

メールマーケティング初級セミナー ～より効果的なメールの作り方～



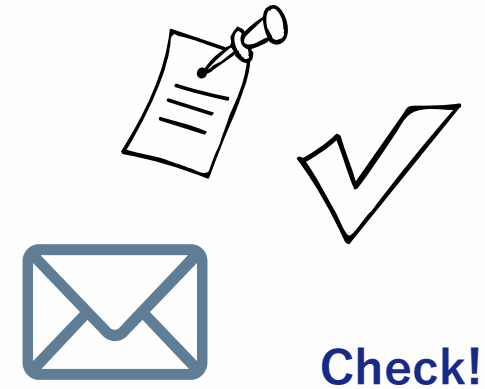
株式会社ラクス

MC事業部 カスタマーサクセス担当 西本梨紗

本日の目的とゴール

本日のゴール

より効果的なメール配信を行うための
基本的な各ポイントをおさえていただくこと。



まずは80点から。
スモールステップから始めましょう！



～ 80点：基礎知識を有し、PDCAが回せる状態

～100点：自社の勝ちパターンが確立できている状態

～120点：MAを導入し自動化している状態

本日のアジェンダ

1. 【前提】 メールマーケティングとは
2. 【前提】 見るべきKPIとPDCAサイクルの回し方
3. 【本論】 成果を出すためのポイント
 - ・ 配信リストやタイミング
 - ・ コンテンツ ←こちらがメインになります！
4. 質疑応答



1. メールマーケティングとは？

メールマーケティングの目的

	メルマガ	メールマーケティング
目的	情報を届けること	態度変容を起こすこと
必要なスキル	文章力・デザイン力	分析力
リストで重要なのは	量	質
得られる効果	ファン化	売上向上
成果が出るまでの期間	長期	短期

メールマーケティングで重要なことは、メールの受け取り手が「購買」や「資料請求」などの**アクションを起こすきっかけ**となること。

キレイなデザインで魅力的な文章であっても、アクションにつながらないのであればいくらあっても無意味。

メールマーケティングの成果

「どれだけの人が行動を起こしたか」

KPI

Bounce Rate (不達率)
Unsubscribe Rate (購読解除率)

KPI

Open Rate (開封率)
CTOR (反応率)

リストの質



タイミング



コンテンツ

2. メールマーケティングにおいて 見るべき指標とは？

メールマーケティングにおけるKPI一覧

指標名	概要	計算式	目標値
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち 届かなかった割合	$\text{バウンス（エラーアドレス）数} / \text{配信リスト数} \times 100$	10%以下
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち 開封された割合	$\text{開封数} / \text{配信成功数} \times 100$	15%以上
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	$\text{URLクリック数} / \text{開封数} \times 100$	10%以上
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	$\text{URLクリック数} / \text{配信成功数} \times 100$	1%以上
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、 購読解除（配信停止）された割合	$\text{購読解除数} / \text{配信成功数} \times 100$	0.25%以下

配配メールでの確認方法

配配メール Bridge

顧客レコード数: 8,243件

新機能のお知らせ

契約ID: [br-a01-2]

ご担当者: MCサポートさん

サポート

ログアウト

ホームグループ配信スポット配信ステップメール顧客データベースクーポン配信履歴レポート各種設定

配信履歴 > 配信メール一覧

先頭前の10件次の10件(718件中 1 - 10 件表示)10件

検索詳細検索CSV出力

ID	配信日時↓	メモリー配信	添付	件名	グループ名	配信数	配信エラー?	開封?	クリック?	反応率?	CV?	購読解除?	メール形式
882	2021/06/23 16:10					3,399	0 0.00%	995 29.27%	30 0.88%	3.02%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
880	2021/06/23 09:00					6	0 0.00%	- -	1 16.67%	-	0 0.00%	-	テキスト
1						1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
234						234	1 0.43%	86 36.91%	3 1.29%	3.49%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	0 0.00%	-	0 0.00%	-	テキスト
3,404						3,404	2 0.06%	1,102 32.39%	47 1.38%	4.26%	0 0.00%	2 0.06%	HTML
1						1	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
47						47	0 0.00%	24 51.06%	0 0.00%	0.00%	0 0.00%	0 0.00%	HTML
1						1	0 0.00%	- -	1 100.00%	-	0 0.00%	-	テキスト

ID: 882 配信完了

件名: 好評につき 追加開催決定! 開封率の悩みを解消! 新機能"メモリー配信"リリース! (機能紹介セミナーのご案内)

Fromアドレス: 【配配メール】カスタマーサクセスチーム <support@haihaimail.jp>
[DKIM署名] hai2_domainkey.haihaimail.jp

返信先アドレス: Fromアドレスと同じ

添付ファイル: なし

配信日時: 2021/06/23 16:10 ~ 2021/06/23 16:11 (予約日時 2021/06/23 16:10)

配信数: 3,399 通 (配信成功: 3,399 / 配信エラー: 0 / エラーアドレス: 0) 此の配信リストを利用して再作成

レポート

開封率 29.92%

開封済 1,017 メール作成

未開封 2,382 メール作成

開封率レポート

クリック率 0.97% (反応率 3.24%)

クリック顧客 33 メール作成

未クリック顧客 3,366 メール作成

クリック率レポート

購読解除率 0.06%

購読解除数 2

CV率 0.00%

CV顧客 0 メール作成

未CV顧客 33 メール作成

CV率レポート

検索 詳細検索

開封率の目標値について

業界別の開封率

業種	Average Open Rate (平均開封率)
コンサルティング	20.13%
広告・制作	21.39%
出版・メディア	22.15%
Eコマース	15.68%
小売業	18.39%

平均開封率は**15~20%**程度です。
(実際は配信リストの層毎に多少変動します)

mailchimp社調査

([Email Marketing Benchmarks by Industry](#))

配信リストの温度感ごとの開封率

配信リストの顧客層	温度感	平均開封率
優良顧客	高	20%～30%
一般	中	15%～30%
休眠顧客や購入リスト	低	5%～10%

出典：Email Newsletter Benchmarks: Open Rates, CTRs, Subject Lines

配信を重ねていくにつれ、配信リストが育成され開封率が高まっていく傾向にあります。

メール配信を始めたばかりのうちは、まずは開封率**15%**を目標にしましょう。

実際のPDCAサイクルの回し方

KPIチェック後、どのような項目を見直せばよいのか？

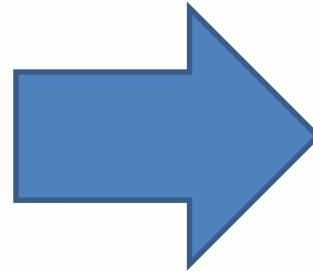
指標名	概要	見直し項目
Bounce Rate (不達率)	配信リストのうち届かなかった割合	メールアドレス 迷惑メール対策設定(必須項目SPF・DKIM署名の設定)
Open Rate (開封率)	届いたメールのうち開封された割合	件名・差出人名・配信時間 配信先リスト（セグメントされているか）
CTOR (反応率)	開封されたメールのうち文中のURLが クリックされた割合	コンテンツの中身 ①リストに対して適切な内容か ②件名としっかりリンクした中身になっているか
CTR (クリック率)	届いたメールのうち文中のURLがクリック された割合	コンテンツの中身 ①CTAはボタン形式にしているか ボタンは目立つデザインか ②ファーストビュー（もしくはメール上部）にCTAがきているか ③誘導文言はあるか（簡単1分入力など）
Unsubscribe Rate (購読解除率)	届いたメールのうち、購読解除（配信 停止）された割合	コンテンツの中身(リストに対して適切か)

実際の改善の流れ

ID	配信日時↓	メモリー配信	添付	件名	グループ名	配信数	配信エラー？	開封？	クリック？	反応率？	CV？
1056	2021/08/18 10:51			個別相談会ご参加のお礼	2021年上期_個別相談会	1	0 0.00%	- -	1 100.00%	-	0 0.00%
1055	2021/08/17 16:35			個別相談会ご参加のお礼	2021年上期_個別相談会	1	0 0.00%	- -	0 0.00%	-	0 0.00%
1044	2021/08/17 16:30			来週24日開催／配信メール：メー…	全体	5,927	2 0.03%	1,936 32.68%	26 0.44%	1.34%	0 0.00%

見るべきポイント

- ・ 開封率は目標値を超えている
 - ・ 特に反応率が低い
- メールを見た上でクリックした人の数が少ない



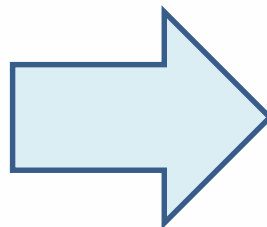
改善ポイント

- ・ メール文面内でクリックしたくなるような**誘導文言**があるか？
- ・ ファーストビューの画像は興味を引くような内容になっているか？

配配メールCSチームの場合

Before

セミナー内容がやや分かり辛い



After

セミナー資料を見せることで
セミナーイメージを掴んでもらう。

業界別の開封率

業種	Average Open Rate (平均開封率)
コンサルティング	20.13%
広告・制作	21.39%
出版・メディア	22.15%
Eコマース	15.68%
小売業	18.39%

平均開封率は**15~20%**程度です。
(実際は配信リストの属毎に多少変動します)

mailchimp社調査
([Email Marketing Benchmarks by Industry](#))

Confidential All Rights Reserved Copyright© Rakus Co.,Ltd.

配配メール

3. 効果を出すためのポイント

結論

メルマガは頻度高く送った方が効果が出ます。

また、メール作成にはポイントがあります。

そのポイントさえ押さえていただいたら、

あまり細かいところにこだわる必要はなく、どんどん配信を重ねましょう！

リストの質

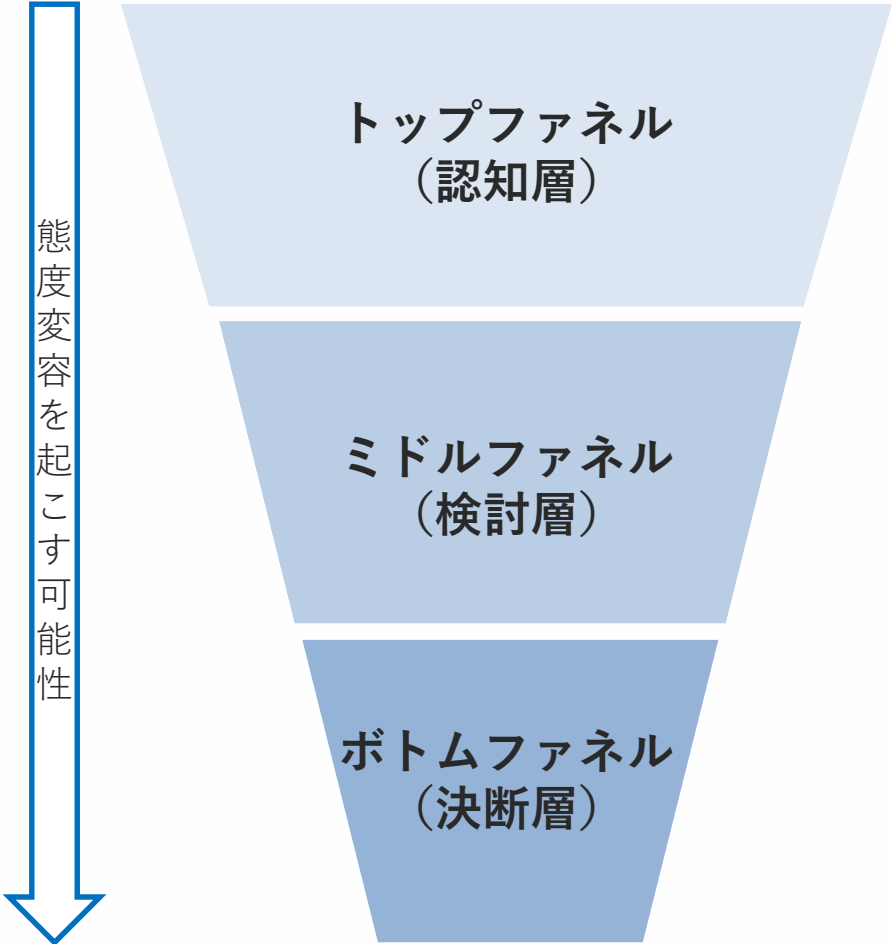


タイミング



コンテンツ

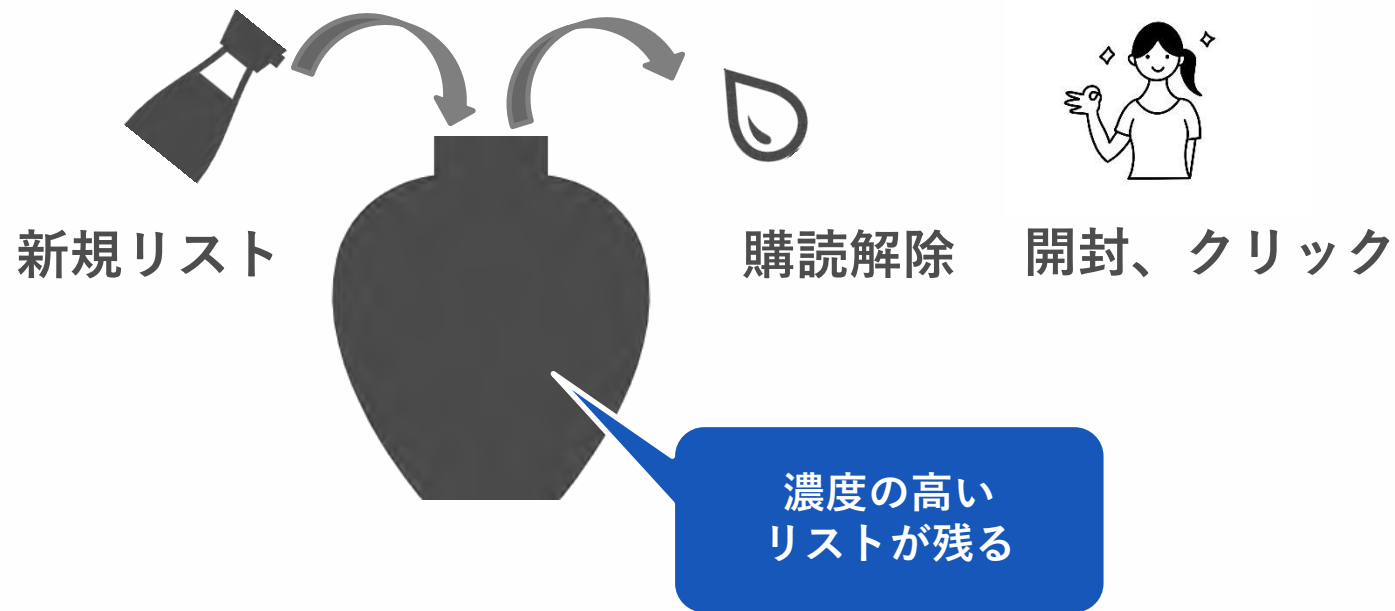
まずはリストをセグメント分けしましょう



内容	経路で	新規・既存	反応で
コラム	イベント	新規 (問い合わせ無)	無反応
イベント	セミナー	新規 (問い合わせ有)	開封
商品案内	資料請求	既存 (問い合わせ有)	クリック

リストエイジングを行うことが一般的

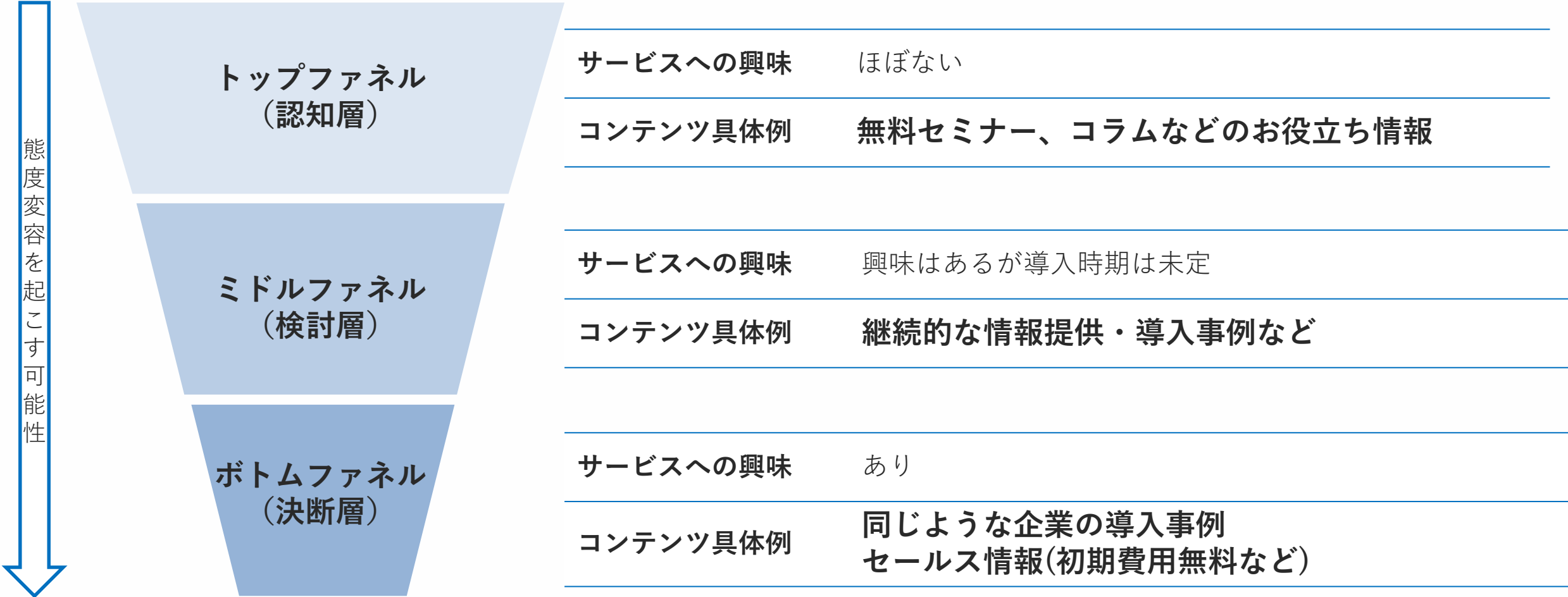
配信を通じたエイジング



開封、クリック者のデータは営業担当者様などにエスカレーションし、アポ獲得や受注などのコンバージョンに繋げていきましょう。



【重要】ファネルとコンテンツのマッチング



リストの質



タイミング



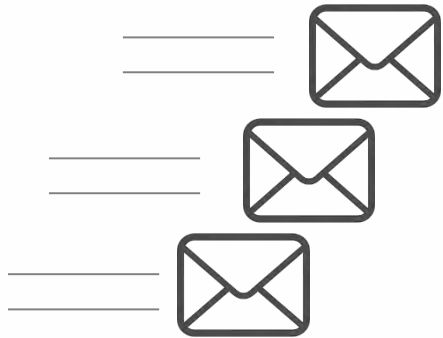
コンテンツ

結論、配信頻度を高めましょう。

ほとんどの人はメールを見ていない&メールに気づいていない…

だから

読んでもらうためには 読者の“**たまたま**” に当たるように配信頻度を高くする



BtoBの場合、最適な配信頻度は週1回～2回

BtoCの場合、少なくとも週2回～

※但し、商材の数や価格によって多少変動します

BtoBの場合：開封率が高い時間

※弊社企画課（マーケティング部）で調査した結果に基づく

以下の時間で開封時間が高く出ました。※月曜日、金曜日は避けると良い

- 9:00** …出勤後のルーティーンでメールを確認すると考えられるため
- 10:30** …GoogleAnalyticsで最も来訪者数が多いため
- 11:10** …セミナーのお知らせメールで開封率が上がった時間帯だったため
- 11:30** …昼休憩前にメールを確認すると考えられるため
- 17:00** …1日の業務に一段落ついてメールを確認すると考えられるため

その中でも特に、**11:30の開封率が17.06%で最も開封率が高い時間帯でした。**
以降も11:30に配信しておりますが、18.55%とより高い開封率を誇っています。

BtoB向けのメルマガでは
昼休憩前にメールを配信すると開封率がUPする傾向にあります。

toCの場合：一概には言えないため配信結果より分析

朝、昼、夜と何パターンかに分けてメールを送信。

そのうち開封率が高かった時間を定番の時間帯に採用している企業様が最も多いです。

9時半に配信



11時半に配信



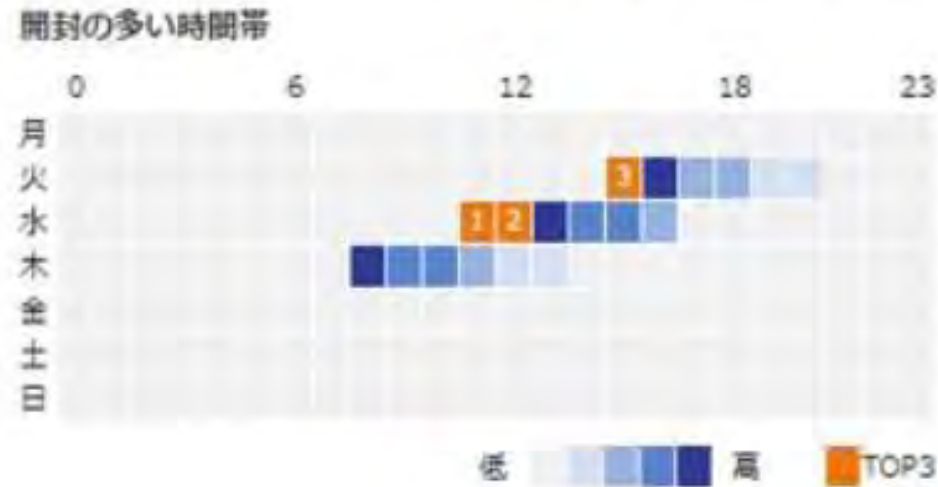
17時半に配信



toCの場合：開封率レポートやヒートマップ

Standardプラン以上の方は・
ヒートマップをご活用ください！

各曜日別に1時間刻みのセルで表示し、上位3件をオレンジ色＋数字で表示します



開封されやすい時間帯を可視化！

リストの質



タイミング



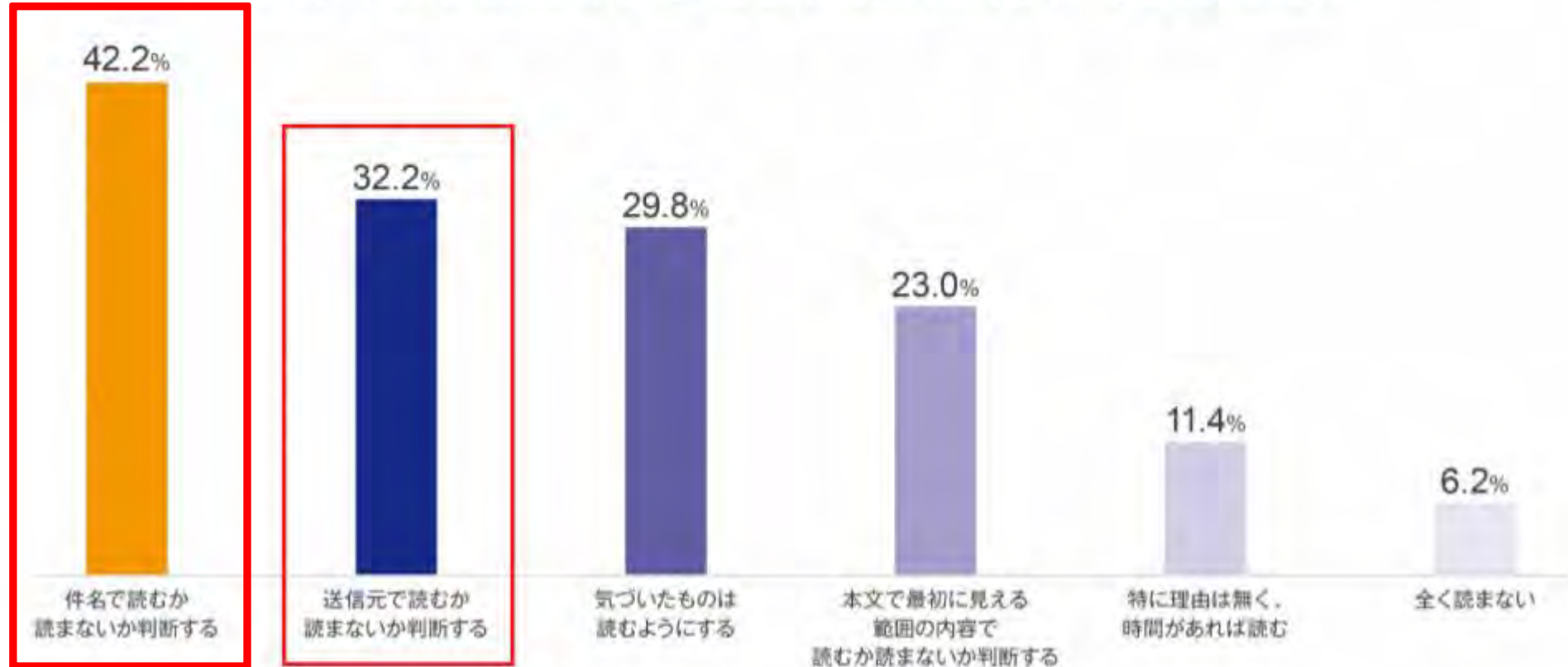
コンテンツ

1. 効果的な件名とは？
2. 効果的な差出人名は？
3. メルマガの本文はどうすればいいの？
4. メルマガのテンプレート等



メールを開くかどうか判断する際のポイントは？

メルマガを読むか読まないかの判断は？（複数回答）



弊社実施：メルマガに関する調査レポート2020

開封率UPのためには、件名と差出人名が非常に大切！

開封率UPのために 効果的な件名とは？

効果的な件名の付け方①

▼作成のポイント 1

- ・ 文字数は15～20文字以内にする
- ・ 重要な内容を冒頭に持ってくる
- ・ 名前や 【 】 はほぼ意味なし

<各デバイスにおける最適な文字数>

デバイス	文字数
PC	15～25文字
モバイル	10～15文字



効果的な件名の付け方②

▼作成のポイント 2

- ・具体的な内容にする

Before



After



- ・読むメリットを分かりやすく。

- 例　：成果が出るメルマガとは？正しい指標と市場の動向を知る
：検討意欲を可視化し商談が増えるメール活用
：新規リード獲得×アポイント獲得まで一気通貫

- ・お客様が自分ごと化できるものを。

- 例　：顧客フォローでお困りではありませんか？

効果的な件名の付け方③

▼作成のポイント 3

- ・ 4つのUを意識する

< 4つのU >

Useful(有益性): 会員限定

Urgent(緊急性): 明日まで

Ultra-Specific(超具体性):

90分でわかるメルマケ基礎のすべて！

Unique(独自性): ●社以上の導入実績を誇る～

例：〇月〇日まで！MAX50%OFFSALE開催中！

例：人気ITEM再入荷！トレンドの〇〇ワンピース

件名のABテスト結果

件名の長さ：ABテスト結果

短い件名にまとめた方がKPI数値が高まった

件名：Web集客を成功に導くツールとは？（17字）

開封率	16.84%
クリック率	0.67%
反応率	3.98%

件名：Web集客に役立つ5つのツールをご紹介します！マーケティングを効率化するコツとは？（36字）

開封率	15.77%
クリック率	0.43%
反応率	2.71%

件名に目立たせるための記号は必要ない

件名：配信時間が4時間からたった5分に短縮！

開封率	16.23%
クリック率	0.97%
反応率	5.97%

件名：【導入事例】 配信時間が4時間からたった5分に短縮！

開封率	15.82%
クリック率	0.86%
反応率	5.55%

疑問形の件名は反応率が高い

件名：開封率を上げる配信時間帯とは？

開封率	16.80%
クリック率	1.62%
反応率	9.65%

件名：配信時間帯を変えて開封率UP！

開封率	16.94%
クリック率	1.33%
反応率	7.85%

効果的な差出人名は？

差出人名には何をつけるべき？

①読者が認識している名称を使う

×：メールアドレスだけの差出人名、顧客にとって慣れないサービス名など

○：購読者にとって馴染みのある名称

例)株式会社ラクスではなく、配配メール

②個人名を入れて親近感を持たせる

⇒個人名を入れて親近感を持たせることで開封率も改善する可能性が

例)西本梨紗/配配メール

個人名ありの差出人名	個人名なしの差出人名
大塚陽生／配配メール	株式会社ラクス[配配メール]
配信数：20,659	配信数：21,969
開封数：3,891	開封数：3,777
開封率：18.83%	開封率：17.19%

コンテンツ：メールの中身はどうすればいいの？



基本的なメールのレイアウト

詳細は遷移先のWebページで確認

Money Forward お金の相談

お金の心配を解消するFP無料相談サービス

家計簿/資産状況を 何度でも無料でチェック

- 無駄な出費の削減方法
- 家計と資産のバランスは
- 固定費を圧縮する方法
- あなたにあった資産運用
- きちんと貯金する方法
- FIREを実現する方法 など



いつも「マネーフォワード ME」をご利用いただき、ありがとうございます。

「マネーフォワード お金の相談」は、お金の心配を解消するFP無料相談サービスです。

お金のプロFPに家計簿・資産状況を何度でも無料でチェックしてもらえます。

家計・資産のバランスについて、ファイナンシャルプランナーに相談してみませんか？

相談はこちら▼

予約してみる

「マネーフォワード お金の相談」では、ライフプランシミュレーションを作成して自分にあった貯金・資産運用の相談ができます。

＼こんな方におすすめです／

受信者が見るのは、基本的に**画像とボタン**の2つ。

文字あまり読んでもらえない。

Point!

文章は、**数行行**で記載。（長くても1リンクあたり6行程度）

誘導文言の下に飛ばしたいリンクを**ボタン**で設置。

詳細はリンク先で確認をしてもらう。

成果が出るメールレイアウトのテンプレート

企業ロゴ（小さく）

メイン画像
（イチオシ商品等）

商品説明（3行～4行程度）

Webページに飛ばす**ボタン**

非注力商材等の画像

フッター

ファーストビューに収まるように

クリック率を上げるには？

CTAはボタンがベスト

CTAのデザインでクリック率は大きく変わる

テキストメールのURLリンク

こんにちは。配配メール マーケティングチームの山盛です。

商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。

今回は、見込み客を獲得する代表的な3つ手法をご紹介します！

コラムでは、リードジェネレーションの代表的な手法である「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリットを紹介しています。自社に合った手法を見つけて、効率良く見込み客を獲得しましょう！

●コラム記事●=====

見込み顧客を獲得しよう！リードジェネレーションの概要と手法
<https://www.hai2mail.jp/column/2018/1201.php>

=====

HTMLメールのURLリンク

こんにちは。配配メール マーケティングチームの山盛です。

商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。

今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法をご紹介します！

コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリットを紹介しています。自社に合った手法を見つけて、効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

HTMLメールのボタンリンク

こんにちは。配配メール マーケティングチームの山盛です。

商品の購入やサービスの利用を増加させる上で欠かせないのが、見込み客の獲得（リードジェネレーション）です。

今回は、見込み客を獲得する代表的な3の手法をご紹介します！

コラムではリードジェネレーションの代表的な手法である「メルマガ」「WEBサイト」「SNS」のメリット/デメリットを紹介しています。自社に合った手法を見つけて、効率良く見込み客を獲得しましょう！

[見込み客を獲得する方法とは？](#)

1

:

3

:

8

補足：CTAの色

以前はCTAは暖色の方が良いというデータが出ていました。

しかし、近年**ダークモードの普及**により、
ダークモードでも見やすい**「水色」等の寒色系**の方がクリック率が高いという
データが出ています。

0.95%

ライトモード



0.97%

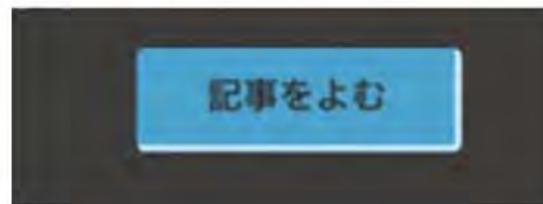
ライトモード



ダークモード



ダークモード



配配メールで簡単にクリッカブルなデザインにできる。



[ボタン] のコンテンツを挿入した後、

「コンテンツのプロパティ」内の**ボーダー**にて

ボタンの外枠を調整することで立体的に見せることが可能です。

クリッカブルなデザインの方がクリック率が上がる傾向にあります。

＼ 少数限定開催！お申込み、お急ぎください！ ／

お申込みはこちら

CTAを目立たせるため、誘導文言をしっかりと入れる。

電気代を「おトク」「便利」に見直そう

プレミアムサービス	電気料金	初期費用・解約手数料
 		
ずっと 0円	3%OFF *	0円

※旧一般電気事業者（東京電力、関西電力、九州電力など）が提供する、一般消費者向けプラン（従量電灯B、従量電灯Cなど）における電気料金のうち、従量料金と基本料金（最低料金）との比較です。燃料費調整額と再エネ賦課金は含まれません。

マネーフォワードの電気サービスは、電気料金が安くなり、さらにプレミアムサービスも無料になるおトクなセットを提供します。

＼カンタン1分！さっそく切替える／

[詳しくはこちら >](#)

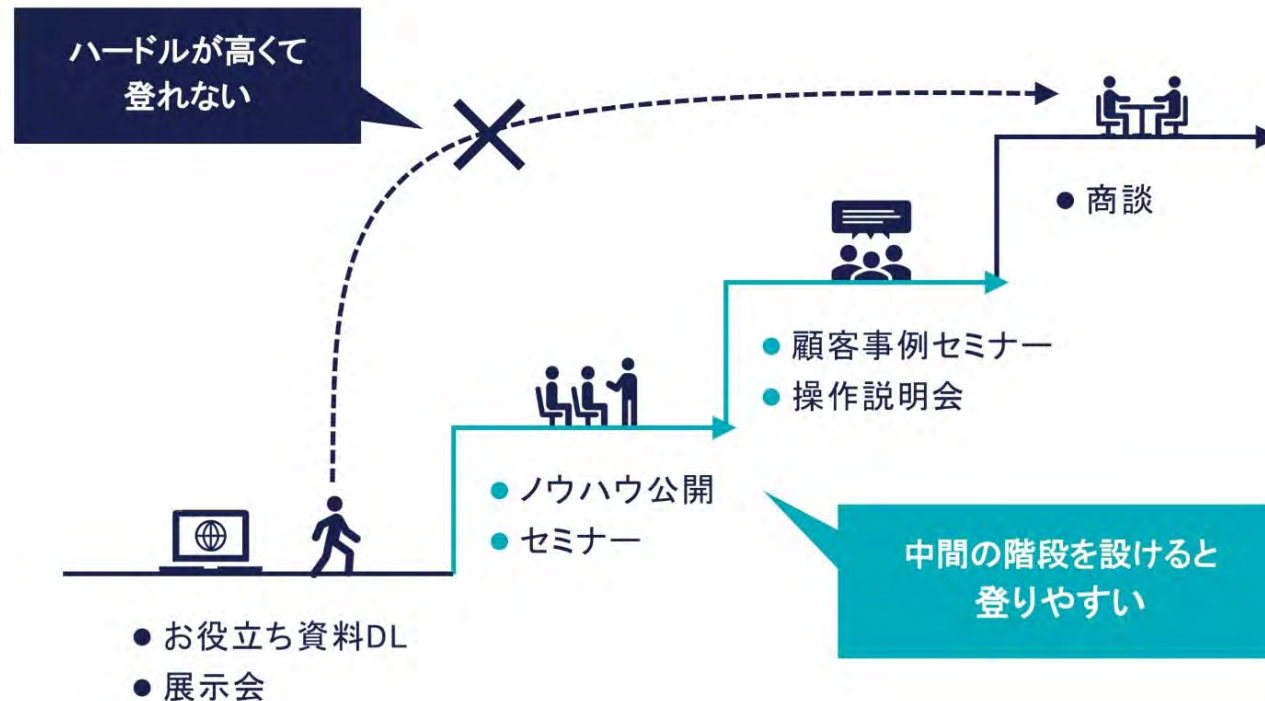
Point!

誘導文言も短くが基本です。
色を本文とは別の色で記載し、
目立たせましょう。

[簡単] などという言葉で
クリックを喚起！

CTAは階段設計にしましょう（主にBtoB）

階段をなめらかに設計する



いきなり**お問合せ**に誘導するのではなく

- ・ 資料請求
- ・ セミナー誘致
- ・ お役立ちコラム

このようなページに誘導するメールでまずは温度感を高めることが大切。

出典：<https://sairu.co.jp/method/btob-marketing/003>

SAIRU

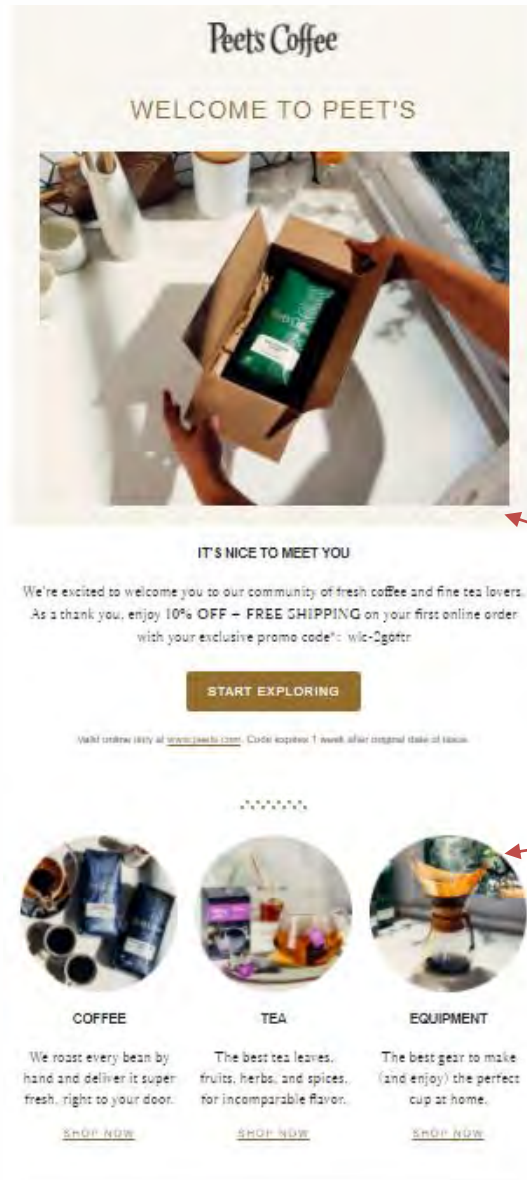
BtoB、BtoCの違い

BtoCの場合は、配信頻度が多く商品数が多い



- ・上の注力画像を変えて**頻度高く**（毎日でも）お送りしてOK
- ・**Webショップ**などのURLは必ず挿入する。
- ・**CVタグ**を使用すれば、メール経由で購入した方の数、割合もわかります。

(主にBtoC) 推したい商品が複数ある場合のポイント



- ・注力コンテンツは1つに絞り、件名はこのコンテンツのみを意識
- ・非注力コンテンツは注力コンテンツの下に配置

注力コンテンツ

非注力コンテンツ

全体で1スクロール程度に収まるように調整

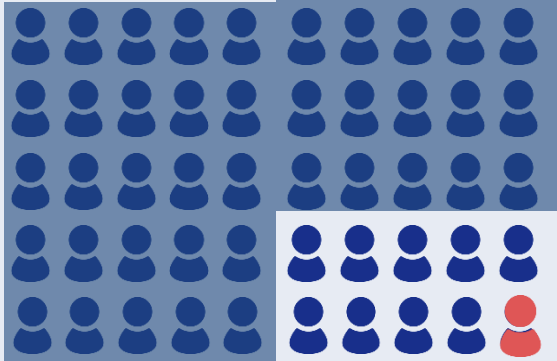
お悩み別に回答いたします。

書くネタが尽きてしまいました・・・そんなに配信できません・・・



コンテンツ選定について

本文は見えていない
(件名は見たor件名も見えていない)



本文を見た URLも見た

開封率20%、クリック率5%の場合

受信者は **本文** を隅々までは見ていない

一度メールで送っただけではコンテンツは届かない

➡ 件名だけ変えれば**本文は再利用できる**

ローテーション配信をしましょう！

1カ月目



2カ月目



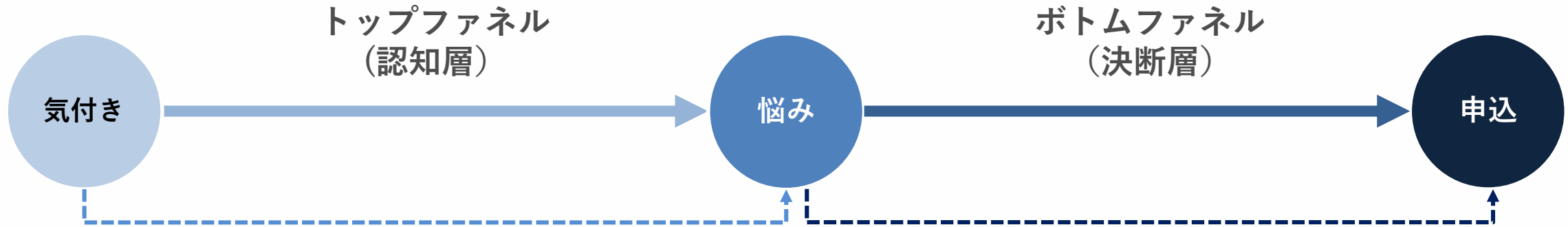
3カ月目



そもそも書く内容が思いつきません・・・



コンテンツ内容は、相手にGiveして、申し込みに向けて後押しするのが基本！



コラムや商材を知ってもらう内容に。

心理	Give
自社の課題は一般的なのか？	セミナー案内
どのような解決方法があるのか	お役立ち資料

サービス詳細に特化した内容を送る。

心理	Give
同じような企業はどう解決したか	導入事例
価格感はどれくらいか	価格表

メール添削事例

人材紹介業（BtoB）：CTAをボタンリンクに

添削時のアドバイス

- ・ FVにCTAを置く
エクスキューズを省略
- ・ CTAをボタン形式に変更

クリック率 0.0% ➡ 3.8%

反応率 0.0% ➡ 15.0%

総括

- ・ FVにCTAボタンが入っていることが大きな要因
- ・ FVにCTAボタンは必ず入れる

宮坂さま

お世話になっております。
株式会社アルバイトタイムスの中嶋です。

本メールは、以前弊社とご取引またはご挨拶をさせていただいたお客様に、採用に関するお役立ち情報をご提供するためにご連絡させていただいております。

本日は、Indeedの認知・活用に関するアンケートへのご協力依頼です。

ここ数年で非常に認知度が上がった「Indeed」ですが

「名前は知っているけど、よく分からない」
「実は、仕組みとかよく分からない」
といったお声もよく聞かれます。

今回は、こういった実態をお伺いして、
今後のサービス提供に役立てたいと思いますので、ぜひご協力をお願いいたします。

【Indeed活用に関するアンケート】

- ・ 全6問（選択式）
- ・ 回答時間／1分

下記URLをクリックしてご回答ください。

<https://go.atimes.co.jp/e/706403/ai-enquete-id-202012-wowindeed/dls3m/331953248?h=dpoLtx4JGn3ou6kCSNmi8GiEkfqrzR1xUGS69YkKp8g>

- ★ご回答いただいた方へ、Indeed活用ノウハウBOOKをプレゼント！
- ★採用に関するご商談機会をいただきました方へ、QUOカード500円分をプレゼント！

採用に関してお困りのことがあれば、お気軽にお声がけください。

宮坂さま

株式会社アルバイトタイムス採用サポートの中嶋です。

この度、採用担当者さまの課題解決・サービス向上のために「Indeedの活用状況」に関するアンケートを実施しております。
ぜひご協力をお願いいたします。

【Indeedに関するアンケート】※回答特典あり

＼選択式で簡単！1分で回答可能／

アンケートに回答する

【ご回答締め切り】1月29日（金）

特典①：アンケート回答で「Indeed活用ガイドBOOKをプレゼント」

2020年より「Indeed」を活用した採用がトレンドに。今後もコロナ禍による採用コスト減の影響などで無料掲載ができるようなツールはニーズが高まりそうです。

特典②：ご相談企業様にはクオカード500円をプレゼント！

なお、1月末までにご相談希望をいただいた方、先着50社様へ特典として500円のクオカードをプレゼントしております。コロナ禍での社内備品の購入等にお役立てください。

添削例：概要文とCTAをセットにする

お車用マグネットの「あれっ？」を防ぎましょう
マグメル

「お車用マグネットの実寸あて紙」を無料発送します

車にあて紙を貼った例

「これだけ大きければ」と思って作ったマグネット、実際にドアに貼ったら **意外にドアが大きくてびっくり。**

理由は、**大型車も小型車も、乗る人間の大きさに変わりがないからです。**

「新聞紙を実際のお車に当てて確認」をお願いしていますが、新聞紙が身近に無い方も多くいらっしゃいました。

そこで、実際の車体に当ててサイズを確認できる「**実寸あて紙**」を無料で制作・お届けします。

車体には取っ手や溝、給油口、などいろいろあって**マグネットを平らに貼れない場所**が多くあります。「**実寸あて紙**」でしっかり貼れて安心なマグネットのサイズをご確認いただけます。

「マグネット当て紙」「マグネットの磁力強度実験キット」セットで無料発送します

お車用マグネットの製品ページはこちら



お車用マグネットの「あれっ？」を防ぎましょう
マグメル

「お車用マグネットの実寸あて紙」を無料発送します

[詳しくみる](#)

車にあて紙を貼った例

「小型車だから」と思って作ったマグネット、実際にドアに貼ったら **意外にドアが大きくてびっくり。**

あるいは、実際に車に貼ったら「**車体の意外な凹凸や取っ手に重なる**」

「新聞紙を実際のお車に当てて確認してください」をお願いしていますが、新聞紙が身近に無い方も多くいらっしゃいました。

そこで、実際の車体に当ててサイズを確認できるように寸法が入って便利な「**実寸あて紙**」を無料でお届けします。

ピッタリ寸法のマグネットは、**コスパが高く安全です。**

[詳しくみる](#)

お車用マグネット 製品ページは >> [こちら](#)

添削時のアドバイス

- ・ FVにCTAを置く
画像上部にもCTAを設置
- ・ CTAの文言を変更

クリック率 0.6% ➡ 1.9%

反応率 3.0% ➡ 9.1%

総括

- ・ CTAの文言は読者視点のものに
- ・ 簡単な概要文とCTAはセットでFVに入れる

メルマガ作成例・テンプレート

セミナー告知メールはどのようにして作っている？



実際に変更を加えているのは

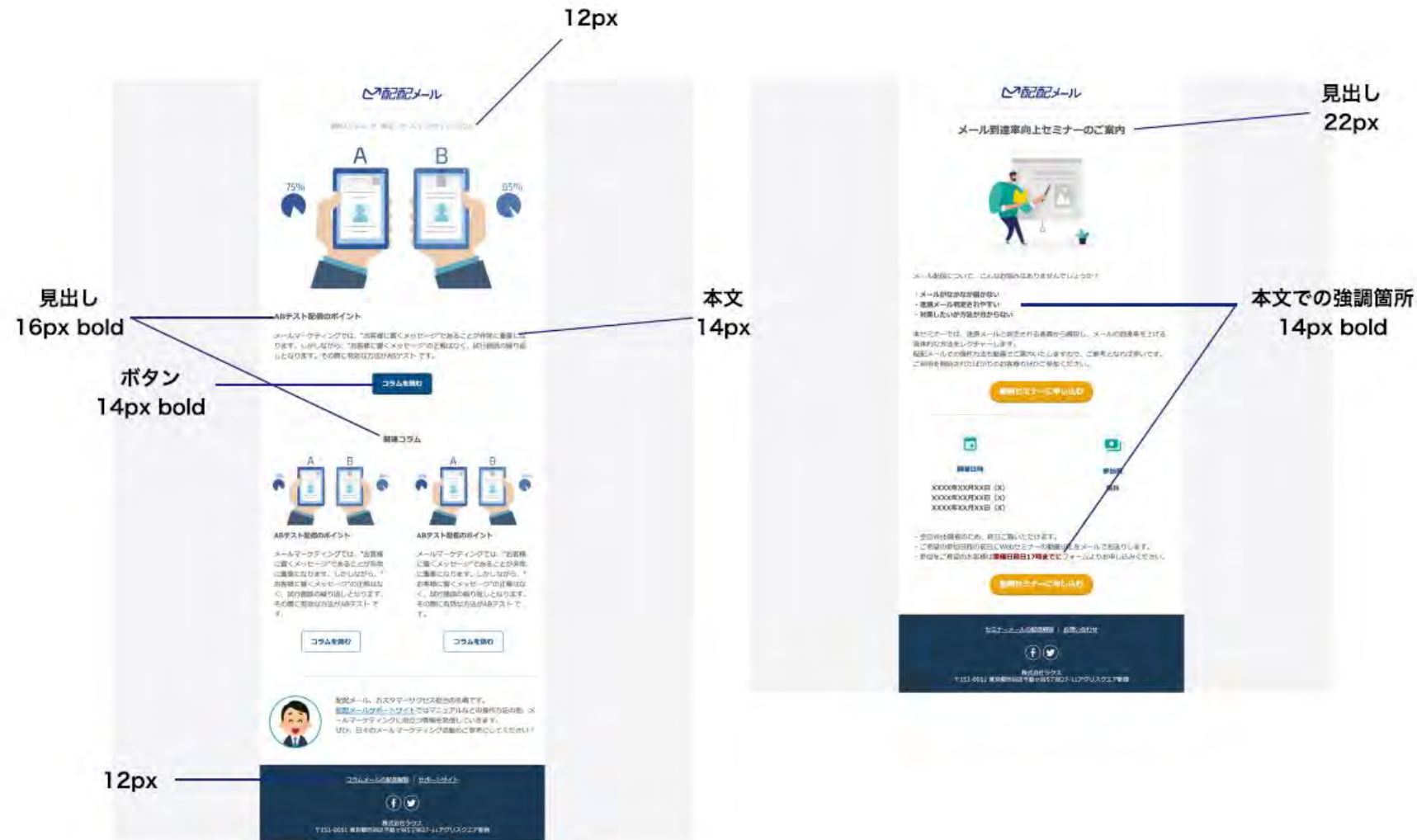
- ・ファーストビューの画像
- ・本文の日付部分

の2点だけ！

Point!

- ・重要な部分は赤文字・太文字にする
- ・構造は予めテンプレートで固定する
- ・ヘッダーとフッターは必ず固定
- ・使用する色は3色程度に抑える

配配メールCSのメルマガテンプレート：全体的なデザインのポイント



おまけ：その他開封に影響する要素

開封率に影響する要素：プリヘッダー

メールをプレビュー表示した際に見える本文の冒頭一部分のこと。
件名に収まらなかった内容はプリヘッダーに入れるなどして活用すると良い。

<PCでの見え方 (Gmail) >

山盛有希子/配配メール 失敗しないMAツール活用方法とは？ -MAツール導入を検討中の方、必見！ いつもお世話になっております。ラクスのメールマーケティング担当 山盛で

差出入名 件名 プリヘッダー 本文

<スマートフォンでの見え方>

山盛有希子/配配メール 12:30 PM ステップメール配信ツールの選び方とは？ ナーチャリングや追客にも最適なステップメール！ こんにちは。配配メール マーケティングチームの...

差出入名 件名 件名 プリヘッダー 本文

プリヘッダーを設定している場合としていない場合

■設定なし

メルカリ

Yesterday >

《もれなく》クーポン配布中！今すぐお買い物し…
いつもメルカリをご利用いただきありがとうございます。
「お買い物が抽選で実質無料になるチャン…

■設定あり

Nespresso

11:35 AM >

【レシピご紹介】コクのある大人の風味のコーヒ…
「トウキョウ・ルンゴ コーヒー牛乳」レシピのご紹
介…