

退屈させないメルマガの

EMAIL NEWSLETTERS

作成方法



目次

はじめに	03
01 メルマガを配信すべき理由： 配信する・しないの判断について	05
02 効果の高いメルマガはここが違う	11
03 メルマガの効果を測定する方法	23
04 誰もが陥りやすいメルマガの失敗	34
05 お手本にしたいメルマガの例	45
06 まとめ&チェックリスト	54

はじめに

これまでにメルマガを受け取る方の側に立ったことのある人には、メルマガと言うと「何だか退屈なメール」というイメージがあるかもしれません。

逆に、作る方の立場からすれば、何を伝えればいいのか迷うことも多いでしょう。マーケターが上司からメルマガの作成を要求され、製品およびサービスの最新情報や、自社に関するニュースを集めて、とりあえずメルマガを配信したとします。

そして残念ながら、まったくありきたりで面白味のないメッセージが、何も意図していないターゲットにただ配信される結果となります。そのため、開封率やクリックスルー率は低下し、多くの購読者が解除を選択してしまいました。

これはよくある話のたとえですが、少なくとも、購読者には望ましくない印象を与えることになり、最悪の場合はレピュテーションの低下を招き、メールの到達率に悪い影響を及ぼす可能性もあります。

一方で、素晴らしいメルマガも世の中には確かに存在し、企業のマーケティング目標やビジネス目標に大きく貢献する場合があります。

では、優れたメルマガと退屈なメルマガの違いは一体何なのでしょう。そして、多くの人に喜んでもらえるメルマガを作成するにはどうすればよいのでしょうか。このガイドでは、これらの疑問について詳しくお答えします。ですがその前に、メルマガとは何か、そして、メルマガとそれ以外のメールの違いは何かについて説明したいと思います。

メルマガとは、企業が製品やサービスや業界についてのアナウンスを送信したり、企業の全般的な情報を伝えたりするために配信する E メールです。

イベントのお知らせ、アンケート、製品やサービスや業界に関する有益な情報、プロモーション、お得な情報などのコンテンツを集めて一斉に配信します。

メルマガは何か特定のプロモーションだけを目的としたメールとは異なります。つまり、何らかのオファーを紹介したり、一定の期間に投稿したコンテンツのダイジェストを送ったり、リードを育成するためだったり（ただし、メルマガの目的にはリードの育成も確かに含まれます）、注文の手続きについて説明したり、買い物客に購入の完了を促したりするなど、何かひとつ目的を決めて作成するメールは、メルマガとは呼びません。

これらメルマガ以外のメールも、Eメールマーケティングでは重要ですので、ブログ記事や無料ガイドブックなどで、それぞれの効果的な方法について学ばれることをお勧めします。

さて、前置きはこのくらいにして、次からはメルマガを配信するべき理由と、マーケティング目標の達成にメルマガを利用する方法について説明します。



01

メルマガを配信すべき理由：

**配信する・しないの
判断について**

想

像してみてください。あなたは会議室にいて、リードやカスタマーのエンゲージメントを高めたり、製品の売上げを増やしたり、ターゲットオーディエンスに自社をより強く印象付けたりする方法について、チームで話し合っています。誰かが言いました。

「これらすべての問題を一度に解決できる方法を思いついた。メルマガを配信しようじゃないか！」

そしてなぜか、そのメルマガの責任者に任命されてしまうのです。しかも、開封率とクリックスルー率の目標まで決められてしまうというおまけ付きです。さて、どうしましょう。

私もまさにこれを経験した一人です。あのときは戸惑いました。メルマガは、企業が配信するメールの種類としては珍しくありません。ですが、適切な方法で実践するのは、決して簡単ではないと思います。

なぜなら、イベントのお知らせ、アンケート、製品やサービスや業界に関する有益な情報、そしてプロモーションなど、企業のさまざまな側面に関する、さまざまな種類のコンテンツを、1つのメールにまとめて配信する必要があるからです。

そして、オファーをプロモーションしたり、最近投稿したコンテンツのダイジェストを送ったり、リードを育成するためだったり、注文の手続きについて説明するなど、何かひとつ目的を決めて作成するメールではないため、メルマガの読者にCTAをクリックしてもらうことは、想像以上に難しいと思います。



ですが、メルマガを配信するべきではないと言っているわけではありません。
メルマガを正しい方法で配信すれば、非常にエンゲージングな購読者を数多く獲得でき、質の高いリードやカスタマーに転換するよう育成することも可能です。
少なくとも、企業の推奨者にエンゲージすることで、彼らにビジネスチャンスを増やしてもらうことはできるでしょう。
このように、メルマガには絶対に見逃せない強みがあります。
では、急いで次に進みましょう。

メルマガが必ずしも有効とは限らない

それどころか、メルマガを本当に必要とする企業はごく一部です。
貴重な時間を使ってコンテンツを掻き集め、それを煩雑なテンプレートで1つのメールにまとめて、読んでもらえる望みの非常に薄いメルマガを作っているくらいなら、ほかにやるべきことがたくさんあると思います。
それでも、素晴らしい成果を上げ、マーケティング戦略の一翼を担うメルマガも、確かに存在します。
迷ったら、以下の理由があてはまるかどうか考えてみてください。

メルマガを配信すべき理由

- 上司からメルマガを配信するよう指示された
- 社内でメルマガを配信している（社内向けのメルマガについては、本ガイドでは取り上げません）
- メルマガで少し前に良い結果を得ている
- メルマガを効果的に利用できる自信がある。また、ほかにやるべきことが思い付かない

メルマガの利点

- ブランドの認知度が向上する。購読者にとってメルマガの受信が習慣化すれば、ブランドへの思い入れが強くなり、望ましい感情を抱いてもらうことができる
- 既存のコンテンツを利用できる。メルマガでは多くの企業が評判の良かったブログ記事を紹介し、記事へのリンクを表示している
- さまざまな種類のコンテンツが入る。1本のメルマガで、たとえば人気の高いブログ記事、新しいオファー、近日開催のイベントのお知らせ、割引きの情報、アンケート協力のお願いなど、さまざまなコンテンツを含めることができる
- (SNSとは異なり) 必ずリーチできる

BuzzFeed のメッセージ

“
BuzzFeed にとって E メールはごく身近な、そして貴重な存在です。

なぜなら、メールであれば何の説明がなくてもシェアしてもらえるからです。

メールを見て、自分の家族や友人、あるいは同僚にも見せたいと思ったら、転送のボタンをクリックして送信すれば終わりです。これほど簡単なことはありません。

BuzzFeed はどのような人が何をシェアしようと思うか、常にそのことを考えています。

私たちにとって E メールは偉大としか言いようがありません。

BuzzFeed、メルマガ編集者、Dan Oshinsky

メルマガに必要な要件

同じ業界で、メルマガを効果的に作成し、多くの人に喜ばれている企業があれば、そのメールをよく読んで、何が含まれているか学んでください。

メルマガを利用するためには、予算、時間、内部によるサポートなど、多大なリソースが必要です。これらの確保が可能かどうかも検討する必要があります。メルマガの作成には、以下をはじめとするさまざまな作業が必要になります。

- 文章を校正する
- 魅力的な CTA を作成する
- メールソフトやデバイスの種類に関係なく正しく表示されるようにする
- スпамと間違われないようにする
- 件名を工夫してクリックを誘う
- ブログとは異なり、メルマガは一度配信したら修正ややり直しはきかない
- 質の高いメルマガを作成するには、数多くのコンテンツやその他の情報が必要

メルマガが必ずしも有効でない企業も多いのですから、メルマガで時間を無駄にすることのないよう、しっかりと調査を行って確実に判断しましょう。

同じ業界で、メルマガを効果的に作成し、多くの人に喜ばれている企業があれば、それをよく読んで何が含まれているか学んでください。

メルマガを実践するためには、予算、時間、内部によるサポートなど、多大なリソースが必要です。これらの確保が可能かどうかも検討する必要があります。

また、企業全体の目標について考えることも重要です。

どの企業にも、リードの数を増やす、セールス担当者に質の高いリードを引き継ぐ、より多くの顧客を獲得する、あるいは顧客を確実に維持するなど、さまざまな目標があるはずです。

同じ業界にメルマガを実践している企業がほとんどない、または、内部でメルマガ配信のサポートが得られそうにない場合は、もう一度考え直した方がよいかもしれません。

あるいは、企業全体の目標が、メルマガの配信によって得られる成果と上手く一致しない場合は、たとえばリード ナーチャリング メールをセットアップし、配信するか、それとも E メール以外の方法（ブログのコンテンツを作成するなど）で目標を達成するための努力に時間を使う方が効率的かもしれません。

調査を行ってデータを集めたら、それを基に活動計画（効果的なメルマガの実施でも、それ以外の活動でもかまいません）を立ててください。そして、上司に相談に行きましょう。

上司と意見が食い違うこともあるかもしれません。それでも、メルマガを効果的に実践する方法について十分に考え、相談に来てくれたことを喜ばない上司などいないはずです。

以上のように、さまざまな検討を行って最終的にメルマガを実践すると判断した方は、どうぞ次の章に進んでください。

次章ではメルマガを利用する際に従うべきベストプラクティスを紹介します。



02

**効果の高い
メルマガは
ここが違う！**

前

章で少しお話ししたように、メルマガは何かひとつの目的のために作成するメールではなく、企業のさまざまな側面からトピックを集めて作成されるため、内容が煩雑になりやすいという難点があります。

たとえば、製品ニュースの隣にプロモーションのコピーが並び、ブログ記事の紹介の隣にイベントの案内が並んでいるなどして、雑多に見えてしまうこともあります。

メルマガに限らず、Eメールでは、何かひとつの線で全体がつながっている必要があると思います。

メルマガを煩雑に見せないために、何かひとつトピックを決め、それを軸として全体をまとめるようにしましょう。

そのために、コンテンツを無作為に選ぶのではなく、特定のトピックに関連するものだけを選んでメルマガに含めてください。

HubSpot がメルマガを配信するなら、たとえば SNS のビジネス利用だけをトピックに選び、SNS マーケティングに関するブログ記事や、SNS をテーマとしたイベントの案内、そして、SNS で非常に便利なツールに関するアンケートなどのコンテンツを集め、メールを作成すると思います。

SNS のビジネス利用という共通したトピックでコンテンツをまとめることによって、目的のはっきりとした、エンゲージングなメルマガにすることが可能になります。



テクニック その1

メルマガのコンテンツのうち 9 割は 読者の役に立つ情報を紹介して、 残りの 1 割で宣伝をする

メルマガの購読を希望した人でも、その企業の製品やサービスについて、いつもいつも情報入手したいと思っていないわけではないはずです。

もちろん興味はあり、メールも受け取りたいと思っっているでしょうが、購読者の気持ちをもっと考えず、メルマガを送り続けるのはよくありません。

例を挙げて説明します。

私は靴選びにはかなりこだわります。そのため、靴のオンラインショップでお気に入りのサイトをいつもチェックしています。

その会社のメルマガにも登録しました。ですが購読してみると、商品を大々的に宣伝するメールが1日に2度も3度も届くようになりました。そのしつこさから、受信トレイでその会社名を見つけるたびに、叫び出してしまうほどでした。

その後、メルマガのなかに最新スタイルの靴の紹介や、特別なデザインの靴にぴったりマッチする着こなしの解説など、教育的なコンテンツが含まれるようになり、そのサイトで靴を探したいという気持ちを取り戻しました。少なくとも、同社のメルマガをまた開封してもよいという気持ちにはなりました。

この例から、メルマガを受け取る側の人の気持ちが理解できたと思います。

メルマガでは、製品やサービスの宣伝ばかりするのを避け、有益で興味深い情報を、購読者にタイムリーに送るようにしてください。

製品やサービス、自社について、どうしても伝えたいと思うようなニュースでもない限り、プロモーション色の強いメッセージは控えましょう。

テクニック その2

購読用のランディングページで 内容を説明する

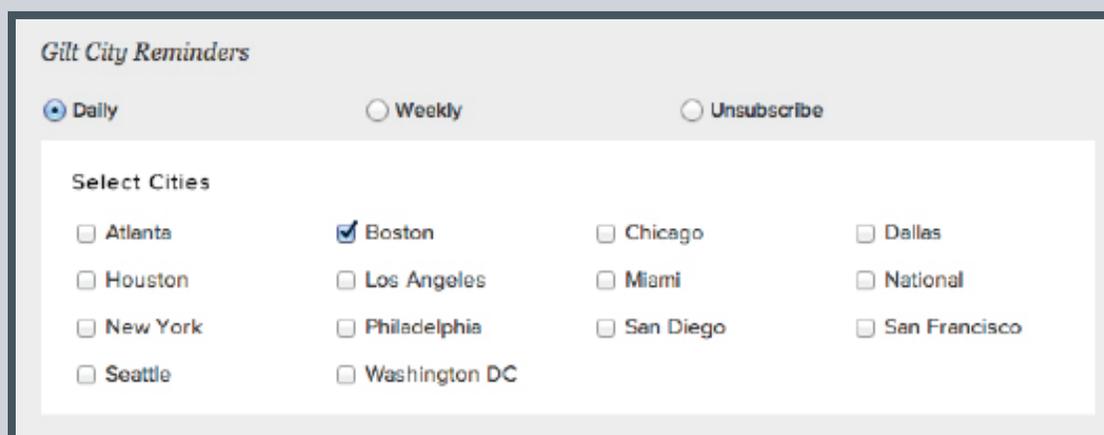
メルマガで主に取り上げるテーマや、コンテンツの種類などが決まったら、メルマガ購読用のランディングページを作成し、そこで明確に内容を説明してください。

購読を検討している人に、メルマガの内容を詳しく説明し、どのくらいの頻度でメールが配信されるかを伝えましょう。

購読する側にしてみれば、メルマガを配信する企業について正確に理解し、どのようなコンテンツを読むことができるのか、どの頻度で送られてくるかが事前にわかれば、非常にありがたいと思います。

一方、配信する方の側でも、これらの情報を事前に伝えておけば、購読解除率の改善につながるほか、スパムに間違われることも少なくなるはずです。

下は Gilt City による例で、購読者がメールを受信する頻度と、メールを受け取る場所を自ら選択することができます。

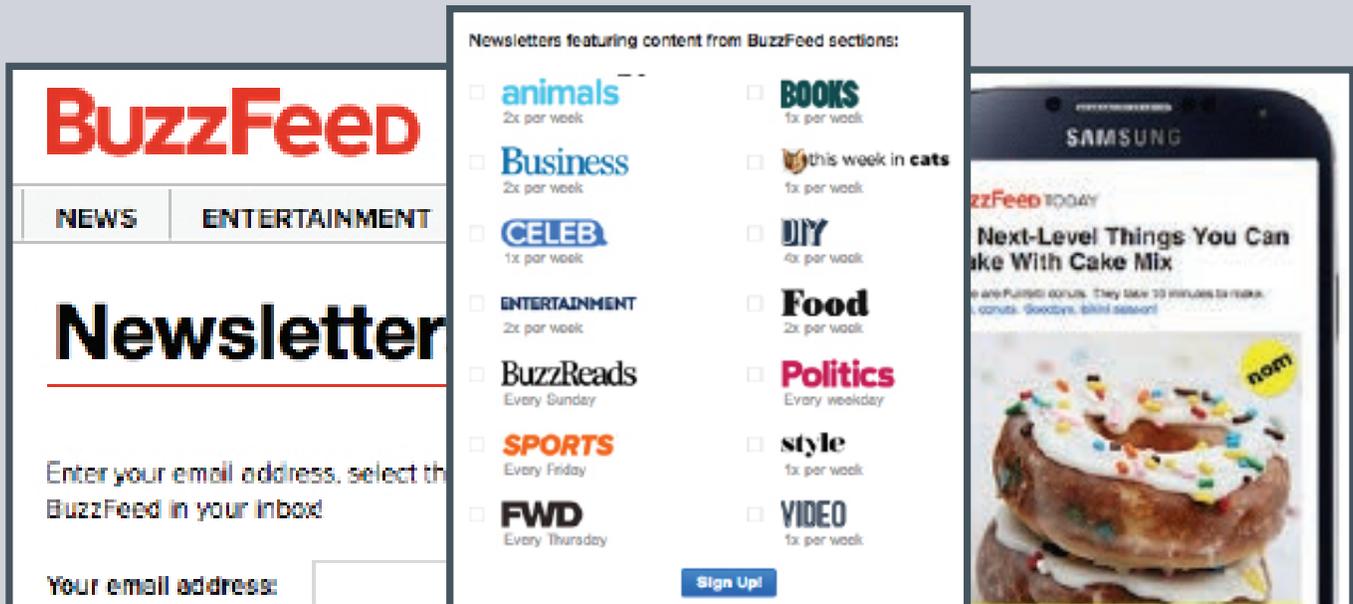


Gilt City Reminders

Daily Weekly Unsubscribe

Select Cities

<input type="checkbox"/> Atlanta	<input checked="" type="checkbox"/> Boston	<input type="checkbox"/> Chicago	<input type="checkbox"/> Dallas
<input type="checkbox"/> Houston	<input type="checkbox"/> Los Angeles	<input type="checkbox"/> Miami	<input type="checkbox"/> National
<input type="checkbox"/> New York	<input type="checkbox"/> Philadelphia	<input type="checkbox"/> San Diego	<input type="checkbox"/> San Francisco
<input type="checkbox"/> Seattle	<input type="checkbox"/> Washington DC		



BuzzFeed のメッセージ



BuzzFeed では、メルマガの読者をタイプ別に分けてセグメント化するのではなく、コンテンツの内容をいくつもの種類に分類し、読者が好きなものを選んで購読できるようにしています。上の画像はその選択画面です。BuzzFeed のサイトで多くの人がコメントを投稿したりシェアしたりしているトピックを、このリストに並べています。

現在、メルマガ登録用のページでは、14 種類ものメルマガのなかから購読者が自由に選べるようになっており、この数は来年さらに増える予定です。

このように特別な方法でメルマガを配信していることから、「猫についての記事も読みたいけれど、それよりもさらに興味深いのは、BuzzFeed でどのトピックの記事が紹介され、多くの人の関心を集めているかです。そのリストだけを送ってもらえませんか」のように多くの人から頼まれます。

BuzzFeed、メルマガ編集者、Dan Oshinsky 氏

テクニック その3

件名をクリエイティブに作成する

メルマガに登録した人が必ず、受信トレイに届いたメールを開封してくれるわけではありません。

メルマガを作成する人の多くが、購読者にメールを見つけてもらいやすいようにと、常に同じ件名で毎日、毎週、毎月メルマガを配信するようですが、件名がいつも同じだと、購読者が飽きてしまうと思います。

そのため、受信トレイに見慣れた件名でメルマガが届いたとしても、クリックして開封しようという気が起こらないかもしれません。

ですから、メルマガを配信するたびに、クリエイティブでエンゲージングな件名を作成し、購読者の興味を高めるようにしましょう。

これを非常に上手く実践しているのが Thrillist です。

Thrillist が過去数日間で配信したメルマガの件名を一覧でご紹介します。

Thrillist BOS	Inbox	A Fight You'll Want To Get In - version of Thrillist
Thrillist NATION	Inbox	PIZZA Ice Cream. No Joke. - version of Thrillist
Thrillist BOS	Inbox	The Biggest Opening So Far This Year Is... - ve
Thrillist NATION	Inbox	WARNING: This Email Is RED HOT! - version of
Thrillist NATION	Inbox	What's Your State's Biggest Food Chain? - vers
Thrillist BOS	Inbox	You Need To Drink All Of These - version of Th

テクニック その4

メインの CTA を選ぶ

何かひとつだけクリックするなら、
ここをクリック!



メルマガとそれ以外のメールの違いは、1つのメールに複数のコンテンツを、それぞれに CTA を表示して含めるかどうかです。

ただし、すべての CTA を同じように扱うことが必要なわけではありません。

それよりも、購読者にとってもらいたい最も重要なアクションを1つだけ選び、その CTA をメインとして作成して、それ以外の CTA とは優先順位を変えてください。

クリックして特定のブログ記事を読む、そのメールを友人に転送するなど、単純なアクションでもかまいません。あるいは、購読者にとってもらいたいアクションを伝えるだけでもいいと思います。

テクニック その5

デザインとコピーを ミニマルにする

繰り返しますが、メルマガは上手にデザインしないと見た目が煩雑になってしまいがちです。

すっきりと読みやすい、優れたメルマガを作成するための秘訣は、コピーを簡潔にすることと、空白のスペースを十分に取ることの2つです。

**まず、コピーを簡潔にしなければ、
購読者がメルマガを読むのにいつま
でも時間がかかってしまいます。**

購読者に時間をかけて読んでもらいたいのは、たとえばウェブサイトやブログ記事など、そのコンテンツが実際に掲載されているページです。

メルマガではコンテンツの概要だけを説明し、それらの全文を実際に読みたいと思ってもらうだけで十分です。

一方、メルマガに適度な空白スペースが必要なのは、メールの画面が煩雑に見えるのを和らげる効果があるからです。

また、モバイルデバイスでメールを読む人にとっては、リンクを正しくクリックできるので非常に便利です。

テクニック その6

画像に代替テキストを付ける

メール以外のマーケティング活動でも、ビジュアルコンテンツはかなり重要です。したがって、メルマガにも画像を含めると良いことには、特別に異論はないと思います。

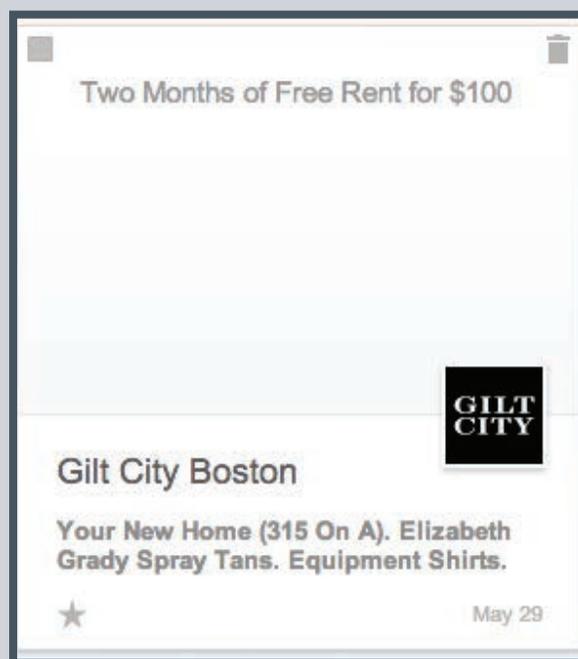
ただし、Eメールの場合は少しだけ注意が必要です。ほとんどの人は、Eメールでの画像の表示を無効にしています。したがって、画像には必ず、代替テキストを付けることが重要です。

代替テキストは、メールに画像が読み込まれない場合に表示されるテキストのことです。

これは、CTAを画像で作成している場合は特に重要です。画像がメールに表示されなくても受信者にボタンをクリックしてもらえよう、代替テキストを作成しましょう。

Eメールに代替テキストを作成する方法について知りたい方は、HubSpotのブログ記事、[オンラインページSEO対策の基礎知識：ウェブサイトをキーワードで最適化するうえで重要なこととは？](#)をご覧ください。

右の画像は、Eメールで代替テキストが表示されている例です。



テクニック その7

購読解除の手続きを簡単にできるようにする

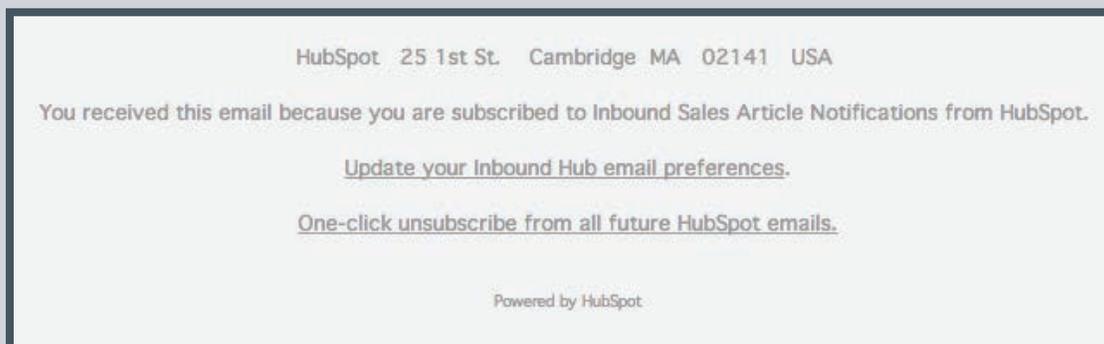
簡単に購読を解除されては困るのでは？ と思う方もいるかもしれませんが、これは購読者リストをアクティブに、そしてエンゲージメントの高い状態に保つために必要なことです。

購読解除ページへのリンクに、「購読方法の変更」のような曖昧な表現のテキストを使うのはよくありません。

また、購読解除のボタンに画像を使用して、代替テキストも付けないのは間違ったやり方です。

購読解除の手続きを明確にすることによって、購読者リストを良好に保つだけでなく、メールが SPAM としてマークされることを防ぐことができます。

HubSpot による購読解除のリンクの例を、下の画像でご覧ください。



BuzzFeed TODAY

18 Sure-Fire Methods For Getting Out Of Bed In The Morning

Are you excited about getting out of bed on a Monday? Probably not. But this strategy might keep you from hitting snooze.



BuzzFeed のメッセージ



メルマガの配信を始めて1年以上が経ったころには、パフォーマンスが高くなりそうなコンテンツを何となく見分けられるようになっていました。

多くの人に喜んでもらえる、またシェアしようと思ってもらえるコンテンツが、事前にわかるようになったのです。

コンテンツをシェアした受信者がスマートに見られるようなコンテンツ、あるいは、友人や同僚に新しい情報を伝えて何か反応を得られるようなコンテンツを、人々は好みます。

つまり、見る人を喜ばせたり、悲しませたりするようなコンテンツは、シェアされやすくなります。

そのため、私は毎日配信するメルマガで、見る人を楽しい気分させたり、好奇心をくすぐったりするようなコンテンツを選び、組み合わせて配信しています。

BuzzFeed、メルマガ編集者、Dan Oshinsky

テクニック その 8

テストを徹底的に行う

この章では、メルマガを効果的に実践するための「ベストプラクティス」を、ひとつおひとりと説明しました。ですが、これらが皆さんの会社や購読者に対しても実際に当てはまるのか、確認する必要があると思います。

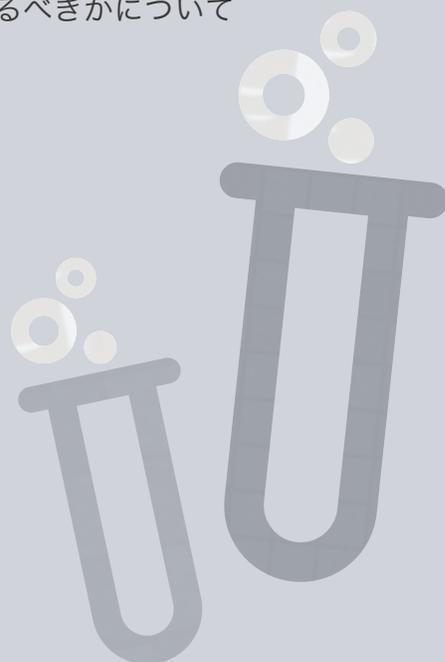
文化が違えば嗜好も違って来るように、メルマガの読者層によって何が効果的かも変わってくるはずです。

ですから、これらのベストプラクティスを取りあえず最初に適用したら、それぞれにテストを行って、本当に効果が高いものを探るようにしてください。

件名に対して A/B テストを行ったり、CTA のコピーを変えてみたり、あるいは、画像をまったく含めないでメールを作成してみるのもよいと思います。

メルマガの作成にルールなど存在しません。何が最も良いかを自分で見つけてください。

次からは、メルマガの成果を調べるために、何を測定するべきかについて説明します。



03

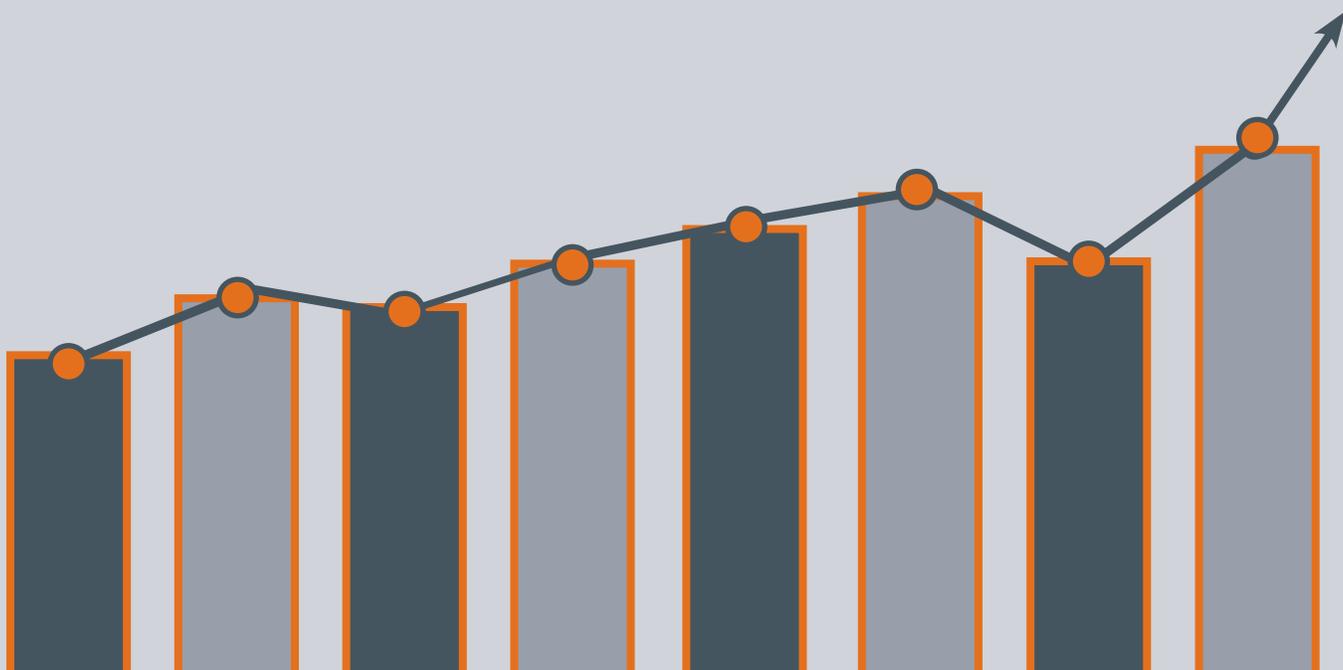
メルマガの効果 測定する方法

メルマガの成果が まったく出ていないにもかかわらず、 それに気付くためのデータがなく、 そのまま続けているとすれば？

時間とリソースが恐ろしく無駄になることは間違いありません。

マーケティングに必要な判断を、正しい情報に基づいて下すために、この章で解説する指標に目を光らせておくことが非常に大切です。

これらの指標を調べることによって、メルマガがどの程度の成果を上げているかを総合的に理解し、引き続きメルマガにリソースを投資すべきかどうかを、正しく判断するのに非常に役立ちます。





クリックスルー率

そもそも、メルマガを配信する重要な目的には、メールの読者に何かをクリックをしてもらうことも必ず含まれるはずですが、したがって、メルマガの効果を正しく評価するためには、クリックの回数を継続的にトラッキングする必要があると思います。

たとえば、メルマガを配信するたびにクリックスルー率が低下していくようであれば、戦略を考え直す必要があるかもしれません。

また、メルマガには読者がクリックできる要素が多種多様に含まれることから、メール内でどのリンクが最も多くのクリックを獲得したかを調べることも大切です。その情報に基づき、そして、メルマガの目標を考えながら、各メールにどのようなコンテンツを選び、どのように構成するべきか、戦略を調整していくとよいでしょう。クリックスルー率のほかに開封率についてもよく聞かれますが、開封率は測定が難しいことで有名な指標ですので、私はお勧めしません。

開封率では、受信者がメールを受け取るだけでなく、メールに含まれる画像も同時に受信した場合にのみ、開封されたと見なされます。Eメールユーザーの大半が、メールクライアントで画像の読み込みをブロックしていることを考えれば、受信者がメールを開封しても、そのほとんどが開封率の計算に含まれない可能性が高いでしょう。そのため、正確で信頼できるマーケティング指標とは言えません。

もちろん、開封率を継続的にチェックすることで、特定のメルマガの配信後に開封率が急落したことを知り、対応を考えるといったことは可能です。しかし、開封率そのものから信頼できる情報を得ることは難しいと思います。

RED FLAG!

クリックスルー率が極めて低い

メルマガのクリックスルー率が 4.3% あたりで低迷していることをお悩みの方に説明しますと、Epsilonが行った最新の調査によると、4.3%というのは、マーケティング業界では標準的な値だそうです。

業界が変われば、この値も違ってくるのかもしれませんが、これが評価をするうえでの基準にはなると思います。

クリックスルー率がこれよりもかなり低い場合は、やはり問題があるかもしれません。

4.3% よりも低い状態が長く続くようであれば、メルマガの配信をいったん中断して、ターゲットを適切に定めた、クリックしたくなるメールの作成にフォーカスした方がよいでしょう。

クリックスルー率を向上させるためには、やはり CTA が重要な鍵を握ると思います。ですから、クリックしたくなるような効果的な CTA を作成し、クリックスルー率を改善しましょう。



コンバージョン数

読者がEメールで何をクリックしているかだけでなく、クリックした後に何をしているかにも注目する必要があります。

クリックした後、ランディングページのフォームに入力して転換したのか、宣伝されているイベントに参加登録をしたのか、それともブログ記事にあるCTAをクリックしたのか、などを調べてください。

メルマガをクリックした後に起こしてもらいたいアクションが何であるかに関わらず、そのアクションまでをトラッキングすることが大切です。

読者にただクリックしてもらうためにメルマガを配信しているわけではありません。クリックの後、コンテンツを読む、製品を購入するなど、何らかのアクションを起こしてもらうことを目的としているはずです。

この指標をトラッキングするために、Eメールツールと連携したマーケティングソフトウェアがあれば非常に便利です。



リスト増大率

メルマガの配信を続ければ続けるほど、月々のマーケティング目標を達成するために、より多くの人にメールをクリックしてもらって、購読者の数を増やすことが必要になると思います。

メルマガの購読者リストに含まれる人の数が増えれば、より多くの方がメールをクリックし、リンク先のコンテンツで転換する可能性が高まります。

もちろん、リストの登録者数がすべてではありませんが、まずメルマガの購読者数を十分に確保しなければ、その先の目標を達成させることができません。

RED FLAG!

メルマガの購読者数が少なすぎる

これはかなり深刻な問題です。

メルマガの購読者数が増えなければ、どのような目標（たとえばリードの獲得、売上げの増加、カスタマーと素晴らしい関係を築くなど）を設定したとしても、達成できる可能性はほとんどありません。

リストに含まれる購読者の数が増えれば、目標を達成できる可能性もそれだけ高くなります。ですから、初回のメルマガ配信からいつまでたってもリストのサイズが変わらないか、あるいは購読者が減るようであれば、メルマガを継続するべきかどうかを検討する必要があると思います。

リストの登録者数を増やしたいのであれば、多くの人が最初にどの方法でメルマガに登録するかを考えてみてください。

訪問者がブログの購読を申し込む際の行動を調べるのも（ブログのサイドバーに表示されるウィジェットから登録、あるいは、ランディングページのチェックマークをオンにしたなど）参考になると思います。

また、Twitter でキャンペーンを実施するといった方法もあります。

想像力を働かせて考えることが大切です。ただし、いろいろと試した結果、やはり購読者の数が増えないようであれば、潔くメルマガをあきらめることも必要だと思います。

なお、間違ってもリストを購入することだけはしないでください。



転送率

メルマガの転送率は、購読者のリストを増大させるうえで非常に重要です。なぜなら、リストに登録されている購読者がメルマガを転送することによって、より多くの人々がメルマガを目にすることになり、リストが増大する可能性があるからです。多くの人にメルマガを転送してもらいたいなら、どの程度の人数がコンテンツを転送し、それによって購読者が増えているかを調べる必要があります。

転送率は、それだけではあまり役に立たないので、他の指標と組み合わせて考えてください。そうすれば、メルマガの転送によって、リストの増大といった他の指標にどのような影響があったかを知ることができます。Eメールマーケティング用のツールでは、メールを開封して「転送」ボタンをクリックした人の数を調べることはできませんが、以下の2つの方法で転送率を大まかに調べることが可能です。

- メルマガからリンクが張られている先のコンテンツにフォームが含まれていれば、そのフォームから転換した人の数を調べることができる
- メルマガを友人に転送するための CTA を、トラッキング可能な短いリンクで作成し、そのリンクに対するクリックの数を調べる

どちらも完璧な方法とは言えませんが、多くの人々が転送したいと思うメルマガかどうかを、大まかに確認することは可能です。



到達率

到達率とは、簡単に言えば、ハードバウンスもソフトバウンスもしなかったメールの割合のことです。つまり、受信トレイが一杯だった、メールアドレスが無効だったなどの理由で受信者の元に届かなかったものを除いたメールの割合を言います。

したがって到達率は、配信した E メール の合計数からバウンスメールの合計数を引き、それを配信した E メール の合計数で割って算出します。

到達率は 95% より高いことが必要です。それよりも低い状態が続くようなら、リストのクリーンナップを行ってください。

特定のメルマガで到達率が著しく低下した場合は、メールを調べてスパムと間違われそうな要因がないか確認してください。スパムとしてマークされると、ISP はメールをブロックして受信者に届かないようにします。



RED FLAG!

スパムとしてマークされる割合が次第に高くなる

メールリストを購入しているとしたら、スパム率が高くなっても文句は言えないでしょう。ですが、リストを適正な方法で増大させてきたにもかかわらず、受信者の多くがメールをスパムとしてマークしていることがわかれば、どうしようもなく落ち込んでしまうに違いありません。

リストが古くなり、エンゲージメントが低下していると、スパムとしてマークされる可能性が高くなります。その場合はリストをクリーンアップし、新しくてエンゲージメントの高い購読者だけを残すようにしましょう。

一方、少し前に獲得した、しかもターゲットにマッチする購読者の多くが、メルマガをスパムとしてマークしていることに気付いた場合は、メルマガの停止を検討した方がよいかもしれません。

購読者は実際にメールを受け取りたいと思っているかもしれません。ですが、メルマガというアプローチが適していないことも十分に考えられます。

あまり悩まず、新しい方法を検討してみてください。

ただし、他の理由でスパム率が上がっている可能性もあります。

たとえば、購読者が間違ってメルマガに登録したり、競合他社が参考のために登録したりすることもあるかもしれません。

いずれにしても、本当にメルマガを購読したいと思っている人だけに登録してもらいたいなら、新規の登録者に対してダブルオプトインを実施することをお勧めします。Eメールマーケティング用のツールであれば、この機能はたいてい含まれているので、設定するだけで利用することができます。

HubSpot のユーザーの方は、ダブルオプトインの設定方法を、[こちらのチュートリアル](#)でご覧ください。



メルマガの ROI

ビジネスを拡大させることを目的としてメルマガを配信しているのであれば、メルマガの活動による収益への影響を調査することが必要です。

クローズドループ分析を行うと、メルマガのコンテンツによって何人の訪問者やリードやカスタマーを獲得できたか、またそれらに起因する収益の増加はどれくらいかを調べることができます。これらの指標をトラッキングすることは、決して簡単ではありませんが、高度なマーケティングソフトウェアを使用すれば実現可能です。メルマガの ROI を算出して上司に報告すれば、間違いなく最高に喜ばれるでしょう。

まとめると、以下の3つが重要なポイントになります。

1. メルマガのパフォーマンスに注目し、各指標をトラッキングすることは非常に重要
2. 指標の分析によって問題点が明らかになったら、テストを行って状況が改善されるかを調べる
3. いくつかテストを行って改善しないとわかったら、メルマガの配信をあきらめる

何度も言うように、メルマガを配信しても効果が上がらないなら、あきらめるべきです。

たとえ上司にメルマガの実施を要求されたとしても、効果がなければ続ける意味はありません。より確実に結果を出せる E メールマーケティングの戦略は、ほかにも必ず見つかるはずで

RED FLAG!

マーケティング目標を達成できない

本章の終わりに、重要なことを説明したいと思います。メルマガの指標を気にし過ぎるのは良くありません。

開封率、クリックスルー率、スパム率、そしてリストに含まれる購読者数にばかり気を取られていると、メルマガの本来の目的を見失うことがあります。

これら目先の目標からいったん離れて、リードを獲得する、カスタマーを増やす、カスタマーを喜ばせるなど本来の目標について、どの程度達成できているかを考える必要があります（クローズドループ分析を行うと、マーケティング活動によって企業の目標がどの程度達成されたかを調べることができます）。

マーケティング全体の目標の到達に、メルマガが貢献していないと判断した場合は、メルマガを継続するべきか検討することが必要かもしれません。

メルマガを停止してしまうことに抵抗があるなら、メルマガで紹介するコンテンツを、マーケティング目標の達成に合わせて選んでみてはどうでしょうか。

たとえば、リードの獲得を目標としている場合なら、リードの獲得に効果が期待できるコンテンツだけを選んで、メルマガを作成するとよいと思います。

メルマガのコンテンツを吟味し、その成果を指標でチェックすることを続けて、マーケティング目標の達成に向け、本当に効果的なコンテンツを選択できるようになってください。

04

**誰もが陥りやすい
メルマガの失敗**

**カスタマーが
知りたいと思う情報をすべて一度にまとめて
メールで配信しよう**

**リストの購読者数がどんどん増えて、
メルマガを全員が
楽しみに待つようになるに違いない**

**1 か月に一度しか配信しないのだから、
それほど負担が大きくなることはないはずだ**

このように考えて、自信たっぷりにメルマガを始める人もいますが、当初の期待どおり順調に成果を上げていく幸運なケースは非常に稀で、たいてい場合は行き詰ってしまいます。

購読者がすぐに興味を失い、見向きもしなくなって、アーカイブに入れたり、削除したり、拳句に購読を解除してしまうこともあります。

そのようなメルマガに必ずと言ってよいほど当てはまる共通の過ちがいくつかあります。本章ではそれらについて説明し、問題を解決する方法を皆さんに知っていただきたいと思います。

過ち その1： リストが適切にセグメント化されていない

メルマガに限らず、Eメールマーケティングでは、受信者にとって興味深いコンテンツを提供することが非常に重要ですが、そのためにはリストを適切にセグメント化することが不可欠です。

ところが、メルマガにはメールリストに含まれるすべての購読者を対象とした、非常に広範な内容のものが多く見られます。

このようなメルマガでは、誰の興味も引くことができない可能性さえあります。なぜなら、この章で後ほど詳しく説明するように、コンテンツのトピックがバラバラなメルマガは、読者の関心を集めることができないからです。

メルマガのテーマを決め、その内容に興味を持ちそうな人にだけ配信する必要があります。

たとえば HubSpot の Eメールリストにも、マーケティングオートメーションにはまったく関心がないものの、SNS を利用してリードを獲得することについて、情報を必要としている人がいます。もちろん、その逆が当てはまる人もいるでしょう。にもかかわらず、最新の SNS 情報を取り上げたメルマガを作成し、購読者全員に送ったとしても、マーケティングオートメーションの情報だけを必要としている人には、興味を持ってもらうことができません。

この問題を解決する方法が2つあります。

1つは、これら2つの興味の対象を組み合わせ、たとえば「SNSでのマーケティングオートメーション」のようなテーマでメルマガを作成することです。

ただし、この方法だと興味の対象が多用化した場合に、全員に関心を持ってもらえるテーマを作成することが非常に難しくなります。

その場合は、セグメントごとにコンテンツを変えてメルマガを配信するとよいでしょう。

つまり、リストをセグメント化し、それぞれに適したトピックでコンテンツを作成してメルマガを配信するか、あるいは、購読者が自分でトピックを選んでメルマガを受信できるようにします。



もうひとつ、メルマガ登録用のCTAをウェブサイトに表示する場合は、メルマガで取り上げるトピックについて、訪問者にできるだけわかりやすく説明してください。

この方法で、購読者にメルマガについてあらかじめ理解してもらうことで、その内容に本当に興味のある人だけに登録してもらうことができ、メルマガへの関心を次第に失ってしまう購読者を減らすことができます。

過ち その2： 情報の量が多過ぎる

メルマガに多いのが、いくつもの種類の情報を一度に詰め込んでいるケースです。あまりにも広範な情報を網羅していることもあれば、情報の量が多過ぎて読者が嫌になってしまうこともあります。あるいは、紹介している内容が面白さに欠けるメルマガもあります。

これらについて、1つずつ順に考えてみましょう。

最初の、情報の種類が広範過ぎる問題については、この章で先ほども少し触れましたが、あまりにも多くのトピックを1つのメールに詰め込み過ぎると、読者の関心を集めることができません。

例を挙げて説明します。たとえば、道化師の専門学校がメルマガを配信しているとします。次回のメールでは、次のトピックについて取り上げる予定です。

- 奨学金の申込期限について
- ワークスタディ（学内で働きながら学ぶ）制度について
- 専門学校対抗のスポーツリーグについて
- 利用可能な学資ローンの種類について



この3つのなかで、適切でないトピックがあるとすれば、どれだと思えますか？

もちろん、スポーツリーグの情報ですよ。

道化師を目指す人や、この専門学校の生徒がスポーツリーグに興味を持つことはないだろうと言っているわけではありません。購読者全員がスポーツリーグに関心があることは通常考えられないので、このトピックは適切とは言えないのです。

購読者全員が関心を持ちそうなトピック（この例の場合なら学費の支払いについて）だけで、メルマガを作成しましょう。そして、スポーツリーグのようなトピックは、そのテーマに興味のある人だけをセグメント化し、そこで取り上げるようにしてください。

コンテンツのトピックを慎重に選んで購読者に関心を持ってもらうことのほかに、メールに含めるテキストの量を抑えて、読者の関心を維持することも重要です。メール内で何かの記事を最初から最後まですべて紹介しているメルマガをよく見かけますが、これは決して望ましいことではありません。

メルマガでは、説明のテキストを数行以上続けることは避けてください。それよりも、そのコンテンツに関して短い説明を作成し、そこからリンクを張って、

**移動先のウェブページで記事全体を
読んでもらうようにしましょう。そ
うすれば、メール内のテキストが多
過ぎて読者が嫌になってしまうのを
防ぐことができます。**

また、このようなメルマガは読みやすいだけでなく、より多くの訪問者をウェブサイトを集める可能性があるため、再コンバージョン獲得のチャンスが拡大するほか、Google にインデックスされるページの数が増えて、SEO 対策にも効果が期待できます。

最後に、自社の製品を宣伝するなど、あまり面白いとは言えないコンテンツが多く含まれるメルマガも少なくありません。

もちろん、メルマガもマーケティングメールですから、製品やサービス、あるいは企業自体について宣伝することも当然あると思います。

ですが、その場合は宣伝する対象の価値を読者にわかりやすく説明することが必要です。読者に向かって一方的に製品の機能や特長を並べ立てたのでは、誰にも興味を持ってもらえないでしょう。

メルマガで提供する情報が、 読者にとって**なぜ必要なのか**を 自分に問いかけてください。

たとえば、新製品を発表したというニュースが、読者にとってどのような意味を持つのか、読者の業務にどのように役に立つのか、その理由は何か、といったことを常に考えるようにしましょう。

新製品の特長を紹介したら、読者がそれを利用してどのようなメリットを得ることができるかも説明してください。

そのメリットが思いつかないようなら、メルマガで紹介するのは控えましょう。

過ち その3： CTA どうしが邪魔をする

Eメールマーケティングでは、メールに含まれる CTA の数が多くなれば、それだけ個々の CTA の効果は薄れていくと言われています。

メルマガではアンケート、有効期限、オファー、新製品発表など、さまざまなコンテンツが数多く含まれるため、Eメールマーケティングの基本的なルール、つまり、CTA を2つ以上含めないというルールに従うのも簡単ではありません。

では、どうすればよいのでしょうか。

まずは頭を切り替えましょう。メルマガに CTA を1つしか含めないというルールをいったん忘れるのです。

ただし、複数の CTA が互いに邪魔をしないよう注意が必要です。

メール全体を見直して、購読者がこれを読んだとき、どの CTA をクリックしてくれることが最も望ましいかを考えてみましょう（次ページに続く）。



ここをクリック

いや、そちらをクリック

やっぱりあちらも

先ほどの専門学校の例をもう一度思い出してください。

このメルマガの作成者である E メール マーケティング マネージャーが、メルマガのテーマを、学費の支払い方法として選択可能なオプション（1. 奨学金、2. ワークスタディ制度、3. 学費ローン）を学生に説明すること、と定めたとします。

メール内ではこれら 3 つに対し、それぞれウェブサイトで異なるページに移動できるようリンクを張りましたが、その各ページには、専門学校の学費を支払う方法について詳しく説明したガイドブックを、訪問者がダウンロードするための CTA を、目立つ位置に表示させました。

つまり、最終目標（支払い方法のオプションを説明すること）は、どのリンクも同じであり、メルマガに表示されるこれら 3 つのコンテンツから、リンクをクリックして移動した先のページには、この同じ目標のために用意した CTA が追加されています。



最初にここをクリック

次はそちら

最後にあちら

また、デザインを工夫することで、特定のコンテンツをほかよりも強くアピールすることができます。

たとえば奨学金の申込期限に関するコンテンツに最も注目してもらいたいなら、これをトップ記事として、メルマガ内で最も大きくスペースを取って紹介してください。

ただし、このデザインについては、いくつかのバリエーションでテストを行い、最も効果が高いものを理解したうえで選ぶ必要があるでしょう。

過ち その4： デザインおよびレイアウトに一貫性がない

メルマガはさまざまなコンテンツを組み合わせ
て作成されるため、レイアウトを統一するこ
とが難しく、毎回違うデザインでメルマガ
を配信している企業も多いようです。
コンテンツが違えばテキストの量も、画像
のサイズも変わります。

また、どのコンテンツを優先して紹介す
るか決めかねている状態では、メールを毎
回同じデザインで作成することは確かに難しいと思います。
デザインやレイアウトを統一させることは重要です。それにもかかわら
ず、単に作成する側の都合だけでメルマガのデザインを変えてしまうのは
望ましくありません。

なぜなら、テンプレートを編集する手間が大幅に増えるだけでなく、購読者にとっ
て読みやすいメールにならないからです。

どのメールにも標準のフォーマットを使用し、どこに何があるかを購読者がすぐ
に見つけられるようにしましょう。

デザインや画像のレイアウト、そしてリンクや CTA の配置が毎回同じであれば、
購読者はメールを楽に読むことができるはずです。



過ち その5： メールの件名がわかりにくい

これは簡単に修正できそうですが、やはり多くのメルマガが抜け出せていない過ちだと思います。

メルマガの件名と言えば、「今週の【企業名】ニュースレター」や、「【製品名】月刊最新情報」などがほとんどだと思います。

メールの目的や、そのメールで 読者が入手できる情報を示すように 件名を付けましょう。

メルマガで重要なのは、受信者がメールを受け取る頻度（週刊なのか月刊なのか）ではありません。そのメールにどれほど有益な情報が含まれているかです。

メルマガを興味深いコンテンツで埋め尽くすことができれば、そのメールはインバウンドマーケティングの非常に強力なツールとなるでしょう。

せっかく貴重な時間を割いてコンテンツを集め、素晴らしい情報やオファーやコンテンツを購読者にシェアしたとしても、メールの件名にまったく気を遣わないようでは非常にもったいないと思います。

ここで説明したテクニックを実践して、効果の高いメルマガを配信し、購読者を数多く獲得してください。購読者全員が次回のコンテンツを楽しみに待つようなメルマガを作成しましょう。

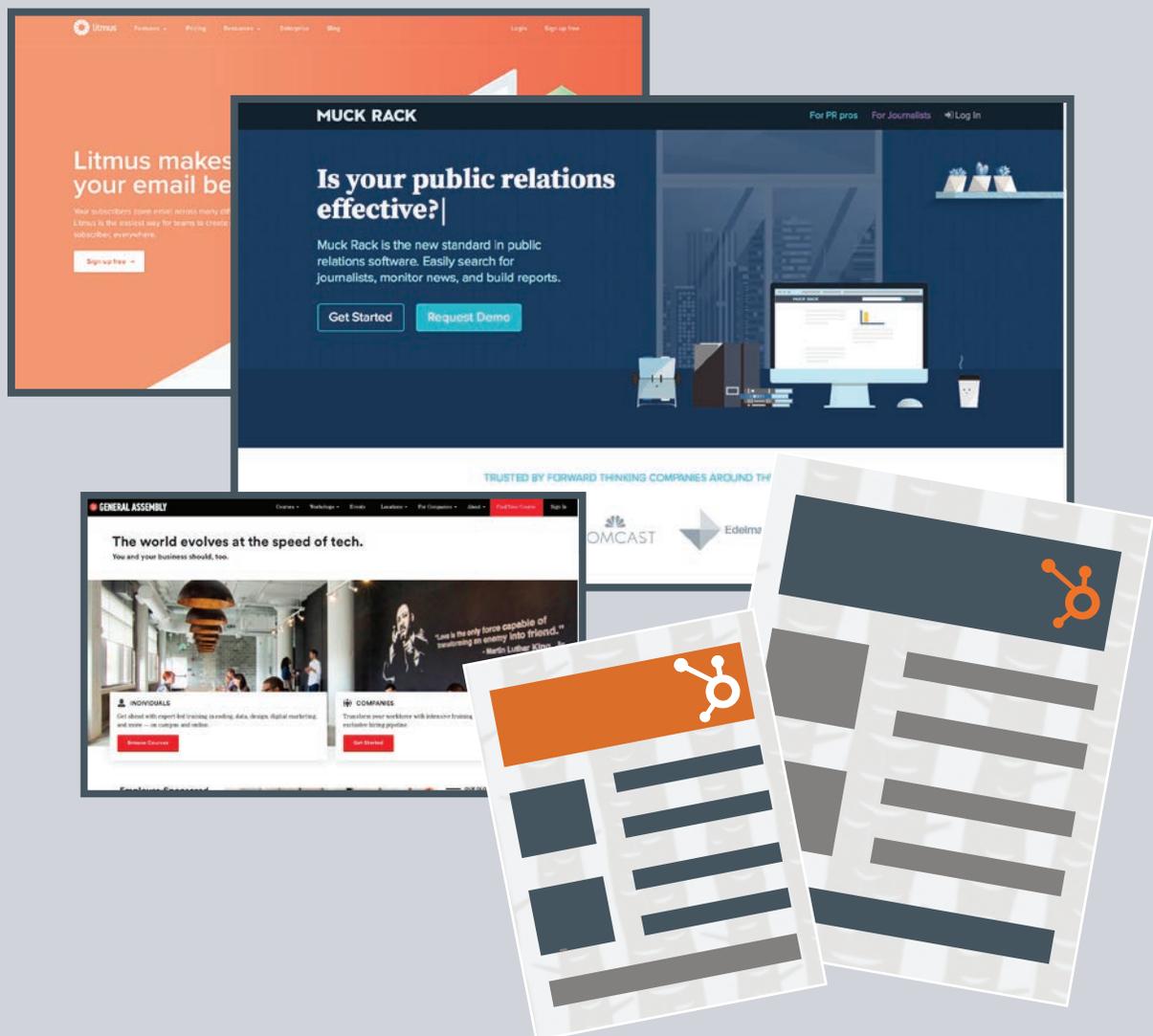
05

お手本にしたい メルマガの例

本章では、皆さんが企業で配信するメルマガのお手本になるよう、間違いなく素晴らしいと言えるメルマガを7つ選んで紹介したいと思います。

それぞれの例からは、デザインが秀逸、コピーが面白い、CTAが効果的など、さまざまな要素について素晴らしいポイントをご覧いただくことができます。また、どのメルマガの例にも、購読者の問題を解決しているという共通点がありますので、そのあたりにもご注目ください。

それでは始めましょう。次回メルマガの作成にお役立ていただけると嬉しいです。

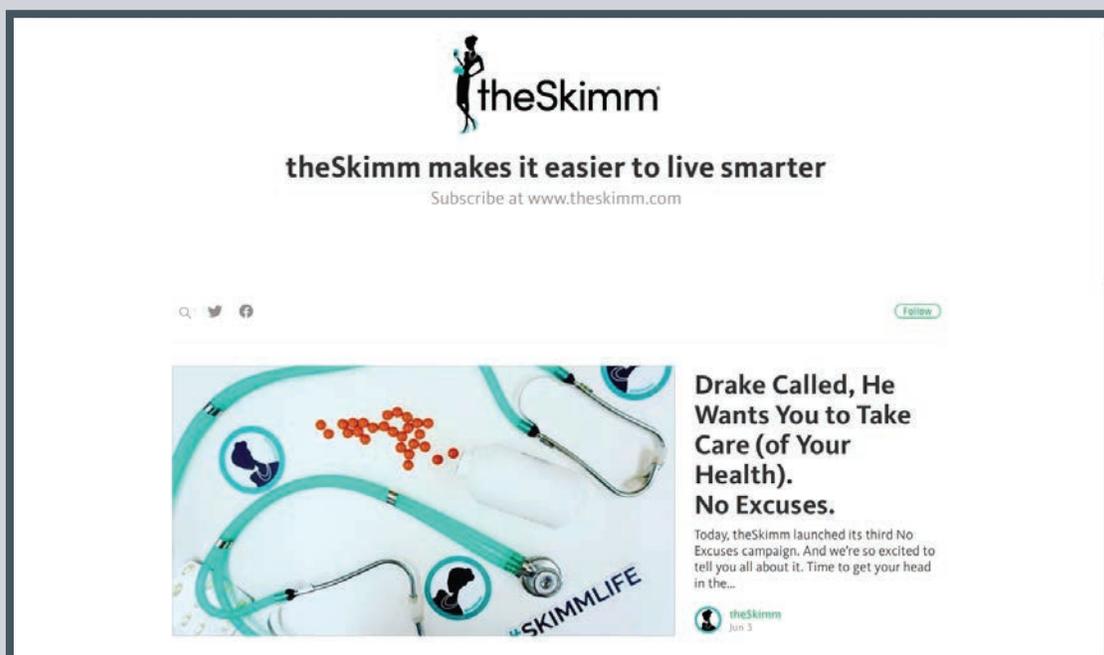


THESKIMM

世界中で今何が起きているかを、読みやすく軽快な文章で、毎朝一番に読みたい人は、ぜひ [theSkimm \(英語\)](#) を試してください。

theSkimm ではその日のニュースを、短くパンチの効いた数行の文で、毎日簡単に読むことができます。

ニュースの短い紹介を読み、リンク先のページへ移動してより詳しく読んだり、必要なければ次へ進んだりできるところが便利です。

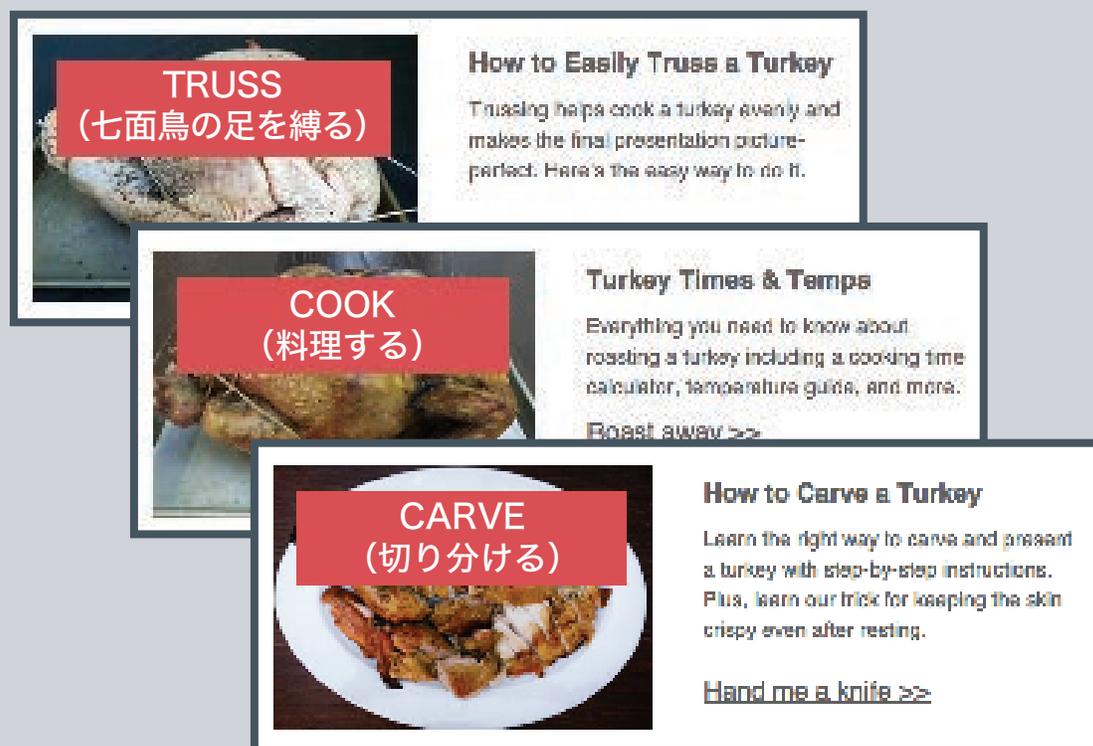


このメルマガにはビジュアル要素がほとんど含まれていませんが、コピーを読むだけで内容をかなり理解することができます。

コピーライティングのお手本を必要としている E メールマーケターの方にもお勧めです。

[NoshOn.It \(英語\)](#) のメルマガは驚くほど上手にデザインされており、ビジュアル要素が効果的に使用されています。また、美味しいものに目がない人にとっては、かなりありがたい内容だと思います。

下の例をご覧ください。

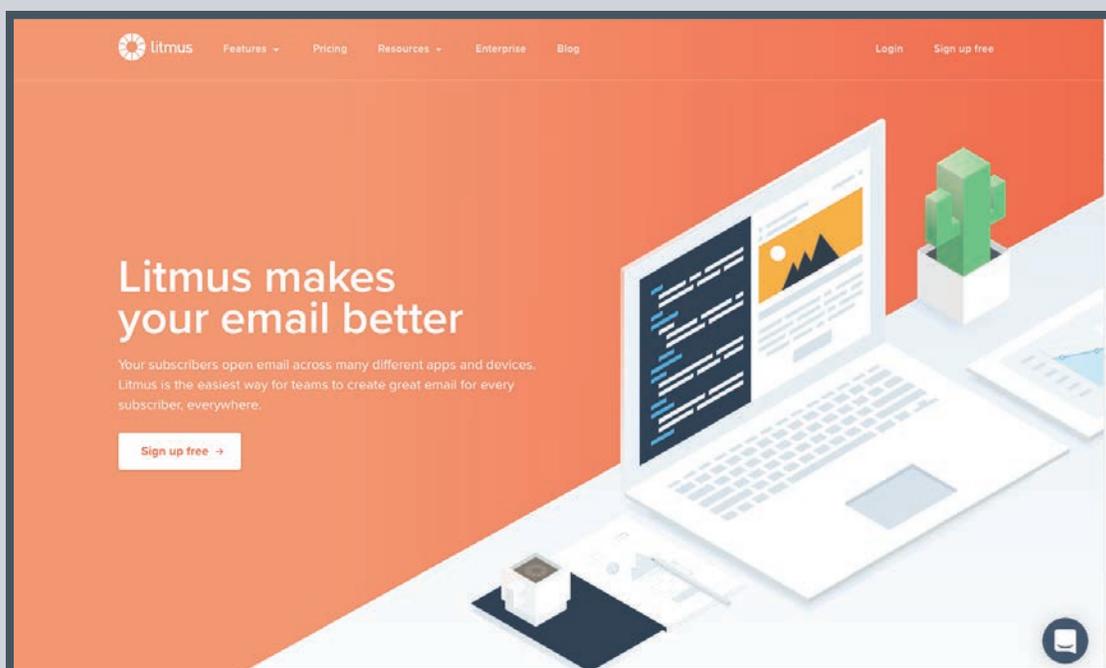


画像とコピーが左右に分かれて2列に表示されていますが、画像の上には「TRUSS (七面鳥の足を縛る)」、「COOK (料理する)」、「CARVE (切り分ける)」と書かれた赤いラベルが、順に重ねて表示されています。各コンテンツが絶妙なバランスでレイアウトされた素晴らしいデザインです。

また、1回のメルマガに含まれるコンテンツのトピックをすべて統一し、画像に重ねた赤いラベルでそれらを縦につなげている点が面白いと思います。

LITMUS

Eメールマーケティングのテストなどを専門とする企業、[Litmus \(英語\)](#) のメルマガなら素晴らしいに違いないと期待されるかもしれませんが…まったくそのとおりです。



メールのコンテンツも本当に興味深いのですが、それ以上に注目していただきたいのがデザインです。メールがブロックごとに色分けされているため、セクションの区切りが非常にわかりやすくなっています。

また、配色も絶妙で、全体にまとまった印象を保ちつつも、それぞれの色が互いの存在感を際立たせています。

HACKER NEWSLETTER

私たちは（たぶん）ハッカーではありません。しかし、このメルマガを有効に利用することができると思います。

[Hacker News（英語）](#) はテクノロジーや起業をテーマとしたトップニュースを数多く集めて紹介しています。そのため、マーケターの皆さんにとってこのメルマガは、必ずしも興味深いコンテンツばかりではないかもしれません。ですが、私たちのマーケティング活動に役立つ可能性のある貴重な情報も、毎日配信されています。

hackernewsletter

A weekly newsletter of the best articles on startups, technology, programming, and more. All links are curated by hand from Hacker News.

What subscribers are saying:

“ Hacker Newsletter is a great example of curation as a value add.
-[Marshall Kirkpatrick](#), Founder of Little Bird

“ It is very useful and I am always glad when I see it in my inbox. Although I visit Hacker News every day, I do manage to miss some really good stuff. Which is why your newsletter is great.

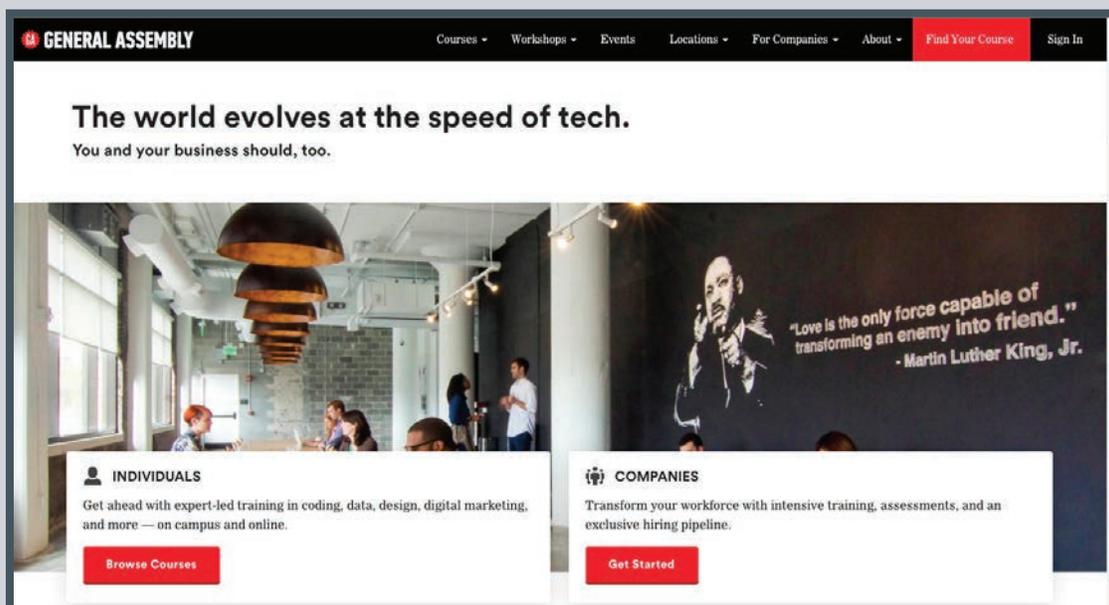
デザインはすっきりとミニマルに作成されていますが、本当に素晴らしいコンテンツが、数え切れないほど購読者に届けられています。

このメルマガには、Hacker News のサイトに掲載された莫大な量の情報から厳選したコンテンツが、セクションに分けて入れられます。

また、このメルマガのデザインは Hacker News のサイトとほぼ同じです。したがって、このレイアウトを気に入っている人は、ウェブサイトもメルマガも快適に、わかりやすく利用することができます。

GENERAL ASSEMBLY

[Gmail で画像が自動表示されるアップデートが行われた \(英語\)](#) ことで、メルマガへの画像の使用は、以前よりもさらに重要になったと言えます。また、アニメーション GIF を使用するなど、さまざまな方法でクリエイティブに画像を使用することが可能です。



[General Assembly \(英語\)](#) はマーケターやデザイナーがスキルを向上させるためのサービスを提供する企業です。同社によるメルマガを見れば、画像がどれほど上手に利用されているかがわかります。

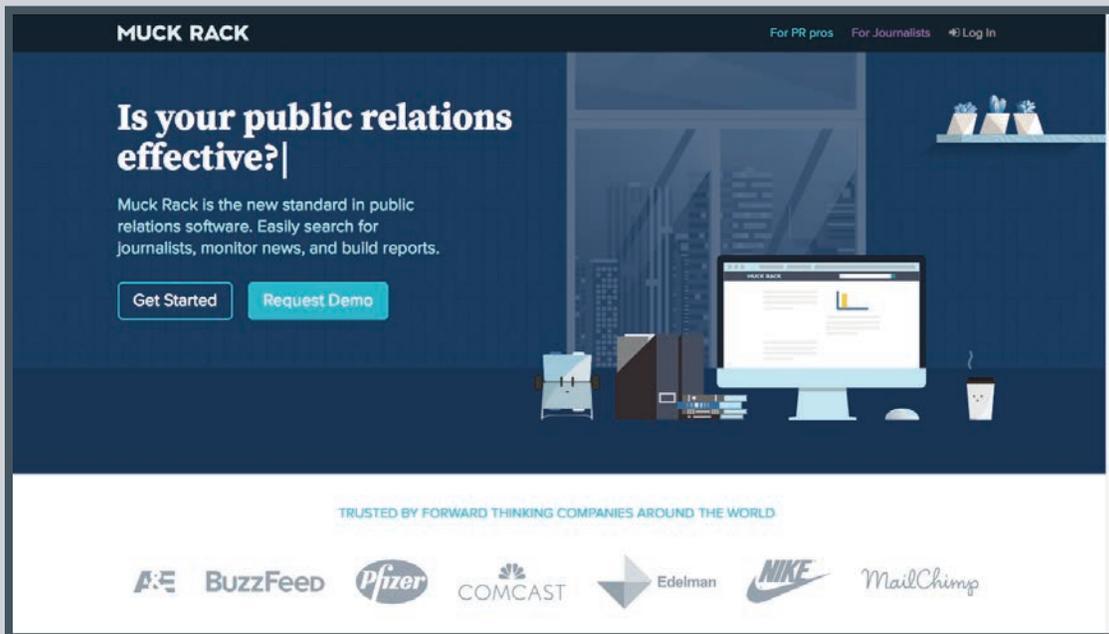
メールの最初に GIF を表示し、シンプルなレイアウトを、非常に魅力的に、かつ、驚くほどわかりやすいデザインに仕立て上げています。

メルマガでちょっとした情報を手軽に入手したいと考えている購読者にメールを配信している方は、General Assembly によるメルマガのやり方を真似てみるとよいと思います。

MUCK RACK DAILY

メールアドレスに登録して1時間とたたないうちに、私はこのメルマガのファンになってしまいました。

ブログの投稿記事を紹介するために、お手本となる素晴らしいメルマガを探していた私に、同僚からアドバイスしてもらったのが、この [Muck Rack \(英語\)](#) のメルマガです。



購読するための登録を行うと、1時間以内に最初のメールが届きました。

件名には「MRD: Funny, clever and not full of gifs.」とあり、楽しいのも、賢いのも、画像が多過ぎないのも好きな私は、早速メールをクリックして開封しました。

太字を多用した色とりどりの、非常に魅力的なデザインで、華やかではありますが派手な印象はありません。

コピーの表現も実に滑らかです（ジャーナリストを紹介する会社ですから当然と言えば当然ですが）。

スクロールして最後まで読みたいと思えるエンゲージングなメールで、お手本にしたいと思う素晴らしい要素がいくつも見られました。

MEDIUM

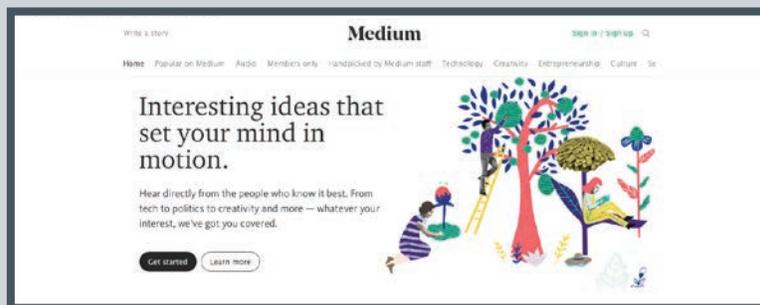
最後になりましたが、利用者が増加しているブログ作成プラットフォームのウェブサイトである [Medium \(英語\)](#) をご紹介します。

Medium では莫大な数のユーザーが毎日記事を投稿しており、一般の人々が記事をフィルタしながら多くのコンテンツを読むことができます。

Medium は素晴らしいコンテンツを紹介するために、週に一度メルマガを配信しています。

私もそのメルマガを毎週チェックし、興味を引かれた記事を Medium で読んでいる1人です。

Medium のメルマガとして非常に上手く機能していると思います。



その要因について、私は次のように考えています。

Medium のメルマガは、Hacker News と同じように、ほとんどテキストだけで作成されています。

多種多様なトピックで作成された記事が、セクションごとに分けて入れられているため、1回のメールで非常に多くのコンテンツを、受信者に圧迫感を与えることなく上手に紹介しています。

素晴らしいメルマガを作成するために、ビジュアル要素を効果的に取り入れるテクニックは、必ずしも必要ありません（もちろん、取り入れて悪いことはありません）。そのことを伝えるために、このメルマガを紹介したいと思ったのです。

購読者の要件に合わせて作成すれば、素晴らしいメルマガに必ずなるはずです。

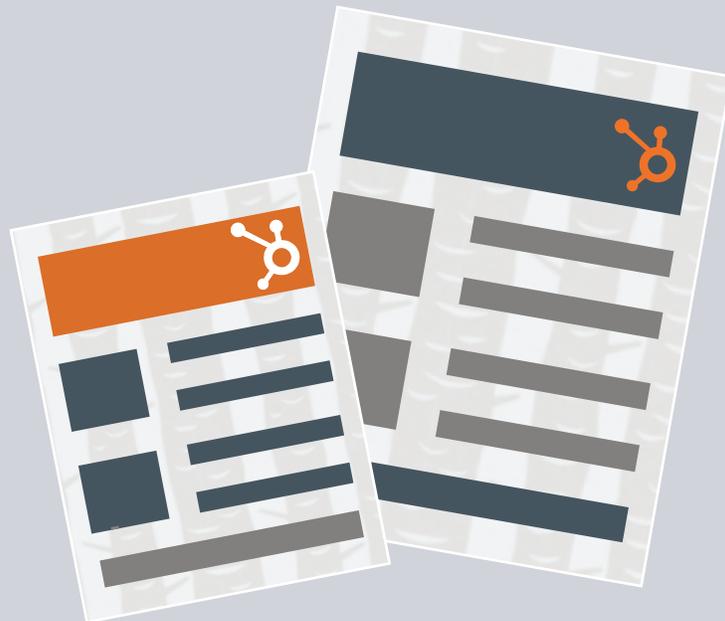
06

まとめ&
チェックリスト

本書を最後まで読まれた皆さんは、メルマガの配信には、状況に応じて変化するさまざまな要素を上手に操る必要があることに気付いたと思います。

文章を校正し、魅力的な CTA を作成し、メールソフトやデバイスの種類に関係なく正しく表示されるようデザインし、スパムと間違われぬよう注意し、件名を工夫してクリックを誘うなどを、電子メール法を順守しながら行わなければなりません。しかも、それらに何かひとつでも失敗した場合、やり直しや修正はききません。

そこで、これらの重要な手順を、最初から最後まですべて完璧にこなすためのチェックリストを、最後に紹介して本書を終えたいと思います。



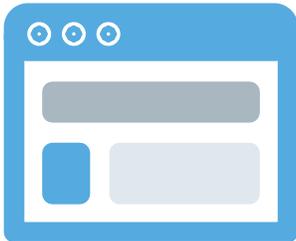
メルマガ配信チェックリスト

- ✓ メルマガの目標を決める
- ✓ コンテンツを集める
- ✓ テンプレートをデザインする
- ✓ 本文を追加する
- ✓ パーソナライゼーショントークンとスマートコンテンツを追加する
- ✓ 件名と送信者名を選ぶ
- ✓ 文章を校正する
- ✓ 電子メール法に順守していることを確認する
- ✓ 複数のブラウザやEメールプロバイダーでテストする
- ✓ 送信する
- ✓ 分析して次のメールを準備する

HubSpot について

オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

お問い合わせはこちら



ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中に SEO のヒントやベストプラクティスを表示します。



ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。



Eメール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化されたEメールを送信します。



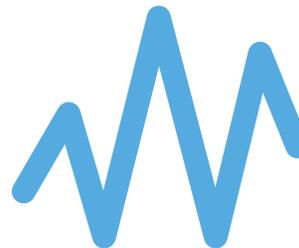
検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。



リード管理

コミュニケーション履歴を時系列で表示するタイムラインにより、見込み客をトラッキングします。



マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多くの見込み客を獲得しているかを調べます。