

発信コンセプト①

🕒 木曜日 2023.09.21 07:58 · 22mins

こんにちは、中上です今回は、コンセプトメイキング、ぶれない情報発信の軸を作る。こんなね、動画を撮っていきたくて思いますコンセプトって結構ですね、適当に作っている方が多いんじゃないのかなと思うんですよね。何となく作っちゃってる方がいて、あの全然その魅力的なコンセプトが作れていないっていう問題が業界であらゆる業界で多発してるんですよ。

今回は魅力的に見える、そのコンセプトを作る方法っていうところと、そのぶれない情報発信の軸も作りましょう。このお話をしていきたくて思いますぶれない情報発信っていうのは何なのかっていうと、最初にね、コンセプトをしっかりと作ったとしても、何か情報発信をしていくと、いろんなことが起きてね、結局。

最初のメインのコンセプトから、やってること言ってることがどんどんずれてしまっているっていうケースもよくあるんですよ。そうすると結局作ったコンセプトが全然活かせていないっていう状況になってしまうので、それはよくないですよ。破れてしまってるわけですよ。だから今回のコンセプトってのはしっかりと魅力的なコンセプトも作りながらぶれないね、情報発信の軸を作りましょうっていう内容となっています。

ではですね、今回の講座内容はこちらとなっていますコンセプトがなぜ重要なのかコンセプトとは、コンセプトのどの作り方手順をかえつつ、コンセプトを彩る三つの要素一貫性を出す、ぶれないために必要なこと。今回の講座内容はこちらとなっています。

まず簡単にですね、自己紹介の方をさしてください僕はですね、30歳で貯金ゼロ時給900円のところから、フリーターからですねコンテンツビジネスってのを開設して3ヶ月で月収320万を達成しました。現在は累計で5000万以上稼いできたその実績をもとに情報発信をしています現在はねそのコンテンツビジネスの始め方をね情報発信したりとか口座を作ったり、その他にもですね、投資系のシステムを作ったり、投資系のメディア運営などもしております。

さあそれではですね、コンセプトメイキングのお話をしていきたいとしますまずですね、コンセプトメイキングをお話する前に、このビジネスの設計っていう部分を軽くですねお話をしていきたいとしますビジネスっていうのは、この流れで作っていくんですよ。

まずコンセプトを作ります。次に商品でそのコンセプトをもとに商品やサービスに落とし込む。その商品の語り部として、そのブランディングやキャラクター、ストーリーがある。そしてマーケティングをやっていくっていうことなんですよこのビジネスの設計図っていうのを見ていただければわかるんですけども、コンセプトっていうのが、最も大事なんですよ。

そのコンセプトっていうのがちゃんと商品とかね、ブランディングとかキャラクターっていうところに落ちてきていることが大事なんですよ。それが決まった上ではマーケティングするっていうわけですからねコンセプトがいいと、商品は売れるし、ストーリーとかも組み立てやすいです。つまりマーケティングも成功しやすくなりますコンセプトが悪ければ、商品も売れませんよってことなんです。だからコンセプトってのは非常に大事なんですよ。

ですね、コンセプトの重要性でもう少しあの掘り下げていきたいんですけども、あのね、ライバルとの差別化なんですよ。例えば、最近はですね、ネットビジネスに参入している人っていうのが多いですよ。別にいわゆるネットビジネスっていう業界じゃなかったとしてもあらゆる業界でライバルとか、同じような同業者さんっていうのがたくさんいますよね。

そこで、量産アカウントにならないように差別化する必要があるんですよ。お客様から見たら、これ同じようなアカウントだなんて思われた時点で負けなんですよ。だから、量産アカウント認定された時点でもう負けなんですよ。

だからしっかりとコンセプトを作って、ライバルとの差別化っていうのをしていけないといけませんよってことがまずあります。そもそもコンセプトって何なんですかっていうお話なんですけどコンセプトとは、理想世界なんで、言われたりしてるんですよ。ちょっと理想世界っていう言葉だと僕的にはですね、イメージしにくいと思うので、少しね、変換をさしてもらっていますね、理想のライフスタイルとかバラ色の人生とか、最高の状態。それがコンセプトだと思ってください。

この三つっていうのは、僕にとっても結局一緒の意味なんですけども、どういう状態になったら最高なんですかっていう、それがコンセプトだと思ってください一種のゴールみたいなものですね。こういう状態になったら最強ですよっていう状態があるじゃないですか。それをコンセプトとして定義していけないといけないんですよ。

コンセプトと商品の関係性というところについてね、もう少し掘り下げていきたいとします。商品っていうのは、現在地点から理想世界に行くためのチケットだって思ってください。例えばですけどね、会社に行きたくないっていう現在地点がありますよね。

理想世界っていうのは、自由になりたいとするじゃないですか。そうしたらそこに行くために何かビジネス的なビジネスを学んだり、稼ぎ方を学ぶことによって、理想世界に行くことができるじゃないですか。だから、商品っていうのは、現在地点から理想世界に行くための、

そんなチケット、それが商品とコンセプトの関係性だと思ってください。

はい。これね、先ほども説明しましたが会社に行きたくないという悩みがありますよね。自由になりたいという理想世界がありますよね。理想のライフスタイルがありますよねそこに行くためにはどうしたらいいのかっていうと、例えば月収100万円を稼ぐみたいな、そういう月収100万円稼げるような商品を、買うわけです。そうすることによって、理想の世界に行くことができますよねということなのかっていうと、例えば、せどりで稼ぎましょう、コンテンツビジネスで稼ぎましょうではないんですよ。自由になりましょう。

自由になるためには、コンテンツビジネスを学びましょうという、この順番で説明をしていくことが大事なんですよ。今はこうね、コンテンツビジネスは月収100万円みたいな誰でも言えそうな、理想のライフスタイルみたいなことを言ってしまいましたが、この魅力的なね、コンセプトを発信すればね、そこに行きたいって思うじゃないですか。

だから商品が売れていくっていう、そのイメージをまず持ってください。ね、これがコンセプトと商品の関係性ってことになってきますね。またですね、コンセプトを作るっていうことができれば、もうそれがね、そっくりそのまんまブログとか、ランディングページとか、セールス、セールスレターとかもSNSのプロフィールとか全部なんですけど、そのまんま生かしますよね。

はい。だから、情報発信としても、ぶれない軸は作ることができますし、言ってしまえばですね、コンセプトっていうのは、商品をね、売るために作るっていうことでもあるんだけど、ビジネスの設計図みたいなもんなんです。まゆ言ってしまえばビジネスの全ての問題を解決できるって言ってもいいぐらいコンセプトっていうのは重要なものです。

ではですね、コンセプトの作り方その手順を解説していきたいと思えますまず最初にやっていただくことが一番リサーチ、2番がベネフィット、3番が仮想敵4番が、ペルソナ5番がMSP。6番がブレンダンプ、7番がコンセプトを作る、8番がキャッチコピーを作るという形で進めていきたいと思えます。

まずね、一番最初に大事なのが、まずはね、リサーチっていうのをしてほしいんですよ。リサーチとですね、ライバルっていうのをちゃんとライバルとか同業者っていうのをリサーチして、何かその流行っているコンセプトとか、キーワードとか、何か言葉遣いとか言い回しとかっていうのが、そのときに流行っている言葉とかね、絶対にあると思うので、そういうのをちゃんとリサーチして、あの調べておいてください。

一応のちのち説明はしますけども、同業者のね、コンセプトと、あんまり近づけすぎないっていうのも大事です。ただやっぱりリサーチっていうのをちゃんとやっておかないと、どういう商品を作ればいいのかっていうところを大きく外しちゃうと、さすがにそれはいいコンセプトは作れないので、ライバルがね、同業者の方がどういうコンセプトを作ってる、どんな言葉を使ってる、どんな商品を提供してるっていう、どんな拡大でっていうか、そういうちゃんとねリサーチってのをやっておいた方がいいです。

これをやっておかないとね、本当にあの、外してしまうことがありますので、まずはどういう状況なのかね、その市場のリサーチっていうのをちゃんと行っていきましょう次にベネフィットをお話したいと思います理想のライフスタイルとかね、最高の状態って言うても、僕たちが勝手に決めるわけではないんですよ。

だからお客様が求めている、そのメリットとかベネフィットっていうのがあるので、これをねやっぱり無視しちゃいけないんですよ。例えばコンテンツビジネスの業界で言えば、月収10万円とかね、月収100万円を稼ぎたいっていうような欲求とかね、そのベネフィットっていうのはありますので、ちゃんと押さえるべきところは押さえてくださいね。

ただただその独創的な理想的な世界を作ればいいわけではないんですよ。お客様が求めているベネフィットっていうのも、外さないようにしてくださいね。では、3番の仮想敵について説明をしていきたいと思えます既存の商品や、既存のコンセプトとは何が違うのか、その他とは何が違うのかっていうことを言うようにしておいてくださいね。

そもそもその他との違いが表現できないと、その存在意義がないじゃないですか。あそこ似てるよなって言われてしまうので、何が違うのかっていうことをちゃんとね、言えるようにその定義しておきましょう。次に4番がペルソナですねペルソナを決めるっていうのは、実はですねそんな簡単なことではないんですよ。

ペルソナっていうのはいわゆる商品の購入してくれた、たった1人のお客様のことなんですよ。でも、購入した、要は商品を販売した経験がない方だと、なかなかペルソナっていうのを思い浮かべるのは、難しいと思うんですよ。

ではですね、ペルソナを決めるときっていうのは、要は自分にとって最も理想な顧客像っていうのをイメージしてください。名前、年齢、性別、職業、趣味、年収とか、その具体的に設定しなさいね。これは別に買いそうな人っていうのを決めるよりも、自分にとって理想的な顧客像っていうのをイメージしてください。これがね、すごく大事だと思います。

では次5番目がMSPですね。MSPっていうのは、明瀬リングポジションって言われてる言葉で、その自分の強みのことです。その自分の強みっていうのを、まず一旦書き出してほしいんですよこれはね、特に誰かと比べる必要はないです。

自分のこのステータスの中で高いところっていうのがあるじゃないですか。それってというのは、商品とかね、サービスとして提供できる部分なので、この機能的価値と感情的価値っていうのを書き出してみてください。独自の強みっていうのを発見していきましょう次6番っていうのが、Brainダンプですね、Brainダンプってのは、マインドマップみたいなものを使って、情報をですね、書き出していくことなんですけども、このBrainダンプでやってほしいことっていうのは、感情がですね、大きく動いたイベントとかってあるじゃないですか。今までの人生で悲しかったこととか、つらかったこととか、楽しかったこととか、あると思うんですよ。それをまずひたすら書き出していきます。

自分理解を進めていく作業のことですね。これはMSPという部分にも繋がってきます。このブレンダンプをして自分のね、今までの人生を棚卸していくことによって自分のMSPっていうのがわかってくるんですよ。自分の強みっていうのは何だろう、自分の価値感っていうのは何だろう、そういう部分がわかってくるので、これをコンセプトにも落とししていきます。はいBrainダンプは結構ね、今さらって紹介しましたけど、結構時間のかかる作業なので、その人生の棚卸っていうのをやってみてください。

じゃあですね、コンセプトを作っていきます。これまでの情報をもとにコンセプトを作っていきます。要は、理想のライフスタイル、バラ色の人生最高の状態、どんな状態になったら楽しい人生になるのか、最高なかっていうのを定義していきます。

もう一度ね、コンセプトってものを簡単に説明すると誰がね、ターゲットが何どうなるのかっていう話なんです。誰がってというのは、ターゲットのことです。何でっていうことは、商品とかサービスでどうなるのっていうのは、その理想的な世界っていうことです。

これを50文字から200文字程度で、どんなライフスタイルになったら最高なかっていうのを書き出してください。これがコンセプトの作り方です。どんな状態になったら最高なんですかっていうのを50文字から200文字程度、ちょっとそれ以上になってもらってもいいですけどそれをね、書き出してみてください。

コンセプトの作り方の注意点があります。ライバルや同業者のコンセプトに左右されすぎないようにしてくださいね。ライバルと同業者とね、同じ言葉っていうのを、できるだけ、あの使わないようにしてほしいんですよ例えば、コンテンツビジネスで稼ぐみたいな言わなければいけない言葉っていうのは、使ってもらってもいいんですよ。

その使わないといけないキーワードっていうのはあると思うんですよ。わかりにくくなっちゃうので、入れないことだから、入れるべき言葉を入れてもらってもいいんだけどね。ライバルと似たり寄ったりの言葉を使っちゃうと、結局、量産型みたいになっちゃうわけですよ。だから、できるだけ同じ言葉は使わない。

同じ意味だったとしても、言葉を変えて使ってみてください。でも西武と作りの注意点も二つ目がですね、あくまでも現実世界で到達できるっていうことも大事です。その現実味っていうのも大事なんですよ。要は、できもしないことをコンセプトにしちゃうと、それって言ってしまえば詐欺みたいなことになっちゃうんですよ。だから魅力的でもありながら、現実的なコンセプトっていうのを考えていきましょう。

次に、そのコンセプトを考えたら、キャッチコピーっていうのに落とし込んでいきましょう。キャッチコピーっていうのはワンフレーズで言えるようなことですね。コンセプトをワンフレーズに落とし込んだものを、キャッチコピーなんです。そのコンセプトをもとに、20時から30文字程度でキャッチコピーっていうのを作っていきます。別にこれはもっと短くなっていいし、多少もうちょっと長くなっていいんですけど、イメージとしては20時から30文字ぐらい。

肩書きのようなものですね、コンセプトっていうのを作ってそれでキャッチコピーっていうのを作ってくださいね。キャッチコピーってのは何個か候補みたいなものを出して、一番良いものを選んでみてください。ちょっとね簡単に説明するんですけど、商品っていうのは、ここでね、今の時点では、もちろん作る必要はないんですよ。

でも、コンセプトをもとに、どんな商品とか、どんなサービスを作るのかっていうそのイメージは持っておいてください。ですね、コンセプトを彩る三つの要素、お話をしていきたいと思います。1番目がブランディングですね。

お客様にどんなイメージをいただいてほしいんですか。世界観をアウトプットしていきましょう。その今作ったコンセプトっていうのはどんなイメージを抱いてほしいんでしょうか？その世界観をちゃんとアウトプットしていかないといけないんですよ。

例えば、南国で自由な生活をしているっていうのをね、そんなコンセプトを考えたのであれば、もちろんですけど、その南国に住んでね、仕事をしているっていう状況が必要じゃないですか。だからそういう、どんなイメージを抱いて欲しいのかっていうアウトプットをしていかないといけないんですよ。あとはですね、このデザイン性に一貫性を持たせるっていうことも大事ですね。デザインとか、そのメインカラーとかっていうのも決めていきましょう。

これとマナとかって言われたりするんですけど、SNSとかサイトとかでももう全体でその統一感っていうのを出していくってことが大事です。それを決めていきましょう。次に、コンセプトを彩る三つの要素、二つ目が、キャラクターですね口癖、性格趣味、服装、好きな食べ物、恋愛観、対人関係、いろいろいろいろあると思うんですけどもお金の価値観とかもそうです。

全部を見せる必要はないんですけども、適切な部分というのをちゃんと見せていく必要があると思うんですね。何かいわゆるお金持ちブランディングみたいなのをしているのであれば、それに合わせたキャラクターって必要じゃないですか。

例えばですけど、そのお金持ちキャラクターなので行くのであれば、そのユニクロとかをあえて着ずにブランド物の服を着るみたいなことをすると思うんですね。だからそのキャラクターっていうのも何か作り込んでいくっていう必要はないんですけども、自分が持っている要素っていうのをちゃんと適切に見せていく必要があるんですよ。別にお金持ちキャラクターになれって言ってるわけではないんですけども、その自分もそのコンセプトからね、ブランディングを落とし込んで、どんなキャラクターが適切なのかっていうのを考えてくださいね。そしてコンセプトを彩る三つの要素、三つ目がストーリーです。そのリスト音のライフスタイルっていうのは、どのような物語、どんなストーリーで到達したんですかっていうそのストーリーを語れるようにしておいてくださいね。

このストーリーっていうのは、そのマーケティングでもね、非常に強力なね、巻き込み力になるので、このストーリーっていうのは語れるようにしておきましょう。じゃあですね、一貫性を出すっていうことを考えてくださいね。ぶれない情報発信にこれがとっても必要なことになるんですよ。要はコンセプトブランディングキャラクターって考えてきたわけじゃないですかやっぱ一貫性がないとやっぱりすごく違和感が出ちゃうんですね。

要は、お金持ちじゃないのに、お金持ちのふりしてると、もう些細なことでばれるんですよ。だったらそんなお金持ちブランディングとか絶対にやめた方がいいんですね。コンセプトっていうのを、マインドマップとかに書き出しておいてほしいんですよいつでも確認できるようにしておく、その情報発信のそのコアってものが出来上がるので、なかなかぶれないような情報発信ができるようになります。そのマインドマップっていうのを見返してもらえば自分は何のために情報発信していたのかっていう、そのスタート地点にね、立ち返ることができますので、マインドマップとかね、マインドマップじゃなくてもいいんですけど、Googleドキュメントとかでもいいんですけど、そういうものを書き出しておいてくださいね。

それがね、コンセプトメイキング動画は以上となります動画をご覧くださいましてありがとうございました評価、チャンネル登録お願いいたします。