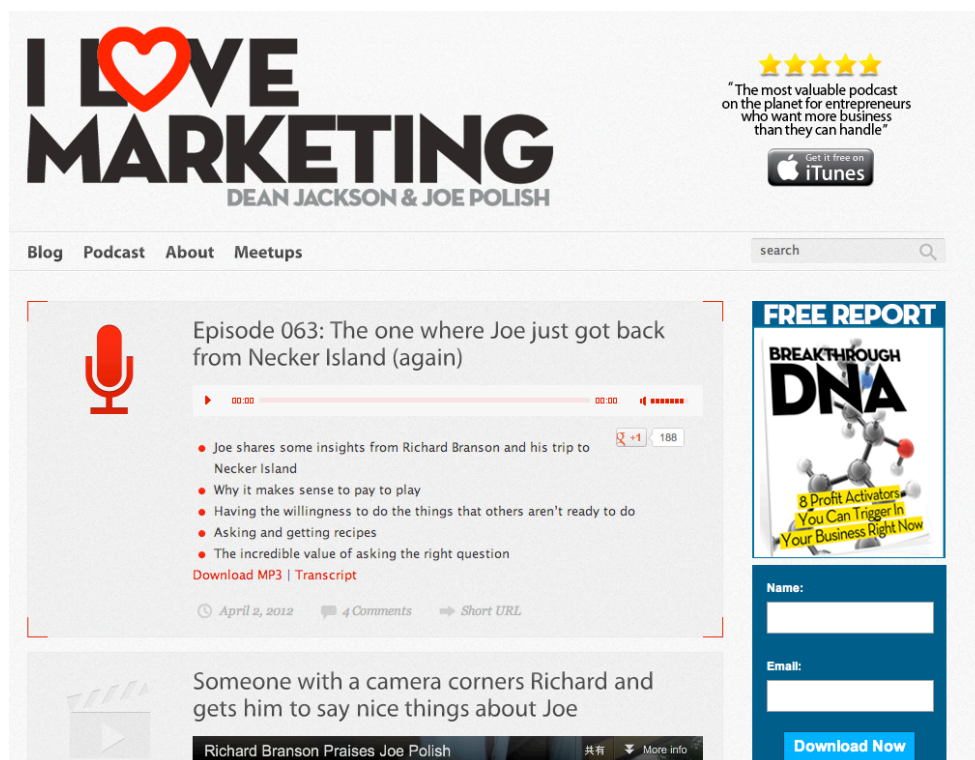


Add To Cart

「あなたの注文はまだ完了していません。あなたの注文をカスタマイズしてください」というヘッダーになっていますね。さらに、「戻るボタンを押したら、二重注文などのアクシデントになってしまうことがありますので、ご注意ください」と書くことで、そのページに固定させるという意図があるのだと思われます。（本当に二重注文になってしまうのかもしれませんが、ページを見てもらうという観点では、有効なコピーだと思います）。

5ドルでもらえる DVD も、こちらのバックエンドも動画だけでセールスしていますので、かなり手間は掛かっていないと思われます。レターを作成するのは大変なので、準備時間を少なく、セールスまで持って行きたいと思えば、こういった動画だけの販売も有効な方法なので、ピンときたらぜひやってみてください。簡単なビデオカメラで、Youtube にアップする簡単な形でも問題ないと思います。

I LOVE MARKETING with Frank Kern



The screenshot shows the homepage of the 'I Love Marketing' website. The main header features the title 'I LOVE MARKETING' with a red heart over the word 'LOVE', and the hosts 'DEAN JACKSON & JOE POLISH'. A five-star rating and a quote from Entrepreneur magazine are displayed. A search bar and navigation links for 'Blog', 'Podcast', 'About', and 'Meetups' are present. The main content area highlights 'Episode 063: The one where Joe just got back from Necker Island (again)', including a microphone icon, a progress bar, and a list of key points. A 'FREE REPORT' titled 'BREAKTHROUGH DNA' is also featured, with a 'Download Now' button. A video player at the bottom shows 'Richard Branson Praises Joe Polish'.

<http://ilovemarketing.com/>

無料でマーケティングの対談などを提供してくれている、ilovemarketing.com で、フランクカーンとの対談がありました。こちらを日本語にしてみましたので、ぜひご覧ください。彼のフレンドリー・マーケティングで顧客を楽しませるという発想は、非常に参考になると思います。やはり彼も、かなり猛烈に働いているんですね。読み物としても面白いです。

(インタビュー記事はこちらから↓)

こんにちは。フランク・カーンです。ぼくはダイレクトレポンスのインターネットマーケターでコンサルタントです。特にフレンドリー・マーケティングが得意です。顧客が楽しみながらノウハウを得て結果を出していくメソッドです。

インターネットマーケティングで成功している人はあまり働いてないと思われがちですが、ぼくはかなり働いていると思います。短期間集中して働くタイプですね。何かアイデアが閃くと、6週間とか睡眠や食事の時間も惜しんで働きづめになります。ぼくのアイデアというのは、「何かを達成したい」という思いがあり、そこへたどり着くにはどうすればいいかを考えます。ゴールからスタートポイントを考えます。プロジェクトが終了したら、また落ち着いた生活に戻ります。

どうしたら成功できるか、どうしたらお金持ちになれるか、というのはとても重要なポイントです。

学校のキャリアカウンセリングなどでは、将来何になりたいかを考えます。職業ですね。でも将来どんなライフスタイルを送りたいかは考えません。ずっと働くのがいいか、5 時になったらビーチに行ってサーフィンするとか。そんな生活を送るにはどうすればいいか、十分な収入を得るにはどうすればいいか、どのくらい働けばいいかを考えません。理想のライフスタイルを送るために、職業などを考えるのです。公認会計士がいいかもしれませんし、マジシャンがいいかもしれません。

いまあなたが自分の職業やライフスタイルに不満があるなら、何か別の理想のライフスタイルが思い浮かべられると思います。脇道にそれてる時間はありません。集中しましょう。

理想の職業やライフスタイルに向かえない理由は主に 2 つです。1 つめは何か邪魔されていること。重要なことではなく些細なことに時間を使いすぎています。2 つめは恐怖です。新しいことを始めるのが怖いのです。誰でも失敗するのは怖いものですが、始めないと何も変わりません。日々の生活の中で上手く行かない事はあるものです。パートナーと喧嘩したり、子供がいたずらしたり。それと同じでビジネスでも上手く行かないことはあります。完璧を目指さず、とにかく先に進みましょう。

理想のライフスタイルを手に入れるためにする仕事は、あなたのアイデンティティや性格をベースに考えるといいです。必要な収入が得られる好きな仕事が見つかります。他の人がどう思うかは気にしないでください。

ぼくの場合はインターネットマーケティング、特にフレンドリー・マーケティングでした。全てのことには 1 つのコアがあります。「結果を先に持ってくる」というものです。2 億円以上を稼ぎ出したマス・コントロールは 4 つの経験から生み出されました。

その 1 つはニール・ストラウスです。彼は「ザ・ゲーム」というナンパの本の著者です。とても変わっていて、自分に自信をつけて成長させ、最終的にはいいガールフレンドにふさわしい自分を作るというものです。ニールは女性に声をかけられない男をトレーニングするコースを作りました。ぼくはそのコースの立ち上げや販売を助け、4 時間で 1 億円以上売り上げました。そのコースで主にしたことは、彼らに自信を付けさせることです。ニールは無料のセミナーを行い、恐怖を乗り越えて女性にかけられるようになるテクニックを教えました。無料セミナーの後は受講者に感謝され、驚くことが起こりました。彼らから「次は何をすればいいですか？」と聞かれたのです。彼らはすでに女性に声をかけるテクニックを学んだにもかかわらず、バーに行かずニールにさらなるレクチャーを望んだのです。

この時の状態は、受講者はテクニックを教えられ、それに満足し、セミナー提供側に全幅の信頼を置いている状態です。販売の抵抗がかなり低くなっています。

ぼくがマーケティングで好きなところは、相手を幸せにしながらお金がもらえることです。昔はコールドコールで販売をしていたのですが、あるときインターネットマーケティングのコースを購入して学びました。あまり上手く行かなかったのですが、それでもコールドコールをしていたときよりは好意的に販売が出来ました。次にダンケネディのアフィリエイト権利を購入して売ってみました。そしたら売れたので感動し、そ

れから情報商材を売ようになりました。

広告はいいですね。全てのビジネスをコントロールします。不況も関係ありません。

ぼくはマーケティングを勉強したことがありません。例外はダンケネディの No BS タイムマネージメント、No BS タイムコントラクションだけです。ぼくがインターネットマーケティングに参加したときは先にコンテンツがありました。ドッグトレーニングとかコンテンツがあり、偶然売れたようなものです。人が欲しがるものを用意すれば、高度な販売テクニックがなくても売れるということです。

(インタビュー記事はここまで↑)

フランクカーンについて、勉強、研究したことがある人はご存知だと思いますが、彼の動画やマーケティングは、ユーザーを巻き込むのが非常にうまいです。動画でもありきたりなものではなく、いきなりギターを弾きはじめて、そのギターについてストーリーを話すなど、見ている人が、続きが気になるように考えて作られています。

まさにこのインタビュー記事にあるように、フレンドリー・マーケティングを体現しています。フランク自身は、「僕はマーケティングの勉強をしたことがない」という風に話をしています。勉強自体は必要なことですが、もっと大切なことは、「お客さんを楽しませよう」「見てくれた人が喜んでくれるものにしよう」というマインドです。

その哲学、根本的な姿勢というものがなければ、やはりマーケティングは薄っぺらいものになってしまいます。技術を学ぶことも重要です。それで数%の反応があがったり、数十%の売上が伸びたりしますから。それはそれで重要なのですが、技術の背景にある、商品への想いや、お客さんに対する姿勢という部分が、もっと重要だよということをフランクは言っているのだと思います。

それは、物販でもそうですし、コンテンツ販売でもそうです。世に出て、成功されている人は皆、自分の哲学をもってやっています。あなたの商品、サービスで、まだ想いが不明確な部分があれば、あらためて考えてみるというのはいかがでしょうか？それはフランクのように、フレンドリー・マーケティングのようなコンセプトでもいいと思います。最終的に、お客さんにメリットを提供したり、楽しませたりすることは必要です。今回の記事が何かしらのきっかけになれば幸いです。

また、余談ですが、フランクは Facebook でちょっとしたセールスもやっています。

「僕の家で2日間のワークショップをやろうと思ってるんだ。8人限定で、値段は12,500ドル。(近くのホテルに泊まってもらって、僕の家で集まることになる)

1日目は、あなたのオファーや、アクセス、全体的な戦略についてアドバイスを行うよ。そして、2日目は、

成約するオプトインまたはセールス動画の撮り方についての講座だ。(編集でエミー(賞)に5回輝いてる、私の撮影スタッフが同席する)興味があれば、メール待ってるよ」



Frank Kern

I'm thinking about holding a very small workshop in my home for 2 days for just 8 people. The cost would be \$12,500.

(You'd stay at a hotel a few miles away - we'd meet here at my home)

Day one would be me helping you with your offers, traffic, and overall strategy. (AKA MONEY-GETTING)

Day two would be a video clinic where I help you shoot cool looking videos that convert (I'd have my video guy there, too - 5 time Emmy winner for editing.)

So you'd walk away with a plan for increasing your revenue as well as a finished awesome video for opt ins or for a sales pitch.

If you're interested, please email Jeryl at support@frankkernhelpdesk.com.

If the interest is there, I'll do it.

[翻訳を見る](#)

いいね! · コメントする · シェア · 3月19日 8:55 · 🌐

このように Facebook を活用するのも有りですね。ソーシャルメディアでは、ゴリゴリのセールスは嫌われますが、こういったあっさりしたセールスを、さりげなく紹介するのは効果的だと思います。大人数から大きな売上を狙うのではなく、少人数だけのさりげないセールスはやってみる価値はあると思います。(と言っても、これは 100 万円という高額ワークショップですが・・・)

ここまで高額でなくても、セミナーのキャンセルがちょっと出て・・・といった場合は、あと 5 名募集するよ。Facebook からお申し込みいただいたら、●●の特典をお付けします。希望される方は、ダイレクトメッセージを送ってね。というような、軽いセールスはやってみても面白いでしょう。

これまでセミナーのキャンセルが出た、というメールはよく来ていましたし、今もそういった追加募集は散見されますが、Facebook でつながっている人に、友達を誘うような感覚で誘うと、売り込み感も少ないですね。(ただし、大きな売上は見込めませんので、ちょっとしたプラスに。という感覚でやるのがいいでしょう)

ソーシャルメディア7つのトレンド



<http://www.marismith.com/7smtrends/video.html>

Mari Smith と Guy Kawasaki による、Instant Replay Webinar でソーシャルメディアの7つのトレンドについて、話されていました。Social Midas という商品の販売のために収録されたものですが、興味深い内容でしたので、ここでシェアさせていただきます。

(ここから↓)

これからのビジネスはもっと個人的で人間味があるものになっていくでしょう。ソーシャルメディアのお陰で、ビジネスはやりやすくなっています。Twitter に Facebook に Google とブログはマーケティングの三種の神器です。早くて無料でどこでも使えます。人を魅了するのに絶好なツールです。

ここで最近最も熱いトレンドを7つ紹介します。

トレンド1:

大きなブランドの力が崩れてきている

以前のマーケティングの常識ではヒエラルキーがありました。つまりウォール・ストリート・ジャーナルやニューヨーク・タイムズやワシントン・ポスト紙とか、大きなブランドの力を借りないと、何もできませんでした。彼らに好かれて宣伝してくれるかが成功に大きく影響していました。

今のマーケティングはもっとフラットになりました。個人でも 500 万人のフォロワーがいたら、影響力を持つことができます。大金をブランドに注ぎ込んだり、大企業で働く必要性がなくなっています。

Pinterest などのおかげで、何かが欲しければ生産者に直接交渉できるようになっています。デザイナーやアーティスト等と直接やりとりできるのもいいですね。著者も編集者や出版社をはさまずに出版できるので、出版社が嫌がりそうなことも書けてしまいますし、多くの購入者が見込めない本も出せます。

ただ逆にソーシャルネットワークにマーケターが参入すると、元からいたメンバーが去ってしまうと指摘する声もあります。商品をすすめるよりも、コミュニケーションが第一なのです。

起業家はまず第一に良いコンテンツを提供することを考え、そして時々サービスや商品を紹介しましょう。

トレンド 2:

収益を上げるために、人間味あふれる空間にしよう

もはや企業はガラス張りになっていて隠れることはできない。それに「ぼくら VS 彼ら」の構図も使えない。ブランドはパーソナリティや個性を持たなくてはならない。最近では「Brandividual(ブランドと個人を合わせた造語。ブランドと企業を代表する個人のこと。)」という言葉も出てきています。スコット・モンティを知ってます？彼はフォードの顔と声です。(彼はフォードが炎上した時に 24 時間以内に鎮火した功績を持つ)

他の好例は Zappos のトニー・シェイです。彼のパーソナリティと企業のブランドが上手く組み合わせたとともに良い例です。サウス・ウエスト航空、スターバックス、バージンもそうです。

ガイ・カワサキがロシアにいたとき、リチャード・ブロンソンと会った。リチャードはガイにバージン航空を使ったことがあるか聞いた。ガイはユナイテッド・エアラインの特別会員(Global Services-level customer)なので使ったことがないと答えた。そしたら何とリチャードは膝をついて彼のジャケットでガイの靴を磨いた。リチャード・ブロンソンは島を所有するような億万長者である。ガイはびっくりして、それからバージン航空に乗るようになった。

他にも面白い話があります。あるときピーター・シャンクマンという人が Twitter でモートンズというステーキハウスに「あと 2 時間でニューヨークに着くけど、空港にステーキを用意できるかい？」とツイートしたら、空港では車が待っていて、車にいた男が「ピーター・シャンクマン様、ステーキをご用意しました」と言った。彼はびっくりしてそのことをブログに書き、それ以来モートンズのエヴァンジェリスト(伝道者、宣伝マン、プレゼンター)になっている。結果的に、ステーキ代だけですごい広告効果をもたらしている。

これらの話の要点はこうだ。あなたのビジネスの規模に関わらず、みんな人と人とのつながりを求めて

いて、偶然であれ親切にされると嬉しいものだ。

大きな企業では、マーケティングや PR 部にどれだけの権限を持たせられるのかを考えなければならない。

トレンド 3

原因ベースの顧客

ビジネスをする側は、企業の倫理観や顧客の期待を満たせるかを考えなければなりません。社会的な影響や透明性がないと信頼を得ることは難しいです。地球環境を大切にする企業から買いたくなるものです。逆に生き物を傷つける企業は評判を落とすでしょう。例えばネスレのパーム油の事件がありました。ある種のパーム油がインドネシアの森を破壊し、オランウータンに害を与えました。グリーンピースがこれに抗議して、大きなデモを行いました。PR 部の質が悪いと、会社に損害を与えてしまいます。

もっと面白いのはジョージ・タケイです。彼の Facebook ページは 148 万人の購読者がいます。驚くことに、彼のエンゲージメント率は 56% です。多くの企業は 2% がせいぜいです。ジョージはこう言っています。

「メッセージや原因が大事なときに決断します。私たちはクラウドファンディングのサイトで、関連性があるビデオやその相乗効果でサポーターを集める」

顧客は企業がどのようにお金を使っているのか気になっています。企業理念や価値観がどうなっているか、企業ウェブサイトや Facebook ページや Google+ を見直しましょう。どのようにあなたの企業にもっと透明性と価値観を出していけばいいのでしょうか？ それを考えるべきです。

トレンド 4

スーパー・ソーシャル・ステータス

バッジやゲーミフィケーションやスコアなどの重要性はソーシャルメディアで高まってきています。物質的にステータスを表すものの必要性は薄れてきています。物質的なものよりも、ソーシャルな評価の価値が高まっています。例えば Foursquare のランキングとか。人は他人からの認識や報酬が欲しいのです。あなたのツイートが、影響力のある人にリツイートされると、あなたのツイートは大勢の人に見られ大きなトラフィックを生みます。あなたのコンテンツをリツイートしているのは誰なのか、Booshaka というアプリを使うと調べることができます。

(参考) <http://www.booshaka.com/>

Google+ では投稿の右側にあるプルダウンをクリックして「View Ripple」を選ぶとシェアの数やリンクが表示されます。

こんな光景を想像してみてください。あなたがピーツ・コーヒー(※)において、スターバックスの Google+ページの投稿を見たとします。たくさんの方がスターバックスについてシェアしているでしょう。そこで「彼らはスターバックスについてシェアしているな。彼らとコンタクトを取ってピーツ・コーヒーを試さないか」説得してみることができます。Google+は競合を見つけて彼らの仲間にメッセージ送り、影響を及ぼすのに優れています。

※ピーツ・コーヒーは、2002～2003 年に日本に進出していた、アメリカのカリフォルニア発のコーヒーショップです。

トレンド 5

畏敬 VS 欠陥

消費者はだんだん多少の欠陥があっても大丈夫だと思うようになってきています。完璧でなくてもいいのです。不都合なコメントなどを消してはいけません。上手に対処すべきです。「欠陥があった！」とパニックにならずに、隠さずに、欠陥をオープンにして直しましょう。

消費者の 68%が良いレビューと悪いレビューがあった方が信用できると感じてるといいます。30%は悪いレビューがないと捏造を疑います。

前に Fedex の配達員がパソコンのモニターをフェンス越しに投げたという動画があり大騒ぎになりました。確か 48 時間で 300 万ビューがあったと思います。Fedex はこのことを隠さず謝罪し、このビデオを従業員の教育に使っているといっています。

トレンド 6

モバイルに対しての怒り

モバイルの普及は早いです。すでにパソコンの 5 倍にもなっています。あなたが買い物で迷って、その商品が良いものか Facebook にその写真を投稿して良いものか友達に聞けます。それに Amazon のアプリは商品の UPC を撮影したら Amazon でもっと安く買えるかチェックしてくれます。販売側としては困りますが、消費者としては助かりますね。モバイルが発達すると、購入条件の情報がその場で手に入ります。

Wibiya などウェブサイトをブログが今よりモバイルで使いやすい環境になると、この傾向が更に高まるでしょう(Wibiya はブログなどに付けられるフリーのポップアップバー。自動的にモバイルで操作しやすい環境に変えてくれる)別の例では Twitter で予約を受け付けているレストランもあります。

お店はモバイルユーザーを大切に扱うべきです。彼らはあなたの店のエヴァンジェリスト(PR、宣伝員、

伝道師)になってくれる可能性があるのですから。レストランで写真をとってくれるようなお客は特に大切にすべきです。友達や友達の友達写真を見て行きたくなくなりますから。

トレンド7

プライバシー恐怖症

Facebook はプライバシーの領域を侵食しつつあります。Facebook がモバイルの電話帳やメールの情報やウェブサイトの活動を追跡していると言われていました。今年中に公開情報の誤った使い方について反発が起こるかもしれません。

普段使っているスマートフォンの写真撮影機能には、地理情報が含まれるようになっています。やり方を知っている人は地理情報が勝手に入らないような設定にしています。そこで 2 つのモバイルを持つ人が増えてきています。1 つはテキストメッセージ用、もう 1 つはアプリやインターネット用です。個人情報をなるべく漏らさないように防衛しています。

しかし間違いを犯さない人などいません。間違いを犯した人の中にはすごいスキルを持った人はいるでしょう。また企業が雇うときにその人の Facebook を見て「この人は過去に間違いを犯していないから雇おう」とするなら人材を逃すかもしれません。または「この人の Facebook には間違ったことがない。どこか怪しい」と思われるかもしれません。過去に間違いがあったからといってパニックになる必要はありません。

ウェビナー後の Q&A

Facebook は知っている人とつながるのに適したメディアです。Google+はまだ知らない人とつながるのに適したメディアです。Google+にログインして「私の家族や友達はどこだ？」というのは間違った使い方です。Google+で作る新しい関係の共通点は、情熱や興味です。Facebook に友達がたくさんいてもあなたの趣味を共有するのは難しい。でも Google+は趣味などを通して新しい関係を築きやすい。

Google+でフィードバックをもらえるにはこうします。まずあなたが興味あることを検索します。ここでは写真とします。すると写真家のサークルが表示されます。そこに参加して、他の人の写真にコメントをしていくと、徐々にそのサークルでの認知度が上がっていきます。そしてあなたの写真を投稿するとコメントをもらえます。この流れです。

Facebook でも Google+でも画像を付けてください。テキストだけでは反応を得られません。

キャラクターと物語の創造

マーケティングを考える際に、どんなキャラクターにするのか、どんなストーリーを語るのかは非常に重要な要素です。ユーザー、お客さんを巻き込むのに、キャラクターとストーリーは、かなり大きな比重を占める。にもかかわらず、ここをきちんと固めずに、販売してしまっている人もよく見られます。

そこで、海外のマーケットで、このキャラクター作り、ストーリー作りに長けている人のエッセンスをまとめました。何か商品、サービスを販売するときは、キャラクターとストーリーを作ってから、販売をしてみましょう。これまでやったことがなければ、きっと今までと違う結果になると思いますよ。

この作業のコツは、堅苦しく考えず、楽しみながら自由に発想してみてください。眉間にシワをよせて、難しい顔をしていては、人を引き込むキャラクターやストーリーは生まれません。子供のような気分で、無邪気な心で作業を進めてみましょう。

(ここから↓)

人は情報を得るためにあなたのグループに入り、そしてあなたのキャラクターが気に入ってグループにとどまる。人を惹きつけるキャラクターを作るには次の5つの要素が不可欠である。

- 1、あなたについての情報(背景・バックグラウンド)
- 2、信念や価値観
- 3、魔法の力
- 4、伝説・評判・レビュー
- 5、秘密の言葉

5つの要素は、マーケットの期待された結果と一致していなくてはならない。

仮にお金稼ぎの初心者に向けて何かを売るつもりなら、そのマーケットの顧客が望んでいることは、何もせずに稼ぐことである。ならそのキャラクターは、怠け者で、それまでお金を稼いだ経験がなく、まじめに働きたくないようなイメージになる。そしてほとんど魔法のような能力でインターネットで大金を稼ぎ、「PPC」や「ニッチ」や「Google Slap」や「Reverse Squeezes」などの不思議な言葉を操る、というような人間になる。

【その2】では、に、ストーリー作りや説得力のある喩え話の作り方について学んでいく。

【その3】では、3つのストーリーパターンを説明していく。

- 1、ぼくら対やつら
- 2、自信のないヒーロー

3、普通の人が大金を稼いだ

【その 4】で、「ぼくら対やつら」をもっと具体的に学んでいく。これは「やつら」には読ませたくないポイントだ。ここではマーケティングで使っている具体例を出していく。

【その 5】で、普通の人が大金を稼ぐタイプのストーリーラインを説明していく。これはもっともシンプルで直接的に相手に響く方法だ。

【 その1 】——キャラクターの創造

マーケティングで効果を出すカギは、あなたのキャラクターとストーリーにかかっている。人は情報や指示を与えてくれる人を求めている。人々が求めるあなたの姿は実際のあなたとは違うかもしれない。そこであなたのキャラクターを創造することが必要となる。

■課題

ふたつの質問がある。どちらも5秒以内を書いてみて欲しい。

1. あなたが大学で学んだことを3つ書いてください。
2. 長期にわたって放送されている TV ドラマ<たとえば『龍馬伝』のような>の登場人物を3人あげてください。

ドラマの登場人物、つまりキャラクターは書けても、大学で学んだことを書くのは難しかったのでは？（数百万も払ったのにね）人は自分と繋がりを感じたキャラクターを覚えるもので、次の行動を待つものなのだ。ストーリーは、メールを開け、動画を観て、あなたのメッセージを求めさせる力がある。

■あなたの使命

あなたは自分のキャラクターを創造し、あなたのことを何年も知っているような気持ちを人々に植え付ける必要がある。

ある人は、セミナー初めて会った人に「あなたのことを昔から知っているようだ」とよく言われる。それは、そのように仕掛けているのだ。人々がその人のことを知って好きになり、信頼するように巧妙に働きかけられている。

■キャラクターとは？

“キャラクター”とはすぐに「あの人だ」と分かるようになってはいけなし、その人の信条や実績が頭に浮かんでこないといけなし。またキャラクターとは魔法の力を持っていなければいけなし。魔法の力を定義するのは難しいが、例えば人が驚くような実績とか、人が狙わないマーケットでの成功とか、人があなたに近づきたくするような力のことだ。

たとえば次のキャラクターは誰？

- ・12時間で5億円を稼いだインターネット marketer と言えど？——伊勢さん、村上さん
- ・犬のしつけと言えど？——横山直広
- ・世界を旅する年収1億円アフィリエイトと言えど？——川島和正さん

■信念と価値観

フランクカーンは、犬の調教の教材でディーン・ランキンというペンネームを使った。ディーンは熱心なトレーナーだ。

一方、彼が本名で書いた『落ちこぼれのためのマスターコース』（という商品があります）における彼の信念は「なまけるのは楽しい。金儲けは簡単」だ。彼の人生全体が、「大きな成功をおさめるより、中程度の成功を10から12成し遂げよう」というものなんだ。

■魔法の力

あなたに注目する人々は、あなたの魔法の力と同じ力を持ちたいと願うものだ。

ふたたびフランクカーンの魔法の力を詳しく説明してみよう。

彼は『アナイアレーションメソッド』でとうとう1日100万ドルというジョン・リースの記録を破った。

『ストーンパーネット』ではネット史上もっとも大きな売上をあげた。『パイプライン・プロフィット』は史上2番だった。

さらに、犬の調教の教材のようなニッチ・ビジネスにも精通している。ディーン・ランキンはプロのトレーナーではないのにも関わらず、犬を叩いたりどなりつけたりせずに、調教することができる。

■魔法の力を借りる

もし自分に魔法の力がないと思ったら、他人の力を借りることもできる（他人のものを自分のものだと言ってはダメだが）。

たとえばあなたが（お医者さんでないと仮定して）アルカリダイエットに関する商材を販売しているとしよう。体内がアルカリ性の状態であればあるほど病気になりにくく、太りにくくなる。あなたは医師ではないし、アルカリダイエットを実践してもいない。だからその商品自体の魔法の力を使うことはできない。でもアルカリダイエットの力（評判？）を借りることができる。さらに、自分が医師でなくても「アルカリダイエット

はロバート・ヤングという医師によって広められた」という知識によってヤング医師の力を借りられる。

自分の商材がマスコミでどう受け取られているかを見るために Google で「アルカリダイエット ニュース」と検索してみる。そして、そこで得た情報を、自分の商材を説明するときに利用する。これがアルカリダイエット自体の力を借りる、ということだ。

また、ヤング医師の力を借りるというのは「最初にこのダイエットのことは聞いたのはロバート・ヤングという医師で……」などというふうに名前を借りることができるということだ。

気をつけることは、嘘はぜったいに書かない、他人の業績を横取りしない、ということ。

■事例

ジェフ・ポールはダン・ケネディの魔法の力に出会ってから人生が変わったと言っている。だから、自分の商材で自分の魔法の力について一言も書いていないほどだ。魔法の力を借りることがいかに効果的であるかの良い例と言える。

■伝説とたとえ話

あなたのキャラクターや価値、魔法の力などを定着させるために、伝説とたとえ話は繰り返し使われるべきだ。

たとえばフランクカーンの場合には連邦取引委員会に訴えられたというエピソードがある。

また、「ニッチマーケットは簡単だ」という彼の発言を裏付けるには、こんな話がある。あるとき、彼の商材購入者のひとりが、「あなたは金儲けのことしか言っていないから信用できない」とクレームをつけてきた。そこで彼は、彼の言うことは正しくないことを証明したいと考えた。そして、オウムに言葉を覚えさせる商材を作った。それがよく売れ続けたので、フランクはニッチマーケットに興味を持つようになったという。

「マス・コントロールはすばらしい」という発言を裏付けるには、『シリアライザー』『アナリアレーションメソッド』『ストンパーネット』『パイプライン・プロフィット』を組み合わせると 24 時間で 23,800,000 ドルの売上げをあげられる。これは事実であり、証拠を裏付ける。

■秘密の言語

どんな組織にも仲間内だけに通じる言語というものがあり、それを知っているということはその組織に所属しているという実感を与えてくれる。誰かがあなたの話を聞いて秘密の言葉に理解出来ないでいると、あなたが秘密のクラブに入っているように見える。

そこでマス・コントロールでもマネー・マグネットとか、バズーカ作戦など外部の人には分らない言葉を使用し、グループ内のメンバーの所属感や一体感を高めている。

■結果

これでキャラクターを創造する要素は説明した。キャラクター創造は非常に重要である。そして、キャラクターを創造したら、それに付随する物語もきちんと設定しよう。

【 その2 】——説得力のあるたとえ話

キャラクターには、その背景となる物語が必要だ。ストーリーがなければキャラクターもない。”物語”はもっとも古いコミュニケーションの手段でもある。次の質問を自分自身にしてみよう。

- ・今日は何をした？
- ・子供時代のお気に入りの記憶は？
- ・今まで一番面白かった光景は？
- ・初デートはどんなだった？

上記の質問の答えはすべて物語になっていないだろうか。物語はいくつものメッセージを運んでくれている。マーケットが望んでいることと商品の購入という、一見すると関係ない話を結びつけるような隠れたメッセージを、説得力のある喩え話を使って発信すると効果的。つまり押し売りなどしなくても、単純にストーリーを話ただけで購入してくれるのだ。

■事例

楽にお金を儲けようという類の商材を売るとき、見込客はまず「自分はだまされているのでは？」という不安を抱く。そんなときに説得力のあるたとえ話がある。題して『わたしの庭へいらっしゃい』。

(例)

インターネットビジネスはぼくがガーデニングを始めた頃を思い出させてくれます。ガーデニングのことを何も知らなかったぼくはあるコースを購入してみました。すると思っていたより簡単にどんどん野菜ができました。すると友人たちが晩ご飯を食べに毎日くるようになりました。でも、まったく構いません。みんなまで食べても大丈夫なほど食べ物はあるんです。

■買わない理由をつぶす

- ・わたしはコンピューターのことがまったく分かりません。
- ・わたしはマーケティングのことがまったく分かりません。

そんなことを言うてくる人が必ずいる。そういう人を説得するときにとえ話は非常に効果的だ。

さきほどの物語で「ガーデニングのことを何も知らなかったぼくはあるコースを購入してみました」というのは「インターネットのことを何も知らなかったぼくはある商材を購入してみました」ということに置き換えることができる。

すると「すると思っていたより簡単にどんどん野菜ができました。」というのは「すると思っていたより簡単にどんどんお金が入ってきました」ということの置き換えと考えることができる。

お金を儲けたいと思っている人は無意識に「だまされてお金を失った姿を友人に知られたくない」と思っている。だから最後の「(友人が毎日晩ご飯を食べに来るが)みんなで食べても大丈夫なほど食べ物はあります」という文は非常に影響力がある。

よくある話として、

- ・機械や道具なんて買いたくない(お金を使いたくない)
 - ・ガーデニングのことなんて何も知らない(PCのことを何も知らない)
 - ・友人は私のことを頭よくないと思ってる(愚かだと思われたくない)
- このような話は様々なマーケットに合うようにアレンジできる。

喩え話を使うときは、「あなたが感じていることはよくわかる」と言ってあげよう。ストーリーの力は騙されることへの恐怖や疑いを乗り越えさせてくれる。

商材購入のハードルが絞り込めたら、次はハードルを乗り越えさせる話に移る。

ぼくが「ガーデニングコースを購入して試したら意外と簡単で、3週間後には思ってた収穫がとれた。必要なのはスコップとオイルだけだった」という話をしたとする。これを分解してみよう。

「ガーデニングコースを購入して試したら」は「購入を決心した。やってみた」という意味だ。「意外と簡単で、3週間後には思ってた収穫がとれた」は、事実の提示と簡単だったということだ。「必要なのはスコップとオイルだけだった」は、色々なものを購入しなくてもできた、という意味だ。

もっと簡単に言い換えるなら、「あなたが感じていることはよく分かる。ぼくも同じ気持ちだった。でも全て上手くいったよ。」となる。直接その通りに言わないけど、言いたいことは顧客の頭に入って行くのだ。

■最後に

このようにたとえ話を使うと説得力が増すのだが、セールスレターや商材がたとえ話だらけにならないように気をつけよう。

【 その3】——3つの物語

いままでずっと秘密にしていたのだが、最大の効果をあげるために有用な物語のパターンは次の3つ。

- ・《自信のないヒーロー》
- ・《普通の人が大金を稼いだ》
- ・《ぼくら対やつら》

これらの物語は単純で分かりやすく、共感を得やすい。人間は敗北や不面目ののちにそれがあがなわれるという物語が好きだ。敗北や不面目ののちにそれに打ち勝った人がいて、その物語をひけらかそうともしない場合、無理やりにでも話させようとするくらいに興味を持つのだ。

■《自信のないヒーロー》

「みんながどうしてもと頼むから少し話すけど、本当はそんなに騒がれたくないなあ」というスタンス。自分で自分を強烈に売り込んでいってもお客さんはますます引いていくだけ。この方法は顧客の警戒心を下げるのでとても効果的だ。

このスタンスは映画でもよく使われる。例えばスターウォーズやロードオブザリングだ。スターウォーズのハン・ソロは、最初は革命には全く興味がなく関心はお金だけだった。ルークやオビ=ワンと行動を共にしているうちに功績を立て、ヒーローになっていた。ロードオブザリングのフロドは何の力もない一般人だったが、ガンダルフらの協力で世界を救った英雄となった。ハン・ソロやフロドに強い力があつたわけでもないし最初から困難に立ち向かう勇気があつたわけでもない。それでも最後にはヒーローになった。そのストーリーに皆が惹きつけられる。

■《自信のないヒーロー》物語

フランクカーンは、連邦取引委員会に訴えられたあと、事業をまたゼロから始めなければならなかった。何をどうしていいのかわからないまま実験的に行っていた方法を一部の人に話していたら、いつのまにかたたくさんの人に「それを教えてくれ」と言われるようになった。

■マス・コントロールの、《自信のないヒーロー》物語

あるときあなたは偶然すばらしい方法を見つけた。試してみると効果は抜群。数人の知り合いにだけ話していたが、彼らがクチコミで広めてしまって、多くの人から教えてくれと頼まれるようになった。だが、いつでも「教えるのはかまわないけど、ぼくは専門家じゃないからね」というスタンスを保つ。

犬の調教の商材でも、「ぼくはプロの調教師ではありません。ただとても犬を愛しているだけなんです」というスタンスを強調していた。

あるとき彼は商材購入者のひとりから、「あなたは金儲けのことしか言っていないから信用できない」と言われ、金儲け系でないニッチを試してみたら、これが非常に売れた。そこで、バカみたいにセミナーでその全貌を話してしまった。そこには数百人がいたし、セミナーも撮影されていたので、彼の話は自然と広まってしまった。

そこで彼とエド・デールはその手法をきちんとまとめて『落ちこぼれ……』を作ったのだが、「ぼくたちはこれらニッチの業界の専門家じゃない。ぼくたちはノウハウを教えているんじゃない、こんなことをしたら儲かったんだよ、と伝えたいだけ」という点を強調している。

これは、《ぼくら対やつら》のパターンを利用しているとも言える。

【 その4 】——《ぼくら対やつら》を極める

事実に基づいたストーリーは非常に影響力がある。さらに《ぼくら対やつら》のパターンでは、悪いことはすべて《やつら》、つまり他の誰かのせいにすることができる。

そして、こんな方程式が成り立つ。

- 1、専門家連中は悪い
- 2、自分は専門家じゃない
- 3、だから、自分はいいやつ

外部にいる《やつら》に罪をかぶせることができれば、人々を無罪放免にしたことにもなり、その人たちの信頼を勝ち得ることができる。

しかも、《ぼくら対やつら》のパターンでは、「あなたがぼくたちと一緒にいないなら、ぼくたちの敵だよ」という意味を含ませることもできる。

■秘密

《ぼくら対やつら》のパターンでは、彼らを相手に戦うという形に持っていきのがもっとも効果的。彼らはぼくたちにこの秘密を知られたくないのだ、とほのめかす。

具体的には次のようになる。

- ・あなたは秘密を見つけた。マーケットの問題はマーケット自体にあったのだ。
- ・あなたはマーケットの問題に対して戦いを挑む。商材を売るのは金のためでなく、問題に打ち勝ちたいから。
- ・「わたしの商材を買うならあなたはぼくたちの味方。そうでなければ彼ら(=敵)」とほのめかす。
- ・上記をさらに強化して「わたしの商材はすべての人のためにあるわけではない。自由や愛や正義を信じる人のためにある」つまり、購入しない=悪、とまで暗示することも可能。

では実際にどんな例があるだろうか。

フランクがドッグトレーニングの商材を作るとき、こんな文章で人を引きつけた。「あなたの犬を叱ったり叩いたり罰を与えないでください」これは従来の調教は悪い効果をもたらすことを示唆している文です。

別の例は「あなたの愛犬にこれをしないでください」という文だ。これは強気に働く。なぜなら読者が「”これ”って何のこと？」と疑問に思うからだ。次に「誰かが犬をしつける時は罰を与えないといけないと言ってたのを聞いたことがあるでしょう」と続きます。この文では「誰か」は間違っていることを仄めかしている。

そして次に「彼らは無視してください」という意味の文が続く。あくまで暗示すること。直接的に言ったら反発されてしまうから。そしてこれらの文は読者や顧客によって変えること。ゴールは彼らが問題を解決するために商材を購入することだ。他の人は間違っていて、あなたの解決策こそが正しいのだと信じさせよう。

■あなたのせいじゃない

《ぼくら対やつら》のパターンでは、「あなたのせいじゃない」という言葉が明確な効果を引き出す。この言葉によって、間違ったことをしてきてしまった人たちを無罪放免にして安心させることができるからだ。

そしてさらに「あなたの過ちはわたしが正すことができます」と言う。

また、犬の調教の商材では保証をつけて「保証がついていたほうが良くありませんか？」と言っている。それによって、保証をつけていない競合に対して「なぜこの人たちは保証をつけていないのかしら？」と

いう疑問を起こさせている。

■美しい絵を描く

人々の心はつかんだ。解決策を示し、「これまでは間違っただけをやってきたけど、あなたは悪くないよ」と罪悪感を除いた。次は美しい絵を描いてあげる。

たとえば「月曜日の朝、会社へ行ってあなたの上司に『今日限りここを辞めます。わたしはあなたよりたくさん稼ぐようになったから。でも、あなたはいい上司だった。もし、仕事が欲しかったら使ってやってもいいですよ。履歴書を送ってください』と言ったときのあなたの上司の顔を想像してみてください」とか、

「飼い犬が、あなたが名前を呼んだら必ずそばへ走ってきたときの、誇らしい気持ち、癒される気持ちを想像してみてください」というような文章で、商材を買ったあとどうなるかということを具体的に想像させる。

■《ぼくら対やつら》

犬の調教の教材で、彼は「誰が怒っている？」という、興味を抱かずにはいられない件名のメールを配信した。

中身をあげると「ほかの調教師たちがぼくに対して怒っている」という内容だ。つまり、彼は教材の効果が無かったら返金するという保証をつけているために、ほかの調教師たちが悪者のように見えてしまうから、というわけだ。

しかも、メールの最後では「ぼくはあなたに無理をして買ってもらおうとは思っていません」と自分の善良さをアピールする。

【 その5 】——《普通の人が成功する》

《普通の人が成功する》タイプは、落ちこぼれだった男が大きなことを成し遂げるという物語。つまり、「あなたもできる」ということを暗示している。

過去に失敗して不満を抱いていた体験を書くと、読んだ人は自分の体験と重ね合わせて感情移入してくれる。そこで、「そんな苦勞のすえに成功しました。ぼくができたのですから、あなたにもできます」というメッセージを発信する。

かつては貧しかったが、のちに成功した海外のマーケッターは多い。

- ・アンソニー・ロビンズ
- ・ジェフ・ポール
- ・ジョン・リース

このタイプのストーリーは、例えばこんな話ができる。

- ・破産、肥満、シャイ、麻薬中毒など、すべてを失って立ち直った
- ・この発見が私の人生を変えた。これをあなたとシェアする。「私も昔はあなたと同じように上手くいってなかった」などのフレーズで共感を得る

■課題

あなたのキャラクターを創造しよう。キャラクターの創造には次の5つの要素が不可欠である。

- 1、あなたについての情報(背景・バックグラウンド)
- 2、信念や価値観
- 3、魔法の力
- 4、伝説・評判・レビュー
- 5、秘密の言葉

■あなたの背景を考える

自分の商材を売るためのキャラクターを創造しよう。例えば初心者向けのインターネットマーケティング商材を売るならこんなキャラクターがいいかもしれない。

- 1 1994年に洪水で全てを失った
- 2 いくつかのビジネスに失敗した
- 3 インターネットを試したが失敗した
- 4 秘密を発見し、復活した
- 5 今ではダウンロード商材で年に1億円稼いでいる

これらを繋げるなら、「全てを失い、インターネットで繰り返し失敗した後、ぼくはついに稼ぐ秘密を発見した。(この秘密とは、ぼくが売る商品のことだ)」

次の質問に答えてみよう。

- 1、あなたが売っているものは何？

- 2、それによって得られる結果とは？
- 3、あなたの背景となる物語は？
- 4、それを1行でまとめると？
- 5、あなたの売っているものとあなたの物語はどのようにつながるのか？

■信念

次にあなたのキャラクターについて考えよう。これが販売結果に大きく影響する。初心者インターネットマーケティング商材を売るなら、彼らが望む要素を出していく。例えば「怠けるのはいいことだ。そして金儲けは簡単だ」というようなイメージだ。

この要素を選んだのは、

- ・まず事実であること
- ・お金儲け系の人達は、楽に大金を稼ぎたいから

この2つが理由だ。

以上のことを念頭において、次のトレーニングをやってみよう。

- 1、あなたのキャラクターの信念あるいは価値観を3つ書いてみよう。
- 2、それらとあなたのマーケットが欲しているものとはどのように関わっている？

■魔法の力

だれもつまらないキャラクターの人に付いて行きたくない。驚くべき成果を出せる人を好むものだ。今まであなたが達成した、大きな成功とは何だろうか？ブレインストーミングで3つを書きだして欲しい。

マーケットに売るなら、こんなものを書くのでもいいだろう。

- ・インターネットマーケティングの歴史で最大の販売
- ・犬の調教ビジネスで年1億円
- ・グルより稼ぐ生徒

もしアルカリダイエットの商材を売るなら、医師の力を借りた文章を作るだろう。有名人Aを50キロ痩せさせた医師Bが推薦するダイエット法、など。

あなたが持っている、あるいは借りることのできる魔法の力は？3つ書いてみよう。

■秘密の言語

どんな組織にも仲間内だけに通じる言語というものがあり、それを知っているということはその組織に所属しているという実感を与えてくれる。

- 1、あなたのマーケット特有の言葉や言い回しは？
- 2、あなたのマーケットに持ち込むことのできる言葉をなんでもいいから挙げてみよう。