



CA マーケティングレポート 2011.09



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 2011.09

<今月号の目次>

1. フロント商品を爆発的に売って、会員制の人数を増やす方法
2. Digital Marketer Lab (様々なマーケティングの実験結果)
3. FREE FAN GENERATOR (Facebook を使ったプロモーション)
4. Kindle を使って稼ぐ方法
5. Promotional Strategies Course Class (フランクカーンのプロモーション戦略)

今月号は、Catch the Web が行なってきた革命シリーズのマーケティング手法について深く解説します。また海外の情報としては、様々なマーケティングの実験を行なっている、Digital Marketer Lab の面白いデータを公開します。実証されたデータは、とても貴重で、なぜならば真似をすれば結果が出るのが分かっているので、できればここで解説していることは積極的に活用していただければと思います。

また、Facebook を使ったプロモーションや、まだ日本では本格的にビジネスにはならないかもしれませんが、いまから準備をしておくことで確実にチャンスになるキンドルを使って稼ぐ方法も注目です。その他にも注目のマーケッター、フランクカーンの最新のマーケティング手法も紹介します。

それではさっそく内容を見ていきましょう。

フロント商品を爆発的に売って、会員制の数を増やす方法 株式会社 Catch the Web

このトピックでは、Catch the Web が革命シリーズを販売して、バックエンドの会員制の会員数をどのようにして増やしていったかを解説します。最初に結論を言うと、オファーの強いフロント商品を販売し、アップセルで限定性とオファーの強い会員制の入会を提案する。特に難しいことをやっているわけではなく、シンプルなマーケティングに基づいた戦略になります。

アフィリエイトさんに売ってもらうモデルとしては、流れを学べばすぐにマネできますので、ぜひ販売する商品が手元にある方は、このレポートを読んだら実践してください。しっかりと戦略を練るのも重要ですが、それ以上に大切なのはスピード。誰よりも早くやるだけで、成功する確率はグッと高まります。ぜひ実践してみてください。

■ 顧客の生涯価値で考える事

具体的な内容をお伝えする前に、顧客の生涯価値(LTV:ライフタイムバリュー)について、押さえておきましょう。顧客の生涯価値(以下、LTV)はその名の通り、お客さんが生涯をかけてあなた(あなたの会社)に支払ってくれる金額のことです。商品が1つしかなければ、LTVは小さくなりますし、たくさん商品や高額の商品があればLTVは高くなります。このLTVを最大化できるビジネスを構築する。それをぜひ心がけてください。会員制ビジネスは、継続的にお金を支払うモデルになるので、顧客の生涯価値を最大化しやすいです。安定した収益を作れるビジネスが強いビジネスですし、安定した収益があれば新しいビジネスを立ち上げる体力も付きます。安定収益が多ければ多いほど、あなたのビジネスの自由度は上がります。

※会員制ビジネスで成功している企業/業態

・やずや、健康食品、化粧品

情報販売を3段階のモデルで考える。

1	情報を提供する	動画、音声、テキストなどで情報を提供する。
2	サポートを行う	情報だけでは、実行できない人、理解出来ない人がいるので、サポートで解消をしてあげる。
3	コンサルティングを行う	サポートだけでは十分ではない人に対して、個別にコンサルティングを提供する。

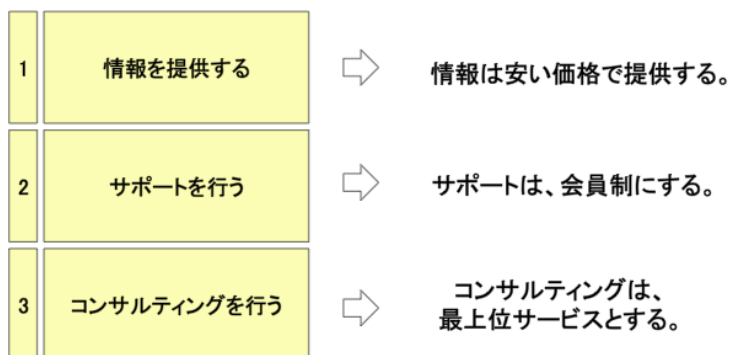
情報販売を1段階で販売している方が多く見られますが、それを3段階のモデルで考えることで、LTVを大きくすることができます。それが上記の図なのですが、1つは情報を提供するという形、次にサポート、

そして最後にコンサルティングというモデルです。情報販売をしている人の多くは、情報提供もサポートも場合によってはコンサルティングも一律に提供しています。しかし、これはLTVという観点からは、あまり賢い選択だとは言えません。

なぜなら、お客さんの中には、情報だけ欲しい人もいるし、サポートも欲しい人もいるし、一歩進んでコンサルティングをして欲しい人だっているからです。もちろん、段階が上がっていけばいくほど、高額なサービスとなります。サポートなどは継続して必要とされるものなので、会員制のモデルにすればいいし、コンサルティングでしたらかなり高額なサービスでも希望する人は希望します。

サポート、コンサルティングで収益化する

- ▶ 情報提供は安い価格で提供し、サポートやコンサルティングで収益化するような価格設定にする。



■ 高額商品 VS 会員制ビジネス

上記の 3 つのモデルとは違った形で、高額商品のみを販売するという方法もあります。海外のマーケットで、1 回のプロダクトランチで 20 万円程度の商品を販売している人が多くいます。それはそれでメリットがありますし、高額商品を 1 つ完成してしまえば、いろんな場面でアップセルでその商品を販売することも可能です。

ここで、高額商品と会員制ビジネスのメリット・デメリットを比べてみましょう。

★ 高額商品のメリット・デメリット

- ▶ 一度に大きな売上が可能（例：10 万円の DVD で売上 1 億 5000 万円）
- ▶ 大きな金額を稼いで話題を作ることが可能
- ▶ 単価が高いため、見込み客を教育する必要がある（販売ページ、ステップメール、プロモーション動画など）。
- ▶ 継続的な収入をあげるのが難しい

★ 会員制ビジネスのメリット・デメリット

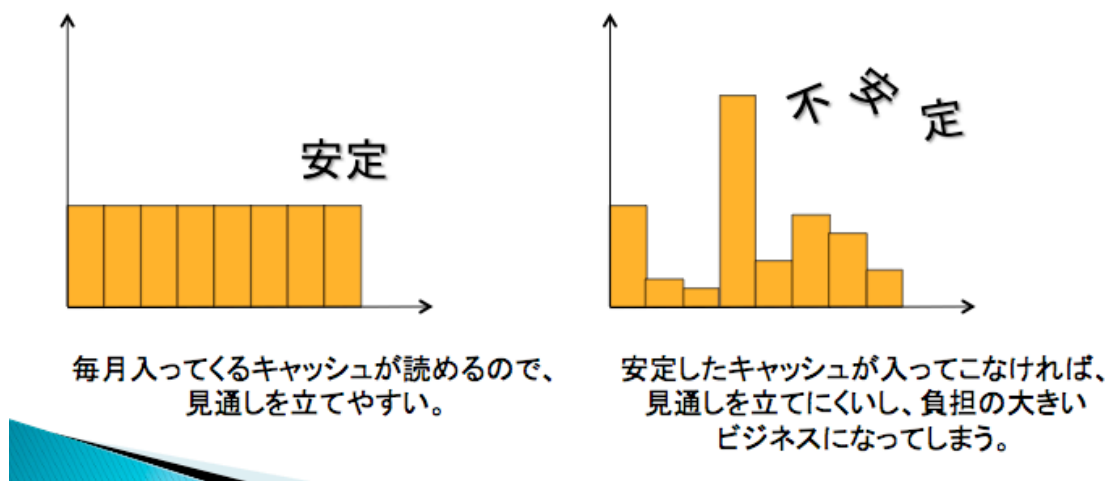
- ▶ 毎月の安定してキャッシュが入ってくる
- ▶ 単価が低くても、数が集まれば大きな安定収入になる（例：月額 5000 円で、会員 2000 人なら、毎月 1000 万円の安定収入）
- ▶ 安定収入になるので経営の見通しを立てやすい

- 継続したサービス提供が必要なため、継続的に労働力を投下する必要がある(人件費がかかる)

高額商品、会員制ビジネス両方にメリット、デメリットは存在します。ただ、収益の安定性でいうと、会員制ビジネスの方が上なんですね。高額商品は1回プロダクトランチすることで大きな稼ぎを生むことができますが、毎回大きなプロモーションを仕掛けなければならず、忙しくなってしまうがちなモデルだと言うことができます。

会員制ビジネスは安定ビジネス

高額商品の販売を行うよりも、毎月継続的にキャッシュが入ってくる安定した仕組みを作る方が好ましい。



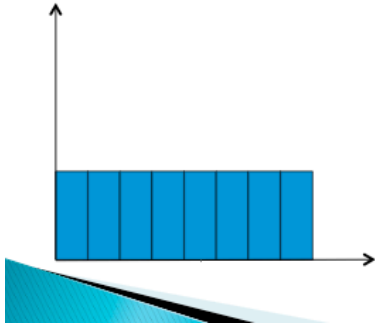
もちろん、高額の商品を販売するビジネスモデルが悪いということでは決してありません。Catch the Web でも高額商品の販売はやりますし、Nozan さんの a-works でも高額商品の販売はされています。ただ、その高額商品だけに頼って販売戦略を組み立てていたら、ビジネスは非常に息苦しいものになってしまいます。

ビジネスとして長期的な視点をもったとき、安定してキャッシュが入ってくるというのは、非常に魅力の大きいビジネスモデルです。魅力の大きい証拠に、やずやさんなど通販で継続収益をあげている会社さんは非常に強い。上の図に書きましたが、安定したキャッシュが入ってくれば、今後の見通しも立てやすいし、安定したキャッシュが入ってこなければ負担の大きいビジネスになってしまいます。この継続趣入をあげられるモデルを、「アベレージモデル」、一度に大きな売上を上げるモデルを「ウェーブモデル(売上の波があるため)」と呼んだりもしますが、このアベレージモデルとウェーブモデルの両方を取り込んでビジネスを進めていくのも良いかと思います。

アベレージモデル VS ウェーブモデル

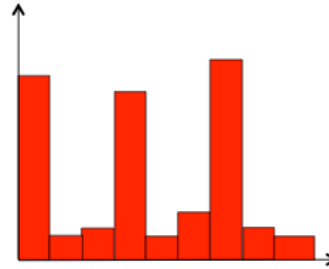
アベレージモデル

- ✓毎月の安定収入になる
- ✓一気に増やすことは難しい
(徐々に増やしていく)



ウェーブモデル

- ✓一度に大きな売上が可能
- ✓継続的な収入は難しい

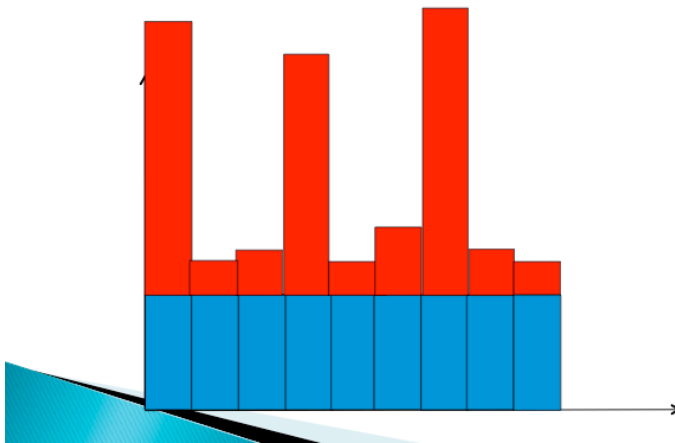


アベレージモデル + ウェーブモデル

アベレージモデル

+

ウェーブモデル



2つのモデルを合体させると、最低限の安定収入もありながら、大きな売上を追い求めることも可能になってきます。1つだけのモデルに固執せず、いろんなモデルを組み合わせてやっていくことが重要だと思います。

■ アフィリエイト革命での事例

それでは、Catch the Web で販売したアフィリエイト革命の事例をみていきましょう。アフィリエイト革命の販売の流れとしては、フロント商品でアフィリエイト革命という商品を販売し、そのバックエンドにワンタイムオファー（1回だけ購入可能なオファー）で、会員制のアフィリエイトマスター講座の募集を行ったという流れになります。

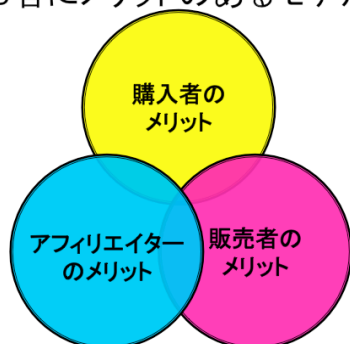
販売の流れ



アフィリエイト革命の販売時に力を入れたのが、3者にとってメリットのあるモデルになるようにすること。1 つは購入者の方のメリット。これは当然ですが、アフィリエイト革命では、約 5 時間の動画を 2,980 円というあり得ない価格で提供しました。これまで 19 万 8000 円の塾で実際に教えていた内容を、5 時間の動画で伝えていますので、購入される方にとっては「買わないとおかしい」くらいメリットの大きな商品です。また、返金保証で金銭的な購入リスクがありませんし（90 日以内なら返金可能）、本気で取り組みたい場合は、会員制のサービスに入会して、さらに上のレベルでやることができる。という特典をつけています。（詳しくはこちらの販売ページをご覧ください）

<http://dc92s8eu6bub6.cloudfront.net/revolution/sale15/index.html>

3者にメリットのあるモデル



そして次に、アフィリエイターさんのメリットです。上記にも書きました通り、オファーの非常に強い商品なので、かなり売れやすく、紹介すれば 20 本に 1 本くらいは、アフィリエイト報酬が発生するくらいの成約率の高さでした。

また、オファーが強い、良い商品をアフィリエイトすると、購入してくれた方々からの信頼が増します。「この人は良い商品を勧めてくれる人だ」という信頼関係を築くことができると、次の商品を買ってくれる可能性も高くなります。

さらに、アフィリエイト革命では、infotop で設定できる MAX の報酬（88%）にしました。実は 88% のアフィリエイト報酬に設定してしまうと、1 件売れるごとに 64 円の

赤字(決済方法によって赤字額は異なります)になってしまいます。利益がないどころか、マイナスになってしまふんです。アフィリエイト革命であがった収益はすべてアフィリエイターさんの収益としました。

こうした戦略をとれるのも、うしろで販売しているバックエンド商品があるからなんですね。フロント商品で利益がでなくても、バックの会員制で利益が出るモデルにしていますので、フロントの利益はすべてアフィリエイターさんに還元するという戦略がとれます。ということは、販売者のメリットとしては、フロントではなくバックエンドで収益を得られるということですね。

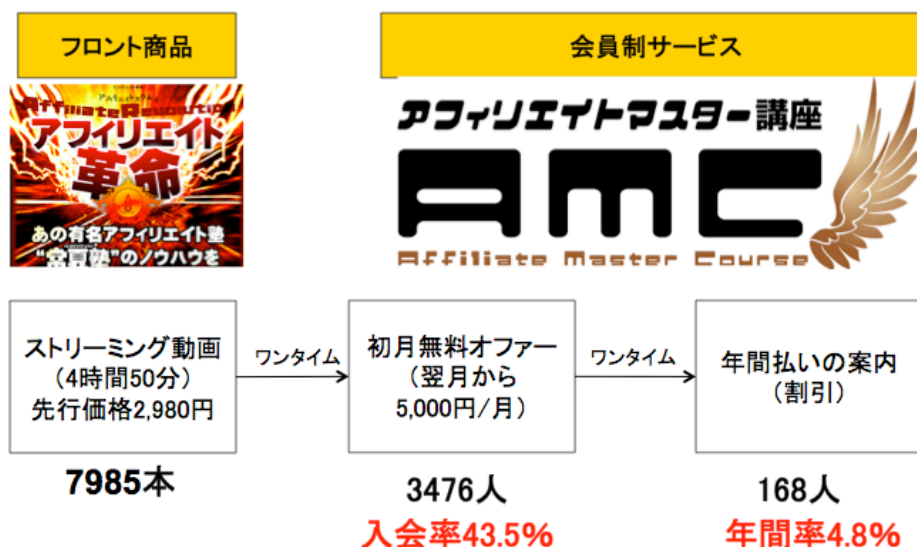
今回の例ですと、アフィリエイトマスター講座で、月額 5000 円のサービスを提供しています。単月で見ると、あまり大きくない額ですが、1 人が 12 ヶ月続けてくれたら 6 万円、24 ヶ月続けてくれたら 12 万円の売上になります。しかも、バックエンドなのでそこに集客のための費用はかかっていません。つまり、リスクのほとんどない形で毎月の安定収入を作ることができるのです。

また、購入者にとって、お得な商品なので、価値ある商品を提供できますし、販売者のブランドの向上にもつながります。アフィリエイターさんにとって、メリットの大きいモデルなので、次回のアフィリエイトでも協力してもらえらることもあるでしょう。

■アフィリエイト革命、アフィリエイトマスター講座の販売実績

アフィリエイト革命をフロントで販売し、バックでアフィリエイトマスター講座の販売を行いました。アフィリエイトマスター講座(以下、AMC)は、毎月 5000 円の商品ですが、AMC に申し込んでいただいた方に、さらにワンタイムオファーで年間払いの提案をしました。ここは主に、少し金額的にお得ですよという大人しいオファーだったので、成約率があまり高くありませんでしたが、それでも 4.8%、168 人の方が年間払いに申し込んでくれました。年間払いにするのは、1 年分のキャッシュが先に入ってくることになりまので、ビジネス的に安定しますし、そのキャッシュで新しいことを仕掛けられるというメリットがあります。

アフィリエイト革命販売の流れ



データとしては、1 ヶ月半くらいで約 8000 本のフロント商品を売りあげて、AMC にも約 3500 人が加入してくれました。(初月無料でオファーしているために、初月の離脱は一定数あります)それでも、毎月 1000

万円の継続収入のモデルを、このシンプルな戦略で作りましたので、会員制のサービスを展開されている方は取り組んでみる価値のあるモデルだと思います。

【2010年8月17日～9月30日までの販売実績】

アフィリエイト革命:販売本数:7985本 (2980円→9月1日に値上げ3980円)

アフィリエイトマスター講座(初月無料・月額5000円) 入会人数:3476人

Digital Marketer Lab

By Ryan Deiss

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

Digital Marketer Lab は Ryan Deiss の会員制度。以前から運営されていますが、この 8 月に再募集が行われているようです。

ルーツでは Ryan のことは何度もご紹介していますので、ご存知の方も多いでしょう。かなり活発に活動しているインターネットマーケターの一人です。(その分、叩かれていることもあります。。)

何しろ、ルーツ創刊号で初めて取り上げた教材が、Ryan Deiss のコンティニューイティ・ブループリントという教材でした。実はここに載っていたツールや方法論を使って、このルーツも運営してきたという経緯があります。

いま、彼の会社は年商 18 ミリオンドル。物理的商品から、Digital Marketer Lab のような情報コンテンツまで、幅広く扱っています。

さて、では Digital Marketer Lab とは、どんな会員制度なのか？

概要は、会員募集のキャンペーン開始時にリリースされた、こちらのレポートを見るとわかります。

■ The End of the Web?

「ウェブの終わり？」という題名のこのレポート。現在のインターネットマーケティングの状況について、Ryan の考察が書かれています。

Ryan がインターネットビジネスを始めたのは、1999 年のこと。まだ大学生のときです。当時はダウンロード可能なソフトウェアやら E ブックやらを販売していたそうですが、2001 年になるころには、彼一人の状態からスタッフを 35 人も抱えるようになったとのこと。そして、収入も大学の教授よりも多かったそうです。



2004 年から 2006 年の間で、オンライン上の資産が爆発的に増えた、と言っています。オンライン上の資産というのは、要はコマースのウェブサイトのこと。そこから自動的に収入が入ってくるという意味で、資産と言っているわけです。

この頃には、500 以上のカテゴリーに参入。ありとあらゆる商品を扱っていました。当然ながら、売上は拡大していきましたが、問題だったのが、それらのビジネスを管理することにとっても手間がかかったこと。そして、売上は伸びていたものの、そこから残る利益は大したものではなくなってしまうそうです。

そこで、彼はこれまでのビジネスを全てまとめあげ、ひとつの会社母体で運営することになりました。それが今の彼の会社、Idea Incubator です。Incubator とは、孵化させる、という意味合いですので、アイデアを孵化させて、世の中に出すことを目的とした会社と言えるでしょう。

いまは従業員が 30 人で、年商 18 ミリオンになっているわけですが、なぜ彼がこの分野で成功することが出来たのか、という理由として、「タイミング」を挙げています。

彼がビジネスをスタートした当時、いまから 10 年以上前は、とにかくインターネットでビジネスをすることが簡単だったのです。

いまからでは想像が付きませんが、インターネットユーザーは、メールやウェブサイトをじっくり読んでくれる時代。つまり、セールスのメールやウェブサイトも珍しがって読んでくれる時代だったのです。Google や Yahoo に出す広告も、いまほど規制が厳しくありません。

が、いまでは皆さんご存知のように、情報過多になってしまい、販売者のメッセージをユーザーに届けるのは至難の業になりつつあります。

このような状況をまとめたのが、Ryan の 5 Phases of Technology (技術の 5 段階説) というフレームワーク。

第一段階 Invention (発明)

いわゆるアーリーアダプターの段階。インターネットで言えば、1995 年から 1998 年で、ごくわずかなイノベーターだけがインターネットにアクセスしている段階です。

第二段階 Proliferation (拡散)

技術が拡散して、マジョリティに普及する段階。1998 年から 2001 年くらいの時期であり、この頃に参入した Ryan は、上手いこと成長曲線に乗ることが出来たと考えられます。

第三段階 Regulation/Standardization (規制/標準化)

2004 年、Google がアドワーズに規制を設けたときに、この段階に入りました。拡散して、無法地帯だったインターネットに秩序が持ち込まれた時代です。

第四段階 Consolidation (統合)

Ryan 曰く、インターネットにウォール・マートが出現した時代。ウォール・マートがチェーン展開を始めたことによって、街中のパパママストアは深刻な状況に追い込まれました。インターネットでも同じようなことが起こり、一部の巨人サイトが影響力を強めてきた時代です。

それを如実に表す数字が、トラフィックの割合。

2001年には、トップ10のサイトがインターネット全体のトラフィックの31%をカバーしていたそうですが、2006年には、それが40%になり、2010年には72%にもなっているそうです。さらに、2012年には80%になるという予測が出ています。

他の業界に目を向けてみると、かつては米国だけで100社以上の自動車メーカーがあったのに、いまでは3社。鉄道業界も、1800年代には186の会社があったのに、いまでは6社に統合されている。

このような歴史を振り返ると、いまは各種あるコマースやその他、サービス系のサイトも、その大半は潰れるか、大手に取り込まれるだろう、というのがRyanの予測です。

第五段階 Innovation(革新)

しかし、さらに段階が進むと、革新が現れてきます。革新的なサービス、革新的な会社が市場を占拠している巨人を脅かす段階。FacebookやYoutubeの登場、モバイルの普及などはその典型といえるでしょう。

当然ながら、いまのインターネットビジネスは第四段階と第五段階の辺りにあるという話。そこでRyanの主張、The End of Webに繋がってくるわけです。世の中にある大半のインターネットビジネスに関するアドバイスは、第二段階、第三段階に成功した連中が、当時の考え方のまま教えている内容であり、いまからビジネスを始めようとする人達にとっては、役に立たないものになっている、ということ。

一方のRyanは、現役バリバリのマーケターなので、このDigital Marketing Labに入会すれば、第四段階、第五段階において必要とされるノウハウが手に入る、というわけです。

では、具体的にどんなノウハウなのか？

もちろん、全容を知るにはお金を払って入会する必要がありますが、キャンペーン用にいくつかの動画でノウハウが解説されています。

動画 1. Pricing Enigma

ある商品を97ドルと197ドルで売った場合、どちらがより多くの売上になるでしょう？普通に考えてみれば、値段を倍にすれば、コンバージョンは半分になるので、どちらでも売上は大して変わらない、という結果になりそうです。

しかし、Ryanのテスト結果によると、そうはならない。

実際には、97ドルで売った場合には、コンバージョンが3倍になるという結果が出ました。つまり、価格を

半分にした方が、より多くの売上を生み出せるというわけです。

これは大半のマーケティングアドバイザーが言っている話とは反対。彼らはより多くのお金を稼ぐには、より高価な商品にしろ、というアドバイスをしてきました。その結果かどうかわかりませんが、海外の教材は10,000ドルから20,000ドルが普通で、ライブセミナーともなると、50,000ドルオーバーのものがザラになっています。

続きで、さらに重要なテスト結果を紹介しています。

197ドルの商品に2回払い(97ドル×2回)の選択肢を用意したらどうなるか？

普通に考えたら、97ドルと197ドルの間くらいのコバージョンになりそうです。ところが、2回払いを用意した場合のコバージョンは、97ドルのときと同じ、という結果が出ました。つまり、197ドルにして2回払いを用意したときが、最も多くの売上につながるという結果になったのです。

もちろん、これらのアドバイスが合っていることもあるので、問題は自分でテストをしないといけないわけですが、Digital Marketer Labでは、こういったRyanのビジネスのテスト結果をリアルタイムに知ることが出来るそうです。

動画 2. 動画セールスレター

次に、日本でも流行りつつあり、動画セールスレターの話。Ryanの動画セールスレターの作り方は、他のマーケターの先例となっており、彼のテクニックがその後、様々な動画セールスレターで利用されています。

・動画の最適な長さは？

12分から24分が最適な長さ。これは商品やローンチの仕方によって異なると思いますが、より高額な商品ほど、詳しい(長い)説明が必要、というのは、通常のセールスレターと同じです。

・コントロールバーを消す

コントロールバーを消した方が、コバージョンが上がるというテスト結果が出ているそうです。

なぜ消しているかという、通常のセールスレターと同じで、いきなり価格だけチェックされるのを防ぐためです。コントロールバーがあると、ロードしたところまでは飛ばしてみることが出来ますので、詳しい



内容を見ないで、価格だけチェックされ、判断される可能性があります。

その代わり、見ている側としては、動画が何分続くのかわからないというデメリットがあります。

・自動再生

動画は基本、動画再生されるように設定しておくこと。ただし、これは既存顧客向けの方法であり、コールドリスト(新規見込み客)用にはクリックしてから再生されるようにした方が良さそうです。特に、アドワーズのランディングページに動画を埋め込む場合には、自動再生はNGとされています。

・フルセンテンス vs ブレット

フルセンテンスの動画というのは、上記の図のように、セリフを全部書き起こしてスライドにしているものを言います。逆にブレットというのは、通常のプレゼンで良く見かける、箇条書き形式のものです。さて、この二つの方法でコンバージョンが良いのはどちらか？

答えはフルセンテンスです。Ryan も何故フルセンテンスの動画が良いのか？はっきりとした理由はわからないと言っていますが、音声と文字の両方で内容を伝えることによって、より視聴者の感情に訴えかけるからではないか、と分析しています。

フルセンテンスの動画は、作るのが非常に簡単である、というメリットがあります。カッコいい映像や写真を入れる必要がなく、話すことを連ねていくだけです。Ryan がこの方法が良い、と言い出してから、大量のフルセンテンス動画が出回っています。

・デザイン

では、動画セールスレターのページ全体のデザインはどんなものが良いのか？

もちろん、キレイな方が良さそうですが、これもケースバイケースであるという結果が出ているそうです。

意外にも、新規顧客向けの場合には、ロゴ入りでキレイに作られた動画よりも、上記にあるような、シンプルなもの、簡単なヘッドラインと動画、購入ボタンのみ、の方がコンバージョンが高いとのこと。

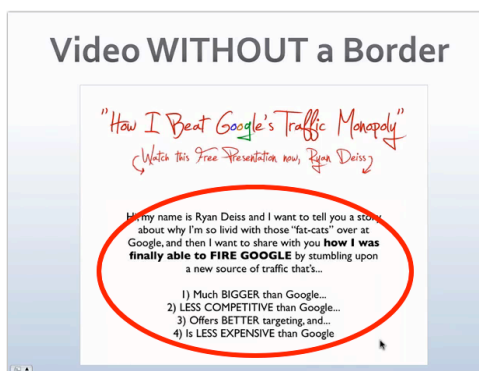
逆に既存顧客向けには、商品ごとにデザインを大きく変えたほうがよいそうです。なぜならば、シンプルなものだと、見ている人が商品の区別が付かないから。いつも同じ商品を買っていると思われて、見てもらえる確率が下がるとのこと。

また、テクノロジー系(ソフトウェアやアプリなど)のユーザーは、カッコいいデザインを好むので、それに対応することが必要で、企業間取引の場合にも洗練されたデザインが良いという結果が出ています。

・枠無しと枠有り

動画の枠を有りにするか、無しにするか？ですが、基本、枠無しのほうが良いということです。枠無しにすると、動画が他の要素に紛れ、動画っぽく見えなくなります。右図の赤丸部分は動画なのですが、通常のテキストかと思間違えます。

なぜこうした方が良い結果が出るのかというと、Ryan がノベルティ・エフェクトと呼んでいるものが原因のようです。ノベルティとは、目新しいとか珍しいなどの意味がありません。動画が動画っぽく見えないことが、視聴者からすると珍しく、注意を惹きやすいという効果があるのでしよう。



・途中で購入ボタンを出す。

これは最近、動画で良く利用されるテクニックです。視聴者がページを開いてから、一定の時間が経ったときに、購入ボタンが出現するもの。この Digital Marketer のセールス動画でも、この方法が取られています。

なぜ最初から出さないのかというと、コントロールバーを消すのと同じ理由で、動画を見る前に購入ボタンをクリックされて、価格だけチェックされるのを防ぐためです。

Watch My Shocking Fat Loss Presentation and Discover How To Burn Fat While You Sleep

IMPORTANT: Turn Your Speakers On NOW

I've Been Sharing This Secret For The Past 10 Years With Thousands Of People All Over The World Who Now Know Not Only How To Get A Flat Belly But Also How To Keep It Flat. It's Also How I Personally Lost 85 Lbs Of Embarrassing Fat In 18 Weeks And Have Now Completely Kept Off For Over 10 Years!

Where's the Order Button?

もうひとつの理由としては、最初から購入ボタンがあると、ページを開いた瞬間にセールス動画であると認識され、防御心が働くためです。

このテクニックは自動でやってくれるソフトウェアもあつたりしますが、実は簡単に出来ます。私が以前使った方法が一番簡単だと思いますので、こちらに記載しておきます。

ステップ1. 該当のページの HTML を開いて、<head>-</head>の間に以下のコードを入れます。

```
<script type="text/javascript">
function showIt() {
document.getElementById("hid").style.visibility = "visible";
}
setTimeout("showIt()", XXXXX);
</script>
```


XXXXX のところには、動画を出すタイミングを表す数値を入れます。動画を出す分数×60を計算し、最後にゼロを3つ入れます。たとえば、ページを開いてから1分後にボタンを出したいのであれば、1×60で60、ここにゼロを3つ付けて、60000と記載します。

ステップ 2. 出現させる要素を<div>で囲みます。

```
<div id="hid" style="visibility: hidden">  
<<ここにテキストなり画像なりを入れます。>>  
</div>
```

動画 3. Facebook 広告の単価を下げるコツ

Facebook 広告を使っている人も増えてきた昨今、徐々に単価が上がりつつあります。(それでもアドワーズより安いですが)

そこで、この動画では、単価を下げる一つのテクニックが紹介されています。

Facebook 広告で単価が上がる要因は、アドワーズとほとんど同じ。

CTR(広告のクリック率)が低いと単価が上がります。では、CTR を上げるにはどうすれば良いかというと、配信するターゲットを出来るだけ絞り込むこと。そして、CTR の低いキャンペーンを減らしていくことです。

では、Ryan の会社では、どのようにやっているのでしょうか？

ひとつ、CTR が低くなりがちな広告の例としては、以下のように設定しているものが挙げられます。

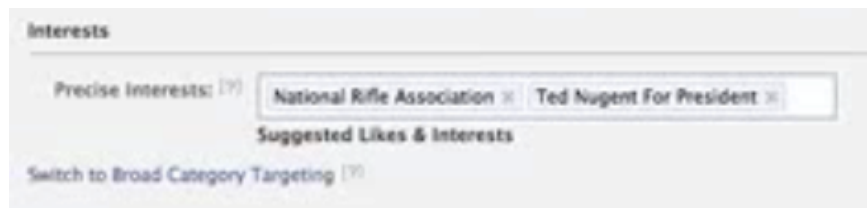


これは広告設定画面の Like&Interest の部分を切り取ったものですが、たくさんの項目が設定してあります。もちろん、どれも配信する広告に関連するものであるのは確かです。しかし、これだけ多く設定していると、中には比較的関連の薄いものがあるはずで

このような設定をすると、CTR が低くなりがちな広告配信になってしまいます。なので、これを変えます。

具体的には、ひとつの広告には、ひとつかふたつの Like&Interest を設定します。

ちょっと画面が粗くて見にくいですが、以下のように設定します。



予想できるとおり、この作業をやろうとすると、かなりの数のキャンペーンを作成することになります。そこで、Facebook 広告に存在する、便利なボタンを活用しよう、というのがこの動画のトリックです。

それが、「Create a Similar Ad」というボタン。

Facebook 広告のキャンペーン一覧ページで、キャンペーン名をクリックすると、次のような画面になります。ここに出てくる「Create a Similar Ad」をクリックすると、同じ設定で広告をコピーできます。



コピーしたところで、Like&Interest の項目だけ変えて次々に広告を作っていきます。これによって、細かく配信対象を設定することが出来るというわけです。

Facebook 広告は、使う人が増えてきたとはいえ、まだまだ適当に配信している人が大半ですので、このようにひと手間かけるだけで、だいぶ成果が上がってくると思います。

動画 4. スクイズページ

次にスクイズページ(オプトインページ)のテクニックにつ

Download Your Complimentary
**Forex Trading
CHEAT SHEETS**

Get Early Access Enter Your Email Address Here Get Instant Access

The Ultimate Trading Shortcut?

My name is Jason Fisher, and the five (5) "cheat sheets" I have assembled will put the odds back in your favor and give you the control you need to profit short-term profits out of the Forex.

Here's what you'll get when you download these "Cheat Sheets":

- Five (5) non-traditional strategies you use to **snipe pips out of the Forex markets** (in any market condition)...
- The best times to scalp the markets (HINT: it's NOT when you think) and the times to avoid...
- How to break the market down into several "micro-markets" and trade each one accordingly...
- How to beat the "Trading Sharks" who **prey on your stops and profit from your losses** at their own game... and much, much more.

Once you have this shortcut in your trading arsenal, you'll immediately become a more accurate, profitable trader... PLUS you'll finally have the confidence to **PULL THE TRIGGER** on trades you used to regret you by.

But download the "Cheat Sheets" while you can.

Complimentary access is limited, so enter your email address in the form to the right for FREE, INSTANT ACCESS.

Good trading,
Jason Fisher

Get This Report Now! Free

Enter Your Email Address Here

Get Instant Access

いて。現在、Ryan が標準的に使っているページの構成がこちらのもの。

こちら(<http://www.digitalmarketer.com/>)から登録するとテンプレをダウンロードできます。

たぶん、日本でも最近良く見かけるようなページ構成だと思います。ポイントをいくつか解説すると、

- ・水平(水平的)なオプトインボックス

ヘッドラインのすぐ下に横長のオプトインボックスがあります。このタイプのボックスが一番コンバージョンしやすいそうです。

大抵のオプトインページでは、右サイドにしかボックスがありませんが、このテンプレのように、横長と右サイドの両方に入れると良いようです。

そして、横長のボックスは、画面をスクロールさせなくてもメルアドを登録できる位置に置いておくこと。逆に右サイドバーのボックスは、画面をスクロールしたときに登録できる位置に置いておくこと。これによって、もれなくオプトインを促すことが出来ます。

- ・本文は短く

本文はなるべく短くすることで、決断を容易にさせることが出来ます。ただだらとブレットなどを書くと、これを全部読んでから登録するかどうかを決めよう、という反応を引き起こしてしまうため、出来るだけ文章は短くして、即決させること。

- ・動画のキャプチャーとレポートの画像

ページ内に動画のキャプチャーがあると、かなりの確率で、“再生させるためにクリックする“ので、この習性を活用します。具体的には、キャプチャー画像をクリックしたときに、登録を促すポップアップを出します。さらに、画像の下にキャプションを入れること。これはセールスレターの基本ですね。

- ・画像にストーリーを語る

このテンプレを使うと、訪問者の視線はほとんど左側の本文に行かず、上から右サイドバーへと進んでいきます。なので、ヘッドラインと画像を見るだけでも、充分登録したくなるような作りしておくことが重要だということです。

※アドワーズを出す場合の注意点

アドワーズを出してオプトインを集める場合には、次に紹介するようなホームページ型のサイトを勧めています。(一枚ペラのオプトインページだと、審査がおりないからです)

かなり上手いこと作られている印象です。

・ロゴを入れる

一般には、ロゴがないページの方がオプトイン率が高まるそうですが、アドワーズを出す場合には、そうもいきません。アドワーズの場合、ロゴがあったほうが、ちゃんとしたビジネスだと思われるので、まずはトップにロゴを入れます。

・メニューバー

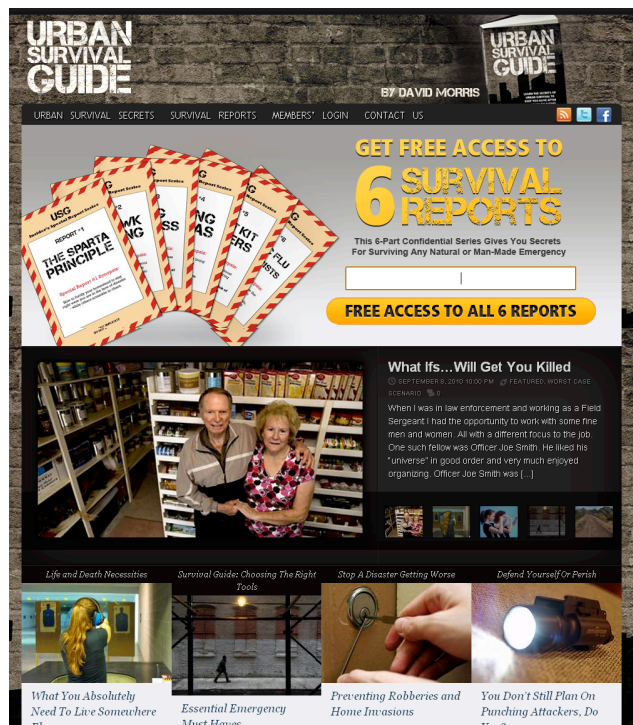
そしてコンテンツが充実していることを見せるために、メニューバーを入れます。

・水平オプトインボックス

これは先ほどのと同じで、スクロールしないで見られる範囲に、全横幅を使って、ボックスを作ること。

・テキストを読みやすくする

このページの目的は、訪問者に、出来るだけ余計な場所を見せずオプトインしてもらうことです。したがって、オプトインの下に記載するテキストは、わざと読みにくくします。ここでは、黒の背景に白地という最も読みにくい組み合わせを使っています。



以上のように、色々細かいテクニックを教えてくれる会員制度になっています。価格は年間一括払いだと5万円くらい、月々だと1万円くらい。既にインターネットビジネスをしている人であれば、悪くない投資額だと思いますので活用してみてください。

FREE FAN GENERATOR

By Brian Moran

<http://get10000fans.com/facebook/free-fan-generator>

Facebook 関連のノウハウを色々と提供している、Brian Moran 氏の教材です。

Brian 氏はまだ若いのですが、野球関連の商品を Facebook でプロモーションして成功。そのノウハウを教えるビジネスをしています。

彼のビジネス系サイト、Get 10000 Fans では、主に無料で出来るファン増加のテクニックを紹介。

かなり具体的なテクニックを紹介していますので、一通り Facebook でのプロモーションを学ぶにはちょうど良い感じになっています。



今回レビューしてみたのは、その中のプログラムのひとつ、「FREE FAN GENERATOR」。その名の通り、無料でファンを生み出すための方法論を教えてくれるものです。

こちらが有料メンバー向けのサイトですが、結構キレイに出来ています。ヘッダー画像の下にあるメニュー、「Fan Page Secrets」、「Free Fan Generator」、「FB Design for Dummies」などの項目は、それぞれが彼の販売しているプログラムになっていて、自分が購入したプログラムのページだけが閲覧できるようになっています。



ひとつ購入してこの画面に来ると、なんとなく他のプログラムも気になってきます。ですが、もちろん、購

入していない教材のメニューをクリックしても見る事が出来ません。こんなメッセージが出てきます。これは以前ご紹介した、Wishlist というメンバーシップサイト構築のソフトウェアで出来ています。(ルーツのメンバーサイトもこれを利用)



Sorry! You do not have access to this content

Already a Member? [Login Here](#)

Your membership level currently does not allow you to access this content.

If you're trying to get to an area that you already have purchased access for, please use our [Support Page](#) to submit a ticket.

To go back to the Members Area, [click here](#)



FAN PAGE SECRET GUIDE

- The Complete 10 Module Video Training Course
- Bonus Email Opt-In Code for Fan Pages Lead Generation
- Secret Tips to Driving More Fan Page Traffic
- iPod/iPhone/iPad Downloads
- LIFETIME Access to All Updates

[Get Access Now!](#)

さて、無料でファンを集めるテクニックには、どんなものがあるのか？ということで、ざっと見てみました。

- ・簡単なコンテストを行う方法
- ・イベントを仕掛ける方法
- ・ブログやホームページに Facebook コメントや Like ボタンを設置する方法

などなど、これまでご紹介した基本的な方法が多かったです。

が、まだまだ活用している人が少ないものもあります。

■ひとつは、ユーザー層が似ているファンページへ、自分のページを露出させていく方法です。これはやりすぎたり、やり方を間違えると嫌われますが、正しく行えば、相手にもメリットを生み出しながらファンを増やすことができます。

一番簡単なのは、ユーザー層が似ているファンページのウォールに、書き込みする方法。もちろん、自分のページの売り込みだけだとマズイですが、相手のポストにコメントなどをすることで、相手のページを盛り上げることにつながり、自分のページへの誘導にもつながります。

あとは@タグを使う方法。これも基本的な使い方ですが、まだ使っている人は少ないと思います。こちらの投稿は、@タグを使っている例です。



The Best Fitness Camp

If you play baseball and want some great training tips and advice check out [Train Baseball](#)

[View Post](#) · April 1 at 8:01am

具体的には、自分が The Best Fitness Camp というページの持ち主だとしたら、自分のウォールに、「If you play baseball and want some great training tips and advice check out @train baseball」(もし野球をやっ

ていて、トレーニングの方法が知りたいなら、Train Baseball をチェックしてみてください)と書き込みます。

すると、train baseball のウォールに自動的にその投稿が反映されるという仕組みです。これによって、train baseball のファンにも自分のページを露出することが出来ます。もちろん、相手のページを褒めているだけなので、何も嫌われる要素はありません。

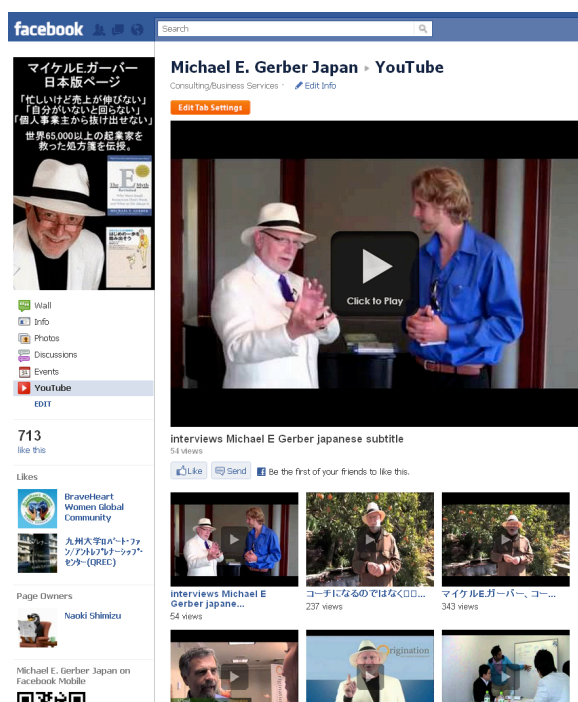
実際に自分でやってみた方がわかりやすいと思いますので、Facebook ページを持っている方はお試しください。

■ Involver

あと使えそうだったのが、Involver というサイト (<http://involver.com>)。

このサイトでは無料/有料で使えるアプリがいくつか手に入るのですが、海外のアプリ配布サイトの中でも結構使いやすい部類に入ります。たとえば、youtube/Twitter と Facebook との統合、HTML ページの作成、クーポン配布機能の設置などが簡単にできます。

右の図は、ページに、youtube チャンネルを追加してみた例です。



Kindle を使って稼ぐ方法

By Joel Peterson

いつか出るだろうな、と思っていたプログラムが登場しました。ご存知、キンドルといえば、日本でも持っている人をちらほら見かけるようになった、アマゾンの電子書籍リーダーのことです。

このウェビナーでは、キンドル向けの電子書籍を作って稼ぐ方法(かつ自分が本を書かなくても良い)を紹介しています。

ウェビナーのホスト役は Joel Peterson 氏ですが、講師は別の人です。(すいませんが、



名前を聞き取れなかったので不明です。サイトはこちらにあります。<http://30dayprofits.com/>

キンドルはまだ日本語には対応しておらず、注文も米国のアマゾンでしないといけません。なので、日本にこういった概念が導入されるのは、ちょっと先のことになるでしょう。しかし、新しいゴールドラッシュの流れとして知っておいたほうが良さそうです。

■紙から電子へ

ご存知の方もいらっしゃると思いますが、既に米国のアマゾンでは、紙の書籍の売上を電子書籍の売上が上回っています。ジェフベゾスによると、100冊のハードカバーが売れるたびに、キンドル用書籍が180ダウンロードされているそうです。

先に紹介した Ryan の話で言えば、この市場はまだ第一段階、第二段階の状態、非常にチャンスが多いと言えるかもしれません。

実際、海外では既にキンドル向けの書籍を販売して、成功した事例が出てきています。

・Amanda Hocking 氏は26歳の女性。Fobes 誌の記事によると、彼女はキンドル向けの書籍を発売し、ミリオンエアになったことを発表しています。

・Stephen Leather 氏は、キンドル向けの書籍を1日に2000部販売しているそうです。

・John Locke 氏は、9冊の本を発売し、トータルで100万部以上を販売。初めてミリオンセラー作家になったことを、アマゾンがプレスリリースで発表しました。

重要なのは、彼らはこれまでベストセラー作家でも、有名でも何でもなかったこと。普通の人がこの流れを上手につかんで成功したのです。

■市場の成長

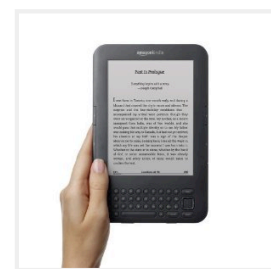
キンドル市場はまさに成長中で、米国ではウォールマートでもキンドルが買えるようになっているようです。ということは、いままでアマゾンを使っていないような、非常にライトなインターネットユーザーなどもキンドルを手にして、電子書籍を買うようになる可能性が高い、というわけです。

では、このウェビナーの講師はどれくらいの実績を上げてきたのでしょうか？

Who Wants To Be A (Kindle) Millionaire?

52 comments, 9 called-out + Comment now

Amanda Hocking, the 26-year-old paranormal romance writer from Austin, Minnesota, has reportedly become a millionaire by self-publishing on Kindle. Naturally, this didn't go unnoticed by me and my decidedly unmillionaire writer friends. At least three times last week, writer friends who hadn't been able to get a book deal, or who'd gotten one only to realize they were still broke, said, "Maybe I'll just publish on Kindle. Did you read about that young woman who became a millionaire publishing on Kindle?"



The Kindle Millionaire

My friends are smart enough to know that Hocking is the rare exception in the

彼が最初に電子書籍をリリースしたとき、アマゾンのコミッションは 2,297.3 ドルでした。キンドルの場合、アマゾンへの手数料は 3 割なので、実際には 3,000 ドル相当の売上があったということになります。初回にしてはまったく悪くない数字ですね。

翌月、特に何も作業はしなかったそうですが、2, 873.13 ドルのコミッションになりました。さらに翌月、4,462.53 ドルに到達。このコミッションを手にして、彼は目が覚めます。これはスゴイビジネスチャンスではないかと。

そして、新たに何冊かの書籍を発売し、色々と最適化を図った結果、翌月(2011 年 3 月)には 8,403.84 ドルまで達しました。

いまでは月に 20,000 ドル以上のコミッションになっているそうです。

彼の例からもわかるとおり、市場が拡大しているので、その流れに乗るだけで自分の成長できるというわけです。さらに良いことに、彼も元々作家ではないこと。かつ、いま販売している書籍も自分が書いているものではない、ということです。これはつまり、誰にでも彼のようにキンドルを使ってビジネスが出来ることを意味しています。

■なぜキンドルが良いのか？

キンドルに限らず、E ブックを書いてお金を稼ぐ方法はこれまでもありました。ではなぜキンドルが良いのか？

その大きな理由は、アマゾンが推進しているから、です。

アマゾンという巨大なマーケットプレイスに自分の書籍を置けることはとても大きなメリットがあります。ひとつには、アマゾン内のトラフィックが半端無いので、必然的に自分の書籍を見てくれる人も多くなります。

PPC も必要無し。この講師のように、自動的に売り上げが上がっていく、しかも印税収入が得られる、というメリットがあります。

■アカウントを開く

キンドルで自分の書籍を販売するには、まず「キンドル・ダイレクト・パブリッシング」でアカウントを開く必要があります。

<http://kdp.amazon.com/>

米国アマゾンにアカウントを持っている方は、それでログインできます。持っていない場合でも、簡単に作れます。どこの国からでも OK なので、やろうと思えば、日本にいながらにして、洋書の著者になれるというわけです。

■電子書籍を作るには？

さて、ではキンドル用の書籍を書くにはどうしたら良いのでしょうか？実は何も難しいことがなく、これまでの Eブックの作り方とまったく同じです。

1つ目の方法は、ゴーストライターを雇う方法。

お勧めの方法として紹介されています。海外だとゴーストライターを探すのは比較的簡単(elance.com などを使う)なので、キンドルの電子書籍に限らず、数多くの Eブックで利用されている手段です。

2つ目の方法は、自分で書く方法。

これは面倒ですが、自分に専門知識がある場合には良いでしょう。

3つ目の方法は、PLR を使う方法。

PLR とは、プライベート・レーベル・ライトのことで、誰かが書いた記事を再利用できる権利のことです。以前から海外では大量の PLR コンテンツを手に入れることが出来ることもあり、Eブックを書くために重宝された方法です。

こちらが PLR のコンテンツを入手できるサイト。

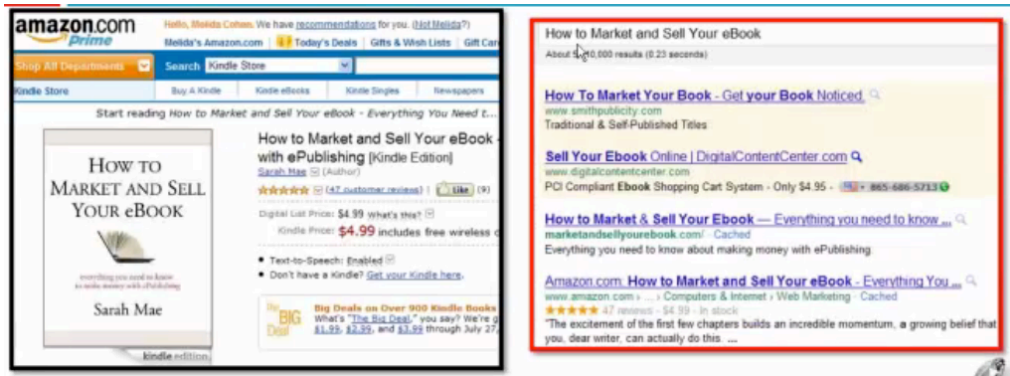
www.theplrstore.com

ただし、重要なのは、PLR の内容をそのまま使うのは完全 NG。アマゾンからもスパム扱いされますし、内容が薄いものがほとんどなので、売れたとしても、評価は相当低いでしょう。PLR の使い方としては、書籍の構成を考える参考にしたり、トピックをチョイスする参考にしたりすることです。その上で、ゴーストライターを使うなり、自分で書くなりして、オリジナルの内容にしていきます。

■ホットトピックを探す

さて、一番重要なのがここです。通常の情報コンテンツと同様、トピック選びが重要です。ニーズがあり、かつ、飽和していないトピックを選びます。

方法としては、定番のグーグルのキーワードツールを使います。グーグルとアマゾンは、非常に相性がよいので、上手くキーワードを選んで、それをそのまま書籍のタイトルにすれば、検索エンジンからのトラフィックが見込めます。



キーワード選びの目安としては、月間検索回数が、1万から10万回あること。それ以下だと少なすぎ、以上だとライバルが多すぎて埋もれてしまいます。

■ペンネーム

書籍を登録するときには、ペンネームを使うこと。(ただし、アカウントは実名で開く)

さらに、自分がどんな書籍を出しているのかは、知り合いやまして、ブログなどで公開しないことが原則だそうです。なぜならば、電子書籍は、簡単にコピーが出来てしまうので、売れている様子を見せようものなら、すぐにコピーされてしまうからです。キンドルでは、ひっそりと稼ぐのが良いそうです。

■価格

電子書籍の価格は 2.99 – 9.99 がベスト。これはアマゾンの統計で出ているそうです。さらに、講師の実験結果によると、8.97 がベスト。

キンドルでの出版は、米国でもまだ黎明期っぽいですが、何か大きな流れを感じます。情報ビジネスバブルのときにも、Eブックがたくさんリリースされましたが、当時よりもはるかに簡単に電子書籍の出版が可能になっています。早く日本でも実現して欲しいですね。

Promotional Strategies Course Class

By Frank Kern

次に8月後半に行われた Frank Kern のウェブセミナーの様子をご紹介します。

Frank Kern のメインの教材は、Mass Control や List Control ですが、彼はもう、こういった高額な教材を、大型のプロダクトローンチを使って販売するやり方は引退した、と言っています。なぜかという、非常に

手間がかかるので、彼のライフスタイルに合わないからだそうです。

代わりに、こういったウェブセミナーなどを使って、少数のクライアント相手にコンサルティングをしたり、小規模なプログラムを販売するようになっていきます。大きなキャンペーンを行っておらず、なりを潜めているように見えますが、このウェブセミナーを見ると、裏でコツコツ稼いでいることがわかります。

このウェブセミナーは、大体 1 時間半くらい。彼が最近行った、プロモーションのテスト結果などが語られています。

■ 苦労話

ウェブセミナーは、Frank Kern の苦労話から始まります。定番の流れです。

1994 年、ジョージア州に住んでいた彼は、大きな津波によって、全てを失います。家を失って、トレーラーハウスに移り住んだ彼は、親戚を伝って、生きる術を探します。ところが、親戚は彼よりもさらに悪い状況にありました。薬に溺れて、暴れまわっている従兄弟もいる始末。

その後、なんとか職にありつきますが、しばらくすると、彼はその会社で行っているビジネスを自分でやってみようと考えました。競合となるサービスを自分でスタートした結果、そこそこ上手く行きます。

さらにビジネスに興味を持った彼は、ビジネスオポチュニティ系の雑誌を手にしします。(MLM やオンラインビジネスなど、米国にはビジネスチャンスに掲載している雑誌が結構ある)

そこで目にした広告が彼の人生を変えたのです。

ジェフ・ポールの「How to make \$4,000.00 in your underwear」という本がそれ。

20 ドルでこの本をゲットした彼は、初めてダイレクトレスポンスマーケティングというものを知ります。衝撃を受けた彼は、仕事を辞めて、母親から借金をしながら、Get Rich Quick(手っ取り早く金持ちになる)系の世界に入り込んでいきます。

いくら教材を買っても、一銭も稼げなかった彼は、大半の初心者が行うのと同様、再販権付の教材を買って、Get Rich Quick の教材を、手っ取り早く金持ちになりたいと思っている人達に売り始めます。

しかし、それも上手く行かず、真剣にマーケティングを学ぶことを決めました。ジョーシュガーマンやゲイリー・ハルベルトなどホンモノ系のダイレクトマーケターに弟子入りします。

そんな経緯で、インターネット上のダイレクトレスポンスマーケティングの経験を積んでいった彼は、結局のところ、オフラインでもオンラインでも基本原理は一緒である、という結論に達します。

必要なのは、人の感情に影響を与える能力であり、正しい意思決定をしてもらう能力である。そして、ホットなマーケットを見つけ、正しいオファーをすること。

これだけが重要なことだと気が付きます。

■プラン

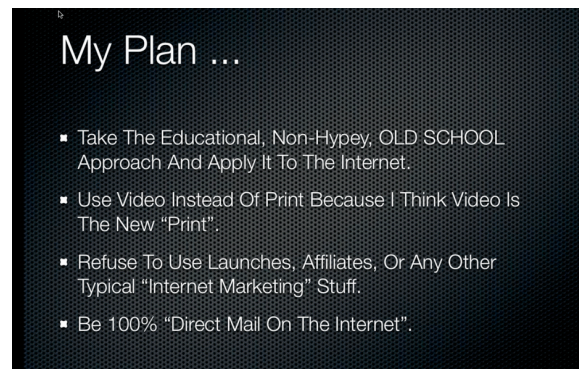
ということで、基本に戻った彼は、最近の活動を次のように説明しています。

・教育的で、誇大表現無しの、昔ながらのダイレクトレスポンスマーケティングをインターネットに応用する。

・紙媒体の代わりに、動画を使う。

・プロダクトローンチやアフィリエイト、その他、典型的なインターネットマーケティングのテクニックを使わない。

・100%、インターネット上のダイレクトメールになる。



■テスト結果

そして、上記プランに沿った、二つのテスト結果を紹介しています。

テスト 1.

- ・8 分間の動画を作成。内容はピュアコンテンツ、つまり売り込み目的ではないもの。
- ・リストにメールで送信。
- ・動画の最後で、低価格の商品を紹介。もちろん誇大広告無し。

結果 1.

- ・1 週間で 2 万ドル以上の売上。
- ・もっと同じようなオファーをして欲しいというリクエストが来た。

ということで、リクエストどおり、二つ目のテストをすることにしました。

テスト 2.

- ・1 時間くらいの動画を説明。この動画では、どのようにして 1 週間で 2 万ドルを稼いだか？という最初の動画の背景と仕掛けを紹介。
- ・リストにメールで送信。ここでは、プロダクトローンチのような事前予告などは無し。普通に送信する。
- ・通常だと、大掛かりなプロダクトローンチが必要なくらいの高額商品を最後に紹介。

結果 2.

- ・1 週間で 9 万 3000 ドルの売上。
- ・もっと同じようなオファーをして欲しいというリクエストが来た。

そして、3 回目のテストを同じように行った結果、3 日で 5 万ドルの売上になったそうです。

トータルすると、約 2 週間で 20 万ドル弱の売上になります。アフィリエイトを使っていないので、ほぼ利益だと考えると、かなりの数字ですね。プロダクトローンチを使って 1 億円売り上げても、手元に残るのは 3-4 割といわれていますので、手間も考えるとかなり効率的だといえそうです。

■まとめ

ということで、結果のまとめになります。とはいえ、先に書いたとおり、昔ながらのダイレクトレスポンスマーケティングの原理原則を使っているだけなので、特に目新しい感じはしないかもしれません。

ステップ 1. 観衆が“本当に欲しているもの”を発見する。

ステップ 2. 彼らを一歩でも前に進ませるコンテンツを作成する。

ステップ 3. コンテンツの最後に、オファーを入れる。

ステップ 4. 好ましい結果が得られるまで繰り返す。

How It Works

- Step 1: Discover What Your Audience **TRULY WANTS**
- Step 2: Create Something That Genuinely Helps Them It ...Or At Least Come Closer.
- Step 3: At The End Of That Content, Make An Offer In A Cool Way For Something That Will Help Them Even MORE.
- Step 4: Repeat Until Desired Results Are Achieved.

▪ **SECRET:** Use “Stealth Selling” By Positioning Your Pitch As Something You’re Offering As A Favor To The Viewer.

▪ **SECRET #2:** “Stack” Multiple Content/Pitch Pieces During One Campaign To Compound Results.

シークレット 1. ステルス・セリング。動画の最後にオファーを入れるわけですが、一目でオファーだとわからないような流れにすることです。

このウェブセミナーの場合にはどうなっているかというと、終わりの方で、「Good News」というタイトルのスライドが出てきて、“これまでのテストで、8 つの戦略を発見した・・・”と語られていきます。

そして、実はその 8 つの戦略がまとめられた動画が、このウェブセミナーのオファーになっています。

シークレット 2. 一つのキャンペーン内で、複数のコンテンツとオファーを繰り返す。

これがこれまでのプロダクトローンチとは大きく異なる点。通常のローンチでは、無料コンテンツを 3-4 個くらい出した後、一回のオファーを行います。

しかし、いま彼がやっているのは、ここでご紹介したとおり、コンテンツ 1→オファー1、コンテンツ 2→オファー2、コンテンツ 3→オファー3、というように、ひとつの大きなテーマに沿ったキャンペーンの中で、コンテンツの提供とオファーの提示が繰り返されています。

たぶん、今回のウェブセミナーも次回に繋げるための布石です。

小さなオファーを行い、結果を測定しながら、繰り返す。そして結果的に積み重ねて大きな売上につながっているということでしょう。

正直、Frank Kern のように大きなリストを持っていて、信頼のある人物にしか真似ができない部分もあります。が、無理せず、誇大広告せず、本当に役に立つコンテンツを少数に提供していく、というこの手法は、ライフスタイル重視の人には理想的かもしれません。

■ オファー

そして、今回のウェブセミナーのオファーがこちら。

<http://frankkern.com/yes>

このアドレスはウェブセミナーの最後にならないと登場しません。

もうサイトが消えているかもしれないので、右

Good News

- I've Been Testing This Stuff For A While And Have Discovered **EIGHT Proven (Yet Totally Ignored) Old School Strategies That Work Like Crazy** When You "Hybridize Them" For The Internet.
- I Have Tested Them In My Own Business And Have Seen **Higher Profits Than EVER Before** As A Result Of Implementing Them.
- **BEST PART: These Promotions Can Be Sent EVERY DAY And Your List Won't Get Mad Or Burned Out. They Will Actually THANK YOU!**

Yes, Frank! Please Give Me These Eight Bad-Ass Cut And Paste Money Getting Strategies!

Here's what I'm getting today:

1. Eight "Totally Swipable" Promotional Strategies That Have Made Frank And His High Level Clients A Shit Load Of Money.

I'll be teaching you this over the course of four weeks. Each week you'll get two of these cut-n-paste type promos where I!

- Walk you through **how they work**.
- Tell you **exactly what to do** through each step.
- Give you my proven swipe files that have **worked like crazy** for me.
- Show you how to **modify them for different business types**.

This whole thing is designed so you can watch me show you how it works, tweak the swipe files, hit "send", and see results.

No theory, no fluff, just down and dirty **money-getting** promo strategies that **kick ass**.

But don't use them by themselves. If you want to really crush it, combine them with...

2. Three Proven Offer Strategies That Shoot Your Profit Per Customer Through The Roof!

Look,

The cut and paste promos I'm giving you are **bad-ass**. Obviously.

But if you use them to drive customers to the same types of offer strategies you and your competitors have been using, you probably won't make as much money as you could if **you did it all ninja-like**.

That's why I'm giving you three different sales and offer strategies that are specifically designed to **make you as much profit per-customer as possible** ...without being all obnoxious and "salesy".

にキャプチャーを貼っておきます。

先ほど言った 8 つの戦略などの動画コンテンツに加え、1,997 ドルの List Control がボーナスについて 997ドルになっています。

その他

■2011 年 8 月 30 日を持って、ジェフ・ウォーカー氏のインターネットビジネス歴が 15 年を迎えました。ジェフ・ウォーカー氏はプロダクト・ローンチ・フォーミュラの生みの親であり、それによって、この業界に大きな流れを作り出した人物です。

15 周年に伴って、彼がこれまでに学んだ最も重要な 15 個のことをブログで書き始めています。

一つ目の項目はこちら。

BOTTOM LINE: In your Internet business there are all kinds of things you can't control, but your list is the one thing that you CAN control.

インターネットの世界では、コントロールできないことばかりだが、唯一コントロールできるのは、あなたのリストである。

ということで、リストを構築し、コミュニケーションすることの重要性が語られています。1996 年に彼がこの世界に入ったとき、最初は 19 人のリストから始めたそうです。19 人に向けて、非常に小規模なプロダクトローンチを行い、徐々に徐々に売上とリストを構築していったのです。いまはリスト数が 8 万を超え、彼自身も何億円もの商品を販売してきただけでなく、彼のクライアントにも多額のお金を稼がせてきました。

15 個のうち、まだ一個しかアップされていませんが、チェックしておく面白いでしょう。

こちらからリストに登録するか、

<http://jeffwalker.com/15-years-of-internet-success-and-the-first-law/>

Facebook ページでファンになっておくかすれば、最新情報が届くと思います。

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

■今月はいくつかウェブセミナーの内容をご紹介しました。最近、ウェブセミナー形式でのコンテンツ提供が多くて、リアルタイムで参加しないと得られない情報が増えてきています。時差がありますので、さすがに全部参加していると不規則な生活になってしまいますが、面白そうなものは取り合えず参加登録するようにしています。

9月も既にいくつか予定が入っていますが、ソーシャルメディア系でお勧めなウェブセミナーがあります。

9月12日に行われるこちら。

<http://www.whitepapersource.com/webinar/>

Social Media Examiner という情報サイトを運営するマイケル・ステルツナー氏と、Facebook マーケティングで最も有名なプロの一人、マリ・スミス氏の無料セミナーです。

たぶん、この後に行われる Facebook 関連のオンラインイベントへの誘導だと思います。興味ある方は参加されてみてはいかがでしょうか。

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！



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する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@contents-a.com