

項目		チェック内容	オンラインビジネスの学校授業	メモ
知名度	<input type="checkbox"/>	認知を最大限まで広げよう	認知拡大とリストの集め方	できる限り、まずは自分のことを知ってもらう努力をしましょう。
※まずは知ってもらうこと	<input type="checkbox"/>	あなたの発信内容に世間の需要はありますか	顧客理解	
	<input type="checkbox"/>	あなたの発信内容に興味のあるユーザーがいるプラットフォームで発信しましょう	集客方法とチャネルごとの特性・コンテンツタイプとプラットフォームの関係性	あなたのお客さんがいる場所で発信しないと間違ったペルソナを集めることになります
	<input type="checkbox"/>	狙ったイメージでペルソナがあなたを認識するようにタネをまこう		
	<input type="checkbox"/>	あなたについて第三者からたくさん良い言及が出るように工夫しましょう	バイラルマーケティング	あなたが発する「あなたの良いところ」より、第三者が発するあなたの良いところの方が「信頼性が高いです」
	<input type="checkbox"/>	あなたの人間臭さをリアルタイムで発信しましょう		これからの時代はクオリティーの高い情報をベースに、高い価値が生まれるのはあなたの人間臭さです
	<input type="checkbox"/>	高いクオリティーをPRしましょう(機能的価値)		
	<input type="checkbox"/>	あなたと関わることによるベネフィットPRしましょう(自己表現的価値)		
	<input type="checkbox"/>	あなたと関わることによってプラスの感情が沸き上がるように設計しましょう(情緒的価値)		
好感度	<input type="checkbox"/>	ペルソナが理想とする販売者はどんな人か考えよう	顧客理解	顧客にとって理想の人物になりましょう
※次に好かれること	<input type="checkbox"/>	どんな内容を発信すれば好ましいか考えよう	↓	自分の話したいことではなく、顧客の知りたいことを話しましょう
	<input type="checkbox"/>	どんな見た目・風貌が好ましいか考えよう	↓	
	<input type="checkbox"/>	どんな声や話し方が好ましいか考えよう	↓	
	<input type="checkbox"/>	どんな価値観だと好ましいか	↓	
	<input type="checkbox"/>	ペルソナの嫌うものは何か。それについて否定する	↓	共通の敵を否定することは、共感と信頼感が生まれます。
	<input type="checkbox"/>	ペルソナの悩みは何か。それについて代弁する。	↓	相手の悩みについてよく理解していると伝えましょう
	<input type="checkbox"/>	ペルソナのネガティブポイントと自分の体験を重ねて語る。	↓	自分も同じ体験をしているのであればより信頼性が増します
理解度	<input type="checkbox"/>	ブランドプロミスは	ブランディングの重要性	あなたとかかわったり商品を購入することで何が約束されるのかを、簡潔に伝えましょう。
※正しくあなたを理解してもらうこと	<input type="checkbox"/>	ブランドが存在する理由と発信の理念は	↓	あなたの発信の理念に共感されなければペルソナの「好き」を獲得することができません。
	<input type="checkbox"/>	あなたの発信(又は商品)の「らしさ」(コンセプト)を決めよう	ブランディングの方法	例えば「スマートな」「尖った」「真面目な」「安定」など・・・
	<input type="checkbox"/>	その「らしさ」を表すカラーは何色ですか？	↓	
	<input type="checkbox"/>	その「らしさ」を表すヘッダーはどんなものですか	↓	ヘッダーにはブランディングを表す短いコピーがあるといいです
	<input type="checkbox"/>	その「らしさ」を表す信念と行動はなんですか	↓	
	<input type="checkbox"/>	その「らしさ」を表すキャッチコピーはなんですか	↓	
	<input type="checkbox"/>	「らしさ」を表すすべての発信内容に一貫性はありますか	↓	ブランディングから外れるような発信内容やビジュアルを一切排除しましょう
	<input type="checkbox"/>	顧客があなたの発信(又は商品)を見てどのような感情を持つか考えよう	↓	
	<input type="checkbox"/>	顧客はあなたの発信(又は商品)と関わることでどのような情緒的メリットがあるか考えよう	↓	顧客は商品そのものにお金を払っているのではなく「感情」という見えない価値にお金を払っている。
	<input type="checkbox"/>	あなたの発信(又は商品)で、なにかのNo. 1になりましょう		基本的に2番目以降は覚えられないと心得よう！ それであるが小さな分野でもNo. 1を取った方が良い。
	<input type="checkbox"/>	第三者からなんと行ってほしいですか		
	<input type="checkbox"/>	そう言ってもらえるような施策はしていますか		
	<input type="checkbox"/>	大切なメッセージは何度も伝えましょう	何度も同じことを伝えよう	人はいちど聞いたことを覚えていません。7回聞いて初めて覚えるとも言われています
差別化	<input type="checkbox"/>	発信内容にあなたの個性が反映されていますか	強みを生かした自分だけの立ち位置	あなたなりのユニークさと個性が他者との差別化となりあなたのポジションになります
※他とは違う価値を感じてもらおうこと	<input type="checkbox"/>	情報発信者として、他者とは違った個性がありますか	↓	
	<input type="checkbox"/>	情報発信の際、他者とは違った切り口で伝えていますか	↓	他の人と同じ見せ方ではなく、違った切り口を持ちましょう
	<input type="checkbox"/>	ターゲットは絞り込んでいますか	顧客理解	
	<input type="checkbox"/>	顧客の潜在ニーズ(インサイト)を汲み取った情報発信をしていますか	↓	顧客の奥に隠れた本音にアプローチできれば圧倒的な差別化ができます
	<input type="checkbox"/>	あなたは「○○といえば●●」の第一想起ですか		ある分野で1番最初に思い出してもらえるように工夫しましょう
	<input type="checkbox"/>	ちいさな市場のNo. 1を取れていますか		
	<input type="checkbox"/>	顧客はあなたを応援すると(商品を購入すると)どんな自己イメージを獲得しますか		例えば副業の学校受講生は在籍しているだけで「真面目な学習者」という自己イメージを獲得する。第三者からもそのように認識されることも多く案件の獲得につながることも。