

プロダクトローンチ 記事マニュアル

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

1.本契約の目的: 乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

2.禁止事項: 本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

3.損害賠償: 甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

4.契約の解除: 甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

5.責任の範囲: 本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても乙は一切の責任を負いません。

【プロダクトローンチとは】

・販売戦略、プロモーション

意図的にお客様の購買意欲を
最大値まで高める仕組み(物語)

いきなり販売→売り込まれた感が強い
→信用を得る+購買意欲を高める

・相手の興味を引いて、

一番テンションが高いときに販売する

【売り上げの方程式】

顧客数×成約率×単価＝売り上げ

【全体の流れ】

①ニュース

↓

②原因

↓

③ストーリー

↓

④現実フュージョン

↓

⑤無料プレゼント

↓

⑥論争暴露

↓

⑦オファー・リスク排除

↓

⑧セールス

【心得ておくこと】

- ・なぜパートを入れる
- ・お客さんは、「方法」を買うのではなく「未来」を買う
- ・全体の流れを意識し、筋を通す
- ・見やすいレイアウト
- ・集客の手も緩めない

①ニュース

『目的』

興味を持たせる

『ポイント』

- ・売り込まない
- ・衝撃のニュースを公開
- ・ターゲットの常識を覆し、興味を引く

『概要』

衝撃のニュースを伝えて興味を引き、そのニュースを論理的に根拠を示して具体的に納得させる。

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー
- (2) ニュースの内容
- (3) 原因の予告
- (4) ワーク

②原因

『概要』

ターゲットが理想の未来を手に入れられていない原因を提示
証拠や根拠を具体的に説明して納得させる。

その原因に対する武器を提示する。

『ポイント』

ターゲットにとって、

「それが原因なら、今までうまく行かなかったのも仕方ない」
と思わせる原因にする。

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー
- (2) 得たい欲、避けたい欲
- (3) 原因の公開
- (4) 原因の説明
- (5) 原因のまとめ
- (6) 解決するための武器の提示
- (7) 明日の告知
- (8) ワーク

③ストーリー

『概要』

ストーリーフォーミュラを使って、
「私にも出来るんだ」ということをイメージさせる。

『ポイント』

- ・ストーリーフォーマーを使う
- ・ストーリーフォーマーのパートごとに小見出しを入れる
- ・ターゲットが歩むストーリーを書く
- ・ストーリーの前に、なぜパートを書く
- ・失敗の連続をあっけなくしない

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー
 - (2) ストーリーへの興味付け
 - (3) ストーリーフォーマー
- ※資料(リスト取記事の書き方)を参照
- (4) 私が教える理由(理念)
 - (5) 企画の告知と興味付け
 - (6) ワーク

④現実フュージョン

『概要』

共感される。共感する。
この人はわかってくれていると思わせる。
後押しをしてあげて、この人についていきたいと思わせる。

『ポイント』

ターゲットの避けたい欲、得たい欲に共感する
言い訳も責めずに共感してあげる
共感ポイントを、それぞれ5つくらい小見出しにする

『共感すべき感情』

フラストレーション、痛み、苦しみ、悪夢
妄想、欲望、夢、理想の世界

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー
- (2) マイナスの欲への共感
- (3) 理想の世界を体現していることを示す
- (4) 背中を押す。理念をぶつける
- (5) プレゼントの告知
- (6) ワーク

⑤無料プレゼント

『概要』

商品への期待値を上げる。

『ポイント』

プレゼントは、ちょっとしたものでも大丈夫。
ただ有料商品級の商品を無料で提供することにより
「この人の有料の商品はもっとすごい」
という感情を植え付けることができる。

『書き方、流れ』

- (1) プレゼントの価値づけ、なぜパート
- (2) プレゼント内容
- (3) プレゼント受け取りフォーム
- (4) 明日の予告

⑥論争暴露

『概要』

- ・コミットを高める

『ポイント』

- ・迷ってる人に決断させるor切り捨てる
- ・具体的に、どんなんな人が
商品を購入すべきかを伝え、対象外の人を切る。
- ・ふるいにかけて後、ついてきてくれる人に
待っている理想の世界を提示する。

『書き方』

- (1) ヘッドコピー
- (2) この記事を書いた理由
- (3) ○○な人はお別れです+理由
- (4) ○○な人は閉じてください+理由
- (5) ○○な人も閉じてください+理由
- (6) 解除リンク※ラインであればブロックしてください
- (7) 付いてきてくれる人への理想の世界を提示
- (8) 明日のオファーへの興味付け
- (9) ○○な人は今日でお別れです(もう一度論争)
- (10) 解除リンク

⑦オファー・リスク排除

『概要』

商品の料金以外のすべてを公開する
商品を購入することに対するリスクを排除する(Q&A形式で)

『ポイント』

- ・原因を突破する武器であることを示す。
- ・商品、購入といった言葉は使わず、売り込み感を出さない。
- ・あくまで「新企画」という形。
- ・ボレットは、多ければ多いほど売れる。
- ※最低30個は書けるように
- ・特典だけでもお金を払いたくなるものにする。
- ・Q&Aは、この8つは最低でも書く。

(↓Q&Aサンプル)

- (1)プログラムの目的
- (2)プログラムの形式
- (3)手取り足取り教えてくれるのか？
- (4)他人にばれないか？
- (5)個人情報送るの大丈夫か？
- (6)親にばれないか？
- (7)何月何日の何時から募集開始なのか？
- (8)支払方法の種類は何があるのか？

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー
- (2) お客様の声
- (3) 商品の価値づけ
- (4) 商品内容(ボレット)
- (5) 特典
- (6) 有料告知(具体的な値段は明日のレターで)
- (7) 返金保証
- (8) Q&A
- (9) 次回予告(ベネフィット)

⑧セールスレター

『概要』

原因～オファーまでをきれいにつなげ、
値段の発表、募集をする。

『ポイント』

- ・値段に対しての理由をつける
→「なぜその値段なのか？」という理由をしっかり説明
- ・プライスダウンの仕方を意識する
→値下げをしていく時は、
「本当に極限まで悩んだ」という演出をする
- ・申し込みリンクの設置個所を適当にしない
→基本的には、値段以降の各パートの最後に設置する
- ・追伸を適当にしない

(追伸の流れ)

↓

- 追伸① 商品内容、特典のまとめ
- 追伸② 値段、返金保証のまとめ
- 追伸③ 自分の理念、お客様へのメッセージ(クロージング)、
証拠の提示

『書き方、流れ』

- (1) ヘッドコピー ⇒ 商品名
- (2) 冒頭(お客様の声)
- (3) ニュース記事
- (4) 原因記事
- (5) ストーリー記事
- (6) オファー始まり
- (7) ボレット
(申し込みボタン)
- (8) Q&A
- (9) 参加人数について
- (10) 企画の値段について

- (申し込みボタン)
- (11) 特典紹介
- (12) サポート詳細
- (13) 全額返金保証について
- (14) 申し込み手順(step by step で)
- (申し込みボタン)
- (15) お客様の声
- (16) 追伸①
- (17) 追伸②
- (18) 追伸③
- (申し込みボタン)

【その他ポイント】

- ①レイアウトをきれいに仕上げる
(小見出し、改行、色、画像、文字サイズ)

- ②1つのブログからすべてのローンチ記事が見られないようにする

- ③次回予告を雑にしない
→ローンチは次の記事、次の記事と
読み進めてもらうことが大事なので、次回予告は必須
→「明日の内容予告＋明日の記事を読むメリット」を伝える

- ④ワークを用意する
→相手に行動を癖付けさせるためにも
ワークを入れることが必要。
 - ニュース →なんでもいいので、一言感想を下さい。
 - 敵・原因 →この原因はあなたにも当てはまっていますか？
 - ストーリー→話の感想を聞かせてください
 - 現実フュージョン→どんな結果を得たいか？(理想の自分)
 - オファー →明日のプログラムへの意気込み※プレゼントと論争暴露は、

その記事自体にワークの要素が入っているので
ワークは無くてもOK

⑤ワークの内容しかかいていない

→ただワークをやってくださいと言っても
誰もワークをやってくれない。

→ワークをさせる理由も必ずセットで述べること。

⑥ワークは全てフォームで送ってもらう

→セールスで申し込みすることに
抵抗を感じなくさせることができる。

※ちなみにワークをすべてコメント欄に書かせると、

→社会的証明を示す事ができる

→コメントが多ければ多いほど

信頼性と期待値が高まるという効果を期待できる。

⑦教育メールを投げてからローンチを投げる

『目的』

- ・相手の知識レベルを引き上げる。
- ・セールスが通りやすいようにマインドセットを入れる。
- ・メールを読むことを習慣にさせる。など。
- ・自分の意図を見込み客に「刷り込む」

『内容』

①メールの中で価値提供をする。

②ブログの記事へ飛ばし、そこで価値提供をする。

③私的な話を入れる。(自分への親近感を高める)

④プレゼントを定期的にする。

※あくまでも最終的なゴールは収益化

何でもかんでも見込み客の

相談に乗ったりするなど甘やかしていると、

自分にとっても相手にとってもデメリット。

無料と有料の境(特にサポート)は、

自分の中でしっかりと軸を持っておこう

【ローンチ構想について】

ここに記入していく内容は
ローンチを作成するときの”設計図”になる。
構想が明確であればあるほど
一貫性が取れていればいるほど売上が伸びる。
実際にローンチを書く時に再現できるよう
具体的に書きましょう。

《テーマ:イラスト初心者向け》

①ニュース

『良い例』

基礎練習をしない!!イラストでチートを使って
簡単かつ短期間で上達する方法とは?

☆良ポイント

お客さんに関係するニュースである
既存商品・サービスとの違いが明確、ベネフィットが明確
簡単そうであること

『悪い例』

イラストに関連するニュース
アメコミ風ドナルド・トランプ氏の「風刺イラスト」が話題

☆悪ポイント

具体的になってない
お客さんの現状とは関係ないニュース

②敵・原因

『良い例』

- ・初心者向けの練習方法が載っていないから
 - ・世に出回っている初心者向け教材は
スパルタ的で全く初心者向けではない
- お客が自力では解決できない問題になっているのが理想

『悪い例』

- ・答えになってない(なぜ上達しないのか?)
 - ・根性がない、継続力がない
- お客さんのせいにしない(なぜ続かないのか?)

③あなたにもできるストーリー

『良い例』

イラストが描けるようになるには
「上達したいという気持ち」「目標の人」「人間観察」
を常に心がけていないと上達しない
→敵・原因の解決・オファーにつながる内容であること

『悪い例』

失敗続きだったが先輩に教えてもらったら
すぐにできるようになった話
→メッセージ性が見えない(言いたいことを明確にする)

④現実フュージョン

『良い例』

- ・基礎練習で壁にぶつかる
(難しい体の構造で、やる気が出ない)
- ・続けられない(なかなか描けなくて、諦めてしまう)
→お客さんにとって言いづらい不安、悩みに共感する
具体性がある、お客さんがイメージできる

『悪い例』

- ・難しすぎて落ち込む
→具体性が弱い(何が難しいのか?)
- ・コンペでなかなか採用されないで凹む
→お客さんの現実と遠い

⑤無料プレゼント

『良い例』

- 「基礎練習をしない!!」チートを使って
イラスト依頼が殺到する画力を手に入れる方法
→商品につながる内容、画期的感がある
ローンチコンセプトにあっている

『悪い例』

- イラスト上達基礎集
→ニュースと矛盾している
(cf.チート、基礎練習しない)
イラスト上達に必須のマインドセット、心がけ
→コンセプトにあわない(cf.チート)

⑥論争暴露

『良い例』

基礎練習をしたくない人限定
基礎練習からしっかりしたい人、
とりあえず上達したい人 NG
→リストに存在する人を排除すること

『悪い例』

イラストをうまくなりたくない人はNG。
→リストに存在しない
根性がない人お断り
→ローンチコンセプトとあわない(cf.チート)

⑦オファー・リスク排除

『良い例』

基礎練習をしないでたった7日間で
可愛い女の子が描けるようになって
「描いて下さい!!」とイラストの依頼が
殺到する画力が手に入るプログラム
→コンセプトが一貫している(cf.チート、基礎練習しない)
ベネフィットイメージが明確

『悪い例』

このプログラムを実行すると、
・上達が早まる
・連続で書けるようになる
・自分のイラストの間違っている部分わかる
→これはベネフィットであってコンセプトではない

【以下記入事項テンプレート(コピーして使ってください)】

名前:
公式LINEID:
公式LINE名:
テーマ:
ブログURL:
現在のリスト数:
リストの取得頻度(1日2~3リストなど):
リストはいつから取り始めたか?:

【ターゲット】

○ターゲットとその現状

(例:20歳の男子大学生。

男子校出身で彼女いない歴=年齢。

アニメオタクで完全なインドア派。大学内で孤立。

実家からの仕送りで生活しておりバイトはしていない。

会話に自信がなく、ネガティブ。タイプは本田翼。)

○ターゲットの悩み

(例:会話に自信がない。そもそも出会いがない。

顔がイマイチ。女性経験がない。

スタイルが悪い、ファッションセンスが皆無)

○ターゲットのベネフィット

(例:彼女を作ってイチャイチャしまくる。

友だちに自慢する。兄弟や両親を見返す。等)

【ニュース】

ヒント:ターゲットの現状に直結する話題は何か?

それが敵原因の内容にどう関連するか?

【敵原因】

ヒント:ターゲットが悩みを解決できない最大の原因は何か?
そして、それを解決する方法は何か?

【あなたにもできるストーリー】

ヒント:そのストーリーは敵原因
オファー記事に関連する内容か?

【現実フュージョン】

ヒント:お客さんのどんな現状に入り、共感するか?
得たい未来、避けたい未来は何か?

【無料プレゼント】

ヒント:オファーや商品の内容に関連しているか?

【論争暴露】

ヒント:どんな人のコミットを強めたいか?
そのためにはどんな人を排除する必要があるか?

【オファー(商品内容)】

ヒント:敵原因を解決する内容になっているか?
商品内容は独自性、特別性、個別感、画期的感、
ベネフィット この複数を網羅する内容になっているか