

マーケティング×集客「MSPを表現する頻度」

集客の時に大事なのは、
MSPを打ち出して、知ってもらうことが大事。

一回打ち出せば、それでいいわけではない。

ほとんどの場合はチラ見されて終わる。

頻度を大切にしてくださいということ。

接触頻度と言われることでもあるけど、
単純に接触頻度を増やせとかではない。

毎日出せば、ありふれたものとして生まれてしまう可能性にもなる。

頻度を下げれば、単純にブランドが出来るとかではない。

頻度をどう捉えるか？

結論は、
MSPを浸透させるにはある程度の頻度は必要である、
ということ。

ある程度の頻度は必要。

親近感を持ってもらうために頻度は必要ではない。

MSPを正しく理解してもらうために、
頻度が必要になってしまうというだけ。

MSPは感じ取ってもらわないといけない。
感じ取るものだからこそ、色んなことを見聞きしないと感じ取ることができない。

受け手からすると、
常にその人のMSPがなんだか気になってもらわないといけない。

人間の脳は、
接触頻度が低すぎると、脳が重要だと思わない。

だから、見せ続ける必要がある。

できるだけ、メルマガや動画など、
色々なチャンネルで見せ続けたほうがいい。

YouTuberが毎日投稿することに固執するのはこれ。

毎日投稿すると、人はなんとなく見るようになる。

「そろそろ、もう動画がUPされる頃じゃないかな？」
って。

脳の一定領域を占有させてもらうってこと。

木坂さんのセミナーは、
何回も見ている人が多い。

勝手に何回も接触している。

同じ動画を何回も見てくれる。

クオリティを上げるには、時間が必要になった。