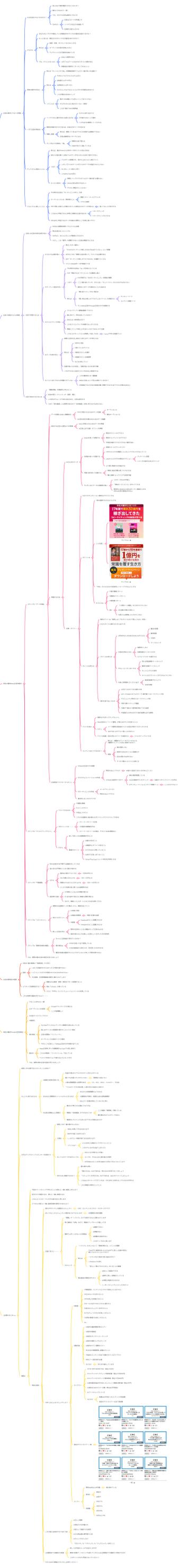


新築・リフォーム
の
基礎知識



項目	内容	備考
新築の家 <td>100万円</td> <td>新築の家</td>	100万円	新築の家
リフォームの家 <td>50万円</td> <td>リフォームの家</td>	50万円	リフォームの家
建築の材料 <td>10万円</td> <td>建築の材料</td>	10万円	建築の材料
建築の設備 <td>20万円</td> <td>建築の設備</td>	20万円	建築の設備
建築の環境 <td>30万円</td> <td>建築の環境</td>	30万円	建築の環境
建築の安全 <td>40万円</td> <td>建築の安全</td>	40万円	建築の安全
建築の品質 <td>50万円</td> <td>建築の品質</td>	50万円	建築の品質
建築のエネルギー <td>60万円</td> <td>建築のエネルギー</td>	60万円	建築のエネルギー
建築の健康 <td>70万円</td> <td>建築の健康</td>	70万円	建築の健康
建築の文化 <td>80万円</td> <td>建築の文化</td>	80万円	建築の文化
建築の歴史 <td>90万円</td> <td>建築の歴史</td>	90万円	建築の歴史

集客倍増ブートキャンプ DAY3「和佐大輔式「広告集客」完全攻略ロードマップ」

1. 広告を絶対にやるべき理由

- 1.1. なぜ広告をやるべきなのか？
 - 1.1.1. 別にSNSで無料集客できるじゃないか！
 - 1.1.2. 確かにそれはそう（笑）
 - 1.1.3. でも、それでも広告は絶対にやるべき
 - 1.1.4. なぜなら
 - 1.1.4.1. 広告はスピードが桁違いで
 - 1.1.4.2. リーチできる広さが段違いで
 - 1.1.4.3. 圧倒的に楽ちんだから
- 1.2. そもそも
 - 1.2.1. あなたのビジネスや発信している情報はSNSでバズる可能性を秘めていますか？
 - 1.2.2. もっと言えば、悪目立ちせずにバズる可能性はありますか？
 - 1.2.3. 例えば
 - 1.2.3.1. 英語、恋愛、ダイエットなどはいいかも
 - 1.2.3.2. ターゲットの分母が非常に大きい
 - 1.2.3.3. ワンチャンバズる可能性を秘めている
 - 1.2.4. でも、そうじゃないなら
 - 1.2.4.1. SNSにも限界がある
 - 1.2.4.2. 10万フォロワーとかはかなりきつい分野がある
 - 1.2.4.3. 同業他社の限界をリサーチしてみるといい
- 1.3. 現実の数字を見ると
 - 1.3.1. 例えば「ネットビジネス系」の情報発信者でフォロワー数が多いのは誰か？
 - 1.3.2. 例えば
 - 1.3.2.1. やまもとりゅうけんさんが13.8万人
 - 1.3.2.2. 迫佑樹さんが14.8万人
 - 1.3.2.3. 北原孝彦さんが8.1万人
 - 1.3.2.4. もちろんこれよりももっと上に行ける可能性はあるけど
 - 1.3.2.5. これが現状の日本のトップ
 - 1.3.3. ってことは
 - 1.3.3.1. 僕が120%頑張っても恐らくトップまでいけない
 - 1.3.3.2. そもそもそんなに目立ちたくない（苦笑）
 - 1.3.3.3. これが“僕の”SNSの限界値
- 1.4. 一方で広告の場合は
 - 1.4.1. リーチできる人数が日本人全体に広がる
 - 1.4.1.1. もちろん絞り込むけど
 - 1.4.1.2. 不可能ではないって意味
 - 1.4.1.3. しかも出せば確実にリーチされる
 - 1.4.2. 費用対効果が合うのであれば、広告の方がリーチが広がる
- 1.4.3. 実験し放題
 - 1.4.3.1. 例えば、頑張って1日100アクセスの状態では実験ができない
 - 1.4.3.2. 広告は強制的なリサーチになる
- 1.4.4. そして何より圧倒的に「楽」
 - 1.4.4.1. 時間をお金で買える
 - 1.4.4.2. お金が代わりに働いてくれる

- 1.5. そしてさらに面白いことに
 - 1.5.1. 例えば、僕はTwitterから月500～1000リストの流入がある
 - 1.5.2. 他の人の話を聞くと実はフォロワーが5万人の人もあまり変わらない
 - 1.5.3. つまり
 - 1.5.3.1. フォロワーは累積され、見かけ上はどんどん増えていく
 - 1.5.3.2. しかし1万フォロワーと10万フォロワーで10倍違うわけじゃない
 - 1.5.3.3. せいぜい、2～3倍だと思っ
 - 1.5.3.4. これはYouTubeも同じ
 - 1.5.4. だったら余計に
 - 1.5.4.1. 無理にトップクラスのフォロワー数を狙う必要もない
 - 1.5.4.2. SNSも広告も両方やればいい
 - 1.5.4.3. やらない理由がどこにもない
- 1.6. さらにさらに嬉しいことに
 - 1.6.1. 今の時代の広告は「オーディエンス作り」が命
 - 1.6.2. オーディエンスとは、既存客のこと
 - 1.6.2.1. 顧客リスト（メールアドレス）
 - 1.6.2.2. アクセス解析
 - 1.6.3. SNSで既にお客さんを集められている場合はそのデータが使える
 - 1.6.3.1. 使っていない人が多すぎる
 - 1.6.4. これをAIに学習させると非常に効果的な広告が出せる
 - 1.6.4.1. リターゲティング
 - 1.6.4.2. リマーケティングもできる
 - 1.6.5. SNSはAIに学習させるデータを集める場所として非常に使いやすい

2. 広告で失敗する人の特徴

- 2.1. 広告には広告の成功法則がある
 - 2.1.1. SNSは人間関係攻略＋アルゴリズム攻略
 - 2.1.2. 実は広告はもっとシンプル
 - 2.1.3. なぜなら、ほとんどのことが数値化されるから
 - 2.1.4. ただし、この「数字」を理解できないと広告は無駄打ちになる
- 2.2. 広告で失敗する人は
 - 2.2.1. ①そもそも企画が弱い
 - 2.2.1.1. 実はこれが一番多い
 - 2.2.1.2. 「そもそもターゲットが欲しがるものを出せていない」という問題
 - 2.2.1.3. まずはこれを「実際に広告を使って」テストする必要がある
 - 2.2.1.4. 必ず「ターゲットが欲しがりそうなもの」を複数テストする
 - 2.2.1.5. 1テストは5000円～1万円程度で十分
 - 2.2.2. ②ターゲット設定が甘い
 - 2.2.2.1. 今の時代の広告は「AI」が主役になっている
 - 2.2.2.2. AIが「類似するオーディエンス」を自動的に選ぶ
 - 2.2.2.3. つまり
 - 2.2.2.3.1. AIが学習する「元のオーディエンス」の精度が重要
 - 2.2.2.3.2. ここに購入者リストや、それに近い「ホットリスト」を入れなければならない
 - 2.2.2.3.3. 最初はこのデータを集めることから始まる
 - 2.2.2.4. 例えば
 - 2.2.2.4.1. 「購入者リスト」がない場合は

2.2.2.4.2. 「悪い見込み客しかアクセスしないページ」を用意する

2.2.2.4.2.1. サンキューページ

2.2.2.4.2.2. コンテンツ視聴ページ

2.2.2.4.3. そこにMeta広告やGoogle広告のタグを設置する

2.2.3. ③クリエイティブが弱い

2.2.3.1. クリエイティブ＝画像&動画＋テキスト

2.2.3.2. 誰に向けて、何を広告しているのか？

2.2.3.3. あなたは一体何者なのか？

2.2.3.4. これをクリエイティブの段階ではっきりさせる

2.2.3.5. 無駄にクリック率を上げればいいわけではないので注意

2.2.3.6. これも10パターンくらいは用意して試してみる

2.2.3.6.1. Canvaで作れる程度でいい

2.2.4. ④データ分析が甘い

2.2.4.1. 実際に広告を出し始めたらあとはデータ分析になる

2.2.4.2. 例えば

2.2.4.2.1. ①年代と性別

2.2.4.2.2. ②使っているデバイス

2.2.4.2.3. ③配信されている場所

2.2.4.2.4. ④登録されている時間帯

2.2.4.2.5. などを分析していく

2.2.4.3. 効果が高いものを残し、効果が低いものを消す作業

2.2.4.4. これができると広告のコストが30%以上削減される

2.2.5. ⑤リストあたりのLTVが把握できていない

2.2.5.1. これが最終的には一番重要

2.2.5.2. 本当に広告によって売上は増えているのか？

2.2.5.3. 広告経由でのLTVをある程度正確に把握できなければアクセルを踏み込めない

2.3. 広告で成功するためには

2.3.1. 「顧客体験」を徹底的に考えること

2.3.2. 広告の表示→クリック→LP→登録→購入

2.3.3. この流れがスムーズであればあるほど、広告は成功する

2.3.4. つまり「部分最適」には限界があるので「全体最適」を常に考えなければならない

3. 和佐大輔式Meta広告攻略法

3.1. ステップ①「データ収集」

3.1.1. データ収集には主に2種類ある

3.1.1.1. ①AIに学習させるためのデータ収集

3.1.1.1.1. オーディエンス

3.1.1.1.2. 類似オーディエンス

3.1.1.2. ②広告の反応を確かめるためのデータ編集

3.1.2. 成功する広告に必要な2つの準備

3.1.2.1. ①AIに学習させるためのデータの準備

3.1.2.2. ②広告に出す企画・オファーの準備

3.1.3. 準備する方法

3.1.3.1. AIのためのデータ

3.1.3.1.1. ①SNSを使って収集する

3.1.3.1.1.1. 特定のサイトへのアクセス

3.1.3.1.1.2. 特定のコンテンツへのアクセス

3.1.3.1.1.3. 不特定多数がアクセスできない場所が良い

3.1.3.1.2. ②読者を使って収集する

3.1.3.1.2.1. 読者のメールアドレスリスト

3.1.3.1.2.2. LINEやメルマガを購読していないとアクセスできないページ

3.1.3.1.2.3. LINEやメルマガでの特定のアクション

3.1.3.1.2.3.1. アンケートに回答

3.1.3.1.2.3.2. シナリオの後半のURLのクリック

3.1.3.1.2.4. より濃い読者のみを抽出する

3.1.3.1.3. ③購入者を使って収集する

3.1.3.1.3.1. 単純に過去の購入者リストを入れる

3.1.3.1.3.2. 購入金額によってスコアも設定可能

3.1.3.1.4. 下に行くほどデータの信頼性が高い

3.1.3.1.4.1. このデータをAIが学習し

3.1.3.1.4.2. 「類似オーディエンス」を作ってくれる

3.1.3.1.4.3. 感覚的には300以上あればそこそこ精度が上がる ※Meta広告の推奨は500以上

3.1.3.2. 企画・オファー

3.1.3.2.1. わかりやすいタイトル＋簡単なLPでテストする

3.1.3.2.2. ポイントは

3.1.3.2.2.1. 1枚の画像でわかるようにする

3.1.3.2.2.2. こんな感じ

3.1.3.2.2.2.1. サンプル①

3.1.3.2.2.2.2. サンプル②

3.1.3.2.2.3. 「何を」もらえるのが具体的にイメージできるようにする

3.1.3.2.2.4. オススメは

3.1.3.2.2.4.1. ①電子書籍パターン

3.1.3.2.2.4.2. ②動画セミナーパターン

3.1.3.2.2.4.3. ③事例集パターン

3.1.3.2.2.4.4. 逆に

3.1.3.2.2.4.4.1. 「〇日間メール講座」などはオススメしない

3.1.3.2.2.4.4.2. ある種の手軽さが欲しい

3.1.3.2.2.4.4.3. お客様は勉強したいわけじゃない

3.1.3.2.3. タイトルを考える

3.1.3.2.3.1. 無料オファーは「説明しなくてもタイトルだけで欲しいもの」が良い

3.1.3.2.3.2. だからタイトル案をひたすら出すべき

3.1.3.2.3.3. タイトルの考え方

3.1.3.2.3.3.1. ①形式をなじみのあるものになぞらえる

3.1.3.2.3.3.1.1. 魔法の授業

3.1.3.2.3.3.1.2. 解体新書

3.1.3.2.3.3.1.3. 大百科

3.1.3.2.3.3.1.4. ブートキャンプ

3.1.3.2.3.3.2. ②目的を特化させる

3.1.3.2.3.3.2.1. 抽象的にしない

3.1.3.2.3.3.2.2. 効果効能をハッキリと示す

3.1.3.2.3.3.2.3. ビフォーアフターを提示する

3.1.3.2.3.3.3. ③ちょっとバカっぽくする

3.1.3.2.3.3.3.1. 売れる商品開発ブートキャンプ

3.1.3.2.3.3.3.2. 集客力倍増ブートキャンプ

3.1.3.2.3.3.3.3. ネットビジネス大百科

3.1.3.2.3.3.3.4. タイトルだけでイメージができるようにする

3.1.3.2.3.3.4. ④逆に世界観をゴリゴリに出す

3.1.3.2.3.3.4.1. 創造的破壊プロジェクト

3.1.3.2.3.3.4.2. お金の源泉

3.1.3.2.3.4. 僕が広告で出したもの

3.1.3.2.3.4.1. ①生きてるだけでまる儲けの本

3.1.3.2.3.4.2. ②たった5000人のフォロワーで1億円稼ぐコピーライティング術

3.1.3.2.3.4.3. ③コミュニティ時代のコピーライティング術

3.1.3.2.3.4.4. ④割り箸ライティング講座

3.1.3.2.3.4.5. ⑤僕が17歳から1億円稼ぎ続けてきた秘密

3.1.3.2.3.4.6. ⑥普通の人の半分の力で3倍の結果を出す仕事術

3.1.3.2.4. テスト方法は

3.1.3.2.4.1. 簡単なLPを作ってやってもいいし

3.1.3.2.4.2. Meta広告なら「リード獲得」が使えるのでこれを使うといい

3.1.3.2.4.3. ただし

3.1.3.2.4.3.1. リード獲得広告経由のリストは反応が取りづらかったりする

3.1.3.2.4.3.2. なのであくまでテスト用にした方がいい

3.1.3.2.4.4. テストの結果、反応が良いオファーを採用する

3.1.3.2.4.4.1. 3～5パターンテストする

3.1.3.2.5. コンテンツはどうするのか？

3.1.3.2.5.1. 例えば、3種類のオファーをテストするとき、3種類のコンテンツを先に用意するのか？

3.1.3.2.5.2. 結論

3.1.3.2.5.2.1. 僕は用意しない

3.1.3.2.5.2.2. 用意するのはタイトルと画像だけ

3.1.3.2.5.2.3. 反応が悪ければ作らない

3.1.3.2.5.2.4. そっちで集まったリストは捨てる

3.1.4. 広告設定でマスターすべきこと

3.1.4.1. ①Metaの広告タグの設置

3.1.4.2. ②カスタムコンバージョンの作成

3.1.4.2.1. 特定のURLにアクセス

3.1.4.2.1.1. ※後から追加できないのがめんどくさい

3.1.4.2.2. どのURLを設定すべきか？

3.1.4.2.2.1. 僕は2箇所設置している

3.1.4.2.2.2. ①LINE登録ボタンのクリック

3.1.4.2.2.2.1. 白紙のリダイレクトページを作る

3.1.4.2.2.3. ②サンキューページorコンテンツ視聴ページ

3.1.4.2.2.3.1. こっちだけでもいい

3.1.4.3. ③オーディエンスの作成

3.1.4.3.1. メールアドレスリスト

3.1.4.3.2. 特定のURLにアクセス

3.1.4.4. 基本的にはこれだけで十分

3.2. ステップ②「クリエイティブテスト」

3.2.1. テストできるもの

3.2.1.1. ①画像or動画

3.2.1.2. ②メインテキスト

3.2.1.3. ③見出しテキスト

3.2.1.4. これらを自動的に組み替えるダイナミッククリエイティブがある

3.2.2. 今のトレンドは・・・

3.2.2.1. ストーリーズとリール広告

3.2.2.2. 1分程度の縦動画を作る

3.2.2.3. ストーリーズとリールの場合、テキストはほぼ関係ない

3.2.3. だから

3.2.3.1. 試して欲しいのは縦動画を作ること

3.2.3.2. 動画のポイント

3.2.3.2.1. ①動きがあること

3.2.3.2.2. ②動画内にオファーがあること

3.2.3.2.3. ③できれば人が映っていること

3.2.3.2.4. ④あまり広告っぽくないこと

3.2.3.2.5. TikTokやYouTubeショートの形式が参考になる

3.3. ステップ③「予算調整」

3.3.1. Meta広告のAIは予算でも最適化してくれる

3.3.2. 逆に言えば予算をいじると動きが変わる

3.3.3. だから

3.3.3.1. 最初は少額でテストする

3.3.3.1.1. 1日5000円とか

3.3.3.2. 次に中額に引き上げる

3.3.3.2.1. 1日1～3万円とか

3.3.3.3. 問題なければさらに引き上げる

3.3.3.3.1. 1日5～10万円とか

3.3.3.4. どこかで効果が急に悪くなる金額帯がある

3.3.4. 設定時の注意

3.3.4.1. ①予算をいじるとAIの挙動が変わる

3.3.4.2. ②1日の途中で変えると無駄な消費が増える

3.3.4.3. なので、無駄にいじらず、いじるときは日を跨いでから

3.4. ステップ④「コストカット」

3.4.1. 実際の広告運用データが集まったら、無駄を省いていく

3.4.2. 見るべきポイント

3.4.2.1. ①年齢と性別

3.4.2.2. ②登録の時間帯

3.4.2.2.1. 手動で計算が必要

- 3.4.2.3. ③配置
 - 3.4.2.3.1. Facebookのどこに配置されたか
 - 3.4.2.3.2. Instagramのどこに配置されたか
- 3.4.3. 新しい広告を作る
 - 3.4.3.1. 既存の広告をいじると審査が入って広告が止まる
 - 3.4.3.2. 設定を変えるときは新しい広告セットを作った方が効率的
- 3.5. ステップ⑤「費用対効果の確認」
 - 3.5.1. ちゃんと広告経由で売れているのか？
 - 3.5.2. 僕の場合は
 - 3.5.2.1. UTAGEを使って全て管理している
 - 3.5.2.2. どの広告経由から来た人が、何を買ったかがわかる
 - 3.5.3. 費用対効果の確認がちゃんとできていないと怖くて予算を増やせない
- 3.6. では、実際の僕の広告の設定を見ましょう

4. 和佐大輔式Google広告攻略法

- 4.1. やることはMetaと一緒に
- 4.2. ①オーディエンスの設定
 - 4.2.1. Googleアナリティクスが使える
 - 4.2.2. ここが結構難しい
- 4.3. ②広告クリエイティブテスト
- 4.4. ③最適化
- 4.5. 僕の場合
 - 4.5.1. YouTubeチャンネルにアップした動画を広告に出している
 - 4.5.2. 狙いはチャンネル登録者を増やすこととリスト集め
 - 4.5.3. 広告の配置は「インフィード」
 - 4.5.4. オーディエンスは過去リストの複合
 - 4.5.5. 今のところ広告としてはMeta広告の方が効果が出ている
- 4.6. 最近は
 - 4.6.1. Meta広告用に作った縦動画をYouTubeでも回し始めた
 - 4.6.2. こちらは普通に「インストリーム」で出している
 - 4.6.3. リスト1500円ぐらいで取れるようになってきた
- 4.7. では、実際の僕の広告の設定を見ましょう

5. 広告効果測定の極意

- 5.1. 広告の1番の極意は「効果測定」だと思う
- 5.2. 結局
 - 5.2.1. いまいち効果がわからなかったら予算を増やせない
 - 5.2.2. リストいくらまでの予算をかけられるかがわからない
 - 5.2.3. その結果、広告管理画面の数字に踊らされてしまう
- 5.3. どうやって効果測定する？
 - 5.3.1. 重要なのは集客・教育・販売までを一元管理すること
 - 5.3.2. 僕は「UTAGE」を使っている
 - 5.3.3. さらに「GERU」というシミュレーションツールも利用している
- 5.4. これも実際の画面を見よう・・・

6. 3日間のまとめ+α

- 6.1. 結局この3日間で伝えたかったことは何か？
- 6.2. もし3つに絞り込むなら
 - 6.2.1. ①集客の本質を見失うな
 - 6.2.1.1. 利益の7割はロイヤルカスタマーに支えられている
 - 6.2.1.2. 誰とも出逢いたいわけじゃない
 - 6.2.1.2.1. 理想客と出会いたい
 - 6.2.1.3. 人間の認識範囲には限界がある
 - 6.2.1.3.1. 5人、40人、200人、フォロワー、その他
 - 6.2.1.4. 「フォロワーやその他大勢」に振り回され始めたら終わり
 - 6.2.2. ②SNSは人間関係のソーシャルキャピタル化だ
 - 6.2.2.1. ゼロからの資産構築のようなもの
 - 6.2.2.2. 人間関係の可視化・資産化はある意味画期的
 - 6.2.2.3. SNS上で一匹狼は存在していないのと同じ
 - 6.2.3. ③広告は想像以上に簡単だ
 - 6.2.3.1. 要点だけ押さえれば誰にでもできる
 - 6.2.3.2. 問題は「全体最適」ができるかどうか
 - 6.2.3.2.1. この鍵は「理想客」が握っている
 - 6.2.3.2.2. 鍵を握るのはフォロワーではない
 - 6.2.3.3. 徹底的にテストしたらあとはアクセルを踏み込むだけ
- 6.3. まずはマイクロインフルエンサーを目指そう
 - 6.3.1. 結局これが一番大事かもしれない
 - 6.3.2. 人間は
 - 6.3.2.1. 本当に大事にできるのは5人まで
 - 6.3.2.2. 目が行き届くのは40人まで
 - 6.3.2.3. しっかりと一体感が保てるのは200人まで
 - 6.3.2.4. ってことは？
 - 6.3.2.4.1. どんな200人を集めたいですか？ということ
 - 6.3.2.4.2. これがブレなければ全て上手く行く
 - 6.3.3. もしフォロワーが100万人いても
 - 6.3.3.1. 200人に立ち帰れる人が強い
 - 6.3.3.2. というか、それ以上は人間の能力の限界
 - 6.3.3.3. 99万9800人のことを考え始めたら何もできなくなってしまう
 - 6.3.4. 何のために集客するのか？
 - 6.3.4.1. 最も素朴な問い
 - 6.3.4.2. 「儲けるため」なのであれば、売れるものを売りまくりましょう
 - 6.3.4.3. 「コミュニティを作るため」なのであれば、200人をイメージしましょう
 - 6.3.4.4. この200人がイメージできていれば、それ以外にも売れるしウケるものが作れる
 - 6.3.4.5. これが集客の本質だということ
- 6.4. 最後に
 - 6.4.1. 今回のブートキャンプで学んだことを僕らと一緒に実践しませんか？
 - 6.4.2. 自分だけで実践するか、僕らと一緒に実践するか
 - 6.4.3. これによってスピードに大きな差が出ると思います
 - 6.4.4. どうせなら僕らと一緒に集客倍増を実現させませんか？
 - 6.4.5. 特別な案内
 - 6.4.5.1. 僕らが今やっている最高のコミュニティ
 - 6.4.5.1.1. CMC（コンテンツビジネス・マスターズクラブ）
 - 6.4.5.2. 近いうちにこのコミュニティの案内をさせてもらいます
 - 6.4.5.2.1. 3日間限定の割引募集
 - 6.4.5.3. 正直に言う・・・

6.4.5.3.1. 「情報」や「ノウハウ」だけで成功できる人は限られています

6.4.5.3.2. 特に集客は「水物」なので、情報のアップデートが激しいです

6.4.5.3.3. 集客で上手くいかない人の原因は

6.4.5.3.3.1. ①継続できない

6.4.5.3.3.2. ②情報が古い

6.4.5.3.3.3. ③俯瞰的な視点がない

6.4.5.3.3.4. これがトップ3だと思います

6.4.5.3.4. だからこそ

6.4.5.3.4.1. 「ノウハウ」だけでなく「環境を整える」ってことが重要

6.4.5.3.4.2. 例えば

6.4.5.3.4.2.1. ChatGPTに興味を持ったらChatGPTに詳しい友達や先生に 教えてもらいたくないですか？

6.4.5.3.4.2.2. 一人でいきなり我流で使い始めますか？

6.4.5.3.4.2.3. これはなんでも同じ

6.4.5.3.4.2.4. 「安心して教えてもらえる人」がいることが重要

6.4.5.3.4.3. 僕は最高の環境を作りたい

6.4.5.3.4.3.1. ①安心して相談ができる

6.4.5.3.4.3.2. ②勝手に新しい情報が入ってくる

6.4.5.3.4.3.3. ③仲間と刺激を与え合える

6.4.5.3.4.3.4. こーゆーコミュニティに入った方がいい

6.4.5.4. CMCとはどんなコミュニティか？

6.4.5.4.1. 対象者

6.4.5.4.1.1. ①情報発信・コンテンツビジネスで成功したい全ての人

6.4.5.4.1.2. ②ゼロからイチを作りたい人

6.4.5.4.1.3. ③今の売上を倍増させたい人

6.4.5.4.1.4. ④セールスばかりのビジネスに疲れた人

6.4.5.4.1.5. ⑤自分のコミュニティを作りたい人

6.4.5.4.1.6. ⑥プロデュースする力を身につけたい人

6.4.5.4.1.7. ⑦本物の集客力を身につけたい人

6.4.5.4.1.8. etc...

6.4.5.4.2. 活動内容

6.4.5.4.2.1. ①毎月の最新情報共有セミナー

6.4.5.4.2.2. ②毎月の勉強会

6.4.5.4.2.3. ③毎月のオンラインミーティング

6.4.5.4.2.4. ④毎月の個別コンサルティング

6.4.5.4.2.5. ⑤毎月のゲスト講師セミナー

6.4.5.4.2.6. ⑥365日24時間質問し放題のチャット

6.4.5.4.2.7. ⑦過去のコンテンツが全て収録されているライブラリ

6.4.5.4.2.8. ⑧年に1～2回の旅行企画

6.4.5.4.2.9. などなど

6.4.5.4.2.9.1. まだまだ進化しています

6.4.5.4.3. ライブラリ

6.4.5.4.3.1. ①THE DRIP MARKETING（税込15万円）

6.4.5.4.3.2. ②コンテンツマーケティング解体新書（税込19万8000円）

6.4.5.4.3.3. ③コンテンツビルディング解体新書（税込19万8000円）

6.4.5.4.3.4. ④過去最高収益を叩き出したレバレッジ戦略の教科書（税込3万円）

6.4.5.4.3.5. ⑤過去のCMCセミナー全集（税込80万円相当）

6.4.5.4.3.6. ⑥ブートキャンプシリーズ

6.4.5.4.3.7. などなど

6.4.5.4.3.7.1. 総額200万円近くのコンテンツが見放題

6.4.5.4.3.7.2. 過去のゲストセミナーも全て見放題

6.4.5.4.4. 過去のゲストセミナー一覧

6.4.5.4.4.1. 一覧

6.4.5.4.5. メンバー

6.4.5.4.5.1. 現在200名以上が在籍

6.4.5.4.5.1.1. 増え続けている

6.4.5.4.5.2. 男女比

6.4.5.4.5.2.1. 男性53

6.4.5.4.5.2.2. 女性47

6.4.5.4.5.3. 年齢層

6.4.5.4.5.3.1. 20代11%

6.4.5.4.5.3.2. 30代31%

6.4.5.4.5.3.3. 40代39%

6.4.5.4.5.3.4. 50代以上19%

6.4.5.5. これが揃えば成功できて当たり前

6.4.5.5.1. ①正しい情報

6.4.5.5.2. ②真似できる先輩たち

6.4.5.5.3. ③安心して相談できる相手

6.4.5.5.4. ④その時必要な専門家や人材

6.4.5.5.5. ⑤チャンスやきっかけ

6.4.5.5.6. 「ゼロイチ」も「イチジュウ」も「ジュウヒャク」も同じこと

6.4.5.6. 3日間限定で大幅割引を実施

6.4.5.6.1. 詳しくは今後のメールでお伝えしますが

6.4.5.6.2. 集客力倍増ブートキャンプを買ってくれた人は3日間限定で大幅割引で参加できます

6.4.5.6.3. このチャンスをぜひ見逃さないでください！

6.4.5.7. それではまた募集までもう少しお待ちください！