

ICBの普遍的構造と AUN流情報発信スタイルの 全体像

目次

- ① 第1フェイズ
- ② 第2フェイズ
- ③ コミュニティの考え方

第一フェイズ

- 重要になってくるのは以下の3つの概念
 1. 集客
 2. 教育
 3. 販売
- これはDRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）と呼ばれる基本となる考え方。
- ど基本すぎる話だが、知っていても実践できている人はかなり少数。

第1フェイズ 「集客」

コンセプトとは

- 先ずもって考えなければならないのは『コンセプト』
- そして、コンセプトは主に以下の3つで成立する。
 1. マーケット（市場）
 2. テーマ（主題）
 3. ニッチ（切り口）

マーケット具体例

マーケットとは？

例えば・・・

- **健康・フィットネス**
肉体改造（ダイエット、筋トレ）・健康（ヨガ、マクロビ、ハーブ） etc…
- **人間関係**
恋愛・リーダーシップ・組織マネジメント etc…
- **お金**
投資（株式、為替、仮想通貨、不動産）・ビジネス（セールス、マーケティング） etc…

テーマ具体例

- 選ぶべきは、「マーケットが興味・関心のある話題」
- 恋愛
（ナンパ成功法、童貞卒業、コンパ、出会い系、LINEテクニック）
- 筋トレ
（自重トレーニング、細マッチョになる方法）

ニッチ具体例

- ニッチのポイント

痒い所に手が届くコンテンツ

未だ満たされていない問題を解決するコンテンツ

例えば・・・

- 半年でベンチプレス60kg→100kgまでのロードマップ
- 手首を太くする方法

これらは“ありそうでない”という意味で価値が高い。

集客におけるアクセスアップの方法

- ICBはネット上で立ち回ることになる。集客に必要なものは・・・
 1. 検索エンジンからの流入
ブログ、YouTube
 2. SNSでの認知度アップ
Facebook、Instagram、Twitter
 3. 広告からの顧客獲得
Facebook広告、Twitter広告

集客で絶対に必要になるもの

- 「見込み客にメールアドレスなどの個人情報を登録してもらおう」こと。
- そのためには「ランディングページ（LP）」と呼ばれるものが必要不可欠。
- LPを経由して、自身のメルマガやLINE@に登録してもらおう。

第1フェイズ 「教育」

ステップメール

- ステップメールとは登録日を起点として1日目、2日目、3日目・・・と自動で設定したメールが送られるシステムのこと。
- ステップメールは販売を自動化できる便利なツールではあるが、「信頼構築」という本質的な視点を持っておかないととおかしなことになる。
- 信頼構築とは？
 - 機能的価値の提供（例：単純に「役に立つ」と感じさせる価値）
 - 情緒的価値の提供（例：この人と関わりたいと感じさせる価値）

「販売」に抵抗がある人もいるかもしれないが…

- 「販売」自体も1つの教育と考える。

(自己投資の重要性、費用対効果の良さ、今抱えている問題の重大性、解決した後の明るい未来 etc…)

- あなたのやることはビジネス活動。

価値交換はしっかりやるという意識を、最初の販売によって持ってもらう必要がある。

LINE@の有効活用

- 現段階では、AUNのステップメールをしばらく購読しないとLINE@には登録できないが、オプトイン時のサンキューページでLINE@も案内するという手も良い。
- そこで登録してくれた人には、リアルタイムLINE@も案内する。
- ただ、この段階ではファン化していないので、ブロックされてしまう可能性が高いが、それでいい。
- ステップメールが進んだら、改めて案内する。そこまで読んでくれている人はLINE@に登録してくれる確率が高い。

第1フェイズ 「販売」

販売で必ず必要になる2つの要素

1. セールスレター
商品販売サイト
2. 決済システムの準備
PayPal・ASP（インフォトップ、ISM）

販売商品の種類

1. フロントエンド

比較的安価で買いやすい商品

1万円以下の商品

月額5千円以下の講座商品

2. バックエンド

➤クロスセル

フロントエンド商品に関連した商品、基本はフロント商品と同価格帯以下

➤アップセル

フロントエンドの上位グレード的商品

基本は、フロントエンドよりも高額

独自特典を付けたアフィリエイト商品でもよい

商品に付随して必要なもの

- アフターフォロー
 - フォローステップメール
 - サポート
 - 問い合わせなどのメール対応

etc…

第2フェイズ 「定着」

日々の情報発信【メルマガ】

- メルマガの本質は「手紙（レター）」
- なので、長いメッセージも読んでもらえる（ちゃんとファン化できていれば）
- たまに送るのがいい。
月1～2くらいの頻度で十分
不定期だから楽しみにしてもらえる
メルマガ配信するだけで、「待っていました」となる
- ファン化できていれば、特別な媒体となる。

日々の情報発信【LINE@】

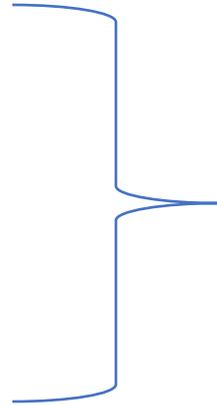
- LINE@の本質は「会話（トーク）」
- 長いメッセージは嫌われる
- メルマガの転載を何度も分けて送るとか最悪
- 端的に、接触頻度多め（週に1～3）が理想。

それらと平行して新たな企画を打ち出していく

- 年に1～2本
- この企画中に完成したコンテンツが、後に定番商品となり、第1フェイズのステップメールに追加されていく。

SNSでの情報発信に関して

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blog



AUNはほぼやっていない

※やりたければやったらいいが、
アングラICBにおいては、それほど必要ないと考える

コミュニティの 考え方

人が集まっていればコミュニティと呼べるのか？

- 答えは「NO」
- その場においても心は参加していない人もいる。
- 人は、様々なコミュニティ（会社、地元の仲間、家族）に所属していてあなたのコミュニティはその中の1つに過ぎない。
- もっと言うと、相手が長年所属しているコミュニティは強力なライバルとも言える。

重要なのは“マインドシェア”の比率

- なぜなら…相手の意識は基本的に日常のコミュニティにあるから。（毎日参加するからこそ意識が向きやすい）
- この意識を自分に向ける必要がある。
- 重要なのは「場に参加させること」ではなく「相手の意識をこちらに向けること」。（相手の日常におけるマインドシェアの比率）
- 何百人いるコミュニティでも閑古鳥が泣いていれば、それはコミュニティとは言わない。
- “相手の日常の意識“にあなたが加われるかどうか、がカギになってくる。