

達成する数値目標： \_\_\_\_\_

# キャンペーンプランナー™

期日	曜日	ローンチまでの日数	フェーズ	キャンペーン項目	キャンペーンページ	メール商人	Facebookページ	ブログ
011-11-07	月曜日	(9)	ローンチ準備		キャンペーンページ公開	キャンペーン特典用フォームを設置		本の一部を公開
011-11-08	火曜日	(8)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン告知協力者に連絡(16日の配信を依頼)				
011-11-09	水曜日	(7)	ローンチ準備	本サンプル(母娘の卒業式)公開				
11-11-10	木曜日	(6)	ローンチ準備	本の一部を公開				
1-11	金曜日	(5)	ローンチ準備	本の一部を公開、アマゾンキャンペーンページ告知、献本配布準備			Facebookページを準備、サンプル公開	サンプル公開
	土曜日	(4)	ローンチ準備	本サンプル(成長への旅)公開				本の一部を公開、マンガのコメント依頼
	日曜日	(3)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介、アマゾンページへの誘導				本の一部を公開
		(2)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介2、アマゾンページへの誘導				本の一部を公開
		(1)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン前日告知、告知協力者への最終確認				サンプル2公開
			ローンチ	アマゾンキャンペーン開始				実践事例の紹介、アマゾンページへの誘導
			ローンチ	アマゾンキャンペーン2日目、ウェブCM公開	アマゾンキャンペーン OPEN			実践事例の紹介2、アマゾンページへの誘導
			ローンチ			キャンペーン登録者フォロー(お友達紹介)	アマゾンキャンペーン直前告知	アマゾンキャンペーン告知
			ローンチ			キャンペーン登録者フォロー(お友達紹介)	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート
			ローンチ			キャンペーン登録者フォロー(お友達紹介)	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート

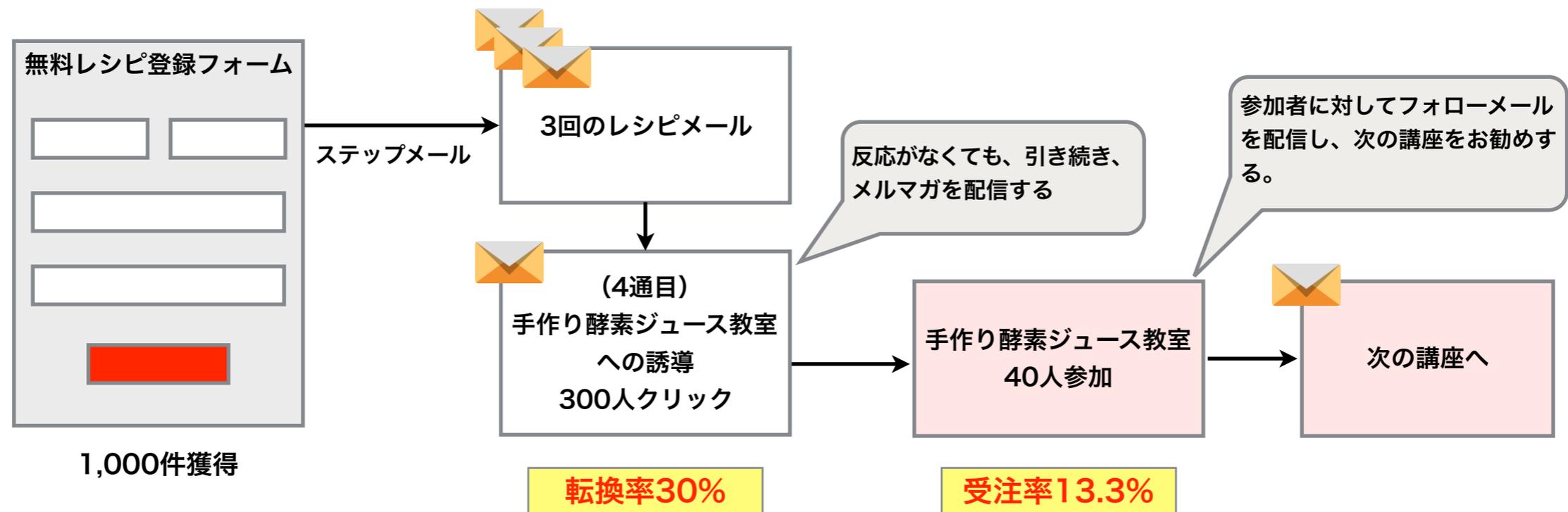
# キャンペーンプランニング

マイレア・コンサルティング

菅谷 憲司

# 売上をデザインする

- ・ 「コンバージョンを上げる」という考え方を理解する。
- ・ “すごろく”をイメージしてみる。  
⇒ どのマスに何人いるか、次のマスへのコンバージョン率がどれぐらいかが分かると、どこに注力すればいいのかが分かる。



# キャンペーンプランニングとは？

- ・ **キャンペーン=安売りではない**

- ・ キャンペーン=売するための計画

- ・ 8月31日までのキャンペーンの場合、1回や2回の告知だけでは、絶対に反応は得られません。



- ・ 告知する媒体を決めて、ランディングページに誘導する導線・順番・日程を考える。

- ・ 告知する媒体、情報の形式は文字（テキスト）だけでなく、動画やオフラインでのイベントなど、いろいろなものを考える。

# 告知の準備・順番のポイント

- ・ まず、ゴールの日にち（ローンチ日）を設定します。
- ・ このゴール日（ローンチ日）を起点にして、**前後数週間をキャンペーン期間**とします。
- ・ ゴール日までに目標値（人数や売上など）を設定します。
- ・ その目標値に近づけるために何をするかを計画します。
- ・ 現段階で考えられる、自分が使うことができるソース（メルマガ、ブログ、Facebookページ、YouTubeチャンネル、オンラインでのセミナーやイベントの参加、知人の紹介など）
- ・ ゴール日を過ぎてからも、集めた人へのフォロー（アップセルなど）も事前に考えておきます。

# 目標設定の方法

- ・ 目標値は、実現可能な数値目標を立てる。
- ・ また、その根拠を明確にする。
  - ・ 例) 光熱費を稼ぐため、家賃の足しにするため、次のステップに進めるための母数を確保するため などなど。
- ・ その目標値を達成するための行動計画を立てる。
  - ・ 行動計画は、**月・週・日の順番**に落とし込んでいく。
  - ・ 併せて目標値も月・週・日の順番に落とし込む。
  - ・ 「これを行うから、この結果を得る」という根拠とともに考える。
- ・ 週単位で、計画と進捗結果を見比べて、調整していく。

# タイムマネジメント・ライフコンパス

- ・ 「7つの習慣」を実践するための時間管理術
- ・ 自分の時間を有効に活用していくには、  
「重要で」「緊急ではないこと」に集中する。
- ・ 今の自分が、「重要で」「緊急なこと」に追われていないかを確認する。
- ・ 「重要で」「緊急ではないこと」に集中することで、本当に得たい結果を得ることができるようになる。
- ・ 大きな人生の目標と自分の役割（ミッションステートメント）を決めて、そこから、何をすべきかを年、月、週、日とブレークダウンしていく。



# キャンペーンプランナー

キャンペーンプランナー™ \_\_\_\_\_月

達成する数値目標：

日	月	火	水	木	金
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/

# やることの部品

- ・ 目標を達成するために「やること」の部品を考える。
- ・ 告知できる媒体を考えてみる。
  - ・ メルマガ、ブログ、FBページ、FB広告、YouTube、Skype（オンライン講座）など
- ・ 告知は、**1回だけでなく、複数の媒体を使って同時に何回も**告知をする。（内容は、テーマや切り口を変えて行います）
  - ・ **告知で使うテーマ**：メリット、ちょい見せ、お客様の声など
  - ・ 無料で見せる動画などを複数用意して、段階的に告知で見せる（習慣性を持たせることで次のステップに進ませる）

# キャンペーンの立て方

- 告知する順番は、ランディングページの各順番通りに、細切れにして告知をする計画を立てます。
- 告知計画には、何で（媒体）告知をするのかも、情報に合わせて適切なものを選んで計画します。
- その告知計画に合わせて、いつまでに、何人（いくら）と言った目標値を設定します。
- そこには「**根拠**」も合わせて考えます。
  - 「○○をするから、何人受注する」という感じ。



# キャンペーンタイムライン

期日	曜日	ローンチまでの日数	フェーズ	キャンペーン項目	キャンペーンページ	メール商人	Facebookページ	ブログ	YouTube	Flipsnack	Ustream/LiveStream
2011-11-07	月曜日	(9)	ローンチ準備		キャンペーンページ公開	キャンペーン特典用フォームを設置		本の一部を公開		マンガ1を掲載	
2011-11-08	火曜日	(8)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン告知協力者に連絡(16日の配信を依頼)					スタッフロールの準備		
2011-11-09	水曜日	(7)	ローンチ準備	本サンプル(母娘の卒業式)公開			Facebookページを準備、サンプル公開	サンプル公開		コメント記事投稿	
2011-11-10	木曜日	(6)	ローンチ準備	本の一部を公開			本の一部を公開、マンガへのコメント依頼	本の一部を公開、マンガへのコメント依頼			
2011-11-11	金曜日	(5)	ローンチ準備	本の一部を公開、アマゾンキャンペーンページ告知、献本配布準備			本の一部を公開	本の一部を公開		マンガ2を掲載	
2011-11-12	土曜日	(4)	ローンチ準備	本サンプル(成長への旅)公開			サンプル2公開	サンプル2公開		コメント記事投稿	
2011-11-13	日曜日	(3)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介、アマゾンページへの誘導			実践事例の紹介、アマゾンページへの誘導	実践事例の紹介、アマゾンページへの誘導			
2011-11-14	月曜日	(2)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介2、アマゾンページへの誘導			実践事例の紹介2、アマゾンページへの誘導	実践事例の紹介2、アマゾンページへの誘導	スタッフロール公開		プレセミナー1(ドラマネ)とは?
2011-11-15	火曜日	(1)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン前日告知、告知協力者への最終確認			アマゾンキャンペーン直前告知	アマゾンキャンペーン直前告知	プレセミナー1(公開)		
2011-11-16	水曜日	1	ローンチ	アマゾンキャンペーン開始	アマゾンキャンペーンOPEN	キャンペーン登録者フォロー(お友達紹介)	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート			
2011-11-17	木曜日	2	ローンチ	アマゾンキャンペーン2日目、ウェブCM公開		キャンペーン登録者フォロー(お友達紹介)	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート	「みせのおと」公開		
2011-11-18	金曜日	3	ローンチ			キャンペーン告知協力者へのお礼メール					
2011-11-19	土曜日	4	ローンチ		bookページに統合	感想文依頼メール配信1(book経由のみ)					
2011-11-20	日曜日	5	ローンチ	ドラマネ実践例の紹介3、Bookページへ誘導			感想文ページへの誘導	感想文ページへの誘導			
2011-11-21	月曜日	6	ローンチ	ドラマネ実践例の紹介4、Bookページへ誘導							
2011-11-22	火曜日	7	ローンチ								
2011-11-23	水曜日	8	ローンチ								
2011-11-24	木曜日	9	ローンチ	出版記念講演告知ページ開設準備	出版記念講演告知ページ開設準備	感想文依頼メール配信2(book、amazonとも)					
2011-11-25	金曜日	10	ローンチ								
2011-11-26	土曜日	11	ローンチ		本のページに動画ページを掲載						
2011-11-27	日曜日	12	ローンチ	プレセミナー開催告知		プレセミナー開催告知	プレセミナー開催告知	プレセミナー開催告知			出版後プレセミナー2(Q&A)開催告知
2011-11-28	月曜日	13	ローンチ終了後	プレセミナー2開催(出版記念講演へ誘導)、出版記念講演告知ページOPEN	出版記念講演告知ページOPEN	キャンペーン参加者へ出版記念講演告知第1弾					出版後プレセミナー2(Q&A)
2011-11-29	火曜日	14	ローンチ終了後								
2011-11-30	水曜日	15	ローンチ終了後			出版記念講演申し込み者フォロー					
2011-12-01	木曜日	16	ローンチ終了後	CM動画公開(出版記念講演ページへ誘導)	CM動画公開		CM動画公開	CM動画公開	CM動画アップ		
2011-12-02	金曜日	17	ローンチ終了後								
2011-12-03	土曜日	18	ローンチ終了後	プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画公開		プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画アップ		

# 進捗管理を行う

- ・ 目標値を達成するために計画した「やるべきこと」を実行。
- ・ 計画したことを実行した上で、その結果を必ず計測する。
- ・ 当初の計画と実際の結果を確認（**進捗確認**）。
- ・ 例）当初の計画では10人。実際には8人。2人遅れていると確認。
- ・ 目標の進捗管理は、「**差分**」で見る。
- ・ 最終的な目標値が20人として現在が12人だとすると、「**残り8人**」と確認。
- ・ この「**進捗管理**」と「**差分管理**」が、目標達成の精度を高めます。

# 差分管理の重要性

- ・ 「差分管理」で、残りの数を把握します。
- ・ **【残り〇人】**が、現時点からゴール日までの**新しい目標値**になります。
- ・ 例えば、8月31日がゴール日として、8月1日に計画した時点での目標値が**【20人】**
- ・ 8月20日の時点での結果が、12人。差分が、**【残り8人】**
- ・ 8月20日から8月31日までの**11日間で達成する目標が8人**
- ・ 8月1日に計画した行動計画よりも遅れていた場合、当初の計画では、残り8人の目標は達成できないこととなります。
- ・ 残り11日間で、8人の目標を達成するための**新しい計画**を考えます。

# 反応率や結果に合わせて修正

- ・ 反応率や結果に合わせて、告知の回数を増やしたり、内容を追加したりなどを行う。
  - ・ 広告文やランディングページなども、反応に合わせて、**お客様が求めていることを随時、追加・修正**する。
  - ・ お客様が知りたいこと、興味を示していることを反応を元に分析して、それをすぐに告知やページに反映
- ⇒ お客様のご要望に合わせて目標達成率が高まる。

# 手帳を上手に使って目標達成

- ・ キャンペーンプランニングは、見開き週単位の手帳を使って管理する。

- ・ オススメの手帳

- ・ フランクリンプランナー  
<http://www.franklinplanner.co.jp>

- ・ 一週間コンパス (アプリ)

- ・ 和田裕美の営業手帳

