

無料

オンライン  
セミナー

有名エンタメ企業→テレビ局の「コンテンツ企画のプロ」が公開

toC・toB問わず

# 売上が伸びる企業の [3つの打ち手]

広報・SNS・メールの“その手があったのか”



株式会社ラクスライトクラウド  
Webマーケティング リーダー  
森神 佑希



朝日放送グループ  
ホールディングス株式会社  
DX・メディアデザイン局 主任  
藤田 謙太郎

7/14(木)  
14:00~15:00

本ウェビナーは株式会社ラクスライトクラウドと、朝日放送グループの株式会社デジアサとの共催です。

## 注意事項

- 1, セミナー中のご質問は、Q&Aにてお願いいたします。
- 2, セミナー終了後アンケート回答にご協力よろしくをお願いいたします。  
(アンケート回答者にはセミナー資料をお送りいたします)
- 3, 本セミナーの録音・録画・画面キャプチャはご遠慮ください。  
(事務局側では録画をしております。ご了承ください。)

## 第1部(14:05~14:30)

### # SNSと広報を使って、ブランド・売上に繋げる独自のコンテンツ企画方法「ASAHIメソッド」の事例と使い方紹介

朝日放送グループホールディングス株式会社 | 藤田謙太郎

## 第2部(14:30~14:55)

### # 「今さらメール？」と感じたら危険！メルマガが注目されている本当の理由

株式会社ラクスライトクラウド | 森神佑希

## 第3部(14:55~15:00)

### # 質疑応答・アンケートご回答

質問が多い場合は15時を超えることもございます

# 「今さらメール？」と感じたら危険！ メルマガが注目されている本当の理由

2022年7月14日(木)  
森神 佑希

## このセミナーを聞くことで(ゴール)

- 1 "今"メルマガを実施すべき理由がわかる
- 2 メルマガから商談・受注につなげる方法がわかる
- 3 今日から使える具体的ノウハウが手に入る



株式会社ラクスライトクラウド  
Webマーケター  
森神 佑希

メーカー営業・人材営業を4年  
Web集客の大切さに気づく

広告代理店でWebコンサルタント  
累計100社以上を支援

ブラストメールのマーケティング  
3年以上メルマガ配信の実務実績

**マーケティングの力で企業の成長に貢献したい**

楽楽精算

楽楽販売

楽楽勤怠

楽楽明細

楽楽労務

楽!  
ラクス

ITサービスで企業の成長を  
継続的に支援します

チャットディーラー  
Chat Dealer

blastmail

メールディーラー  
Mail Dealer

配配メール

blastengine

# CONTENTS

## CHAPTER 1

なぜ今メルマガ配信を  
すべきなのか？

## CHAPTER 2

メルマガで配信すべき  
コンテンツ

## CHAPTER 3

商談・受注につなげる  
メルマガ運用術

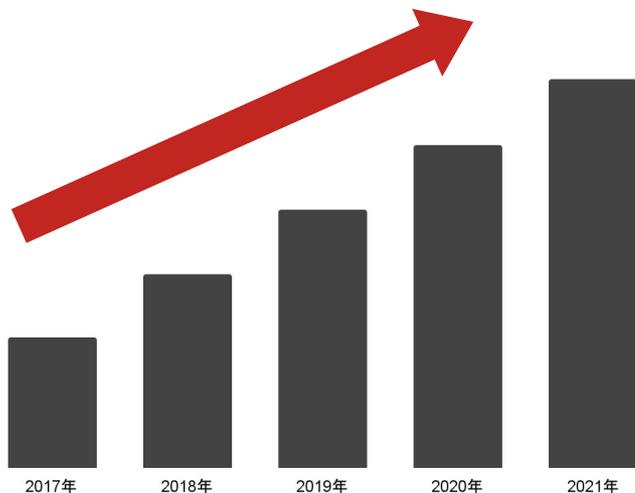
## CHAPTER 4

今日から実践できる  
メールマーケティングTips

## CHAPTER 1

# なぜ今メルマガ配信をすべきなのか？

1 オンライン化によってメルマガ配信市場は成長している



出典：Email Market, 2017-2021/THE RADICATI GROUP, INC.

メール配信の市場規模は  
毎年10%以上伸び続けている

オンライン化によるWeb経由での  
リード獲得・購買施策の増加

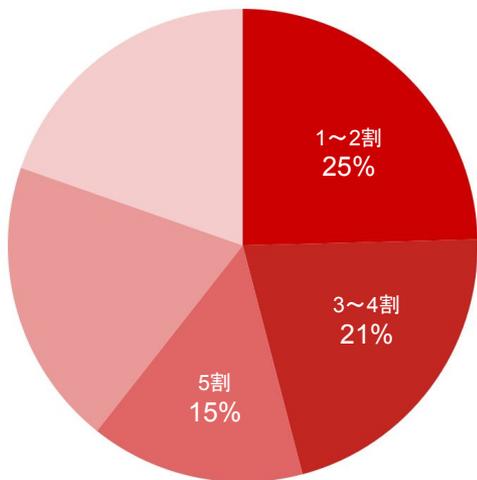
Cookie利用規制による、ユーザーとの  
コミュニケーション方法の変化

## 現代においても「メール」は欠かせないビジネスツール

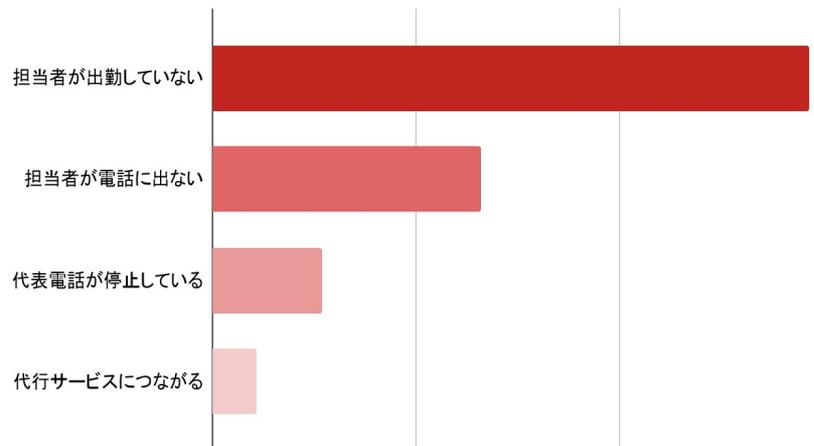
## なぜ今メルマガ配信をすべきなのか？

### 2 コロナ禍によって電話営業よりもメールが重要に

担当者にそのまま電話がつながる割合



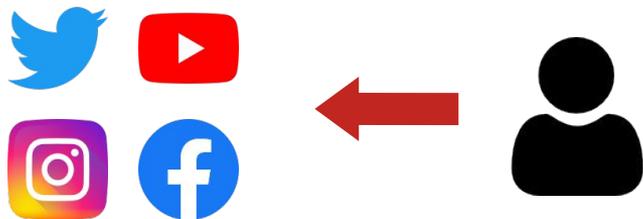
担当者に電話が繋がらない理由



出典・参考：緊急事態宣言前と比べ約6割が受注数減少／テレワークが電話営業に影響【Mtame調査】

## なぜ今メルマガ配信をすべきなのか？

3 SNSか？メルマガか？



### SNSはPULL型

- ・商材やセンスによって決まる
- ・アルゴリズムの変化やアカウント凍結のリスク
- ・成果が出るまで手間と時間がかかる



### メルマガはPUSH型

- ・「攻め」の情報発信ツール！商材関係なし
- ・メールアドレスはなくなる！
- ・リストがあればすぐに始められる！

**メルマガは誰もがまず始めに取り組むべき施策**

# CONTENTS

## CHAPTER 1

なぜ今メルマガ配信を  
すべきなのか？

## CHAPTER 2

メルマガで配信すべき  
コンテンツ

## CHAPTER 3

商談・受注につなげる  
メルマガ運用術

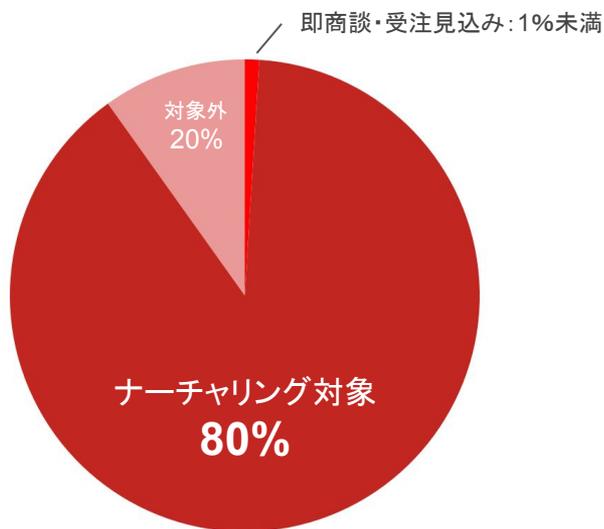
## CHAPTER 4

今日から実践できる  
メールマーケティングTips

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

### 1 顧客の育成がなぜ必要なのか？



ハウズリストの中で即商談・即受注になる割合は低い ※リストにもよる

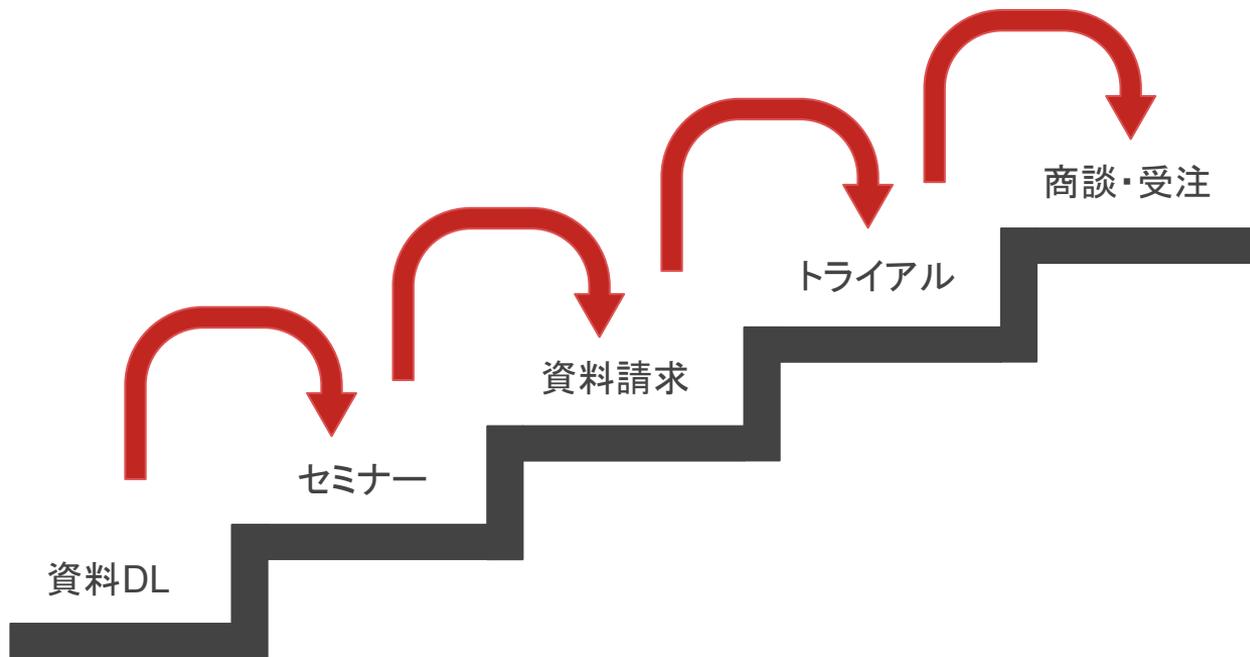
リードに対して、企業からコミュニケーションをする必要がある

## オンライン化の影響でナーチャリングの重要性が高まっている

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

2 ナーチャリングは購買フェーズを 1ステップだけ進めることを意識する



## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

### 3 ターゲットにあわせてコンテンツを設計する

無関心

認知

課題認識

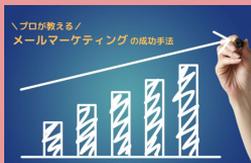
情報収集

導入検討

購買

顧客

#### ブログ記事



#### ホワイトペーパー



#### 製品資料



#### 比較表

サービス	料金	機能	サポート
A社	○	○	○
B社	○	△	×
C社	×	●	○

#### SNS



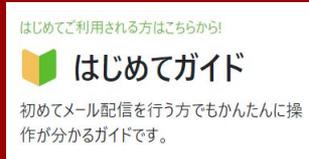
#### セミナー



#### 無料トライアル



#### オンボーディング



## メルマガで配信すべきコンテンツ

### 4 刺さるコンテンツを作成する方法

#### コンテンツのクオリティ × メルマガの個性 × コンテンツの価値

- |                 |                |             |
|-----------------|----------------|-------------|
| ・有益情報の提供(オリジナル) | ・配信者が有名人(アイドル) | ・セール情報      |
| ・件名が期待させる内容か    | ・ストーリーでの共感     | ・新商品情報や入荷情報 |
| ・内容だけでなくデザインも   | ・経営者や開発者のこだわり  | ・商材に希少性がある  |

**自社の商品・サービスで重視すべきポイントを見極める！**

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

5 どんなメルマガを目指せばいいのか？

無料  
オンライン  
セミナー

お店・営業・ネットショップの  
**売上を  
メルマガで  
改善する方法**

6/9(木)  
14:00~15:00

経営コンサルタント 竹内謙礼

取り扱い商品、  
サービスの特性から考える！

競合が多い  
価格が高い  
→**内容が重要**

競合が多い  
価格が安い  
→**安さと品揃え**

競合が少ない  
価格が高い  
→**こだわり**

競合が少ない  
価格が安い  
→**出せば読まれる**

## 読み続けられる理由はカテゴリーごとに異なる

## メルマガで配信すべきコンテンツ

6 自社のポジションを間違えるとメルマガに不要な労力をかけることになる

例)

- ・ 広告代理店なのにHTMLで新しい広告枠を紹介しているだけ
- ・ コンサルタント会社なのに新しいセミナーを告知しているだけ
- ・ ブランド品を安く売るのに店長の前置きの話が長い
- ・ 相場よりも価格が高いのに簡単な商品紹介で終わっている
- ・ こだわりの食品なのにポイントセールのみで流す
- ・ 希少価値の高い日本酒なのに商品紹介が平凡

**まずは「どんなメルマガを書けばいいのか？」方向性を決める**

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

### 7 刺さるコンテンツ例

## コンテンツのクオリティ × メルマガの個性 × コンテンツの価値

### 【本日11時開催】失敗しないWebマーケティング会社の選び方



無料 10名限定

新年度から大失敗！？

### BtoBマーケを外注する時に陥りやすい4つのミスと防止策とは？

2月8日 11:00-12:00

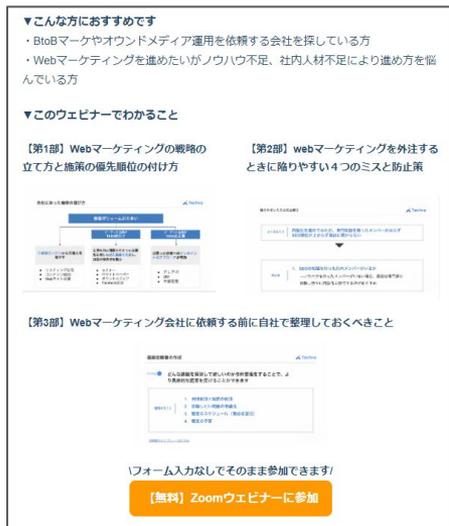
テクロ株式会社  
営業部長  
天野央登

【11時からフォーム入力なしでセミナーにご参加いただけます】

テクロ株式会社の天野です。本日11時～Webマーケティングの戦略の立て方と外注する際に失敗しないためのコツを解説するウェビナーを開催します。

1フォーム入力なしでそのまま参加できます！

[【無料】Zoomウェビナーに参加](#)



▼こんな方におすすめです

- ・BtoBマーケやオウンドメディア運用を依頼する会社を探している方
- ・Webマーケティングを進めたいがノウハウ不足、社内人材不足により進め方を悩んでいる方

▼このウェビナーでわかること

【第1部】Webマーケティングの戦略の立て方と施策の優先順位の付け方

【第2部】webマーケティングを外注するときに陥りやすい4つのミスと防止策

【第3部】Webマーケティング会社に依頼する前に自社で整理しておくべきこと

1フォーム入力なしでそのまま参加できます！

[【無料】Zoomウェビナーに参加](#)

### テクロ株式会社

<https://techro.co.jp/company/>

- ・タイトルが簡潔で伝わりやすい
- ・コンテンツ自体も興味を惹く
- ・フォーム入力なしで参加できる
- ・ボタンとマイクロコピーの工夫
- ・セミナー資料のチラ見せ

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

### 8 刺さるコンテンツ例

コンテンツのクオリティ × **メルマガの個性** × コンテンツの価値

こんにちは。いろはの竹内です。

先日、好物のプリンを買ってきて、  
冷蔵庫にしまおうと思った時のこと。

いつも娘たちに食われてしまうことを思い出し、  
付箋に「食べるな」と書いて貼ることにしたんですね。

で、再びプリンをしまおうとしたときに、  
冷蔵庫の前で長女と鉢合わせになってしまいました。

「なにそれ」

じっと付箋の文字を見つめる娘。

そして、動けなくなる父親。

「お父さん」

「はい」

「そんなことやっても無駄だからね」

ふー。

どうやらこの家は治安がよくないみたいです（リパンの娘）

有限会社いろは 竹内謙礼さん  
<https://e-iroha.com/>

- ・導入部分がおもしろい
- ・連載になっていて読み逃したくない
- ・月曜7時30分の定期配信
- ・文章のテンポが良い
- ・必要な人が必要とする内容

## CHAPTER 2

# メルマガで配信すべきコンテンツ

### 9 刺さるコンテンツ例

コンテンツのクオリティ × メルマガの個性 × コンテンツの価値

【明日までSALE追加!】シャラウリ・サペラヴィ、ヴァジアニ ムツヴネ・ヒフヴィ、キシ◆オススめ "微発泡ワイン"3種

葡萄屋 世界のワイン 葡萄屋メールマガジン

8000年の歴史とクヴェヴリ製法の特別な味わい

ジョージアワインセール

ジョージアワインセール追加アイテムはこちら!

◆シャラウリ サペラヴィ ◆ヴァジアニ・ワインリー ムツヴネ・ヒフヴィ ◆クヴェヴリ・ワイン キシ・クヴェヴリ

古代伝来の霞クヴェヴリで発酵・熟成。エキンテックな風味が特徴的で果実とタンニンのバランスに優れた本。	初産金酸に合うクリーンな味わい！種やかな飲みと酸味、するりと喉を流る口当たり。完熟カリン、アカシヤの風味が魅力的な白ワイン。	ジョージア土産品種キシを農林省の監で発酵熟成。まろやかさとミネラルを兼ね備える高品質な自然派！
希望小売価格（税込）：¥4,125 セール特徴（税込）：¥3,212	希望小売価格（税込）：¥4,925 セール特徴（税込）：¥1,543	希望小売価格（税込）：¥5,490 セール特徴（税込）：¥4,027

販売ページへ 販売ページへ 販売ページへ

<<すべてのジョージアワインセールアイテムはこちら>>

↓ 開催中のセールはこちら ↓

<p>Buono Italia Wine SALE</p> <p>~6月24日まで！ブオーノ！気軽に楽しむイタリアワインセール</p>	<p>歴史と格が輝き出す特上ワインの世界 Grand Vin SALE</p> <p>【6月6日更新】グランヴァンセール 歴史と格が輝き出す特上ワイン</p>
<p>日々の食事に寄り添う優しい味わい ORENGE WINE SALE</p> <p>~6月17日まで！毎日の食事に寄り添う優しい味わい！オレンジワインセール</p>	<p>8000年の歴史とクヴェヴリ製法の特別な味わい ジョージアワインセール</p> <p>~6月10日まで！8000年の歴史と伝統クヴェヴリ製法！ジョージアワインセール</p>

株式会社フィオーロ(葡萄屋)

<https://www.budouya.jp/>

- ・タイトルでSALE情報訴求
- ・まずセール商品を見せる
- ・HTMLメールで画像を活用
- ・申込みまでの導線がわかりやすい
- ・その他のセール情報も記載

# CONTENTS

## CHAPTER 1

なぜ今メルマガ配信を  
すべきなのか？

## CHAPTER 2

メルマガで配信すべき  
コンテンツ

## CHAPTER 3

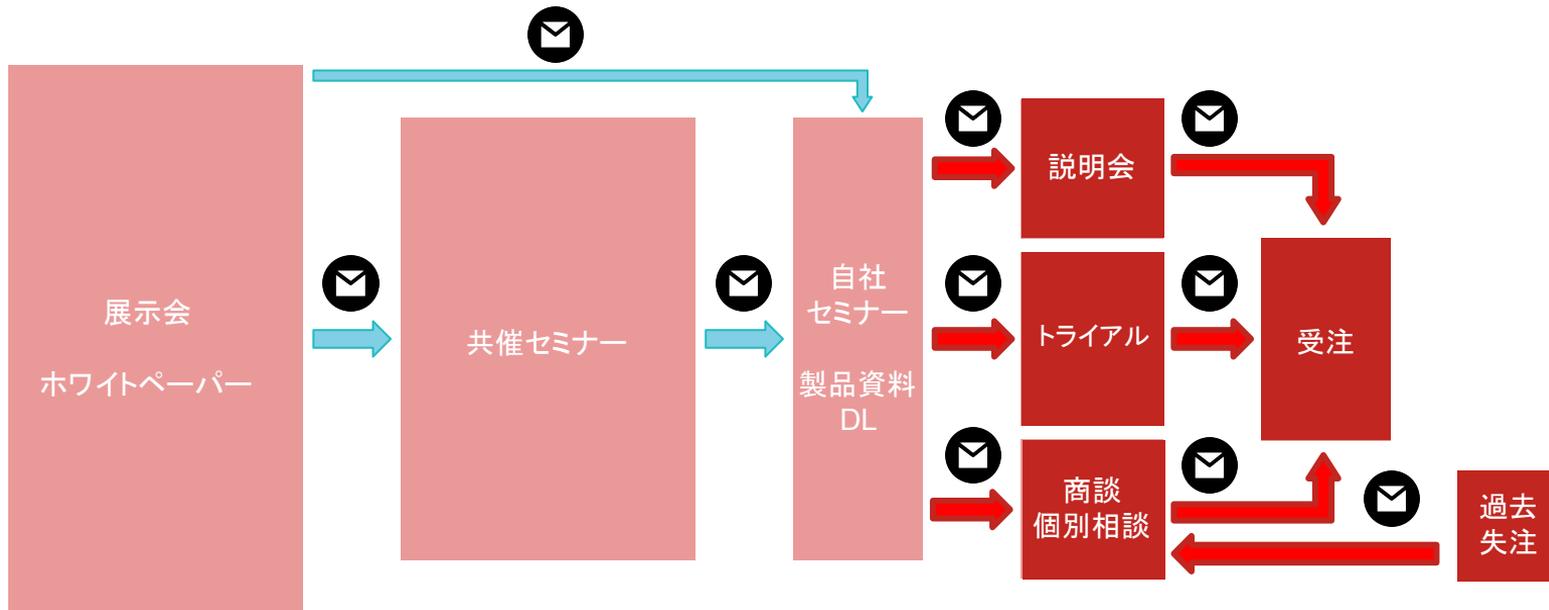
商談・受注につなげる  
メルマガ運用術

## CHAPTER 4

今日から実践できる  
メールマーケティングTips

## 商談・受注につなげるメルマガ運用術

1 メール(メルマガ)を活用して次のステージに引き上げる



①ナーチャリング ②掘り起こし ③今すぐ客を見極める

# 商談・受注につなげるメルマガ運用術

## 2 顧客との接触機会を最大限に活かす(導線を作っておく)

### アンケート回答者への資料送付メール

#### ▼セミナー資料

1 61.11% ⇒[セミナー資料をダウンロードする](#)

また、6月23日(木)にプラストメールの操作説明会を開催致します。  
実際に画面を映しながらメルマガの作り方を解説致しますので、ぜひご参加頂けますと幸いです。

#### ▼プラストメール操作説明会

開催日時：2022年6月23日(木)15:00~15:30

2 1.85% ⇒[無料説明会の詳細を見る](#)

導入についてご検討中の方や、詳細に話を聞いてみたい方は個別相談も承っております。  
導入方法や契約についてなどご相談事項ありましたら、お気軽にお申込みください。

#### ▼プラストメール個別相談会

3 1.85% ⇒[個別相談会のお申込みはこちら](#)

セミナー内でもお伝えしたように、メルマガは低リスクで大きな成果が見込めるツールとなっています。

### セミナー後のお礼メール(事例紹介)

そこで、オンライン上ではございますが、30分ほどのお時間で結構ですので

弊社メルマガ配信システムで新しくメルマガを始められた他社様の事例をご紹介しますか？

以下、かんたんに日程調整ができるツールのURLとなりますので、  
ご都合の良い日程をご選択頂けますと幸いです。

1 2.44% ⇒[日程調整をこちらからカンタンに行えます](#)

- ・新しくメルマガをやってみたいけど、何から始めればよいか分からない
- ・他社がどのようにメルマガを運用しているのか気になっている
- ・どんなメルマガを送ろうか迷っている

こういった疑問を解消できればと存じますので、  
ぜひこの機会にお話しさせていただけますと幸いです。

## 商談・受注につなげるメルマガ運用術

3 ダウンロード後の自動返信メールは開封率が高い！

### 資料ダウンロードの自動返信メール

森神 様

この度は、資料のご請求ありがとうございました。  
後ほど担当者よりご連絡を差し上げます。

また、詳細のご説明についてZOOMでのご案内も行っております。  
ご希望の日時を以下のURLからご選択下さい。

<https://app.spirinc.com/patterns/availability-sharing/74b388d1-64d2-417a-bfe4-1077044331b4/confirm>

※本メールは、弊社サービスにお問合せ頂いた方に自動的に送信しております。

株式会社ラクスライトクラウド

### 資料ダウンロード後のサンクスページ

#### Proプラン料金表ダウンロードを受け付けました

折り返し、弊社担当よりご連絡させていただきますので、今しばらくお待ち下さいませ。

また、詳細のご説明についてZOOMでのご案内も行っております。  
ご希望の日時を以下のURLからご選択下さい。

 [日程を選ぶ](#)

[← blastmail製品サイトへ](#)

## 商談・受注につなげるメルマガ運用術【上級編】

- 4 メルマガの効果をさらに高める！見込み客を瞬時に可視化できる「ホットリード抽出」機能



**どれだけの回数の開封／クリックを行ったかで反応顧客を抽出**

## 商談・受注につなげるメルマガ運用術【上級編】

5 指定したページに「誰が」来訪したかを察知できる「来訪通知」機能



**検討度合いが高まった顧客が指定したページに来訪したことを察知**

# CONTENTS

## CHAPTER 1

なぜ今メルマガ配信を  
すべきなのか？

## CHAPTER 2

メルマガで配信すべき  
コンテンツ

## CHAPTER 3

商談・受注につなげる  
メルマガ運用術

## CHAPTER 4

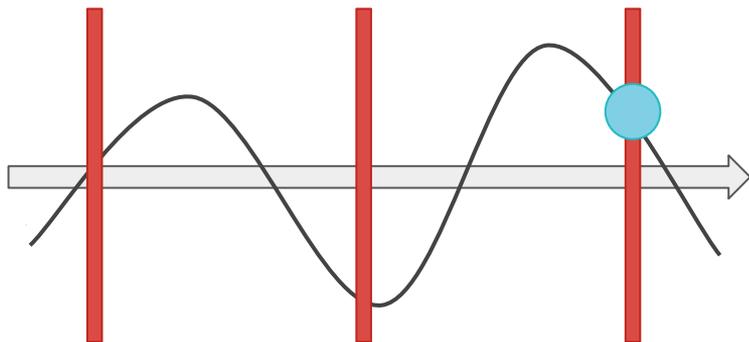
今日から実践できる  
メールマーケティングTips

## CHAPTER 4

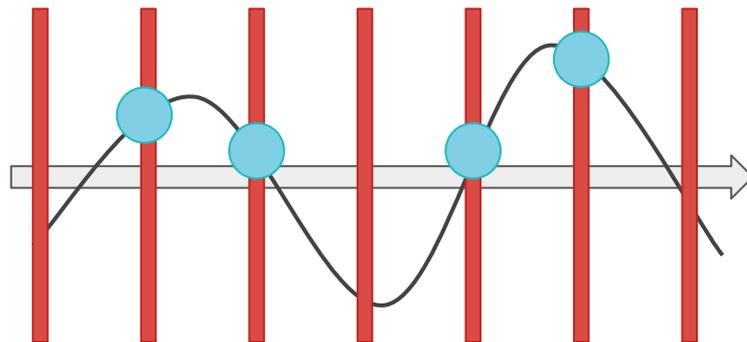
# 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 1 最適な配信頻度

月1回のメール配信



週1回のメール配信



**メールは週1回以上配信するべき！**

## 今日から実践できるメールマーケティングTips

2 メールマガの件名を工夫する

### ①有益性

「有益な情報を手に入れられる」と訴求する

### ②超具体性

数字などを使いタイトルに具体性を持たせる

### ③独自性

ありきたりな言い回しではなく、差別化する

### ④緊急性・希少性

「今」読んでもらう工夫をする・限定感を出す

### ⑤共感性

あるあるなテーマを扱う・口語文にする

### ⑥未知性・問いかけ

造語などを使い「聞いたことない」から興味をひく

**＋タイトルは最初の15文字が勝負 & 煽り表現はNG**

## 今日から実践できるメールマーケティングTips

3 メルマガの件名を工夫する\_ブラストメールの例

### ①有益性

メルマガの開封率を上げる”たった3つ”の方法

### ②超具体性

1ヶ月でリード獲得数が7倍に増えたメルマガ運用術

### ③独自性

メルマガ配信歴13年の私が教える「メール文章術」

### ④緊急性・希少性

メール開封者限定！今すぐ使える『メルマガ』のタイトル

### ⑤共感性

メール誤送信でヒヤリ...BCCでの一斉配信は本当に危険

### ⑥未知性・問いかけ

メルマガのネタ切れを防ぐ秘訣は「おやつミーティング」

**タイトルに正解はない！PDCAを回し続けることが重要**

## 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 4 送信者ごとのパーソナライズ & 個別メール風を意識する

差出人: 森神佑希 <yuki.morigami@rakus.co.jp> ①  
件名: お問い合わせいただいたブラストメールについて

株式会社〇〇 山田様 ②

お世話になります。ラクスライトクラウドの森神です。  
先日お問い合わせいただいたブラストメールについて、  
ご検討状況はいかがでしょうか? ③

本日は当サービスをご利用いただいている△△社の事例を  
ご紹介したくご連絡差し上げました。

貴社と同じ□□業界での事例となりますので、  
山田様のご参考になれば幸いです。④

引き続きよろしく申し上げます。

① 担当者の個別アドレス (個人名) から送信する

② 名前の差し込みは苗字のみにする

③ 業務メールのように淡々と送る

④ 個別配信のような自然なコンテンツを配信する

平均開封率 約 20.8% → 25.5% **4.7%上昇**

平均反応率 約 21.8% → 25.3% **3.5%上昇**

## CHAPTER 4

# 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 5 ファーストビューにCTAを入れる



こんにちは。ブラストメールの森神です。

**メール一斉配信は、休眠顧客の掘り起こしを行う上で最適な手法のひとつ**と言えるでしょう。

休眠顧客は新規顧客を開拓するより低コストでコンバージョン（商品の購買やサービスの申込みなど）を獲得しやすいため、優先してアプローチをすべきです。

#### ▼休眠顧客の掘り起こしメールの作り方

- 1,セグメントごとにコンテンツを送り分ける
- 2,差出人名をいつもと違う名前に変える
- 3,いつもより開封率を意識した件名（タイトル）を付ける
- 4,本文は端的にまとめ、アクションをうながす

さらに今回は、**メールでの休眠顧客へのアプローチ方法を詳しく解説**。効率良く休眠顧客へ



反応率:21.8%



こんにちは。ブラストメールの森神です。

**メール一斉配信は、休眠顧客の掘り起こしを行う上で最適な手法のひとつ**と言えるでしょう。

休眠顧客は新規顧客を開拓するより低コストでコンバージョン（商品の購買やサービスの申込みなど）を獲得しやすいため、優先してアプローチをすべきです。

そこで今回は、**メールでの休眠顧客へのアプローチ方法を詳しく解説**。効率良く休眠顧客へアプローチしたい営業・マーケティング担当者は必見です！

[続きを読む >](#)



反応率:25.3%

## CHAPTER 4

# 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 6 CTAはボタンにする

blastmail  
無料オンラインセミナー  
SiteEngine × blastmail  
【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】  
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！  
成果を出すためのワンストップセミナー  
2022年4月6日(水)15:00-16:00  
サイトエンジン株式会社 荒井 皓平 | 株式会社ラクスライトクラウド 森神 佑希

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】  
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・ Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・ CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・ Webマーケティング運用をご担当の方

詳細はこちら  
[https://us02.web.zoom.us/webinar/register/6416466426350/WN\\_24wx7ZXITlUtMdiB8UEmA](https://us02.web.zoom.us/webinar/register/6416466426350/WN_24wx7ZXITlUtMdiB8UEmA)

✗ 反応率: 6.4%

blastmail  
無料オンラインセミナー  
SiteEngine × blastmail  
【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】  
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！  
成果を出すためのワンストップセミナー  
2022年4月6日(水)15:00-16:00  
サイトエンジン株式会社 荒井 皓平 | 株式会社ラクスライトクラウド 森神 佑希

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】  
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・ Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・ CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・ Webマーケティング運用をご担当の方

[詳細はこちら](#)

△ 反応率: 8.7%

blastmail  
無料オンラインセミナー  
SiteEngine × blastmail  
【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】  
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！  
成果を出すためのワンストップセミナー  
2022年4月6日(水)15:00-16:00  
サイトエンジン株式会社 荒井 皓平 | 株式会社ラクスライトクラウド 森神 佑希

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】  
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・ Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・ CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・ Webマーケティング運用をご担当の方

[詳細をみる >](#)

○ 反応率: 10.3%

## CHAPTER 4

# 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 7 キャンプ系メディア・時事ネタ系メディアの例

A

▼2022年4月26日 人気記事



【BEST10】キャンプ初心者におすすめのテントランキング  
【たった5分】初めてでも焚火が上手に準備できる方とは？  
【体験レポート】川キャンプの魅力をつつりとお届け  
【まるでプロ】子供から大絶賛されるキャンプ飯の秘訣

【極上の非日常感を生み出す】コスバ最強のペアカップ  
【1回乗ればもう辞められない】キャンピングカー  
【自然効果で癒されよう】山キャンプでストレスが消える理由  
【非日常体験】キャンプでの忘れられない思い出ランキング

VS

B

▼2022年4月26日 人気記事



【BEST10】キャンプ初心者におすすめのテントランキング  
【たった5分】初めてでも焚火が上手に準備できる方とは？

【極上の非日常感を生み出す】コスバ最強のペアカップ  
【1回乗ればもう辞められない】キャンピングカーが実現できる1ランク上のキャンプ

メディア記事をもっと読みたい方は [こちら](#)

	A	B
配信数	232,845	233,051
開封数	49,596	59,195
開封率	21.3%	25.4%
クリック数	7,916	15,530
クリック率	3.4%	6.7%

コンテンツの数を10個以上から4つに絞りクリック率 約2倍

## CHAPTER 4

# 今日から実践できるメールマーケティングTips

### 8 ブラストメールの例

A



無料  
オンライン  
セミナー

BtoBマーケティングにおける  
**リード獲得**  
&  
**メールマーケティング戦略**

**CVR1.5倍**を実現した方法を完全公開

5/12(木)  
12:00~13:00

blastmail  
株式会社ラクスライククラウド  
Webマーケティングリーダー  
森神 佑希

B-HACK  
株式会社クライド  
セールスマーケティング部長  
東 慶央衣

【参加無料 | 5/12(木)開催ウェビナー】  
今回のセミナーでは、「BtoBにおける効果的なリード獲得手法」と「見込み顧客を育成するメールマーケティングについて事例」をお伝えします。

VS

B



1. BtoBマーケティングにおける「リード獲得」も「メールマーケティング」戦略 → CVR1.5倍を実現した方法を完全公開～  
2022年5月12日 (木) 12時00分～13時00分  
詳細はこちら >

2. Webからのリード・受注を最大化～今日から使える「LP最適化×メルマガ」の成り方～  
2022年5月18日 (水) 14時00分～15時00分  
詳細はこちら >

3. BtoBマーケティングを成功に導く「動画×メルマガ」活用戦略  
2022年5月26日 (木) 14時00分～15時00分  
詳細はこちら >

4. 店舗・営業・ネットショップの売上を月額3,000円ものみで改善する方法  
2022年5月9日 (木) 14時00分～15時00分  
詳細はこちら >

	A	B
配信数	17,848	17,896
クリック数	384	224
クリック率	2.2%	1.3%
申込数	18件	10件
申込率	4.7%	4.5%

## BtoBにおいても傾向は同じ ▶ 原則「1メール1コンテンツ」

## 今日から実践できるメールマーケティングTips

10 メール配信システムがすべてを実現可能にする

長期リストの管理

ターゲットにあわせた  
コンテンツ配信

開封率や  
クリック率の計測

送信元アドレス  
送信者の名前設定

タイトルやメール  
本文に差し込み

画像付きの  
HTMLメール

メール配信システムを使えばすべて可能に！

## ブラストメールのご案内

1 「メール配信システム」を使ったメルマガ配信 3つのメリットとは？

①費用対効果が高い



②効果が出やすい



③すぐに始めることができる



メルマガは誰でも手軽に始めることができるからこそ ...

**やるかやらないかで大きな差がついてしまう！**

## CHAPTER 5

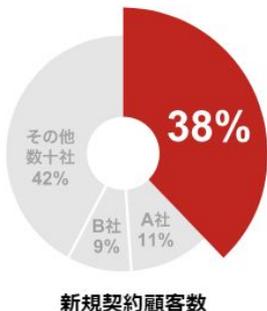
# ブラストメールのご案内



- ✓ 基本機能（メール作成 / 配信 / 読者管理...）
- ✓ 迷惑メール対策機能
- ✓ トリガーメール
- ✓ ホットリード抽出
- ✓ メモリー配信
- ✓ 来訪者通知

2 11年連続顧客導入シェア No.1\_ブラストメール

👑 メール配信業界シェア  
**圧倒的No.1**



**導入18,000社以上の実績**  
全国の様々な企業から官公庁まで

**初めてでも安心。誰でもかんたんに利用できる**  
電話とメールでのサポートあり

**業界最安クラスの価格でご提供**  
必要な機能だけを厳選

**「無料」でトライアル版をお試しいただけます！**

## CHAPTER 5

# ブラストメールのご案内

3 11年連続顧客導入シェア No.1\_ブラストメール



ご清聴ありがとうございました。  
アンケートに回答いただいた方には  
セミナー資料をお送りします！

**ブラストメール説明会 開催決定！**  
7月21日(木)15:00～15:30

**セミナー参加者様には特別に  
ブラストメール個別相談会を実施！**

**チャット欄のURLよりお申込みください！**

無料

オンライン  
セミナー

7/14(木)  
14:00~15:00

有名エンタメ企業→テレビ局の「コンテンツ企画のプロ」が公開

toC・toB問わず

# 売上が伸びる企業の [3つの打ち手]

広報・SNS・メールの“その手があったのか”



株式会社ラクスライトクラウド  
Webマーケティングリーダー  
森神 佑希

本ウェビナーは株式会社ラクスライトクラウドと、朝日放送グループの株式会社デジアサとの共催です。

ABC



朝日放送グループ  
ホールディングス株式会社  
DX・メディアデザイン局 主任  
藤田 謙太郎

# スピーカーのご紹介



藤田 謙太郎

朝日放送テレビ株式会社  
マーケティング戦略部 主任

- 2005年オリエンタルランド入社。ディズニーブランドの中核であるエンターテイメント企画開発部署で従事
- その後コンサル会社の執行役員として様々な企業の「ブランド作り」で実績を残し、ABCテレビに中途入社
- 現職はテレビ局のクライアント課題を 解決するマーケティング活動等を行う「ブランド作りのプロ」

実績一例 ※SNSによる測定が可能だった範囲にて(売上記録は守秘義務により)



# 藤田が担当した成功企業の実例

## 企業のネームブランドが全く無くても、3年連続 昨対比180%以上の伸び

BtoB(企業向けのECサイト開発)とBtoC(オリジナルマグカップ・グラスの販売)を行うベンチャー企業

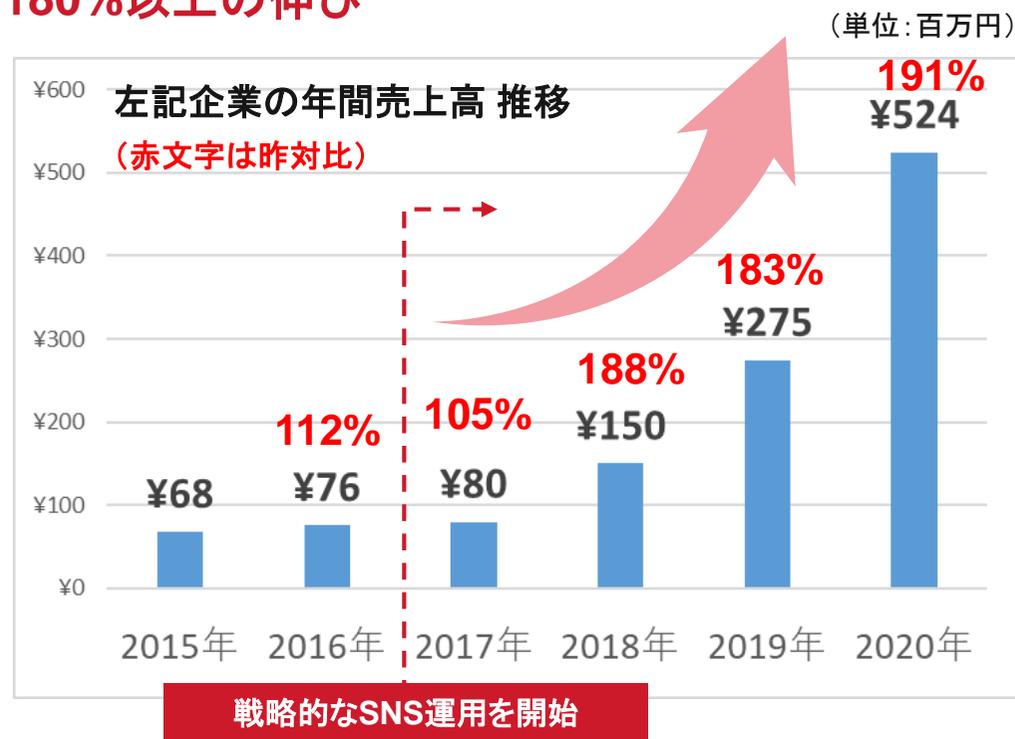
- 2017年から戦略的なSNS運用を開始し、その1年後から昨対比で180%以上の伸び
- BtoC事業、BtoB事業双方で同様の伸長をしている
- SNS運用以外で新たに大規模な広告出稿はしておらず
- SNS起点での受注が大きく影響している事は社内リサーチで確認済、現在も売上は伸び続けている

## 本企業が行ったSNS運用

BtoB事業(企業向けのECサイト開発)



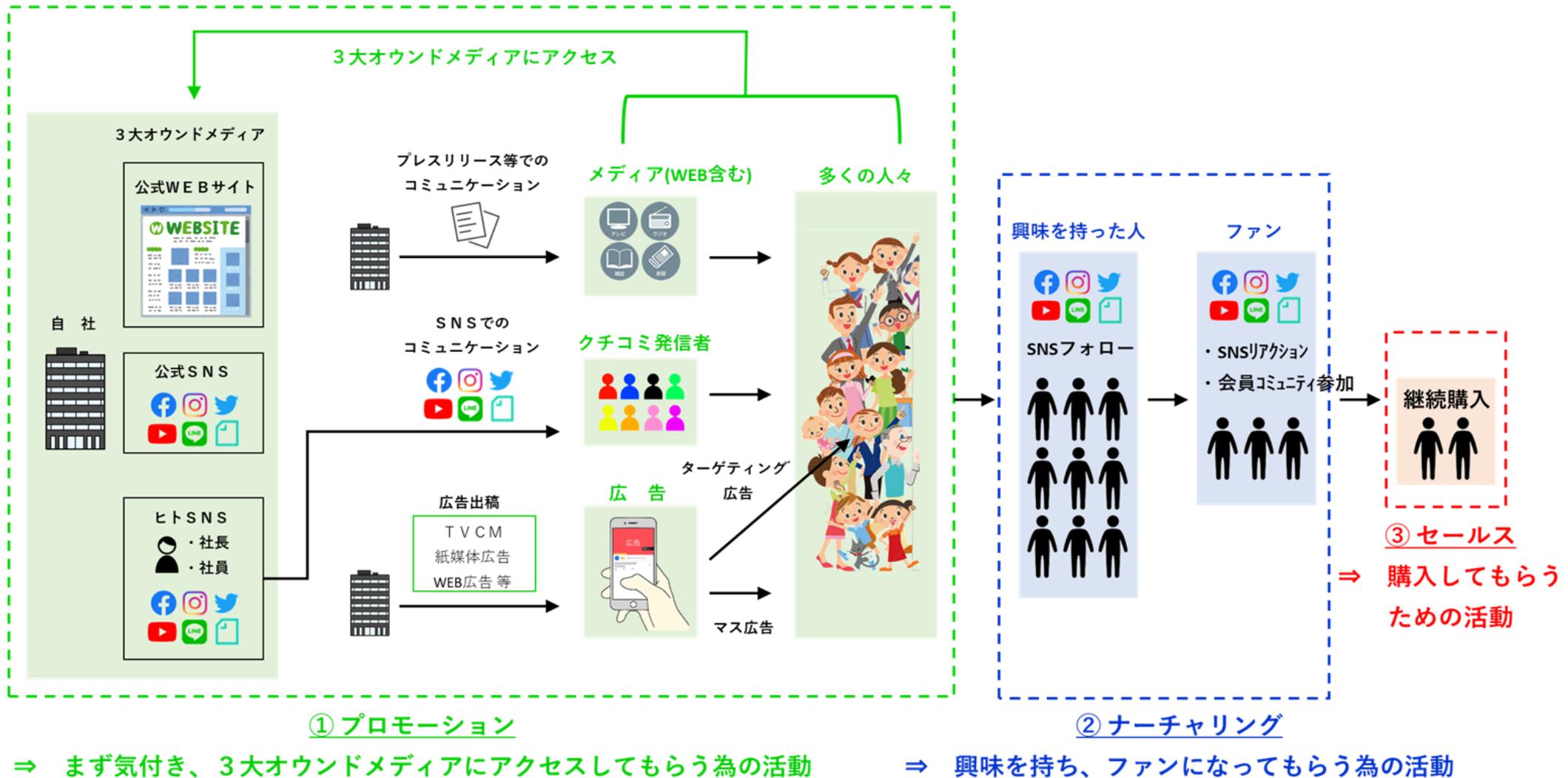
BtoC事業(オリジナルマグカップ・グラスの販売)



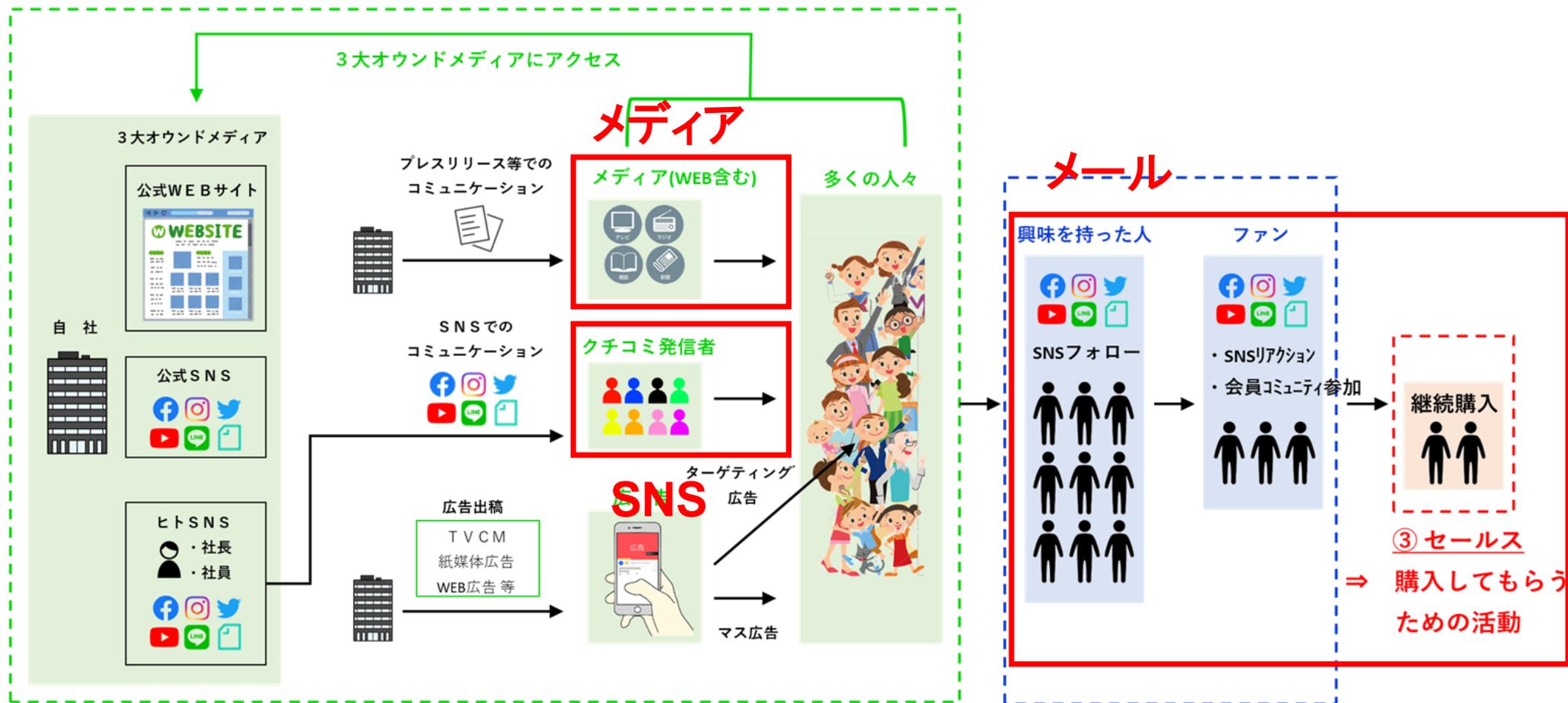
A photograph of two hands holding lit sparklers against a dark night sky. The sparklers are bright and glowing, with many small sparks flying out. The background is dark with some blurred lights, suggesting an outdoor night event. A red diagonal banner is overlaid on the bottom right of the image.

売上を生み出す企業ブランド・サービスブランドを  
創る「3つの距離感」

# ブランド創りのための「路線図」



# ブランド創りのための「路線図」



## ① プロモーション

⇒ まず気付き、3大オウンドメディアにアクセスしてもらう為の活動

## ② ナーチャリング

⇒ 興味を持ち、ファンになってもらう為の活動

ブランド創りで有効な路線は

メディア

SNS

メール



# 何故、メディアとSNSが有効か？

➡ 「広報パブリシティ」と「SNS(口コミ)」には、単なる認知ではなく購入等で実際に人を動かす  
パワーがあるから

## 某消費財メーカーが行った市場調査結果

あなたはその商品・サービスを  
何がきっかけで知りましたか？

1位	広告	43%
2位	口コミ	28%
3位	メディア	16%
4位	自ら調べた (ネット検索等)	5%
5位	その他 (偶然Webサイトを見た、看板等)	3%

あなたはその商品・サービスを  
何がきっかけで購入しましたか？

1位	口コミ	64%
2位	メディア	37%
3位	自ら調べた (ネット検索等)	27%
4位	広告	13%
5位	その他 (偶然Webサイトを見た、看板等)	10%

口コミを創ってもらう場

「SNS」

メディアを動かす手段

「プレス戦略」



# 3つの距離感

次の3つの距離感を継続的におさえる事が大切

距離感

遠い



近い

- ① 羨望 ▶ 手が届かない。羨ましい。こんなに人気なの知らなかった。

Instagram (DM以外)

メディア広報

- ② 身近 ▶ 自分と同じ目線でコミュニケーション。

Instagram (DM)

YouTube

メール

- ③ 所有 ▶ いつも自分の生活圏内に存在している。





ブランドの為のコンテンツ企画方法  
(広 報)

## マーケター—藤田の過去実績

### ■ 某小売企業

年間広告価値換算額 ▶ **4,500万円**  
を継続的に露出

### ■ 某IT企業

年間広告価値換算額 ▶ **5,400万円**  
(初年度から) を露出

### ■ 地方の工務店

年間広告価値換算額 ▶ **2,800万円**  
を露出

※広告価値換算額はPRTIMES等の第三者機関による算出値



# 前提となる考え方



## NG例

社内に今ある商品をとにかくプレスリリースすれば、パブ獲得できる。



## OK例

“出したいもの”ではなく“メディアが取り上げたくなるもの”  
という視点で  
プレスリリース用のコンテンツを企画・再編成する。



# 広報パブリシティ獲得で大事な10大ポイント

- 1 ビッグメディアとスモールメディアでは攻略法がまるで違う
- 2 競合他社のメディア掲出例をリサーチ
- 3 競合他社のプレスリリース内容をリサーチ
- 4 親和性の高いメディアをリサーチ(必ず実際に見る)
- 5 “プレスリリースネタ”の企画
- 6 企画提案書を作成(タイトルが最も重要)
- 7 「どういう取材ができるか」を明記
- 8 手書きの“ある手紙”を同封し、郵送
- 9 ダイレクトアプローチでメディア人脈を創る
- 10 最後に“あるもの”を整備した方が良い



# 1 ビッグメディアとスモールメディアでは攻略法がまるで違う

## ビッグメディアとスモールメディアとは

### ビッグメディア



TV、大手新聞、大手雑誌等のいわゆるマスメディア

ビッグメディアは取り上げられれば影響力は大きいですが、  
そこまでのハードルは高い。

### スモールメディア



専門誌やWEB記事など

スモールメディアは影響力はビッグメディアほどではないが、  
ハードルは低い。

**結論としては、ビッグメディアとスモールメディアは両方同時にアプローチすべき。**

**スモールメディアの掲載蓄積は、ビッグメディア攻略でも役立つ。**



# 1 ビッグメディアとスモールメディアでは攻略法がまるで違う

## 攻略法の違い

### ビッグメディアの攻略法



TV、大手新聞、大手雑誌等のいわゆるマスメディア

- ✓ 量よりも質が重要
- ✓ 狙ったテレビ番組のコーナー・新聞・雑誌の事、視聴者や読者の事、各メディア事業者の事という3方を理解し、カスタマイズしたアプローチをすることが有効
- ✓ 「広報パブリシティ獲得で大事な10大ポイント」は主にこのビッグメディアの攻略法

### スモールメディアの攻略法



専門誌やWEB記事など

- ✓ とにかく量が重要
- ✓ いかに効率的に多くのメディアに情報発信し、結果を即座に検証できるか
- ✓ 広報ヒューマンリソースが足りない企業は、人力ではなく“専用のシステム”を使用する事もオススメ



## 2 競合他社のメディア掲出例をリサーチ

### なぜ、この作業が必要か

- 一言であらわすなら「メディアニーズを知る為」
- ビッグメディアを攻略するための全ての第一歩はこの作業
- 競合他社で見つけれなければ同じ業界、類似業界、と少しずつ検索範囲を広げていくことが重要
- とにかく見て、メモを取り、情報のシャワーを浴びる事で「肌感」が養われていく

### メディア掲出例のリサーチ方法

幅広いメディアでの掲出事例のリサーチ方法



Googleでの「ニュース」検索 ※無料

Google 明太子

すべて 地図 画像 ショッピング **ニュース** もっと見る ツール

約 150,000 件 (0.33 秒)

Jタウンネット  
明太子感がハンパねえ！ 福岡名物「めんべい」のド派手な...  
パリッとした食感と明太子の心地良い風味が特徴のお菓子「めんべい」を知っているだろうか。山口油屋福太郎(福岡県福岡市)が製造する明太子のせんべい...  
4日前

Yahoo!ニュース  
<あさイチ> 3月28日から装い新た 大吉「驚いています」華...  
明太子にとってはイクラが一番の敵ですから、サーモンの色ではないと聞いて安心しました。新年度、僕も気持ちを新たに頑張ります！」と語った。同じくMC...  
1日前

テレビでの掲出事例のリサーチ方法



Webサイト「テレビでた蔵」検索 ※無料

「TVでた蔵」は、テレビ番組で放送された情報をご紹介するサイトです。 明太子

2022年3月23日(水)のテレビ番組表

NHK総合	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
1:59 Venue101 1分PR	0:59 eGG	1:56 ホリケンのみんなとまち	0:58 liar	2:05 真夜中のデザート自由に使えたら	0:25 フィギュア歌謡祭
2:00 京都極上モノ紀行	1:49 ガイド	2:14 ぼる監のいいじゃないキッチン	1:28 マスターズ魂	2:35 Goods Bar	0:35 ラスト シンデララ
2:25 日本夜景めぐり	1:55 HUNTER×HUNTER	2:36 〜風 咲と 手人〜マッチング	1:37 アカデミーナイトG	3:05 一夜づけ	1:35 ドラゴンボール改
2:41 ターウィング来た！道	2:25 ガイド	2:56 よふかしゴーちゃん	2:17 イベントGO!	3:20 ミュージックブレイク	2:05 パリ新種目プレイン特番 B-STAR
3:09 ターウィング来た！道	2:30 暮の金田一探偵〜歴代傑作イッキ見せ！	3:00 厳選！いいものお取り寄せ！	2:24 カモノラバ	3:25 ごほうびごはん	3:00 1031 首里城の消防士たち

放送日時から番組表を遊ぶ

2022年 3月

日	月	火	水	木	金	土	日
			1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	31			

他の時間帯の番組表も見よう>>

今だからこそ始める、Squareのキャッシュレス決済。



### 3 競合他社のプレスリリース内容をリサーチ

#### なぜ、この作業が必要か

- 今、世の中で、企業からどういふニュースがプレスに対して投げ込まれているかを把握するため
- また、過去に他社がどのような切り口でメディアに対して情報発信をしているかをチェックするため

※ ここでリサーチできるのは、主にスモールメディアに対してのリリース内容。

他社事例を見て「切り口の差別化」を図るというより、スモールメディアに対しての情報発信において純粋に参考になるべき内容を吸収しようという姿勢が大事。

#### 他社のプレスリリース内容のリサーチ方法

プレスリリースの専用サイト内での検索

NEWSCAST<sup>®</sup>

例えば「NEWSCAST」内の検索 ※無料



Google、Yahoo内での検索

Google YAHOO! JAPAN

「〇〇 + プレスリリース」で検索 ※無料



## 親和性の高いメディアをリサーチ(必ず実際に見る)

### なぜ、この作業が必要か

- その番組、新聞、雑誌を実際に見て、この視聴者、読者はどういう人で、どういう情報が掲載されていればもっと喜ぶのかを想像することが、ビッグメディア攻略においては、最も基本にして最大の要諦だから
- この作業を行う事で、単に自社の売り込み情報を押し付けるだけの広報担当者とは一線を画し、メディア関係者と同じ目線でのコミュニケーションがはじめて可能となる。

### どうやってリサーチするのか

- アナログだが、まずはネットで「メディア一覧」等、様々なキーワードで検索する
- また、テレビ番組であればネット上での番組表を1週間分見ることや、各局のWebサイトを見るだけで「ニュース情報番組」「情報も扱うバラエティ番組」等はピックアップできる
- 特にテレビ番組は、気になる番組を片っ端から録画し、2倍速でも構わないのでまずは一度ざっと見てみる事をオススメする
- 「もし、この番組で自社の商品をPRしたら……」と思う気持ちをグッとこらえて、この番組の視聴者はどういう人で、どういう情報があれば喜んでくれるのかを考えてメモすること  
※素人目線で全く構わない。変に玄人目線にならずとも、イチ生活者としての考察が大切
- 上記の行動とメモは、広報担当者の知見が増えるというだけではなく、実際のビッグメディアへのアプローチで直接的な武器となってくる(ポイント8で説明)  
※テレビ番組では提供スポンサーの確認は必須。自社と競合企業がスポンサーの場合はアプローチ外



## 5 “プレスリリースネタ”の企画

### この作業の詳細

- 自社に関する事で、ビッグメディアに対してリリースできるネタを企画するという作業
- 重要なのは、ネタを“選別”するのではなく、“企画”するという事
- 企画というのは、そのネタに対してメディアが興味を示す文脈で変換できるかどうかを考える作業
- または、メディアが興味を示す文脈で何か創れないかとネタをゼロから企画する事もあり

メディアが興味を示す文脈例 ※全てを網羅しなければならないという意味ではありません

- ✓ **なぜ、今か？(流行っているか)** → 同じ現象が2回あれば“傾向” 3回なら“流行” 4回以上なら“社会現象”
- ✓ **画になるか？(特にテレビ)** → 例えば「このネタで体験取材してもらうならどうするか」等
- ✓ **社会性はあるか？** → 要は単なる商品紹介ではなく、それが何か世の中の役に立つ要素はあるか
- ✓ **ストーリーがあるか？** → それを実施するにいたった経緯や開発秘話等
- ✓ **珍しさはあるか？** → 「〇〇で初めて」「〇〇で1位」等の要素が何らかの切り口であるか
- ✓ **地域性はあるか？** → ローカルのビッグメディアを攻略する上では重要な要素
- ✓ **他メディアの動向** → 「まだ他メディアに正式にプレスリリースを送る前」である情報であることや逆に「既にいくつかのメディアで取り上げられた」も両方武器となる  
※スモールメディア掲載の積み重ねがビッグメディア攻略で役立つ理由



## 5 “プレスリリースネタ”の企画

### 事例のご紹介

- 地方のあるベンチャー企業が自社でグラスやマグカップを製造販売していた
- 「割れたら1回は無料で新品と交換しますよ」というだけの付加サービスを“SDGs”の文脈でプレスにアプローチしたところ、テレビ局2社から即取材が入った



2021/04/26

にて、SDGs（※脚注参照）＝持続可能な開発目標の「つくる責任、つかう責任」に関連する事業として、当社の の生涯補償の取り組みを取り上げていただきました。



■放映日時：4月26日(水)18:15～19:00

- のご紹介  
「職人とお客様をつなぐこと」をミッションに掲げた の代表製品です。  
MADE IN JAPAN。日本が世界に誇るガラス職人の熟練の技術と による洗練されたフォルムが高次元で融合。国内外で数々のアワードを受賞してきました。老若男女問わずご好評いただいております。多数のアイテムがロングセラーを記録し続けております。
- とは  
「割れることが不安で普段使いを躊躇してしまう」ことがないよう、そして「職人手づくりの製品をより身近に、未永く愛用していただきたい」という想いから生まれたのが、 独自のアフターサービス です。

新品交換をご希望される場合は、破損した製品本体を外箱（付属箱）に入れ、補償書を同梱の上、



## 6 企画提案書を作成(タイトルが最も重要)

### この作業の詳細

- 一般的には「プレスリリースを作成する」という作業
- しかし、敢えて「企画提案書」という書き方をしている理由は、ビッグメディア攻略のためには「よくあるプレスリリースとは違うもの、つまり企画提案書をリリースしなければダメ」という意味
- ここでいう「よくあるプレスリリース」と「企画提案書」の違いは以下
  - 「よくあるプレスリリース」→ 自社の商品サービスをPRするだけの書類(〇〇がいついつに新発売！等)
  - 「企画提案書」→ イメージはテレビ局に対して「ウチの商品サービスを使って、この番組でこういう単発企画をやりませんか？」を提案する書類
    - 単発企画というとハードルが上がるが、要は「これに1分割いてみませんか？」という主旨

構成は例えば以下 **分かりやすく考えると「就職活動のエントリーシート」**

- ✓ タイトル
- ✓ 主旨(自己紹介) ※メディアが興味を示す文脈上で書く
- ✓ 視聴者がどう喜ぶか(私を採用する会社のメリット)
- ✓ 何故、この番組にリリースしたのか(志望動機)
- ✓ どういう風取材できるか(入社したらどう頑張るのか)



## 6 企画提案書を作成(タイトルが最も重要)

### タイトルが最も重要

- 構成で最も重要なのは「タイトル」つまり、企画提案書の表紙
- このタイトルは「あるもの」を参考にすると書きやすい。それは「情報番組での右上のテロップ」



## 7 「どういう取材ができるか」を明記

### この作業の詳細

- 先ほどの「企画提案書」に明記する「どういう風に取材できるか」の内容も重要
- 具体的には、以下についての詳細を書く事

- ✓ **場所** ⇒ どの場所を取材できるのか
- ✓ **ヒト** ⇒ 関係者やお客様でどういう人にインタビュー取材できるのか
- ✓ **情報** ⇒ プレスリリースには書いてないけれど、こういう隠れ話も話せます 等



- 特に重要になってくるのが「ヒト」
- 自社内では役職がより上の人、またはその事実により深く関わった人に対してインタビューできるかどうか
- また、自社以外でもお客様含めて「こういう人からも協力次第でインタビューが取れます」という文言は有効
- 先ほどの「メディアが興味を示す文脈例」にあったように、メディアは「ストーリーがあるか？」は好む
- つまり、その人のバックグラウンドも取材価値を底上げする場合もある
- バックグラウンド以外でも「面白いキャラクター」も要素とはなりえる
- 極端な言い方をすれば、扱う商品にニュース価値がそれほど高くなくても、そこに深く関わった人のバックグラウンドやキャラクターが非常に面白いとあれば、知りたくなってくるのがメディアパーソンの特性の1つ



## 8 手書きの“ある手紙”を同封し、郵送

### この作業の詳細

まず、前提として、ビッグメディアの特にテレビを狙うのであれば、有効なのはFAXではなく郵送。  
宛名には「局名 + 番組名 + コーナー名」まで書き、担当者またはチーフディレクター宛等がベター。  
宛名は印刷ではなく必ず手書き。印刷だと量産感が出てしまうため。

(例) XXテレビ株式会社  
XXニュース XXコーナー  
XX XX 様

#### 個人名特定の裏ワザ

- テレビの場合
  - 番組の最後のスタッフロールで確認できる。しかし、人事異動での入れ替わりや番組制作会社のスタッフも混在している事から真のキーマンの判別が難しい。そして何より、送られた本人が、面識の無い人から自分宛に突然送られて郵送物に対して良い気持ちを持たないリスクもある。よって、参考レベル
- 新聞の場合
  - 新聞は紙面毎に社会面、経済面等が分かれており、それがそのまま部署となっている。また、記事の最後に記者名が書かれている事もあり、そこで特定は可能

#### 郵送物に同封する”手書きの“ある手紙”とは

- これはシンプルに番組を見た感想(勿論良かった点)を書くというもの
- ボリュームはそこまで多くなくても良い。この番組のこういう所が面白いと思うという点
- 具体的にいついつのオンエア回のこういう内容をみて、こういう点が面白いと思ったという点
- イチ生活者としての率直な気持ちを書くことが大事



## 9 ダイレクトアプローチでメディア人脈を創る

### この作業の詳細

企画提案書による正面突破の方法は、ビッグメディア攻略の為の一丁目一番地。  
一方、実際にメディアにいるからこそ分かることがある。  
それは「有効なネタは、メディア関係者からの伝聞系で聞く事が意外と多い」というもの。

これはどういう事を意味するかというと、メディア人脈を持っていればいるほど、特にビッグメディア攻略においては有効という事実。

このメディア人脈は、今すぐにでも広げる方法がある。

それは「SNSで繋がる」というもの。 

特にTwitterでは「記者」「ディレクター」「報道」「テレビマン」等様々なキーワードで検索すると、フリーランス含めて業界関係者がズラリと出てくる。  
彼らに対して、コミュニケーションを図る。

これは、通常のフォロワー増やしのように「向こうの投稿をいいねして仲を深めて……」等をやらなくてもいきなりダイレクトメッセージで「こういう主旨の面白いネタがあるのですが……」と送って大丈夫。

実際に返信が来るか来ないかは別として、送られた側のデメリットは何も無いため。

そこで何らか繋がれば、そのネタを担いでくれなくても、今後も有効な繋がりとなる可能性がある。

勿論、一度断られても、今後も継続的にネタをダイレクトメールする事はOK。

その際に、業務的にならないようにしっかりと「人対人」のメッセージを送ることが重要。



## 10 最後に“あるもの”を整備した方が良い

### “あるもの”とは

答えは2つ。

1つは「メディアに送った内容に関する事をWebサイトでも掲載する」というもの。

これは専用ページを作れという意味ではなくトピックスでも十分。

理由は、企画提案を受け、興味を持ったメディア関係者が次に起こすアクションは「その企業のWebサイトを訪問する」事だから。訪問した際に、それに関する内容があるか無いかは、とても重要。

「まだどこにも出していない情報です」という事で、敢えてWebサイトに出さない方法もあり。

もう1つは、企業の公式YouTubeチャンネル。  YouTube

これは、メディアに送った内容に関する補足情報をアップしておく、という意味。

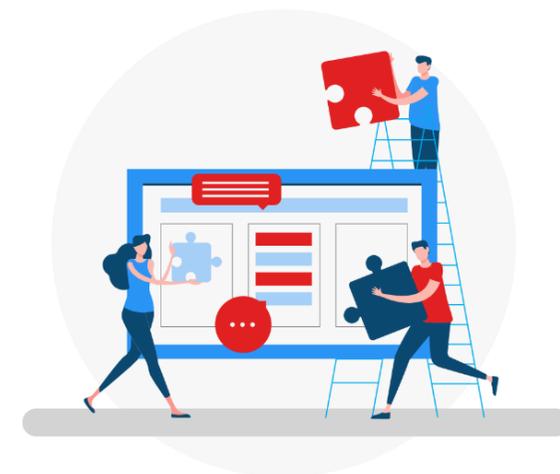
テレビ関係者は「画的にどうなるか」を重要視。また「取材したけどダメでした」は絶対に避けようとする。

つまり、これらを判断できる情報は1つでも多くあった方が彼らの心が動きやすい。

企画提案書に、情報補足するYouTubeの投稿内容のURLを記載しておくことは有効。

特にその人のキャラクター等であれば、結局のところ、映像を見ないと分からないため。

また、その企業の「映像」に対する理解や思い入れも、企業の公式YouTubeチャンネルを持っている事で伝える事はできる。これは何も凝った映像を作っているかどうか、という意味ではなく、同じく「映像を創る者」同士の単純な親近感。





# ブランドの為のコンテンツ企画方法 (Instagram、Twitter)

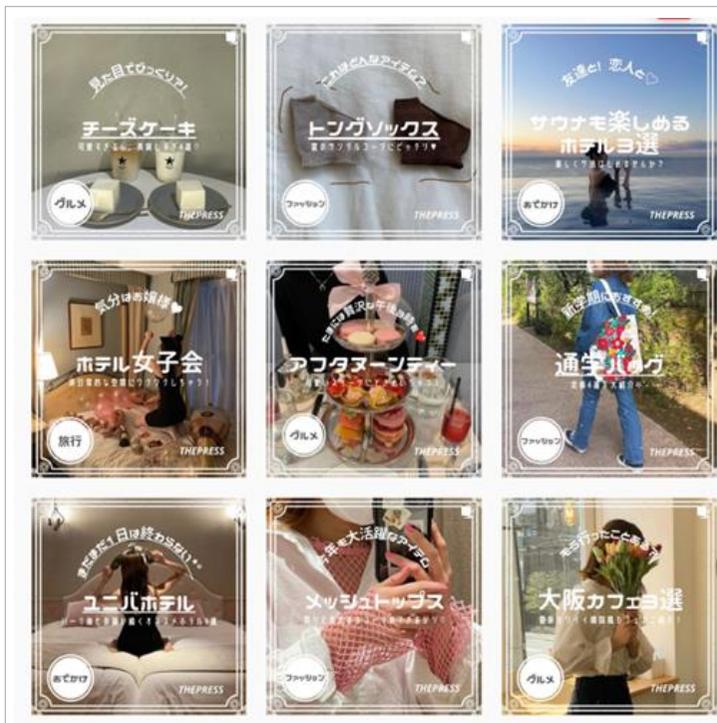
# 当社マーケターの実績

## 当社所属マーケターがサポートしたアカウント事例



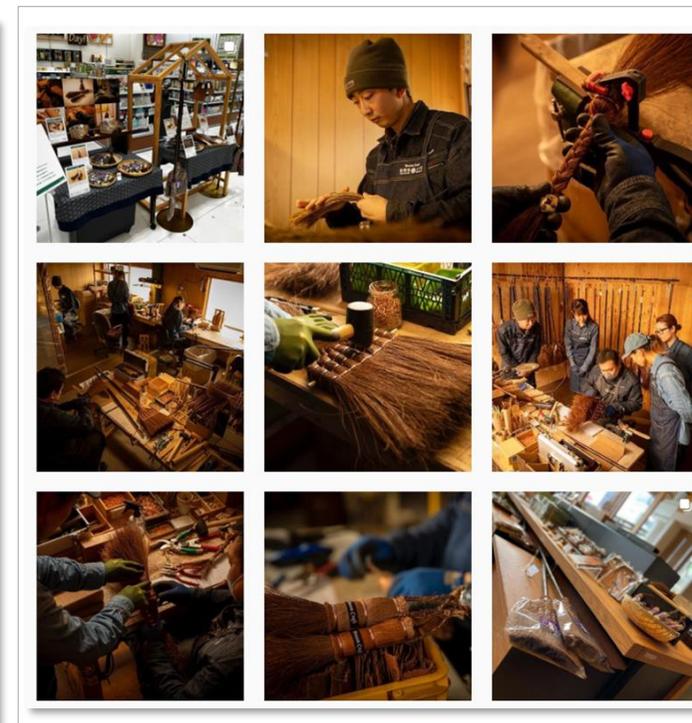
女性をターゲットとしたコスメアカウント

⇒ 5カ月で1万フォロワー達成



大学生をターゲットとしたアカウント

⇒ 6カ月で1万フォロワー達成



ALLターゲットのブランドアカウント

⇒ 8カ月で1万フォロワー達成

※ 現状はアカウントを作り直したため  
フォロワーは一旦リセット



# 当社マーケターの実績

## 当社所属マーケターがサポートしたアカウント事例



### 賃貸会社様

**SNSから月10件以上の賃貸契約を受注中**

Instagram・TikTok併用プランを実行。

SNS開始2ヶ月目で顧客獲得。

InstagramのDMを通じて、月10件以上の賃貸契約を受注。

SNSから月100万円以上の利益。TikTokは75,000フォロワー。



### 美容クリニック様

**運用開始1ヶ月で、Instagramから10件成約**

Instagramのみプランを実行。

Instagramのみの運用で、フォロワーに訴求しやすい

デザインと投稿内容により、運用開始1ヶ月目から

費用対効果抜群の実績を出している。



# ASAHIメソッドの神髄(少しだけご紹介)

- 1 ブランド・情報・人物動画の企画を全てピックアップ
- 2 各企画の“撮影までの準備タスク・コスト・スケジューリング”
- 3 各企画の“まとめ撮り”のグルーピング&スケジューリング
- 4 各企画の編集スケジューリング
- 5 年間投稿計画の策定(最低でも週に2本、年間で約100本の動画)
- 6 YouTube Live企画の策定
- 7 チャンネルアイコン、アート、キーワード、プロフィールや各バナーの企画制作が一番最後  
→現実的な年間投稿計画を決める事が先



## なぜ、ASAHIメソッドのSNS支援は結果を出し続けられるのか？(4大特徴)

### ASAHIメソッドによるSNS支援の4大特徴

1. ターゲットインサイトと起こして欲しいアクションをふまえた「投稿企画」「制作計画」を徹底的に練り上げる。
2. その商品を好むターゲットをSNS上で独自のAIシステムで抽出し、こちらからの確にコミュニケーションする。
3. 場合によっては複数のSNSを絡めながら戦略設計し、成果を導く。  
⇒ 単にフォロワーが増えれば良いわけではなく、その先を伴走。
4. インフルエンサーは、費用対効果を厳選して実施(別途料金)。  
⇒ 効果の不明瞭な施策には予算をかけない。



# 1. ターゲットインサイトと起こして欲しいアクションをふまえた「投稿企画」「制作計画」を徹底的に練り上げる。

TV局ならではの企画力

⇒ SNSでフォロワーを増やし、行動してもらう為に最も重要な事は、小手先のテクニックではなくターゲットが本当に欲する情報、コンテンツはどういったものかを見極め、それを場当たりのではなくしっかりと「戦略的に」計画を立てて投稿する事。たった1名の担当で継続できる制作計画も重要。これを行わずに小手先でキャンペーンやSNS広告、インフルエンサー施策だけ行っても、認知はされるがファン・売上にはならないという事を当社は経験上知っている。

当社はこの投稿計画を練り上げる上でターゲットへのヒアリング、SNS上での競合コンテンツ調査等を徹底的に行い、どういうコンテンツを、どうシリーズ化し、どういった順番で投稿する事が一番最適かを考え抜く。通常のSNS運用代行会社がやれそうでやれない部分がココ。

日	月	日	担当	投稿内容	企画内容	備考	備考
15	10	15	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	16	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	17	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	18	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	19	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	20	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	21	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	22	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	23	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	24	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	25	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	26	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	27	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	28	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	29	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	30	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	
15	10	31	担当A	投稿内容	投稿企画	注記あり	

当社がいつも作成している投稿計画表(例)

# 1. ターゲットインサイトと起こして欲しいアクションをふまえた「投稿企画」「制作計画」を徹底的に練り上げる。

TV局ならではの企画力

当社がよく企画するシリーズ例は「知識ノウハウシリーズ」・「参考情報シリーズ」・「体験シリーズ」

## 「知識ノウハウシリーズ」

「へえ～」を刺激するコンテンツ



## 「参考情報シリーズ」

「保存したい」を刺激するコンテンツ



## 「体験シリーズ」

「こういう生活したい」を刺激するコンテンツ



上記3つのシリーズを織り交ぜる事で、投稿内容への“いいね”やファン化しやすい“保存”という行為が増加しやすくなる。投稿がフォロワー外にリーチするためには“いかに保存されるか”がキー。

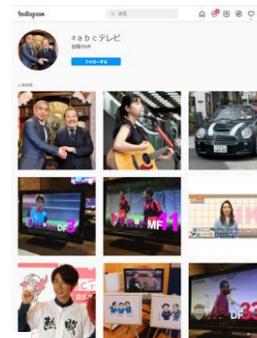


## 2. その商品を好むターゲットをSNS上で独自のAIシステムで抽出し、こちらからの的確にコミュニケーションする。

最先端のIT

⇒ Instagramで健全にファン(フォロワー)を増やす為には、以下4つを回す事が重要。

1. その商品が好きであろうアカウントを探してきて
2. そのアカウントといいね等のコミュニケーションを図り
3. そのアカウントに保存等のアクションを起こしてもらい
4. そのアカウントと趣向の近いアカウントの“発見タブ”に露出させる



同じ投稿に興味関心の近いユーザーの画面に表示される



2. その商品を好むターゲットをSNS上で独自のAIシステムで抽出し、こちらからの的確にコミュニケーションする。

最先端のIT

1. その商品が好きであろうアカウントを探してきて
2. そのアカウントとコミュニケーションを図り

上記の1を人力だけで行う事はほぼ不可能 ⇒ 当社は独自のAIシステムで実行

上記の2は”いいね“や”DM“という、機械的な作業と人が行わなければならない作業の両方がある ⇒ 当社はこの工程を、AIによる機械作業と人の手による作業を使い分ける。

最先端のIT(AI)と、人の手を織り交ぜる事ではじめて最適なリーチが可能





# ブランドの為のコンテンツ企画方法 (YouTube)

# とても大切な前提

既に売上に繋がる強力なブランドがある企業

と

これから左記を創ろうとしている企業

とでは

ブランドの為のコンテンツ企画のアプローチは全く異なります。

多くのYouTube外注業者が口を揃える

まずは統一した世界観の動画を

スタイリッシュな商品紹介動画を

感動を生み出すストーリー動画を

という動画だけで、登録者数、そこからの売上も伴うのは

「既に売上に繋がる強力なブランドがある企業」という前提があります。

ex. BMW、コカ・コーラ等

企業規模の大小に関係なく、動画を通してファン・売上を創っていきたい企業にとって  
真に参考にすべきコンテンツ企画は全く違います。



# もう一度おさらい(3つの距離感)

## なんの為にYouTube公式チャンネルをやるのか

➡ 既に強固なブランドがある企業は以下 ① 羨望。 そうではない企業は ② 身近

距離感

遠い



近い

- ① 羨望 ▶ 手が届かない。羨ましい。こんなに人気なの知らなかった。  
Instagram (DM以外)      メディア広報
- ② 身近 ▶ 自分と同じ目線でコミュニケーション。  
Instagram (DM)      YouTube
- ③ 所有 ▶ いつも自分の生活圏内に存在している。



# 「これからの」YouTubeコンテンツ企画で大切な事

YouTubeで「身近」に感じてもらい

ブランドを創る為には

**4種類の動画** をちりばめる必要があります。



**ASAHIメソッド**



# YouTubeでのブランド創りで必要な、4種類の動画

1

## ブランド動画

- 感動系
- バックグラウンドストーリー系

- こういった動画だけを数本作っても売上拡大するブランドにはならない
- しかし、これら動画は数十本に一本は必要
- 開発者インタビューやバックグラウンドストーリー等も

2

## 情報動画

- その商品を使うシーンでの役に立つ情報

- 生活者が、その商品・サービスを使うようなシチュエーションで感じる心的課題(不満・不審・疑問・誤解)を解決するようなお得情報や「それを使えば生活が潤う点」を紹介
- 商品のPRは控えめにすることがコツ

3

## 人物動画

- その商品を好きな人物が“こんな使い方”を説明

- 社員でも可。同一人物である方が好ましい
- 対談も狙い目
- プライベート感
- 女性が好ましい。顔は出さなくても可

4

## 他人からの紹介動画

- 他のアカウントから商品を紹介

- 依頼の仕方に“コツ”がある



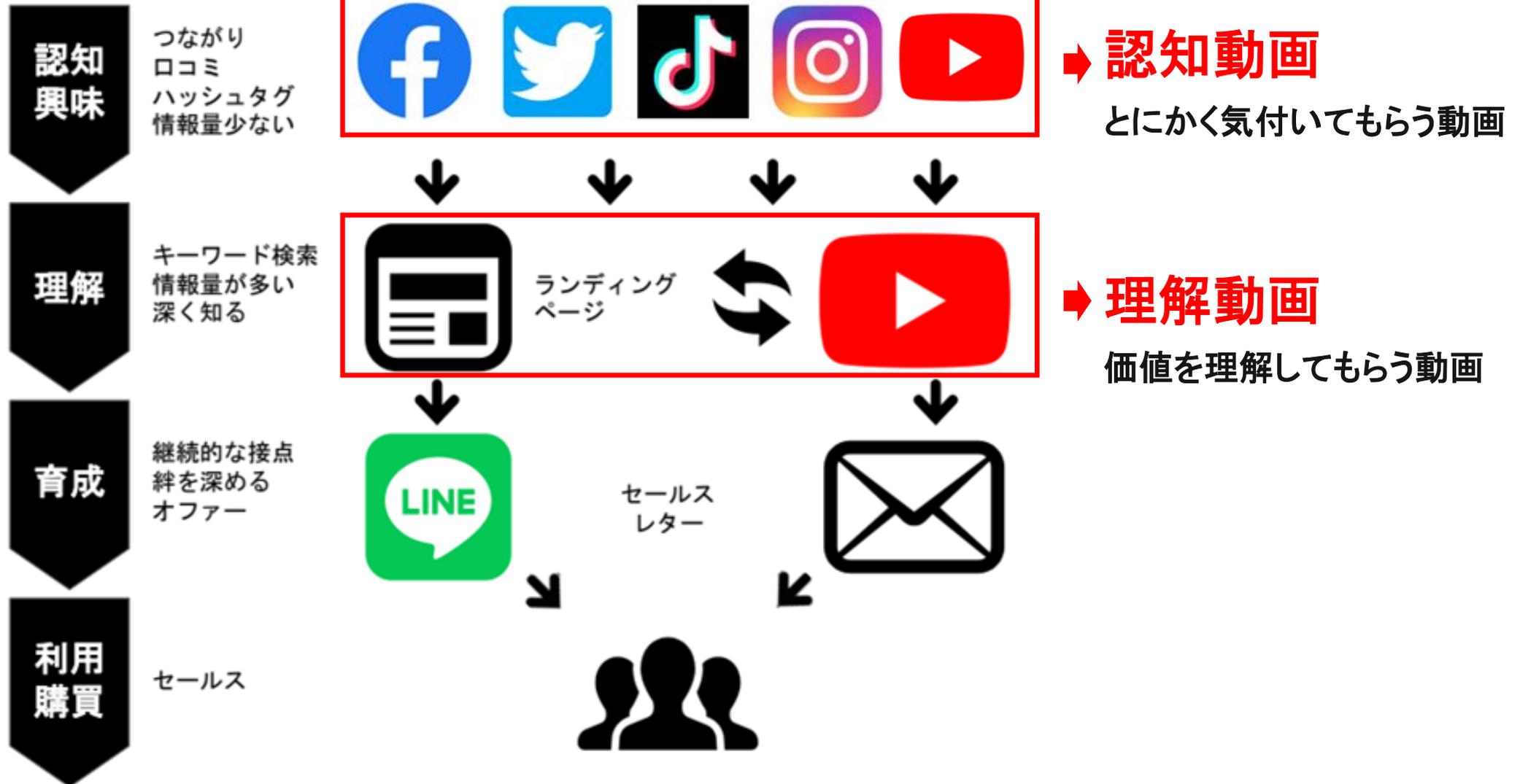
A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen displays a grid of social media application icons. In the foreground, a white dock contains icons for Pinterest, Instagram, YouTube, and Clubhouse. The background of the screen is a blurred grid of various social media icons, with the text 'Social Media' visible in the upper right corner. A red banner is overlaid on the bottom left of the image.

# ブランドの為のコンテンツ企画方法 (動画を使う)

## ASAHIメソッドの動画活用方法(一例)

当社が動画活用でよく戦略に組み込ませていただくのは以下です。

動画活用でまず考えるべきは「その動画の位置づけと目的」です(配信先はその後の話です)



## こんな動画制作が可能です(実績)

- 【クライアント】 某外資メーカー(BtoC)
- 【作成動画】 Youtube広告で使用し、サイト流入させ売上を伸ばす動画。
- 【行った事】 素人女性が出てきて、商品レビューを行う動画を作成(30秒尺を合計10種類)
  - ⇒ 動画広告手法は、Grammarlyというサービスで使用され、多くの反響を生んだ。多くのトラフィックを獲得できるが、素人女性を連れてきて、しっかりと喋ってもらい、それをトラフィックさせる動画クオリティーまで引き上げる為には、Youtubeを知り尽くしたディレクターと、一流の映像編集者という2つのスキルが必要不可欠。また出演する女性のスキルにも左右される。当社ならではのネットワークと知見で以下3者体制でこれを実現



イメージ動画

(GrammarlyのYoutube動画広告)



### 現役Youtubeプロデューサー

多くのYoutuberのチャンネルプロデュースや動画広告運用も行い「Youtubeで刺さるレビュー動画」を創るプロ。今回のプロジェクトでは、キャスティング、台本作成、広告運用までをプロデューサーとして一気通貫で実施。



### 現役テレビ局ディレクター

テレビ局で現役で報道番組やバラエティ番組の映像編集を行っているディレクター。言わずもがな、質の高い映像編集を行う事にかけてはプロフェッショナル。本プロジェクトでは映像編集を担当。



### 大学生専門プロダクション

大学生に特化したプロダクションをアサイン。実際にモデルとして活動している学生から普通の学生までが所属。今回の「素人でお喋りもきちんとできる学生」は通常ではすぐ見つける事が困難だがサポートいただく。



# Thank you !

ご清聴ありがとうございました

