



CA マーケティングレポート 2012.12



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 2012.12

<今月号の目次>

1. キャラクターと物語の創造
2. リストからビジネスを生み出す方法
3. フランク・カーンのプロモーション1
4. フランク・カーンのプロモーション2
5. I LOVE MARKETING with Frank Kern

こんにちは、横山です。最後の Contents-A マーケティングレポートをお届けいたします。サービス終了の告知をしたあと、多くの方から「終わるのは残念だ」という声をいただきました。ありがとうございます。

海外の最新事例をふんだんにご紹介してきたこのマーケティングレポートは、文字通り世界のトッププレイヤーたちが進行形で行っているマーケティングをそのままお伝えしてきたものでした。数十万円、数百万円の教材を購入し、その重要な部分を翻訳して最速でお届けしてきましたので、発行している私自身も参考になるものばかりでした。あなたと一緒に海外のコンテンツを勉強できたことをうれしく思います。

今回は最後のレポートとして人気の高かった、そして私たち Catch the Web が常に情報を追っているフランク・カーン特集として、フランク・カーンのビジネスモデルを総まとめしていきます。このフランク・カーンのマーケティングやノウハウが私たちの行っているマーケティングになります。文字通り海外から情報を仕入れて、それを日本で展開しているだけです。彼が何を考えてビジネスを作っているのか、秘密を学び、あなたのビジネスに活かしてってください。かなりのボリュームになりました。では行きましょう。

1: 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、海外のマーケッターで、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てきません。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、まじめに働きたくも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の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、信頼するように巧みに働きかけている。

■キャラクターとは？

“キャラクター”とはすぐに「あの人だ」と分かるようではなくてはいけなし、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いといけない。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なくな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マーケターと言えど？——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ターと言えど？——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て。体内がアルカリ性の状態であればあるほど病気になるにくく、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』『アナイ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やい』。

(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た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るんです」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いくのだ。

■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つて、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。そこには数百人の人がいたし、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じゃないなら、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くのがもっとも効果
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ただけでもいいですよ。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、彼は教材の効果がな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、例えばこんな話が使える。

- ・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。

2:リストからビジネスを生み出す方法

ネットビジネスで重要な考え方、スキルの1つにリストへのアプローチというものがあります。うまくリストに対してアプローチができれば、短期間で大きな売上につなげることもできますし、ファンになってもらい、継続的にお金を支払ってくれる関係になることも可能です。

海外のマーケッターから、このリストへのアプローチ、リストをどうコントロールするのか、といった内容をまとめました。もうすでにリストを持っていたら、かなり参考になると思いますので、ぜひ今回の内容を活用してください。

リストコントロールでは以下の点がとても重要です。

- ・誰をターゲットにしているのか
- ・なぜターゲットにしているのか
- ・どのように彼らを助けるのか

これらを理解すると、たくさんの人が見てくれたけど買ってくれない、というのが避けられます。

まず理想的な購読者とはどんな人がいいか考えましょう。これは飛行機に乗る前に行き先を確認するようなものです。行き先を知らなければ、どこに着くかわかりませんね。

例えばあなたがインターネットマーケターをターゲットにするなら、もっと細分化しましょう。

- ・アフィリエイト・マーケティング
- ・インフォメーション・マーケティング
- ・SEO
- ・オンライン MLM
- ・エンターテイメント
- ・起業

このように細分化できます。あなたがアフィリエイト・マーケティング商材を作ってマーケティング全体の人を集めたとします。アフィリエイト以外の人を集めるコストは無駄になります。

次に考えるのは、購読者の最も強い願いです。

表面的な願いはお金であっても、深層心理では「仕事をやめたい」かもしれません。更に考えると、彼らの最大の望みは「自由になりたい」かもしれません。もっと、彼らの一番強い望みについて考えましょう。購読者を惹きつけるポイントだけでなく、彼らとのコミュニケーションのポイントにもなります。

次にあなたのマーケットでの一番の問題について考えます。

お金が稼げない → 何を始めていいかわからない → やることが多くて圧倒される
こんな感じで考えますが、推測では不十分です。彼らに聞いたりして声を集めましょう。

次に考えるのは、今どうやって彼らを助けられるのか、です。

あなたが彼らを助けるために何でもあげられるとしたら何だろう、ということを考えるのです。これが商品開発の基本的な考え方になります。つまりあなたの一番大事な購読者に対して、彼らの問題を解決し、彼らの一番の望みを叶えるために何ができるかを考えるのです。

例えばモテない男をターゲットにするとします。彼らの最大の望みは彼女を作ることです。彼らが望みを叶える上での障害とは何でしょうか？

- ・アプローチできない
- ・会話ができない
- ・電話番号が手に入れられない
- ・デートができない

こんなところでしょうか。

インターネットマーケターがターゲットなら、

- ・ウェブサイトの作り方
- ・トラフィックの集め方
- ・オファーの作り方
- ・商品の作り方

こんなことが障害になると思います。

上記の基本構想ができたら、次はあなたのターゲットに届くメッセージについて考えましょう。

彼らの心に届く言葉を作るのです。彼らがどんなことを望んでいるのか、フォーラムなどをのぞいて調べましょう。あなたの想像だけでは不十分です。以下の項目がはっきり分かるくらい調べましょう。

- ・名前
- ・性別

- ・年齢
- ・外見
- ・職業
- ・家族構成、結婚暦、その他

こちらは一例です。

- ・名前 ボブ
 - ・性別 男
 - ・年齢 45 歳
 - ・外見 メガネ、カーキ色のパンツ、白いシャツ、茶色の革靴
 - ・職業 保険販売、年収 48000ドル
 - ・結婚、子供 2 人、妻はネットマーケに懐疑的
- 彼の望みは 5 万ドル以上稼いで仕事をやめること。

こんな人は、あなたのマーケットの中に確実にいます。実際に調べたのですから。だからあなたの言葉は共通点がある人たちに力強く通じるようになります。

この動画ではあなたがおそらく聞いたことがある噂を壊します。

多くの人が、販売には長いリストがないといけないと思っています。しかし量よりも大切なのは質です。質がいいリストには類似点があります。

- ・読んでくれること
- ・つながりが感じられること(リンクをクリックしたりしてくれる)
- ・反応が返ってくること(商材を買ってくれたりする)

これらの共通点があります。リストの人たちの中に、メールを読む人がいて、その中にメールのリンクをクリックしてくれる人がいて、その中に商材を買ってくれたり登録してくれる人がいます。それ以外の何もしない人は、あなたのビジネスに影響しません。リストが長いだけではダメなのです。8000 人のリストで 1 億円稼いだこともあります。

購読者の質は、何を經由して購読したかで決まります。

- ・情報源(トラフィックがどこから来たのか)
- ・登録した理由

情報源の質は以下の順です。

- ・シンジケート
- ・人からの紹介
- ・PPC
- ・SEO
- ・ソーシャルメディア

登録した理由で有用なのはワイロです。

- ・ワイロ(無料講座、無料レポート、無料動画)

シンジケートは最も質が高いトラフィックである

1. 商品に対する興味
2. 購入能力
3. この人の紹介なら大丈夫だという信頼

例えばある人がフェラーリを購入するか迷っていると。その人はフェラーリに対して興味があり、購入するお金があり、そして実際に乗ってる人からいいよと紹介されたとする。その人が購入する可能性はかなり高いだろう。つまり初めからその商品に興味があり、購入できるお金があり、購入者が信頼出来るソースから来るトラフィックが一番有効。

シンジケートを作るには

ある人がマーケティングを学びたくて、あなたが商材を持つとする。しかしボブはあなたのことを知らない。ではどうすればいいか。あなたはあなたのターゲットが興味を持ちそうなウェブサイトの運営者(ここではジム)に連絡を取り、無料配布していいコンテンツ(レポートや特典)を提供する。「良ければあなたが売ってる～という商材の特典にしてください」と。マーケティングに興味ある人がジムのウェブサイトを知り、教材を購入した時についてくる特典を見る。するとあなたに興味があわき、あなたのサイトにも来る。そこで販売のチャンスが生まれる、という流れだ。

ボブ → ジムのサイト → 無料特典 → あなたのサイト → リスト登録

つまり自分のリストやウェブサイトだけでなく、他の人のリストやウェブサイトも利用しよう、というのがシンジケートの全体図だ。

リスト構築に必要なもの

- ・ドメイン
- ・ホスティングアカウント
- ・無料コンテンツ
- ・メールマネジメントシステム/オートリスポンダー
- ・オプトインページ
- ・Thank you ページ

これらを用意してから、トラフィックを呼びこもう

トラフィックにはいろいろあるが

- ・Google
- ・Yahoo
- ・Bing
- ・ソーシャルメディア
- ・シンジケート
- ・紹介

これらからトラフィックを呼び、オプトインページに導こう。そこでメールマネジメントシステムなどを使ってメールアドレスを集める。オプトインはダブルオプトインの方がいいようだ(オプトインページで入力した後、自分のメールアカウントで確認のリンクをクリックして貰う方法)。あるいはThank you ページを表示しても良い。

トラフィックを呼び込むのにウェブサイトが必要。自分で作れなければ外注でいいでしょう。

メールシステムは、日本国内でしたら、エキスパートメールや j-city などがおすすめです。

この動画ではオプトインページのセットアップの方法を紹介しています。

オプトインページはすでに作成して、ここからダウンロードして自分のサイトにアップするだけ。

トラフィックとオファーはリスト構築には必要なパーツです。

シンジケートなどの無料トラフィックならともかく、PPC などの有料トラフィックを使うなら、1 クリックごとのコストを計算しよう。

オファーを作るときは以下のポイントに気をつけよう。

- ・購読者が最終的に欲しい物は何か
- ・購読者が今欲しい物は何か
- ・購読者がイヤなことは何か
- ・購読者が慣れていることは何か

購読者が今欲しいものと最終的に欲しいものは違う。ある人に借金があるでしょう。今欲しい物はお金だが、最終的には借金をなくしてストレスがない自由な生活を欲するだろう。そんな生活を望んでいてインターネットマーケティングの情報を欲しいとしても、変なウィルスや営業の電話などがかかってきてほしくない。これが 3 番目の「イヤなこと」だ。求めているものを手に入れることを邪魔しているものは何かを考えよう。最後に「慣れていること」だが、これは例えばインターネットマーケティングでは無料動画だろう。反応率がいいので、誰もが動画を使っている。誰もが使っていない方法を使うと、新鮮さがあって反応率が高い(フランクカーンは動画の代わりに手書きのレポートを使ったことがあり、オプトイン率は 50%だった)

オファーには動画、レポート、メール講座、ウェビナーなどがある。録画してもいいしライブでもいい。動画で商品のデモンストレーションをすれば信用度が高まるだろう。

前の動画にもあるが、有料トラフィックを使うなら、コストを低く抑えたい。Google Website Optimizer はトラフィックのコストを抑えるのに使える無料ツールだ。オプトインページを 2 つ作り、Optimizer を両方に組み込んで、どちらがコストが低いか調べよう。

Result in Advance(先に結果を作る)

多くの人は、リストにお金があるという間違っただ噂を信じている。これが本当なら、スパマーは億万長者になっているだろう。正しくは、リストの中にある人々との関係にお金がある、ということだ。

では良い関係はどうやって作るのだろうか？ 価値だ。リストの人たちに価値を与える。すると良い関係が作られていく。つまりお金は、あなたがリストの人たちに与える価値の中にあるのだ。

あなたがリストを作ってからリストにワイロ(無料動画、レポート)を送ると、良い関係が作れる。

その後で販売をすると、いい関係が少し下がる。またワイロを送ると、いい関係が保たれる。また販売すると、いい関係が少し下がる。この繰り返しだ。ここで問題になるのは、宣伝しながらいい関係を保つにはどうすればいいかだ。

インターネットマーケティングにおいて販売の鍵になるのは、感情である。そして最も大切な感情は、肯定的な期待である。肯定的な期待とは、「このことは理解できる」「やろうと思えばできる」のようなポジティブな感情のことだ。これがオンライン販売で大切な鍵となる。

フランクカーンが 2003 年に「落ちこぼれの...」を売る前は、何もオンラインで販売したことがなかった。それであるときジェフポールのメールオーダービジネスのテープを聞いていた。そのテープはオウムの本を 300 ドルで売るにはどうすればいいか、という内容だった。彼はそのテープを聞いて、似たようなオウムの教材をオンラインでも売れるだろうと思った。キーワードツールを使った「オウム」を検索している人が月 70,000 人いることが分かった。つまり「オウム」で PPC 広告をやると、広告を通じて販売ができるということだ。

この方法は他の興味や趣味に関しても販売できる。これが「肯定的な期待」だ。自分にもできる、この分野でもできる、と期待することだ。あなたの見込み客にこの期待を感じさせることができれば、販売がうまくいくだろう。

Result in Advance(結果を先に作る)について説明しよう。

フランクカーンは何年か前にニール・ストラウスとナンパの教材を作って売った。その時の話。この教材はモテない男が彼女を作るためのものだ。これにはいくつかのステップがある。

1. 女性にアプローチする
2. 女性と会話する
3. 電話番号をもらう
4. 電話で会話する
5. デートする

これらが典型的なステップだろう。インターネットマーケティングならこんなステップになるだろう。

1. マーケットを見つける
2. 商材を作る
3. ウェブサイトを作る
4. トラフィックを呼び込む

あなたのビジネスにはどんなステップがあるか、自分で作ってみて欲しい。

Result in Advance(先に結果を作る)とは、各ステップの攻略法を教え、徐々に自分でもできると期待を上げていって、あなたに頼る状況を作ることだ。

恋愛の教材を売るのであれば、女性へのアプローチ、会話の仕方、電話番号、電話での会話などをアドバイスし、それらが自分にもできると思えば、その人はあなたの商材が欲しくなるはずだ。この状況を作れば、販売は簡単だ。

コンテンツを作るのはコツがある。そのコツを信頼の三角形と読んでいる。三角形のそれぞれの要素は、メール+ビデオ+ブログだ。

まずリストにメールを送る。メールにはあなたが作った動画について書く。するとメールのリンクを通じてビデオが見られやすい。最後にそのビデオを使ったブログを書く。それで視聴される確率がかなり上がる。

ブログの大半はエンターテイメントかニュースが目的だ。ブログではセールストークを見ることは少ない。ブログには初めからある程度の信頼性があるのだ。ここであなたがブログに載せる動画ですることは、読者が目的を達成するのに必要なことを教えてしまうことだ。50 分のビデオはいらない。10 分で十分だ。役立つ動画をブログに載せて、動画の下に「ビデオで話してる教材はここ」とかのリンクをつければいい。

あなたが見込み客にすることは以下のとおり。

1. 欲しい結果に対して期待させる(例:彼女が欲しい)
2. 欲しい結果の入手方法を教えて、信用させる(会話の仕方などを教える)
3. 自分にもできると期待度を上げる(トレーニング動画などを見せる)
4. 他の人からの賞賛の声を見せる(この動画はすばらしい、これならできる)

これなら嫌がられずに買ってくれる。

この動画では 2 つの目的(販売といい関係の構築)を達成するためのキャンペーンについて説明しよう。このキャンペーンをブーメラン・キャンペーンと呼ぶ。このキャンペーンは、先にあなたが価値を送り、10 倍になって返ってくる戦略だ。

まずブログにコンテンツを載せる。セールスの要素はかけらもないコンテンツだ。いいツールの

紹介とか、自分で作った無料動画など。これを続ける。この動画についての意見をください、などのタイトルで注目させよう。見込み客としてみるのではなく、友達としてみる。友達に売りつけないよね？

何度も続けていると、彼らはあなたに恩を感じるだろう。そこで彼らに聞いてみよう。「ぼくは今こういう商材を作っているのだけど、あなたの意見を聞きたい。配送に10ドルかかるのだが、それを助けてくれたらすぐに送る。商材は98ドルを予定している。あなたにはその商材を1ヶ月ほど使ってもらい、その感想が聞きたい。もし使って気に入ってくれたら、88ドルの請求書を送る(98-10ドル=88ドル)。もし気に入らなかったら、請求書は決して送らない。商材はそのまま持っていらって構わない。あなたのフィードバックが欲しいのだ。よければこのオファーを活用して欲しい。この商材は~個しかないので、誰にでも送ることはできない。他の人にはあまり言わないで欲しい。あなたはどうか、意見を聞かせて欲しい」

普通ならこんなオファーは通用しない。しかし彼らはあなたに恩を感じているので、お返しがない状態になっている。それにまだ正式販売すらしていない全く新しい商材だし、購入ではなくフィードバックを送るために申し込むのだし、イヤだったら支払いがない。購入するときは、内容に納得して購入する。だから返品率が低い。それにあなたにとっても、郵送料はもらっているので金銭的な痛みがない。

この方法はリストの人たちとの関係を壊さないで、後でもまた使える。

ぼくがやったときは50%の人が申し込んでくれて、返品したのはそのうち50%だった。つまり購入率は25%だった。

申し込んだ人には Thank you ページに誘導し、商材を使った感想はこちらに、とフォームやこちらのメールアドレスや電話番号を伝えよう。

リストの人たちに価値を与えていい関係を気づくだけで十分売れる。ぜひ試して欲しい。

■倫理的で感謝されながら短期間で稼ぐ方法

まず気を付けたいのは、あなたが売るものはとても価値があるか、ということだ。分かっていると思うが、強調しすぎることは無いので再度言うておく。

さて販売にあたって最初にやることは、シンジケート(販売部隊)を作ることだ。前の動画ではシンジケート・トラフィックについて説明したが、ここではあなたのマーケットでシンジケートを作ること

について説明する。

情報販売において、厳密な意味での顧客は存在しない。購入した人もバイヤーとなり他の人に売れるからだ。彼らも誰かに売れるのだ(アフィリエイトのことだと思われる)。

ある人がインターネットマーケティングに興味あるとする。おそらくあなたの他にもその人にインターネットマーケティング教材を売ろうとするだろう。そこで彼らと協力して、その人(インターネットマーケティングに興味ある人)を成功させるのだ。

他のジャンルでもそうだろうが、インターネットマーケティングでもガラクタのような商品を出す人はいる。そんな商品を扱ったら、あなたやあなたのシンジケートの信頼が落ちてしまう。あなたのシンジケートでガラクタ商品売る人がいたら追い出してしまう。

シンジケートを作るのは以下の流れになる

1. あなたの競争相手を 10 人探す。競争相手とは同じマーケットの販売者
2. 彼らが何を売っているのかを調べる
3. マーケットのどのカテゴリーで売っているのか調べる(初級、上級、性別、年齢など)
4. そのカテゴリーの人達は何を求めているのかを調べる(年収~万円、など)

一例を挙げると

1. マイク・フィルセイム
2. インターネットマーケティング教材
3. 初心者
4. インターネットで稼ぐには何から始めたらいいか

次に考えるのは、その競争相手をどう助けられるのか。彼らのリストの人たちが成功するために、あなたが何をすればいいのかを考える。あなたの新しい教材が競争相手の一人ひとりのリストに対してどう有用なのか、競争相手別にオススメのポイントを考えよう。

あなたの教材のオススメのポイントが考えついたら、彼らにコンタクトを取ろう。でも「こんな教材を作ったのだが、特にこの点がオススメだ」などとメールで知らせるのはダメ。彼らを会議室などに集め、教材の長所やそれが彼らのリストの人たちの成功を助けられるのかを説明しよう。彼らから意見をもらって改良することもできるだろうし、あなたが考えた販売戦略(ブーメラン・キャンペーンなど)を教えることもできるだろう。彼らの販売が上手いけばいくほど、あなたの売上も上がる。

また協力関係を築ければ、彼らの人脈やスキルも活用できるだろう。効果的なオプトインページを作れる人、綺麗な画像が作れる人などとコネができれば、将来的にもプラスになる。

さて、ここまでであなたの販売部隊ができあがった。
この動画では販売の準備段階について説明していこう。

まずあなたがすべきことは、マーケットでの認知度を上げることだ。インターネットマーケティングでいうと、SEO、動画配信、トラフィック、商品制作などがすでに出ている。何が欠けているだろうか？ List control ではリスト構築が欠けてると判断した。ウリとしては、リストさえあれば販売できる、ということ。マーケットで何が欠けているか、ウリは何かを考えよう。その 2 つがあるとマーケットの認知度を上げやすい。

次はあなたの販売部隊との連携だ。あなたのシンジケートに入っている人達だけでも強力な支援が得られるが、もっと良い方法がある。それはシンジケートに入っていない人たちを有効活用することだ。シンジケート外の人たちは多額の売上をあげないかもしれない。しかし彼らがメッセージを発信することによって、あなたの商品の信頼性が上がる。いわゆる口コミ効果で、あまり関係ない人たちが賞賛すると、中立的な立場の人でも評価していると思われ、あなた自身やシンジケート内の人達の売上が上がるのだ。

さらにマーケットでの認知度を上げ、オプトイン率を上げるなら、ワイロ(マネー・マグネット、無料レポートや動画など)を用意しよう。強力なのは、インターネットマーケティングなら先に稼がせること。教材を買って貰う前に先に稼がせてしまえば、文句なしに購入するだろう。

マネー・マグネットで気をつけるべきなのは、最近であることだ。何年前にいくら稼いだ、というのではなく 3 日前にいくら稼いだ、の方が注目されやすい。ここ数日で~万円稼いだプロセスを動画で紹介し、先週 Google のアルゴリズムが変更されて~が使えなくなったので新しい方法を紹介し、と書くと見てもらえるだろう。

ここまでで販売部隊を作り、販売の仕掛け(マネー・マグネット)も用意できるようになりました。

しかしあなた自身に信用がなければ売れないでしょう。あなた自身に信用をつけ大きな販売力を作るには 2 つのものが重要です。それは有名であることと説得力です。「彼/彼女は~だから、この商材を買うべきだ」「この教材は~万円もするけどあの人が作ったのだからその価値がある」と思わせる理由です。

説得力をつけるには、そのトピックについて知っていることが肝要です。資格や賞がなくても、知識や経験や技術があることが大事です。

有名になるには、有名になることです。有名になることの根拠はなく、話題になればいいのです。みんなが言うことは正しいと判断される傾向があります。あなたの商品に関しても、みんなが話題にすれば有名になり、信頼性が上がっていきます。

有名になるための話題作りには、動画が効果的です。購入者のゴールをイメージしたビデオを作りましょう。ゴールとは例えばお金を稼ぐことではなくその先の自由な生活など、最終的な欲求です。あなたが購入者の夢をかなえてくれると信じられるような動画を流せば話題になるでしょう。

さらにあなたやあなたの商品を支持する声を作るともったいいです。あなたがマーケットで有名な人と一緒にメディア(ブログや動画でも OK)に出たりすると、彼ら有名な人達の話題性を借りられます。他人の力や名声などを借りましょう。

■セレブリティのオーラを作る動画

ポイントは3つあります。

1. パターンを崩す (視聴者の予想とは異なることをする)
2. コンテント
3. 行動のキッカケを作る (～すれば視聴者にもできると説明する)

(※下記はフランクカーンの動画の解説です)

動画の導入部は、インターネットマーケティングとは感じが違う。わざと古いフィルムのような、ノイズありで変色している画像が流し、懐かしさを演出している。次に自由の象徴としてカモメやスローライフや引退の象徴として穏やかな海を出している。最初にインターネットマーケティングの動画としては型破りな導入部を持ってきて視聴者の心理的なガードを下げつつ、インターネットマーケティングで自由な生活をしよう、と暗示している。

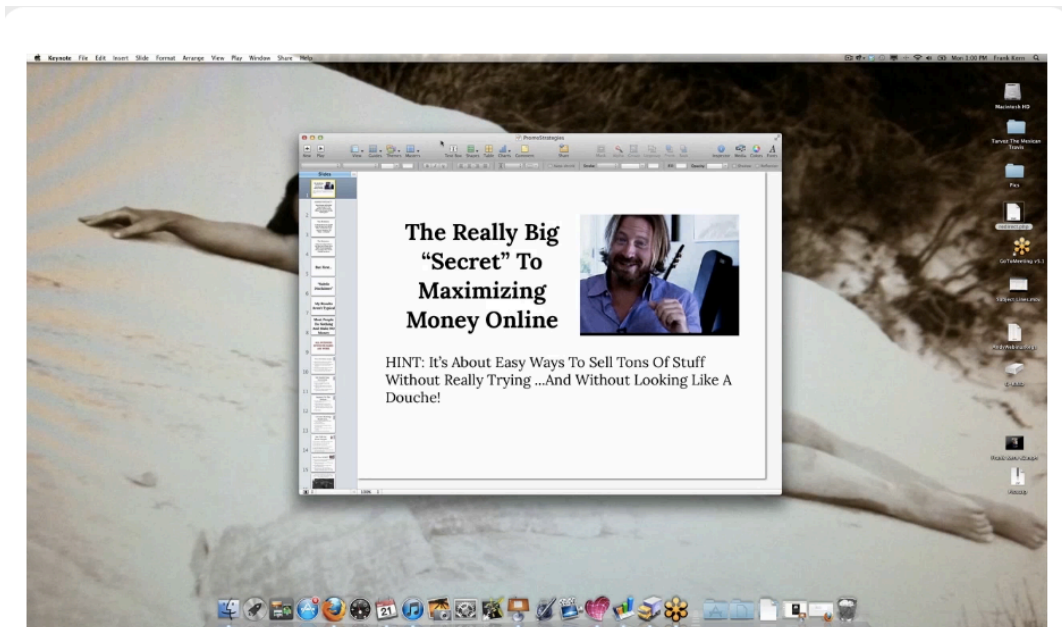
導入部の最後に動画のタイトルを表示している。全体がブラックアウトしていき、タイトルが白いフォントで表示される。意図的に映画の様に作っている。理由は、アメリカ人は誰でも映画スターに憧れるので、インターネットマーケティングの動画であっても映画の様な作りによってフランク・カーンを映画スターのようだと視聴者の頭の中でイメージを重ねるように誘導している。インターネット marketer ではなく映画スターのイメージを重ねているので、無意識にフランク・カーンの動画の価値が上がるようになっている。つまり視聴者に与えたいイメージを象徴するものの力を借りているのだ。

タイトルが終わったら、ストーリーに続いている。フランク・カーンがインターネットマーケティングが成功したら車を新しくしたり大きな家に引越したりできるよ、というストーリーを物語のように語っている。「～ができる」と視聴者に直接語るのではなく、「～という話があるよ」と間接的に語ること

で、視聴者にフランク・カーンが言いたいことを考えさせている。そして物語形式にすることによって、視聴者が動画の主人公になったかのように感じさせている。

ストーリーが終わったら、インターネットマーケティングの大事なポイントを説明するシーンに移る。しかしホワイトボードで説明するというようなありがちな設定ではなく、レコーディングスタジオのような部屋を使っている（本人はギターを持っている）。ここでもインターネットマーケティングらしさを崩していて、アーティストのようなイメージを借りている。

3: フランク・カーンのプロモーション1



YES! Let Me In!

http://www.inappropriatemarketing.com/?page_id=491

フランク・カーンの Brand New MASS CONTROL PROMOS! という商品についてのプロモーションです。プロモーションというか、ウェビナーをして売るという形なんですが、ウェビナーの流れが非常にうまい。流れの要約を、翻訳しましたが、ぜひ見てあなたのプロモーションの流れの参考にしてください。

このウェビナー形式ですが、日本でも野山さんをはじめ、導入しているところが増えていきます。売り込み感をなくして、お客さんに喜んでもらえるものを提供しながら、商品の提案もできますので、リストが「ウザイ」と感じることも少ないです。ウェビナーから販売できるものがあり、リストを持っている方はぜひこのウェビナー形式での販売も一度やってみてください。

では、翻訳はこちらからどうぞ。

<ココカラ>

インターネットで大きく稼ぐ秘密とは？：

イヤなセールスマンにならなくても、売り込まなくても、たくさん売れる簡単な方法を教えます。

マーケティングの事実：

あなたの収入は、そのマーケットに提供する価値に比例します。

よくあるマーケターの問題点：

リストに毎回売り込み情報を流すと、よくあるイヤな売り込みタイプのマーケターだと思われてしまいます

解決策：

そこで今日はあなたの商品をプロモートする方法を、しかもプロモートして感謝される方法を紹介します。

私の人生を変えた 20 ドル：

私が人生のどん底にいたとき、20 ドルである本を買った(銀行口座がなかったので、現金を送った)。その本がダイレクト・レスポンス・マーケティングとの出会いだった。それ以来、数十億を稼いでいる。

マーケティングを試す前：

もちろん一夜にしてお金持ちになったわけではなく、リアルなビジネスでマーケティングが通用するか試してみた。訪問販売をやったこともある。結果は最悪だった。それで私はマーケティングを活用しなければならないと実感した。いくつか「コレを使えばすぐ稼げる」タイプの方法を試し、全部失敗した後、マーケティングを真剣に学ぶことに決めた。

ある 1 つの勘違い：

ダイレクト・レスポンス・マーケティングに出会ってから 13 年後、私はある 1 つの勘違いに気がついた。それはテクノロジーを使いこなせば良いマーケターになるということだ。

優れたマーケターになるポイント：

お金持ちになるシンプルな考え方は、あなたのマーケットにどれくらいの影響を与えるかということだ。マーケットに大きな影響を与える方法は、100 年以上前から存在している。100 年前からある方法を現代のテクノロジーに応用すると、あなたのビジネスは爆発的に成長するだろう。

100 年以上前から存在する秘密とは：

100年、いや150年以上前からダイレクト・レスポンス・マーケティングが使われていた。ただし、インターネットではなく紙媒体での話だ。対象者に郵便物を送り、その反応を見る。ダイレクト・レスポンス・マーケティングは100年以上も効果が証明されている手法なのだ。その手法をインターネットに応用すると、大きく成功できるということだ。

ダイレクトメールの力：

Highbeam.comによると、2003年でダイレクトメールに約4.9兆円が使われ、約69兆円を生み出した。つまり1000%の利益率があるということだ。メール広告は約16兆円に成長するとされている。インターネットはリアルでのダイレクト・レスポンス・マーケティングからみると、子供の遊び場のようなものだ。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングの基本的な使い方：

ダイレクト・レスポンス・マーケティングは教育的に使うべき。販売する前に、見込み客の問題を解決する方法を教えてあげよう。この方法はとんでもない成果を出してくれる。ただしビジネスや商品のイメージを強く出したり、売り込み感を出すのはお勧めできない。イメージ広告には慣れやすいものだし、売り込みされたと感じると買わなくなる。顧客は購入の前に教えられたりサポートされるのが好きだ。

大チャンス！！：

従来のリアルでのダイレクトメールで最高の商品をインターネットビジネスで使ったら？

他で大成功した方法をインターネットで活用したら？

150年間使われ続けてる、効果が証明されている方法をインターネットで使ったら？

この手法をテストしよう：

誇大広告などではなく、堅実で教育的な方法をインターネットで使おう。そして文章よりもビデオ使おう。ビデオは新しい印刷物と考えよう。ローンチやアフィリエイトや、インターネットマーケティングでよく使われている方法は使わないでみよう。ダイレクトメールだけを使ってテストしよう。

テスト1：

私は前に作ったメールのコピーをリライトして、8分の動画を作った。100年前に作られた方法をそのまま使った。誇大広告を入れないで、少額商品をオファーした。

テスト 1 の結果：

その動画は、1 週間で 2 万ドルを生み出してくれた。私のリストの人たちは喜んで購入してくれた。しかも他にもないかと聞かれた。あなたのリストの人たちが、他にも商品がないかと聞かれることなんてありますか？

テスト 2：

テスト 1 で使った戦略を、視聴者と一緒に見ていく動画を作った。この方法はライブで説明するよりウケた。1 週間で 9 万ドル以上が売れ、次の動画を作ると 3 日で 5 万ドルが売れた。2 週間トータルで 20 万ドル近くが売れた。1 時間という長い動画を作り、事前告知なしに販売を始め、誇大広告やローンチがあるべき、高い価格の商品を売ったにもかかわらずだ。最高なのは、購入者が好きで使ってくれて、もっと欲しがっていることだ。

なぜ成功したのか：

1. 対象者が本当に欲しいものを見つけよう。
2. 彼らがほしいものに近づける物を作ろう。そして取り上げよう
3. そして彼らがもっと欲しがるものをオファーしよう
4. フォローアップして最大限の結果が出るようにしよう

販売ページや動画を見ている人へのサービスだと思わせるのがコツだ。1 つのキャンペーンで複数の商品を用意して、複数の結果を作ろう。コンテンツは顧客に利益をもたらすものであること。顧客が何よりも欲しい物をオファーすることキャンペーンは 5%をエンターテイメントに、90%を有益な情報に、5%をセールスするのが良いバランスだと思う。

最近の販売例：

過去 100 年間使われてきたダイレクトメールの手法を使って、ここ 9 ヶ月で 109 万ドルを売り上げた。もしあなたが私のリストに入っていて私が売ってた物を知りたいと思うかもしれないが、おそらく分からないだろう。私のプロモーションは誰のレーダーにも引っかからない。顧客はオファーを送ってくれたことに感謝するからだ。実はここ数年間、11 のプロモーションをして数億円稼いでいる。

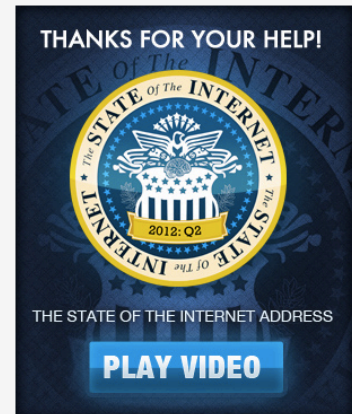
Mass Control で使われたプロモーション戦略の購入はこちらで

<https://mcpromos2.myquickcheckout.com/>

4: フランク・カーンのプロモーション2

WOULD YOU LIKE TO PARTICIPATE IN A COOL MARKETING EXPERIMENT?

(I'll Share the Case Study With You If You Do)



フランクカーンの新プロモーション。毎回思うことですが、今回も惹きつける動画を作っています。彼の動画の特徴は、「ターゲットとなる視聴者が憧れるような姿を魅せつける」ことです。彼は以前アンケートをとって、どんな暮らしに憧れるか、など理想とする姿についてアンケートをとりました。そこで出てきた答えが、「好きな時に、好きなだけサーフィンをする」ことであったり、「リッチな暮らし」であったりで、彼はその要素をできるだけ動画に入れるように工夫をしているそうです。

例えば、今回の動画。上のページのキャプチャーを見ると分かるとおり、大きなテーブルに座り、背景には豪華な家具(本棚のようなもの?)があります。そこには、ブルース・リーなどスターの写真を並べています。それも大きな写真。こういう写真がある家について、私たちは何を感じ取るか？それは、「お金持ち」「セレブ」「余裕・ゆとりのある人」というイメージだと思います。それを彼は意図的に、演出しています。服装もそうでしょうし、髪型もそう。すでに成功した人が醸し出す雰囲気(彼はすでに十分成功者ですが)を、効果的に演出していますね。

話す内容も、しっかりと考えて作られていますので、今回はその内容をお届けしたいと思います。ぜひ、あなたのマーケティングの参考にしてください。

<ココカラ>

この動画ではあなたのビジネスを5倍成長させることについてお話しします。5倍の収入、5倍の充実です。あなたのビジネスを5倍成長させるには、4つの柱が必要です。どれが欠けてもいけません。

1. 成長するために邪魔なものは捨てること
2. 3つの戦略を吸収すること
3. (すでに実績のある)方法を実行すること
4. 太陽に向かって成長する

1. 成長するために邪魔なものは捨てること

成長するために何が必要かを考え、すばやく決断し実行しよう。すばやく行動するには、行動を妨げるものは排除しなければならない。特にあなたの集中を邪魔するものに対処しよう。

前にフォーチュン誌のランキングのトップ 500 社の CEO にしたインタビュー記事がある。「毎日何時間も働いていると思いますが、生産的なことをしているのは1日何時間くらいですか」と。返答はだいたい90分だった。彼らは高給をもらっているが、それに値する仕事をしているのはそれくらいの時間らしい。

僕らも同じだ。毎日生産的でないことに時間を取られすぎている。生産的なことに集中すれば、収入が何倍にも上がる。仮に週6日で1日6時間働いているとしよう。同じくらいの時間インターネットを使っているだろう。ここで問題なのは、インターネットは集中を乱すには最高のツールであることだ。特に今は時間をつぶせるサービスがたくさんある。Facebook、Twitter、Blog など、他にもたくさんある。

本当に生産的な仕事とは、2つある。1つめは、顧客からお金をもらうためにすること。コピーを書いたり、広告を作ったり、動画を撮ることなどが含まれる。2つめは、顧客との契約を守ることだ。購入いただいた商品を配送したり、サービスを提供したり、コンサルティングをしたりすることが含まれる。

これらの仕事以外のことは、価値がない。おそらく生産的な仕事(に関連すること)は1日のうちせいぜい2時間くらいしかやっていないだろう。現状維持で良いならそれでもいいが、今の5倍成長するには考えなおすべきだ。

ここで僕が提案するのは、コンピュータの前にいる時間を減らすことだ。その代わりに、あなたのビジネス戦略を考える時間を作ろう。それと PVP Index(充実感と価値と利益性のスコア表)を作

ることにも時間を使おう。お金というのは、そのマーケットで最も価値があるものについてくる。では最も価値があるものをどうやって作ればいいのだろうか？それにはどうしても気力や意欲がいる。邪魔されていたら作れないね。生産的な仕事をする時間が必要だ。では生産性を上げるにはどうすればいいだろうか？

ここで例を使って説明しよう。平均的なインターネットマーケターは月に 1 万ドル稼ぐ。生産的な仕事をする時間は 1 日 2 時間で、様々なことに邪魔されてる時間が 1 日 2 時間あるとする。つまり邪魔されてることを排除して生産的な仕事をする時間を 1 日 4 時間にすると、収入は月 2 万ドルになる。

ではここで PVP Index を上げるためのトレーニングをしよう。

Activity	Personal Fulfillment	Value To Marketplace	Profitability
Launches			
Consulting			
Coaching			
Affiliate Promotions			

まずノートにマス目を書いて欲しい。次に上列に Activity(活動)、Personal Fulfillment(個人的な充実)、Value to Marketplace(市場に与える価値)、Profitability(利益性)を書く。次に左行にあなたのビジネスの活動を書く。ここでは Launches(商品発売)、Consulting(コンサルティング)、Coaching(コーチング)、Affiliate Promotions(アフィリエイト)としている。次にそれぞれのマスに点数を入れていく。

Activity	Personal Fulfillment	Value To Marketplace	Profitability	
Launches	4	7	6	17
Consulting	10	10	8	88
Coaching	10	10	10	30
Affiliate Promotions	8	7	10	19

これで PVP Index が完成した。これを見れば利益性が高いのは何か、などが一目でわかる。利益性が高い活動に集中すれば、収入が上がっていく。しかし充実感に集中するのもいいだろう。充実感があれば、働いていても仕事とは感じずに楽しいと感じるだろうから。どれに集中するかはあなた次第だ。PVP Index を使って収入を上げるプランを建てよう。

2. 3つの戦略を吸収すること

このままだも収入は上がるだろうが、5倍にするととなると、戦略が必要になる。ここでは3つの戦略を紹介しよう。

戦略 1. 取引額の平均を上げよう

戦略 2. 顧客ごとの取引額を上げよう

戦略 3. 顧客の数を増やそう

取引額を上げるには、アップセルやクロスセルなどが有効だ。今の顧客が1回の購入で100ドル支払ってもらっているとしたら、200ドル支払ってもらう方法を考えよう。

顧客ごとの取引額を増やすにはいくつかの工夫があるが、同じリストの人に別の商品を買ってもらったり、有料の会員サービスを作れば、年間の収入は何倍にも上げることができる。

最初は月1万ドルだったのが、取引額を2倍にあげて2万ドル。1人あたりの取引額が100ドルだったのを2倍にあげて200ドル。そして顧客の数を2倍に増やす。これで8倍の8万ドルになる。

3. (すでに実績のある)方法を実行すること

このセクションは実は簡単だ。アップセルやクロスセル、リストの人数を増やす方法など、すでに実績がある方法はたくさんある。レアで誰も知らない方法を使わなければ失敗を回避することができる。昔ながらの、沢山の人が使って実績を上げてる方法を使おう。

4. 太陽に向かって成長する

ここでいう太陽というのは比喻で、期待値が高いグループのことだ。大きな成功を求めている人たちは、活動量や集中力が高いものだ。あなたもそのグループに入ると、自然と彼らと同じレベルの仕事をするようになるだろう。

(ここからフランク・カーンが主催する 5xgroup.com の宣伝。すでに募集は終了)

5:I LOVE MARKETING with Frank Kern

The screenshot shows the homepage of the 'I Love Marketing' website. The main header features the logo 'I LOVE MARKETING' with a red heart over the 'O' in 'LOVE', and the names 'DEAN JACKSON & JOE POLISH' below it. To the right, there is a quote: 'The most valuable podcast on the planet for entrepreneurs who want more business than they can handle' with five yellow stars and an iTunes logo. Below the header is a navigation menu with 'Blog', 'Podcast', 'About', and 'Meetups', and a search bar. The main content area features a podcast episode titled 'Episode 063: The one where Joe just got back from Necker Island (again)'. It includes a red microphone icon, a progress bar, and a list of bullet points: 'Joe shares some insights from Richard Branson and his trip to Necker Island', 'Why it makes sense to pay to play', 'Having the willingness to do the things that others aren't ready to do', 'Asking and getting recipes', and 'The incredible value of asking the right question'. There are links for 'Download MP3 | Transcript' and 'April 2, 2012 | 4 Comments | Short URL'. To the right, there is a 'FREE REPORT' section for 'BREAKTHROUGH DNA' with a molecular model graphic and the text '8 Profit Activators You Can Trigger in Your Business Right Now'. Below this is a form with 'Name:' and 'Email:' fields and a 'Download Now' button. At the bottom, there is a video player thumbnail for 'Richard Branson Praises Joe Polish' with a '共有' (Share) button and a 'More info' link.

<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。協道にそれ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、パ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るようになりました。

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 を活用するのもありですね。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)