

第2回

高単価商品を売るための のブランディング戦略

高単価の商品なんか自分
に作れるの？売れるの？

大丈夫です。

正しいやり方を学べば、誰でも高単
価商品を作って売ることは可能です。

高単価で商品が売れるかどうか
かは『ブランディング』で9割
決まる

ブランドとは

- ・ その商品やサービス、もしくは人や企業に対する「信用」のこと
- ・ 例) 高級ブランド (ヴィトンなど)
- ・ 企業 「私達はこういうサービス、商品を提供します」
- ・ 顧客 「○○の商品はこういうものだ」 「○○を買えばこんな感情を味わえる」

ブランディングとは

- ・ 文字通りブランド（信用）を作っていく作業
- ・ 「自分の所に来ればどんな良いことがあるのか？」
- ・ 自分の「価値」を明確にし、その価値を実際に提供し続けることで、信用を積み重ねていく。
- ・ 最終的に読者を『ファン化』すること＝自分のことを信用し、自分が提供する価値に期待してくれている状態。

ファンを作れば・・・

ファンはなんでも買ってくれる。
高単価の商品でも買ってくれる。
無理にセールスしなくても買ってくれる。
何度も商品をリピートしてくれる。
別の商品も買ってくれる。

ビジネスの本質

いかにファンをつけるかが、すべてのビジネスで成功するための鍵！

そのために、自分は誰に、どんな価値を提供できるか？誰をどんな風に喜ばせられるか？を徹底的に考えていって、それをやるだけ。

ブランディングの違い

SNSにブランド品を上げたり、高級車を上げたり、セレブな生活を見せびらかすことではない。

実績は必要か？

- ・ 「月収いくら稼いだ」とか、そういう実績がないとダメだと思いこんでる人が多い。
- ・ けど、重要なのはあくまで、お客さんが「価値」を感じるコンテンツを届けること。
- ・ どんなに凄そうに見せても、中身がなければファンは付かない。
- ・ 「価値あるコンテンツが作れるか」ですべては決まる。

本当の「ブランディング」とは？

前提として、あなたが参入する市場にはすでに**同業者＝ライバル**がいる。

その中であなたが「最も価値のある存在」であると認知してもらわなければならない。

なので、他のライバルたちにはない、**あなた独自の価値**を創り出す必要がある＝「差別化」

どこでもいいから「この部分では自分がナンバーワンorオンリーワン！」と言える価値を示すこと。

ライバルに勝つ ブランディングのヒント

ライバルに勝つブランディング①

市場が抱える「潜在的な悩みや不満」を拾い上げ、それを解消する。

「**仮想敵**」をボコボコに否定し、自分の優位性をアピールしていく。

この講座も「**まともなマーケティングの本質を教えてくれる講師っていないよね？（仮想敵）**」ってところから始まっている。

万人を満足させられるコンテンツは存在しない（必ず「不満」はある＝空いてるポジションはある）

ただ、これだけで戦っ
て行くのは難しい

真似されるから

2つの価値

- ・ 機能的価値（いかに便利か、役立つか＝ノウハウ・サービス）
- ・ 感情的価値（共感、好意、尊敬＝キャラクター）

ノウハウやサービスよりも、
キャラクターにファンを付ける
のが長期的に生き残るコツ！

キャラクターにファンをつける必勝法は
『ストーリーマーケティング』にあり！

ライバルに勝つブランディング②

自身の現在に至るまでのストーリーを語る。

「もともと、全然仕事できないダメ社員だった」

「めちゃくちゃ太ってて、服もダサくて全くモテなかった」

=キャラクターへの共感を起こす。雲の上の存在ではなく、「この人も自分と同じ人間なんだ」と、より近い距離に感じてもらえる。

人はストーリーが大好き

大学の教授の講義はつまらない。

=知識ばかりで「ストーリー」がないから。

人はストーリーが大好きなので無意識に引き込まれてしま
うし、ストーリーで語られるとそれが真実だと信じてしま
う生き物。

何か主張するときに、その主張の根拠となる具体的なエピ
ソード（自分のでも他人のでもいい）を話せると、相手の
心に刺さりやすくなる。

ストーリーを自在に作れるようになれば、信用を得るのは簡単！

例)

主張→「ブログをコツコツ書くより広告をかけたほうがいいよ」

「自分も最初はブログ記事を寝る間を惜しんで毎日書いてたけど、半年、1年経っても全くアクセスが集まらず、稼ぐことができなかった」

ストーリーを自在に作れるようになれば、信用を得るのは簡単！

「広告を使ってアクセスを集めたらなんとその日のうちに報酬が発生した」

主張→「ただでさえ忙しいサラリーマンはいつ成果が出るかわからないのに、眠い目をこすりながらブログを書き続けるなんてまず不可能。だから、絶対広告でアクセスを集めた方が、早く、楽に稼げるよ」

ライバルに勝つブランディング③

独自の「理想の世界」を語る。

ただノウハウを教えるだけでなく、自身のビジネスに対する理念や、理想のライフスタイル、ビジョン等を語り、その理想を達成するための「手段」として、具体的なノウハウを教える。

→あなたが目指す理想の世界に惹かれてファンが集まる。

理想の世界の例

理想の世界→「誰もが夢を追える世界を作りたい」

「はじめてW杯で南アフリカを訪れた時、そこには学校にすら通えない子どもたちがたくさんいた。自分がどれだけ恵まれていたかに気づいた。それ以来彼らのために何かできないか、ずっと考えていた」

by 本田圭佑（元サッカー日本代表）

理想の世界の例

理想の世界→誰もが夢を諦めなくて済む世界

もともと自分が理想とする音楽を作ってそれを世の中に広めるのが夢だった。けど、経済的な理由からその夢を諦めざるを得なくなり、自分がやりたい音楽を実現するには、莫大なお金を稼ぐ必要があることに気づいた。誰だって、お金と自由な時間さえあれば、自分が本当に叶えたい夢を追うことができる。もし、あなたが過去の自分と同じように、お金のせいで夢を諦めようとしてるなら、一緒にビジネスをゼロから作る方法を学んで、大切な夢を追い続けられる環境を作りませんか？

- ・ ストーリーは全員バラバラだから、コンセプトが被るということがまずない。真似もされない。
- ・ ただ単に「月収100万円稼ぐ方法を教えます」「Twitterのフォロワーを増やす方法を教えます」「ブログのアクセス数を増やす方法を教えます」など、ノウハウしか話せない人たちとは、明確に差別化できる。
- ・ もともとその業界に興味がなかった人でも、自分のストーリーをフックにして集客できる。＝ライバルとは違うターゲットに訴求できる。

メディアを作る前に、まず自分がどんなコンセプトで発信するのかを決める

マーケティングモデルを見つける

- ・ 自分が参考にしたいコンセプトやキャラクター、商品、サービスを見つけ、徹底的に真似するだけでも結果は出る。
- ・ =自分で一からコンセプトを考える必要はない

リサーチの重要性

- ・ 自分が参入しようとしてる市場のライバルをちゃんとリサーチすることが超重要！
- ・ 一体どういうコンセプトなのか？どんな人をターゲットにして、どんな価値を訴求しているのか？サービスの内容、値段は？
- ・ リサーチスキルが身につけば、市場からアイデアを盗み放題になる！