

副業

Instagram × アフィリエイト

メルマガ④ 第四弾！

【Instagram × アフィリエイト】月 10 万円稼ぐための完全攻略ロードマップ

こんにちは、麻美です。

今日は Instagram × アフィリエイトについてです。

副業って色々ありますが、Instagram を使った副業サービス会社って山ほどありますよね。

この間潜伏調査して参りましたが、ノウハウ教えるだけで月 30000 円の会費、+ 入学費用 50 万円、これで月 15~20 万は稼げるっていわれました笑

な、わけない！まあ 5 年後くらいならいけるかなも！と思い、その仕組みは知っているの、私は無料で公開しますw

まず物が売れるというのは、サイトや人にファンがいるということ。

Instagram での成功はフォロワー数よりもコアなファンが最も重要だと思いませんか？

※フォロワーは買えるしww

これには様々な意見があるでしょう。

実際のところ、SNS での成功はフォロワー数だけが重要ではありません。

これを理解しないと、フォロワーが 10 万人を超えても収益化の方法を知らなかったり、適切なターゲット層を意識していなかったために商品が売れなかったり、フォロワーやいいね、だけを追い求めて実質的なエンゲージメントを失ったりという事

態が起り得ます。

そこで、この記事を通して、しっかりとしたアカウントを作成し、実際に収益を上げる方法を皆さんにお伝えしたいと思います。

まず、以下の順で解説していきますね！

1初期設計の重要性:

稼げる初期設計の方法、売り物を中心としたアカウント設計、初期設定の解説。
加えて、初期設定のチェックリストも掲載しています。

2魅力的なプロフィールの作成:

ユーザーがフォローしたくなるプロフィールの心理や、10のステップを基にしたプロフィールの設計方法などを紹介。
プロフィールのチェックリストも付属しています。

3効果的なフィードの投稿:

バズるための条件や、フィードの投稿の5つのステップ、
撮影やデザインのポイントなどを詳細に説明。

4リール戦略:

最初の2秒を魅了するノウハウや、ショート動画を作るための10のステップ、
ショート動画時代の戦略など、リールに特化した情報を満載。

5ストーリーズの活用:

顧客との関係を深化させるストーリーズの使い方、7つのステップ、
さらに即実践できるストーリーズのネタ集を収録。

6マネタイズの方法:

様々な収益化の戦略を紹介。

①人を魅了するオファーの作り方

高額商品でも売れ続けるオファーの作り方を徹底解説した教材。



「アフィリエイトでの稼ぎ方」

初期設定、プロフィール作成、リール戦略、ストーリーズ運用、マネタイズ戦略までの流れを紹介します。

今回はその要点を簡潔に解説します。

1初期設計

まず、成功する Instagram 運用には初期設計が非常に重要です。

この段階での設計が全体の成果に大きく影響します。初期設計には、以下の7つのステップが必要です。

- 1自己分析
- 2参入ジャンルの決定
- 3商材の選定とジャンルの絞込み
- 4 ジャンルをさらに絞り込む
- 5同ジャンルの競合分析
- 6アカウントの差別化
- 7ペルソナ設計

特に自己分析は、多くの方が難しく感じる部分かと思います。

しかし、今の時代、何を伝えるかよりも、誰が伝えるかが重要になってきています。

自分のファン！ってことです。

例えば、ニュース番組でも、情報の深さよりも、視聴者が興味を持つような出演者が選ばれることが多いですね。

Instagram でも、自分自身をよく知り、何を伝えるかを明確にすることが必要です。

最初のステップとして、しっかりと自己分析を行い、自分の立ち位置や特徴(キャラ)を明確にしましょう。

自分の特徴や個性を詳細に洗い出しましょう。

その後、Instagram の運用に最適な要素を選択してください。

これらの要素は、ジャンルの選定やアカウントの特定、さらにはプロフィールの作成にも役立ちます。

さて、ほとんどの人は自分のコンプレックスを持っています。

しかし、そのようなネガティブな特徴も、実は希少価値を生み出す要素として利用できます。

自己分析では、ポジティブな特徴だけでなく、自分がコンプレックスと感じる部分も記録してください。

そういう弱い部分を見せることで親近感がわき、ファンになってくれることもあります。

例として、「100 日後に彼女を作るチャレンジ」や「ニキビ改善ビフォーアフター」、「離婚したいので副業ちゃんレンジ！」など、そのネガティブ要素を活用したアカウントを考えることができます。

自己分析を基に、どのジャンルやトピックで発信するかを決定しましょう。

インスタグラムには大ジャンルとして「暮らし」「美容」「ファッション」「飲食」などがあり、これらの中にもさらに細かいカテゴリーが存在します。

例えば、「暮らし」の中には「収納」「節約」や「インテリア」などが含まれます。

SNS での活動において、すぐに結果が出ることは実はかなり稀です。

最初の段階で成果が得られなくても、少なくとも 3 ヶ月から 1 年は継続して取り組むことが大切だと覚えてきましょう。

興味や情熱が持続するジャンルを選ぶことで、継続のモチベーションを保つことができるのでジャンル選びも適当にやらないでくださいね。

次は商材の選定です。アフィリエイトを活用して収益を上げるには、選ぶジャンルと同時に、適切な商材を ASP(アフィリエイトサービスプロバイダー)から選ぶことが大切です。

商材のジャンル、成果条件、報酬などを考慮し、自分のアカウントに合うものを選びましょう。

もし、適切な商材が見当たらない場合は、ジャンルの再検討をおすすめします。

商材とジャンルの選定は並行して進めると効率的です。

特定のジャンルに強い興味や知識がない場合でも、ASP のリストから商材を見つけ、それに合わせてコンテンツを考えることができます。

例として、アフィリエイトの ASP で「登録すると 5000 円がもらえる転職サイト」の広告を見つけたとしましょう。

そこから、自身の経験を活かして「転職ノウハウ」を発信するアカウントを作成することが考えられます。このように、商材をヒントにしてコンテンツを考えるアプローチも有効です。

アフィリエイトに関して、商品のジャンルを最初から決められない場面もあるでしょう。

しかし、実際にアフィリエイトを始めるタイミングはアカウントの成長後になることが多いため、初めは大まかな方向性だけを決定しておけば問題ありません。

さらに、アフィリエイトの商品は多岐にわたります。

その中でも、成果条件が簡単で報酬が低い商品と、成果条件が難しく報酬が高い商品という 2 つの大きなカテゴリが存

在します。

例えば、楽天のアフィリエイトは商品の幅が広い代わりに報酬率が低めです。

反対に、美容クリニックなどでカウンセリングを受ける必要があるようなサービスは、高額な報酬が得られることがあります。中には、ユーザーがお金を支払わなくても成果条件を満たし、それなりの報酬を得ることができる案件も存在します。

車の愛車査定のようなジャンルでは、査定申し込みだけで成果条件をクリアし、約 3000 円の報酬が得られます。

当然ですが、ユーザーからお金を取らない案件は、条件の達成が容易であると言えます。

また、人々が普遍的に抱く悩みに関連する商品やサービスは、報酬が高い傾向にあります。

例えば、美容や脱毛に関するサービス、転職やマッチングアプリ、証券口座の開設などは、高額な報酬をもたらします。

※いつも私が記事で詐欺だあ！って言ってるやつは証券会社指定の EA だったりしますよね？それは報酬があるからですよ！

さて、Instagram は 2010 年に日本でリリースされ、2019 年 6 月には日本の月間アクティブユーザー数が 3300 万人を超えました。

現在、多くのアカウントが飽和状態になっており、一般的なアカウントでは大手のアカウントとの競争は難しいでしょう。

このため、新規ジャンルに特化したアカウント作成が推奨されます。

成功するためには、どのようなフォロワーを集めるべきか、どのような投稿が効果的かを逆算して考えることが重要です。

ユーザーがどんなアカウントをフォローするかを理解し、戦略的に進めることで、目的のフォロワーを増やしていくことができます。

もし、あなたがビジネスジャンルに参入し、新規会員登録から報酬が発生する転職エージェントの商品を売りたいと考えているなら、アカウントのジャンルをしっかりと絞り込むことが重要です。

例えば、転職に関する情報を発信するアカウントや、ビジネスマナーに関するアカウントなど、明確に特定のテーマに特化させることが必要です。

網羅的に情報を発信するアカウントは、結果を出しにくい傾向にあります。目的に合わせてアカウントを最大限に絞り込むことをおすすめします。

次に、競合となる同ジャンルのアカウントの分析が必要です。

まず、30 の競合アカウントをリストアップして、その中から以下の 3 つの基準をもとに最終的に 10 のアカウントを絞り込みます。

- 1 一見してデザインや内容が魅力的に感じるアカウント。
- 2 フォロワーが 5 万人以下で、いいねの率がフォロワー数に対して 10% 以上のアカウント。
- 3 投稿数が約 100 で、フォロワーが 1 万人以上のアカウント。

特に、フォロワーが1万人から5万人程度のアカウントを重点的に選ぶのがコツです。

数十万人以上のフォロワーを持つ大手のアカウントは、参考としては異なるステージになるため比較が難しくなります。

例えば、パン屋を開業する際に、大手チェーン店と比較するのではなく、地元で人気のあるパン屋と比較する感覚と似ています。

このステージで見つけた競合のアカウントは、今後の運用の際の参考になるので、しっかりと分析しておくことが大切です。

次に取り組むべきは、アカウントの差別化です。

多くの方がこの部分で苦勞するかと思います。

差別化を達成することで、アカウントの価値を高め、より魅力的なものとして成長させることができます。

もし、差別化ができない場合、同じジャンルのアカウントとの競争になり、フォロワーの獲得や参加が難しくなります。

「この人の投稿が見たい！」とフォロワーに思ってもらえるよう、自分の個性、投稿内容、デザインの3つを組み合わせ、競合との差をつける努力が必要です。

以前に行った自己分析から、ジャンルに合わせて自分の持つ個性を取り入れ、差別化を図るアイデアを探し出してみよう。

例えば、あなたの選んだジャンルが「節約」で、そしてあなたがHSP(高感受性の人)であるとします。この組み合わせを考えた場合、20万フォロワーを持つ大手アカウントが1つ、1000から2000フォロワーのアカウントが5つ程度しか存在しないとしましょう。この情報から、「需給がマッチしており、競合が少ない」という解釈ができます。

HSPの視点から、「無理せずに節約する方法」や「ストレスを感じずに働く方法」を伝えるアカウントが考えられます。

その上で、投稿内容やデザインの面でも差別化を強化し、競合が少ない独自のアカウントを構築することが重要です。

特に特徴がないと自分で思っていた人が、短期間でフォロワーを増やしています。何故なら、誰もが独自の個性や経験を持っているからです。

皆さん、自分には個性がないと感じるかもしれませんが、それは間違いです。私たちの生きてきた経験は一つとして同じものはないのですから、誰もが独自の個性を持っています。自分自身の個性を見つけ出し、それを活かしてアカウントを構築していきましょう。

ペルソナ設計は、SNS運用の非常に重要なステップです。ユーザーが投稿やアカウントにアクションを取る背後には、必ず何らかの感情が存在します。例えば、「いいね」は、「投稿を見た」という認識から、「頑張っているから応援したい」という感情へと繋がっています。一方、「保存」は、「後でゆっくり確認したい」という思いから生まれます。

このようにユーザーの感情を正確に理解し、それに基づいて投稿を作成しないと、効果的なエンゲージメントを獲得するのは難しいです。

そのため、事前にしっかりペルソナ設計を行い、具体的なユーザー像を明確にイメージすることが大切です。

ペルソナ設計時に確認したい項目としては、

- 性別
- 年齢
- 居住地
- 職業
- 年収
- 家族構成
- 性格
- 興味・関心
- 趣味
- 抱える悩みや課題

これらの項目を元に、ターゲットユーザーに響くような投稿を作成しましょう。

2魅力的なプロフィールの作成

次のステップは「売れるプロフィール設計」です。プロフィールは、ユーザーがアカウントをフォローするかどうかを決定する大きな要因となります。考えてみてください。ユーザーがアカウントにアクセスしたとき、彼らはアイコン、ストーリーの更新、プロフィール文、ハイライト、そして投稿のカバー画像をチェックします。そして、それらの情報をもとにフォローするかどうかを決定します。しかも、その判断にかかる時間はわずか 12 秒です。

だから、わずか 12 秒で「このアカウントは何をしているのか」が明確に伝わるようなプロフィールが必要です。効果的なプロフィールを設計するための 10 の要素は以下の通りです：

- 1アイコン
- 2ユーザーネーム
- 3名前
- 4フォロワー数
- 5プロフィール文
- 6Web サイト URL
- 7ストーリーズ
- 8ハイライト
- 9フィードの投稿カバー
- 10リールの投稿カバー

これら 10 項目すべてを整えることは大変に感じるかもしれませんが、リールが 10 万、20 万回再生されて多くの人がプロフィールページを訪れても、プロフィールが魅力的でなければフォロワーにはなりにくいのです。従って、これらの要素をしっかりと設計することが重要です。

最も重要なのはプロフィールに統一感があるかどうかです。

例を挙げましょう。もし、ユーザーが転職に関するリールに興味を持ち、プロフィールページに移動した場合、内容がバラバラで趣味や食事の投稿がメインだったら興味を失いますよね。

逆に、プロフィールに「年収 100 万アップさせる転職の心理学」と記載されていたら興味を持ちます。

さらに「アラサー転職の予防接種」や「高卒から派遣を経て年収 650 万円に」という実績を書いてあれば、そのアカウントの

信頼性が増します。そして「1日1分で学ぶ面接心理術」など、具体的な提供価値や知識が見えると、ユーザーは投稿にも興味を持ちます。

要するに、プロフィールには次の要素を明確にすることが重要です。

- 1 ペルソナやターゲット層
- 2 自身の実績や権威性
- 3 提供する内容や価値

3 効果的なフィードの投稿

次に、バズらせるためのショート動画戦略です。ショート動画を作成するためには、以下の10ステップがあります。

- 1 フォーマットの選定
- 2 構成の組み立て
- 3 台本作成
- 4 動画撮影
- 5 編集
- 6 ナレーション
- 7 テロップ挿入
- 8 音源追加
- 9 カバー画像作成
- 10 投稿設定

これらのステップを進めていくことで、バズる動画を作成する準備ができます。

継続することで夢は叶います。

4 リール戦略

ショート動画の最も重要なポイントは、最初の2秒で視聴者の興味を引くことです。

多くの人がこれをできていないと思います。

視聴者は、最初の2秒が面白くないと感じれば、その後の内容にたどり着くことはありません。だからこそ、動画の冒頭2秒に命をかけて取り組むことが大切です。

まとめるとショート動画を作成する際には、最初の2秒に命をかけて取り組むことが重要です。これらのポイントを念頭に置いて、取り組んでください。

ほとんどのユーザーは、自動的に動画を見ており、特定の目的や調べたい情報を求めて視聴しているわけではありません。

彼らは、リールやTikTokのようなプラットフォームを使って、ランダムに表示される動画をなんとなく眺めています。

そのため、動画の最初の12秒でユーザーの興味を引けなければ、すぐにスワイプされて次の動画に移られてしまいます。

動画の冒頭で、ユーザーの感情を動かし、興味を引くことができなければ、その動画の後半部分がどれだけ面白くても、視聴される可能性は低くなります。

したがって、競合他社のアカウントを含め、様々なジャンルの動画を多く視聴し、バズっている動画、特に最初の2秒で興味を引きつける動画の特徴を自分なりに分析することが重要です。

具体的には、リールや TikTok のランダムな動画を見て、自分の興味を引いた動画を全て保存し、後でその動画がなぜ自分の興味を引いたのか、例えば映像のクオリティ、キャッチコピー、色合いなど、じっくりと分析することが大切です。これは、地道な作業ですが、様々な動画を見て分析し、どのようなアプローチの動画がユーザーの興味を引くのか、そのパターンを頭に留めておくことで、自身の動画作成に役立てることができます。

フォーマットの選択も非常に重要なポイントです。

過去には、フィード投稿ではフォーマットをあまり考慮しなかったかもしれませんが、ショート動画ではフォーマットの選定が大きな役割を果たします。

ショート動画、特にリールには、すでに多くの動画で使われ、成功している「フォーマット」というものが存在します。

これは、同じアカウントで繰り返し使われたり、多くのユーザーに真似されている動画の構成のことを指します。

例えば、「私は〇〇な〇〇」というフォーマットや、「脱サラして世界一周旅行に出発するアラサー」、「100 日後に〇〇になる」というフォーマットなどがあります。

これらのフォーマットは、すでに多くのユーザーによって使われ、バズっているため、そのフォーマットを使うことで、動画の最初の 2 秒でユーザーの興味を引く可能性が高まります。

しかし、多くの人が自分の直感や勘に頼って動画を作成し、アカウントの設計や投稿案を作ることがありますが、これはおススメしません。

なぜなら、バズっている要素を組み合わせることで失敗する可能性は非常に低くなるのに対し、自分の思い込みで動画を作成すると、それは単なるギャンブルになってしまうからです。

したがって、フォーマットの選定は、自分の思い込みで動画を作成するよりも、すでに成功しているフォーマットを使うことで、動画の冒頭 2 秒でユーザーの興味を引く可能性が高まります。

動画の構成は無限のバリエーションがありますが、ここでは 1 つの方法を提案します。

動画の構成が得意な方はいろいろなバリエーションを試してみてください。しかし、動画の構成が苦手な方は、「パソナの法則」を意識してみてください。

「パソナの法則」は、もともと販売や広告で使われるマーケティング手法ですが、ショート動画にも活かせます。

この法則では、ユーザーの抱える問題や悩みを明確にし、その本質を掘り下げ、期間を煽ることで、ユーザーに共感や親近感を抱かせ、悩みの原因を明らかにし、解決策を提示し、提案された商品やサービスをすぐに実行できるようにし、数や期間を限定して、今すぐ行動しないといけない理由を示す、という流れになります。

ショート動画でノウハウを発信する場合、この流れを次のように活用できます。

- 1強いタイトルやキャッチコピーで逆説を使ってユーザーの注意を引く。
- 2ユーザーの悩みや疑問を代弁する。
- 3解決策やベネフィットを提示する。

この順番で動画を構成することで、ユーザーの興味を引き、問題解決に向けた行動を促すことができます。

例えば、SNS のノウハウについて「SNS で稼ぐ方法」というテーマで動画を作成する場合、タイトルを「フォロワー少なくとも月 100 万円稼ぐ方法」と設定すると、逆説的で注目を引くでしょう。「SNS で稼ぐには多くのフォロワーが必要」という一般的な考え方を覆す内容で、視聴者の興味を引くことができます。

次に、視聴者が疑問に思うであろう「本当にその方法で稼げるのか？」という疑念を払拭するため、ココナラなどのスキルを販売できるプラットフォームを利用し、自分の SNS アカウントで宣伝するだけで良いと説明します。

最後に、クロージングで、「フォロワーが 1000 人しかいなくても、高単価な自社商品を販売することで月に 100 万円稼ぐことが可能だ」とまとめます。

これにより、視聴者は「フォロワーが少なくても稼げる方法」について具体的なアイデアを得ることができ、行動に移すきっかけになります。

また、動画のタイトルは非常に重要です。例えば、「SNS で稼ぐ方法」という抽象的なタイトルよりも、「フォロワー1000 人で月 100 万円稼ぐ方法」という具体的な数字が入ったタイトルの方が、視聴者の興味を引きます。

そのため、タイトルやキャッチコピーには、具体的な数字を入れることで、視聴者の興味を引き、視聴率を上げることができます。

5ストーリーズの活用

次は、「顧客を育てるストーリー戦略」についてです。マネタイズの成功は、ストーリー機能の活用に大きく依存しています。

実は、投稿には直接リンクを貼ることができないため、ストーリーを通じて商品を売ることが必須となります。

そのため、ストーリーの閲覧率を高めることが、マネタイズにおいて非常に重要になってきます。

ストーリーを効果的に活用するためのポイントは 7 つあります。

- 11 日に 3 回以上更新する
- 2時間帯やタイミングを意識する
- 3属人性を出す
- 4トピックを複数のパートに分ける
- 5コミュニケーションは命であることを理解する
- 6閲覧数を上げる意外な方法があることを知る
- 7ハイライトを設計する

これらのポイントを守りながら、ストーリーの閲覧率を上げましょう。

また、ストーリー機能の利用状況についても考えることが重要です。

実は、日本のインスタグラムユーザーの 70%以上がストーリー機能を利用しており、フィードの閲覧数よりも多いというデータがあります。

これは、ストーリーが非常に人気のある機能であることを示しています。

YouTube や TikTok にも似たような機能はありますが、実際に機能しているのはインスタグラムのストーリーだけです。

このように、インスタグラムのストーリーは、インスタグラムの最も大きな特徴の一つと言えます。

積極的に活用することで、ファンやフォロワーを獲得する手助けになります。

さらに、ストーリーの閲覧率が上がり、フォロワーからのエンゲージメント率が高まることで、アルゴリズムによって良いアカウントと判断され、フィードやリールのリーチ数が増加する傾向にあります。

外部への露出が可能かどうかは、フィードやリールのクオリティにも影響されますが、ストーリーを通じてフォロワーからのエンゲージメントを得ることで、外部露出のチャンスがさらに広がります。

しかし、多くの生徒から私に言われることのひとつが、「ストーリーに何を投稿すればいいかわからない」ということです。

これは、フィードやリールについては競合分析を行い、どのような投稿をすべきかを考えているにもかかわらず、ストーリーについては何を投稿すればいいかわからない、と言ってしまうことから、競合のストーリーを見ていない、分析していない、ということが分かります。

そのため、アフィリエイトなどではストーリーが重要であるという認識はあるものの、その反面、どこかでストーリーの価値を軽視している傾向にあります。これは非常に危険な考え方で、インスタグラムの最も大きな特徴であり、最も重要な要素の一

つであるストーリーを侮ってはいけません。

他の投稿と同様、ストーリーの投稿もきちんと考え、どのような層のフォロワーがいて、彼らがストーリーを素早く見ていく際に、どのような内容であれば彼らの指を止められるのか、どのようなアプローチであれば複数枚見てもらえるのか、競合のストーリーを見て、しっかりと学び、ストーリーを運用しましょう。

しかし、多くの人々は、どのような投稿をすべきか、どのようにフォロワーとコミュニケーションを取るべきか、まだ分からないと感じているでしょう。

よくある質問がストーリーの閲覧数に関連しています。たとえば、「ストーリーの閲覧数が5%しかない」「10%しかない」「もっと上げたい」という質問が非常に多いです。

しかし、基本的には、誰にどのような情報を届け、どのような状況で見ってもらうかを考えることは、フィード、リール、ストーリーのいずれにおいても変わらないのです。

しかし、多くの人々は、自分の中で無意識に差をつけてしまっています。ストーリーもリールやフィードと同様に考えることで、閲覧数は上げられるのです。

そのため、しっかりと考え、ストーリーズを運用しましょう。

6マネタイズの方法のポイント

最終的な目的はマネタイズ、つまり収益化です。

まず、重要なポイントを理解しましょう。商品を購入するのは、ただのフォロワーではなく、あなたのことを本当に好きなファンです。

したがって、ファンとフォロワーの違いを理解し、誤解を解消することが重要です。

アフィリエイトで収益を上げるためには、以下のステップを踏むことをお勧めします。

- 1商材とASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)を選択する。

人気なところで三つほど例に挙げると以下です。

- 1.
2. Amazon アソシエイトプログラム:アマゾンの商品を紹介し、その商品が購入されると報酬を得ることができます。世界中で広く利用されています。
3. Rakuten LinkShare:多数の企業やブランドが参加しており、さまざまな商品やサービスのアフィリエイトを提供しています。報酬や提携企業の選択肢が豊富です。
4. ClickBank:デジタル製品や情報商材のアフィリエイトに特化しており、高い報酬率を提供していることが特徴です。特定のニッチ市場に焦点を当てたプロダクトも豊富です。

- 2商品を実際に発注し、それを使って撮影する。
- 3物語を仕込む。
- 4口コミを集める。
- 5ストーリーズでアフィリエイトを行い、それをハイライトに設定する。
- 6フィードとリールからもリンクを用意する。

インスタグラムで収益を上げるために考慮すべきポイントは、販売する商品やサービス、それを購入するであろうフォロワーのタイプ、フォロワーを購入に導くための投稿内容、そしてそのフォロワーにどのようなストーリーを作成すれば良いか、です。この「ストーリー」とは、誰が、誰に向けて、何のために、どのような思いで販売しているのか、という背景です。たとえフォロワ

一数が多くても、ストーリー性がなければ、マネタイズは難しいです。

ユーザーの悩みから始まるストーリー性は、人の心を動かす要素です。ストーリー性がないと、人の心は動かず、商品は売れません。

最後に、商品を購入するのは、あなたのことを「好き」と思っているファンです。ファンとは、あなたから商品を購入することに信頼を寄せているユーザーのことを指します。

ファンの熱量が高ければ、市場環境の変化や、競合アカウントが同じ商品やサービスを販売している場合でも、影響を受けにくく、あなたからの購入を選んでくれます。

そのため、ファンを獲得するためには、普段からストーリーズをうまく運用することが非常に重要です。

この教材では、多くの人が真剣に取り組んでいると思われるアフィリエイトについての注意点を強調したいと思います。

収益が上がっていない人のアプローチは、実はあまり効果的ではないように見えます。

自分を他人の立場に置き換えて考えると、答えが簡単に見つかります。

例えば、YouTube を見ている時に 5 秒間の広告が流れると、ほとんどの人は「うざい」と感じて待ちますよね。

誰もが広告を楽しみにしているわけではありません。

もちろん、中には特定の広告を楽しみにしている人もいますが、基本的には、みんな広告は面倒だと思っています。

あなたが作成している、収益を上げることができないストーリーズやアフィリエイトは、ユーザーにとって魅力的な情報を提供するストーリーではなく、ただの広告に過ぎません。

多くの人は、ストーリーのアップデートを行う際、8 枚や 10 枚の画像を丁寧に作成し、1 枚目、2 枚目、3 枚目と順番に考えますが、これが間違いです。

商品を売るために 1 枚目の画像を作成した時点で、それは内容に関わらず広告です。

もっと遠くから、もっと手前から商品をアプローチしないと、ユーザーから見た時、それはただの広告と変わりません。

例えば、ネクタイのアフィリエイトを行う時、フォロワーに

「すごいおしゃれなネクタイを買ったんだ、これが最安値リンクだよ」

と伝えるアプローチを取ります。多くの人も同様のアプローチを取っていると思いますが、これは広告です。

広告とは異なるアプローチの場合、最初にネクタイを身につけて動画に出演し、商品そのものではなく、自分がネクタイを大切にしていることをアピールします。

例えば、動画に出演する際、権威を出すために夏でもネクタイを締めています。

この段階ではまだ商品について言及していませんが、ユーザーから見れば、「この人はブランディングのためにネクタイに気を使っているんだ」という認識が自然に入ってきます。

私はデザインに非常にこだわりながらネクタイを選んでいるので、その話を少しずつ共有します。

特にお気に入りのネクタイについてフォロワーの意見を聞くことも良いでしょう。

例えば、私は 4 つのネクタイがお気に入り、重要なイベントに出席する予定があるので、どのネクタイを着けるべきだと思うか聞いてみる。

これに対してフォロワーにアンケートを取っても問題ないでしょう。

仮に、フォロワーの選んだネクタイが私のお気に入りでなかったとしても、それは私とそのネクタイに非常にこだわっているこ

とをストーリーで共有する権利を得る一歩になります。

選ばれなかったとしても、「私はこのネクタイに非常にこだわっているんだ。私のこだわりポイントについて聞きたい人はいるかな？」と2択のアンケートを出すことができます。

もし、この段階で反応が悪ければ、アフィリエイトは失敗する可能性が高いですが、それでも心優しいフォロワーが聞いてくれる可能性はあります。

ここで初めて、ネクタイのこだわりを有資格で共有し、フォロワーのために10枚のストーリーズアフィリエイトを行う権利を得るのです。

皆さんはここからスタートするのですが、もっと日常的なアプローチから始めないと、それはただの広告になってしまいます。

これが一番重要なポイントです。

このマインドセットが必要です。

この正しいマインドセットに従って進めば、商品が一つも売れないということは絶対にないでしょう。

何気なく、広告を見ていてなんとなくくぼくして気づいたらぼちっと買っている。そんなことってありませんか？

私は実はしょっちゅうです笑

ただ流れてくる情報に、「あ、ほしいかも」って思わせる工夫が施されているわけですね。

結構考えることも多いとおもいませんか？

これも慣れです。どうしたらいいか最初1週間は悩ましいかもしれませんが、それを超えると数万円、数十万円と稼げる人もいます。

楽しい、できそうと思ったならば、まずやってみるのがいいと思います。人生に役に立つことも多いでしょう。

私はやらない後悔より、やった失敗の方が好きです。

あとで、あの時～って思うのが嫌いだからです。失敗しまくって今があるので失敗も悪いこととは思っていません。

ぜひ、今回も参考になればうれしいです。

では、次回のメールでお会いしましょう☆多今回長めになってしまいました(#^#)