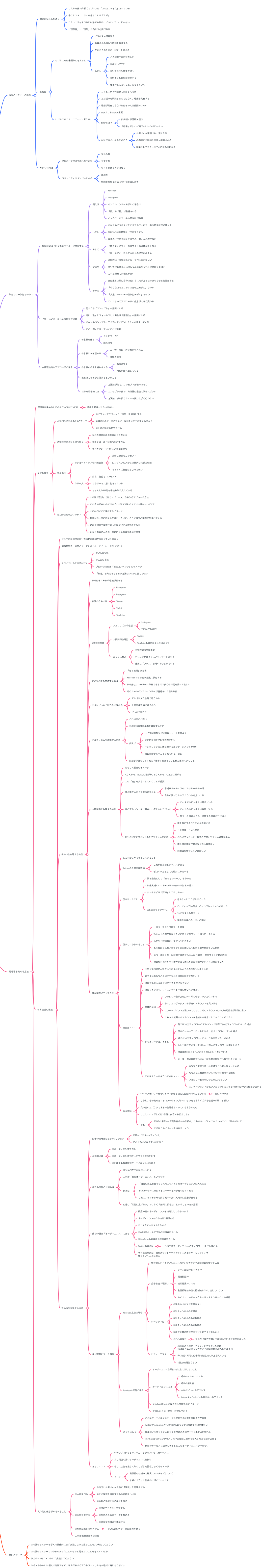


コミュニティ構築プラットフォーム目
「意思をまとめるための集客術」



1. 今回のセミナーの趣旨

- 1.1. 既にお伝えした通り
 - 1.1.1. これから先10年続くビジネスは「コミュニティ化」されている
 - 1.1.2. 小さなコミュニティを作ることが「カギ」
 - 1.1.3. コミュニティを作るには誰でも集めればいいってわけではない
 - 1.1.4. 「理想客」と「理想」に向かう必要がある
- 1.2. 例えば
 - 1.2.1. ビジネスを従来通りに考えると
 - 1.2.1.1. ビジネス＝御用聞き
 - 1.2.1.2. お客様の悩みや問題を解決する
 - 1.2.1.3. だからそのための「USP」を考える
 - 1.2.1.4. しかし
 - 1.2.1.4.1. この発想でUSPを作ると
 - 1.2.1.4.2. ①真似しやすい
 - 1.2.1.4.3. ②いつまでも競争が続く
 - 1.2.1.4.4. ③何よりも自分が疲弊する
 - 1.2.1.4.5. 仕事＝しんどいこと、になっていく
 - 1.2.2. ビジネスをコミュニティだと考えると
 - 1.2.2.1. コミュニティ＝理想に向かう共同体
 - 1.2.2.2. ただ悩みを解決するのではなく、理想を共有する
 - 1.2.2.3. 理想が共有できなければその人は仲間ではない
 - 1.2.2.4. USPよりもMSPが重要
 - 1.2.2.5. MSPとは？
 - 1.2.2.5.1. 価値観・世界観・信念
 - 1.2.2.5.2. 「結果」が出れば何でもいいわけではない
 - 1.2.2.6. MSPが中心となるからこそ
 - 1.2.2.6.1. お客様が選別され、濃くなる
 - 1.2.2.6.2. 必然的に長期的な関係が構築される
 - 1.2.2.6.3. 結果としてコミュニティ的なものになる
- 1.3. だから今回は
 - 1.3.1. 従来のビジネスで語られてきた
 - 1.3.1.1. 見込み客
 - 1.3.1.2. 今すぐ客
 - 1.3.1.3. などを集めるのではなく
 - 1.3.2. コミュニティのメンバーとなる
 - 1.3.2.1. 理想客
 - 1.3.2.2. 仲間を集める方法について解説します

2. 集客とは一体何なのか？

- 2.1. 集客は実は「ビジネスモデル」に依存する
 - 2.1.1. 例えば
 - 2.1.1.1. YouTube
 - 2.1.1.2. Instagram
 - 2.1.1.3. インフルエンサーモデルの場合は
 - 2.1.1.4. 「数」や「量」が重視される
 - 2.1.1.5. だからフォロワー数や再生数が重要
 - 2.1.2. しかし
 - 2.1.2.1. あなたのビジネスにそこまでのフォロワー数や再生数が必要か？
 - 2.1.2.2. 実はSNSは超特殊なビジネスモデル
 - 2.1.2.3. 普通のビジネスはそこまでの「数」が必要がない
 - 2.1.3. そして
 - 2.1.3.1. 「数や量」にフォーカスすると再現性がなくなる
 - 2.1.3.2. 「質」にフォーカスするから再現性が高まる
 - 2.1.4. つまり
 - 2.1.4.1. 必然的に「高収益モデル」を作った方がいい
 - 2.1.4.2. 高い質のお客様に対して高収益なモデルの構築を目指す
 - 2.1.4.3. これは極めて再現性が高い
 - 2.1.5. だから
 - 2.1.5.1. 実は集客の前に自分のビジネスモデルをはっきりさせる必要がある
 - 2.1.5.2. 「小さなコミュニティの高収益モデル」なのか
 - 2.1.5.3. 「大量フォロワーの低収益モデル」なのか
 - 2.1.5.4. これによってアプローチの仕方が大きく変わる
- 2.2. 「質」にフォーカスした集客の場合
 - 2.2.1. 何よりも「コンセプト」が重要になる
 - 2.2.2. 逆に「量」にフォーカスした場合は「話題性」が重要になる
 - 2.2.3. あなたのコンセプト・アイデアにピンときた人が集まってくる
 - 2.2.4. この「器」を作っていくことが重要
- 2.3. 水瓶理論的なアプローチの場合
 - 2.3.1. ①水瓶を作る
 - 2.3.1.1. コンセプト作り
 - 2.3.1.2. 場所作り
 - 2.3.2. ②水瓶に水を溜める
 - 2.3.2.1. 人・物・情報・お金などを入れる
 - 2.3.2.2. 価値の蓄積
 - 2.3.3. ③水瓶から水を溢れさせる
 - 2.3.3.1. 拡大させる
 - 2.3.3.2. 利益が溢れ出してくる
 - 2.3.4. 集客はこの①から始まるということ
 - 2.3.5. だから順番的には
 - 2.3.5.1. 方法論が先で、コンセプトが後ではなく
 - 2.3.5.2. コンセプトが先で、方法論は最後に決めればいい
 - 2.3.5.3. 方法論に振り回されている限り上手く行かない

3. 理想客を集める方法

- 3.1. 理想客を集めるためのステップは2つだけ
 - 3.1.1. 順番を間違ったらいけない
- 3.2. ①水瓶作り
 - 3.2.1. 水瓶作りのための3つのワーク
 - 3.2.1.1. ①ビフォーアフターから「理想」を明確化する
 - 3.2.1.2. ②誰のために、何のために、なぜ自分がそれをやるのか？

- 3.2.1.3. ③その活動に名前をつける
- 3.2.2. 活動の拠点となる場所作り
 - 3.2.2.1. ①どの媒体が最適なのか？を考える
 - 3.2.2.2. ②半クローズドな場所を必ず作る
 - 3.2.2.3. ③アカウントを“育てる”意識を持つ
- 3.2.3. 参考事例
 - 3.2.3.1. ①ショート・ボブ専門美容師
 - 3.2.3.1.1. 非常に優秀なコンセプト
 - 3.2.3.1.2. ロングヘアの人からの絶大な共感と信頼
 - 3.2.3.1.3. マネタイズ部分はちょっと弱い
 - 3.2.3.2. ②リペ大
 - 3.2.3.2.1. 非常に優秀なコンセプト
 - 3.2.3.2.2. サラリーマン層に刺さっている
 - 3.2.3.2.3. ちゃんとDRM的な手法も取り入れている
- 3.2.4. Q.USPはもう古いのか？
 - 3.2.4.1. USPは「理想」ではなく「ニーズ」から入るアプローチ方法
 - 3.2.4.2. これ自体が古いのではなく、USPで終わらせてはいけないうってこと
 - 3.2.4.3. USPからMSPに進化するイメージ
 - 3.2.4.4. 最初はニーズに応えるだけだったけど、そこに自分の実存が生まれてくる
 - 3.2.4.5. 葛藤や物語や理想が乗った時にUSPはMSPに変わる
 - 3.2.4.6. だからお客さんのニーズに応えるのは死ぬほど重要
- 3.3. ②方法論の構築
 - 3.3.1. どうすれば自然と自分の活動の認知が広がっていくのか？
 - 3.3.2. 情報発信の「必勝パターン」と「ルーティーン」を作っていく
 - 3.3.3. 大きく分けると方法は2つ
 - 3.3.3.1. ①SNSの攻略
 - 3.3.3.2. ②広告の攻略
 - 3.3.3.3. ブログやnoteは「補足コンテンツ」のイメージ
 - 3.3.3.4. 「集客」を考えるならもう方法はSNSか広告しかない
 - 3.3.4. ①SNSを攻略する方法
 - 3.3.4.1. SNSはそれぞれ攻略法が異なる
 - 3.3.4.2. 代表的なものは
 - 3.3.4.2.1. Facebook
 - 3.3.4.2.2. Instagram
 - 3.3.4.2.3. Twitter
 - 3.3.4.2.4. TikTok
 - 3.3.4.2.5. YouTube
 - 3.3.4.3. 2種類の特徴
 - 3.3.4.3.1. アルゴリズム攻略型
 - 3.3.4.3.1.1. Instagram
 - 3.3.4.3.1.2. TikTokが代表的
 - 3.3.4.3.2. 人間関係攻略型
 - 3.3.4.3.2.1. Twitter
 - 3.3.4.3.2.2. YouTubeも戦略によってはこっち
 - 3.3.4.3.3. どちらにせよ
 - 3.3.4.3.3.1. 本質的な攻略が重要
 - 3.3.4.3.3.2. テクニックはすぐにアップデートされる
 - 3.3.4.3.3.3. 確実に「ファン」を増やすつもりでやる
 - 3.3.4.4. どのSNSでも共通するのは
 - 3.3.4.4.1. 「毎日更新」が基本
 - 3.3.4.4.2. YouTubeですら更新頻度に依存する
 - 3.3.4.4.3. SNS各社はユーザーに毎日できるだけ多くの時間を使って欲しい
 - 3.3.4.4.4. そのためのインフルエンサーが優遇されて当たり前
 - 3.3.4.5. まずはどっちで戦うかを決める
 - 3.3.4.5.1. アルゴリズム攻略で戦うのか
 - 3.3.4.5.2. 人間関係攻略で戦うのか
 - 3.3.4.5.3. どっちで戦う？
 - 3.3.4.6. アルゴリズムを攻略する方法
 - 3.3.4.6.1. これはSEOと同じ
 - 3.3.4.6.2. 各種SNSの評価基準を理解すること
 - 3.3.4.6.3. 例えば
 - 3.3.4.6.3.1. ライブ配信なら不定期のショート配信より
 - 3.3.4.6.3.2. 定期的なロング配信の方がいい
 - 3.3.4.6.3.3. インプレッション数に対するエンゲージメントが高い
 - 3.3.4.6.3.4. 毎日更新がちゃんとされている、など
 - 3.3.4.6.4. SNSが評価してくれる「数字」をきっちりと積み重ねていくこと
 - 3.3.4.7. 人間関係を攻略する方法
 - 3.3.4.7.1. わらしべ長者のイメージ
 - 3.3.4.7.2. Aさんから、Bさんに繋がり、Bさんから、Cさんに繋がる
 - 3.3.4.7.3. この「輪」を大きくしていくことが重要
 - 3.3.4.7.4. 誰と繋がるか？を厳密に考える
 - 3.3.4.7.4.1. 市場リサーチ・ライバルリサーチの一環
 - 3.3.4.7.4.2. 自分が繋がりたいアカウントを見つける
 - 3.3.4.7.5. 他のアカウントを「競合」と考えない方がいい
 - 3.3.4.7.5.1. これまでのビジネスは競争だった
 - 3.3.4.7.5.2. これからのビジネスは仲間づくり
 - 3.3.4.7.5.3. 孤立した強者よりも、連帯する弱者の方が強い
 - 3.3.4.7.6. 自分のUSPやポジショニングを考えるときに
 - 3.3.4.7.6.1. 誰を敵にするか？をみんな考える
 - 3.3.4.7.6.2. 「仮想敵」という発想
 - 3.3.4.7.6.3. これにプラスして「最強の仲間」も考える必要がある
 - 3.3.4.7.6.4. 誰と誰と誰が仲間になったら最強か？
 - 3.3.4.7.6.5. 同盟国を増やしていけばいい
 - 3.3.4.8. 僕が実際にやったこと
 - 3.3.4.8.1. &これからやろうとしていること
 - 3.3.4.8.2. Twitterの人間関係攻略
 - 3.3.4.8.2.1. これが死ぬほどチャンスがある

3.3.4.8.2.2. ゼロイチだとしても絶対にやるべき

3.3.4.8.3. 僕がやったこと

3.3.4.8.3.1. 第1段階として「RTキャンペーン」をやった

3.3.4.8.3.2. 和佐大輔というキャラはTwitterでは無名の新人

3.3.4.8.3.3. だからまずは「認知」してほしかった

3.3.4.8.3.4. 7連続RTキャンペーン

3.3.4.8.3.4.1. 色んな人とコラボしまくった

3.3.4.8.3.4.2. これによって50万以上のインプレッションがあった

3.3.4.8.3.4.3. 5900リストも集まった

3.3.4.8.3.4.4. 重要なのはこの「次」の部分

3.3.4.8.4. 僕がこれからやること

3.3.4.8.4.1. 「スペースコラボ祭り」を開催

3.3.4.8.4.2. Twitter上の僕が繋がりたいと思うアカウントとコラボしまくる

3.3.4.8.4.3. しかも「数珠繋ぎ」でやっていきたい

3.3.4.8.4.4. もう既に有名なアカウントにお願いして協力を取り付けている状態

3.3.4.8.4.5. スペースコラボ→24時間で音声をTwitterから削除→専用サイトで聴き放題

3.3.4.8.4.6. 僕の場合はひたすら誰かとコラボした方が効率がいいことに気がついた

3.3.4.8.5. 問題は・・・

3.3.4.8.5.1. それって和佐さんだからできるんでしょ？と思われてしまうこと

3.3.4.8.5.2. 要するに有名な人とコラボなんて自分にはできない、と

3.3.4.8.5.3. 僕は有名な人とだけコラボするわけじゃない

3.3.4.8.5.4. 僕はマイクロインフルエンサーと一緒に伸びていきたい

3.3.4.8.5.5. 具体的には

3.3.4.8.5.5.1. フォロワー数が2000人～1万人ぐらいのアカウントで

3.3.4.8.5.5.2. かつ、エンゲージメントが高いアカウントを見つける

3.3.4.8.5.5.3. エンゲージメントが高いつてことは、そのアカウントは伸びる可能性が非常に高い

3.3.4.8.5.5.4. これから成長するアカウントを最初から味方しておくことができる

3.3.4.8.5.6. シミュレーションすると

3.3.4.8.5.6.1. 例えば2000フォロワーのアカウントが半年で5000フォロワーになった場合

3.3.4.8.5.6.2. 僕がこーゆーアカウントと20人、30人とコラボしていた場合

3.3.4.8.5.6.3. 増えた3000フォロワー×20人とかの恩恵が受けられる

3.3.4.8.5.6.4. もしも誰かがバズって1万人、2万人のフォロワーが増えたら？

3.3.4.8.5.6.5. 僕は年間100人ぐらいとコラボしたいと考えている

3.3.4.8.5.6.6. こーゆー爆破装置がTwitter上に無数に仕掛けられているイメージ

3.3.4.8.5.7. これをスケールダウンすれば・・・

3.3.4.8.5.7.1. あなたの業界で同じことはできませんか？ってこと

3.3.4.8.5.7.2. ちなみにこれは他のSNSでも十分通用する戦略

3.3.4.8.5.7.3. フォロワー数100人でも200人でもいい

3.3.4.8.5.7.4. エンゲージメントが高いアカウントとコラボできれば伸びる確率が上がる

3.3.4.8.6. ある意味

3.3.4.8.6.1. SNSでフォロワーを増やすのは気合と根性と企画力でなんとかなる

3.3.4.8.6.1.1. 特にTwitterは

3.3.4.8.6.2. しかし、その集めたフォロワーやインプレッションをマネタイズする仕組みが弱いと厳しい

3.3.4.8.6.3. 穴の空いたバケツで水を一生懸命すくっているようなもの

3.3.4.8.6.4. ここについて詳しくは3日目の内容でお伝えします

3.3.4.8.6.5. でも

3.3.4.8.6.5.1. 「SNSの爆発力×圧倒的高収益の仕組み」これがあればとんでもないってことがわかるはず

3.3.4.8.6.5.2. まずはこのイメージを持ちましょう

3.3.5. ②広告を攻略する方法

3.3.5.1. 広告の攻略法はもう1つしかない

3.3.5.1.1. 正解は「リターゲティング」

3.3.5.1.2. これ以外やなくていいと思う

3.3.5.2. 具体的には

3.3.5.2.1. ①オーディエンスを作る

3.3.5.2.2. ②オーディエンスを絞ってリタゲ広告を出す

3.3.5.2.3. ③可能であれば類似オーディエンスに広げる

3.3.5.3. 最近の広告の仕組みは

3.3.5.3.1. 完全にAIが主流になっている

3.3.5.3.2. これが「類似オーディエンス」というもの

3.3.5.3.3. 例えば

3.3.5.3.3.1. 「自分の商品を買ってくれた人リスト」をオーディエンスに入れると

3.3.5.3.3.2. そのユーザーに類似するユーザーをAIが見つけてくれる

3.3.5.3.3.3. これによってそもそも買う確率が高い人だけに広告が出せる

3.3.5.3.4. 広告は「如何に広げるか」ではなく「如何に絞るか」ということの方が重要

3.3.5.4. 成功の鍵は「オーディエンス」にある

3.3.5.4.1. 精度の高いオーディエンスを如何にして作るのか？

3.3.5.4.2. オーディエンスの作り方は3種類ある

3.3.5.4.3. ①カスタマーリストを入れる

3.3.5.4.4. ②WEBサイトやアプリの利用者を入れる

3.3.5.4.5. ③YouTubeの登録者や視聴者を入れる

3.3.5.4.6. Twitterの場合は

3.3.5.4.6.1. 「つぶやきワード」や「○○のフォロワー」なども作れる

3.3.5.4.7. でも基本的には「自社のサイトやアカウントへのエンゲージメント」で作っていくことになる

3.3.5.5. 僕が実際にやった事例

3.3.5.5.1. YouTube広告の場合

3.3.5.5.1.1. 僕の新しい「インフルエンス大学」のチャンネル登録者を増やす広告

3.3.5.5.1.2. 広告を出す場所は

3.3.5.5.1.2.1. ホーム画面のおすすめ枠

3.3.5.5.1.2.2. 関連動画枠

3.3.5.5.1.2.3. 検索結果枠、のみ

3.3.5.5.1.2.4. 動画視聴前や後の強制的なCMは出していない

3.3.5.5.1.2.5. あくまでユーザーが自分でサムネをクリックする導線

3.3.5.5.1.3. ターゲットは

3.3.5.5.1.3.1. ①過去のメルマガ登録リスト

3.3.5.5.1.3.2. ②別チャンネルの登録者

3.3.5.5.1.3.3. ③別チャンネルの動画視聴者

3.3.5.5.1.3.4. ④本チャンネルの動画視聴者

3.3.5.5.1.3.5. ⑤和佐大輔の持つWEBサイトにアクセスした人

3.3.5.5.1.3.6. これらの複合

3.3.5.5.1.3.6.1. つまり「和佐大輔」を認知している可能性が高い人

3.3.5.5.1.4. ビフォーアフター

3.3.5.5.1.4.1. 以前に適当なターゲティングでやった時は 10万回再生されてもチャンネル登録者は20人とかだった

3.3.5.5.1.4.2. 今は1日1万円の広告費で毎日30人以上増えている

3.3.5.5.1.4.3. 1日2000再生ぐらい

3.3.5.5.2. Facebook広告の場合

3.3.5.5.2.1. オーディエンスを類似1%以上にはしないこと

3.3.5.5.2.2. オーディエンスには

3.3.5.5.2.2.1. 過去のメルマガリスト

3.3.5.5.2.2.2. 過去の購入者

3.3.5.5.2.2.3. WEBサイトへのアクセス

3.3.5.5.2.2.4. Twitterキャンペーンの時のLPへのアクセス

3.3.5.5.2.3. 見込みが高い人に繰り返し広告を出すイメージ

3.3.5.5.2.4. 登録した人は「除外」設定しておく

3.3.5.5.3. どっちにしろ

3.3.5.5.3.1. どこにオーディエンスデータを収集する装置を置けるかが重要

3.3.5.5.3.2. TwitterやInstagramから直でLINEのリンクに飛ばすのは勿体無い

3.3.5.5.3.3. 簡単なLPを作ってそこにタグを埋め込めばオーディエンスが作れる

3.3.5.5.3.4. 「SNS経由でLPにアクセスしたけど登録しなかった人」などを絞り定める

3.3.5.5.3.5. 外部のサービスに依存しすぎるとこのオーディエンスが作れない

3.3.5.6. あとは・・・

3.3.5.6.1. SNSやブログなどのオーガニックなアクセスをベースに

3.3.5.6.2. より精度の高いオーディエンスを作り

3.3.5.6.3. そこに広告を出して取りこぼしを回収しまくるイメージ

3.3.5.6.4. そして

3.3.5.6.4.1. 高収益の仕組みで確実にマネタイズしていく

3.3.5.6.4.2. 水瓶の「穴」を徹底的に埋めていくこと

3.4. 具体的に僕らがやるべきこと

3.4.1. ①水瓶を作る

3.4.1.1. ①自分とお客さんが目指す「理想」を明確化する

3.4.1.2. ②その理想を目指す活動の名前をつける

3.4.1.3. ③活動の拠点となる場所を作る

3.4.2. ②水瓶を育てる

3.4.2.1. ④SNSアカウントを育てる

3.4.2.2. ⑤広告のためのデータを集める

3.4.2.3. ⑥高収益の構造を構築する

3.4.3. ③水瓶に水を溢れさせる

3.4.3.1. ⑦SNSと広告で一気に加速させる

3.4.4. これが水瓶理論の全体像

4. 本日のワーク

4.1. ①今回のセミナーを学んで具体的にまず実践しようと思うことを3つ考えてください

4.2. ②今回のセミナーでわからなかったことやもっと聞きたいことを考えてください

4.3. 以上の2つをコメントにて投稿してください

4.4. やる・やらないは個人の判断ですが、学んだらすぐアウトプットした方が絶対に身になりますよ