



魅力が伝わる

「メルマガタイトル」の付け方

～ 11 の例で徹底解説～

人間心理の三原則

世界的に有名なマーケッター、マックスウェル・サックハイムが提唱する人間心理の三原則です。広告業界では壊すべき**3つの壁**として表現されます。



1. NOT READ

見込み客はあなたの広告を **読まない**

2. NOT BELIEVE

見込み客はあなたの広告の内容を **信じない**

3. NOT ACT

見込み客はあなたの広告の内容を信じてても **行動しない**

※3つのNOT: マスクウェル・サックハイムの三原則

3つの壁を越えるため、メルマガのタイトルを考える際は 以下のように読者の心理を考えてみましょう。

1. NOT READ

- ▶ クリックして本文を「読んでみよう」と思うよう、興味を引くことができるか

2. NOT BELIEVE

- ▶ 具体的なデータやその根拠など、「信じられる」ものになっているか

3. NOT ACT

- ▶ 商品購入やサービス登録など、「行動に移すべき理由」を訴求できているか

クリック率を上げる4Uの法則

3つの壁を越えるためには4 Uの法則を意識する必要があります。4Uの法則とは、世界的な企業家 マイケル・マスターソンが提唱した原則で、メルマガに限らずマーケティング手法として活用されています。

Useful

有益性

Urgent

緊急性

Ultra specific

超具体性

Unique

独自性

Useful(有益性)

- ▶ 記事を読むことで、「有益な情報を手に入れられる」と訴求すること。

Urgent(緊急性)

- ▶ 時間的な緊急性のアピールを行い、「今」記事を読んでもらう工夫をすること。

Ultra specific(超具体性)

- ▶ 数字などを使いタイトルに具体性を持たせること。

Unique(独自性)

- ▶ ありきたりな言い回しではなく、他の記事と差別化すること。

魅力的なタイトルの付け方 11例

マックスウェル・サックハイムの三原則、マイケル・マスターソンの4Uの原則を踏まえ、よいメルマガタイトルの例を紹介します。

- 1、数字を入れる
- 2、希少性・限定感を出す
- 3、誰向けかを明示する
- 4、とにかく具体的にする
- 5、疑問形にする
- 6、権威性を主張する
- 7、プロスペクト理論を使う
- 8、網羅性を使う
- 9、最初の15文字が勝負
- 10、過剰な煽りタイトルは控える
- 11、連絡用タイトルはNG

1、数字を入れる

数字を入れ込むことでタイトルに具体性を出すことができます。マーケティング心理学では偶数よりも奇数の方が高い効果が生まれると実証されています。

【数字を入れたタイトル例】

- ・「読まれる」メルマガのタイトル7選
- ・成果が上がる「営業メール」を送る3つのポイント
- ・1日たったの”100円”。いま、治療院で流行っている集客術

2、希少性・限定感を出す

タイトルに希少性や限定感を出すことで、読者に「今」動くべきだとアクションを促すことが可能となります。

【希少性・限定感を出すタイトル例】

- ・【本日まで】3月中のお申込み限定！初期費用無料キャンペーンのご案内
- ・【先着30名限定】今すぐ使えるHTMLメールのテンプレート7選
- ・メール開封者限定！今すぐ使える『メルマガ』のタイトル

3、誰向けかを明示する

「そのメルマガは誰に向けて書くのか」を考えましょう。読み手の属性をタイトルではっきり明示できればOKです。

【誰向けかを明示するタイトル例】

- ・マーケティング担当者、必見！メルマガでリードを獲得する3STEP
- ・【メルマガ配信”初心者”むけ】今日から使えるHTMLテンプレート
- ・【ブラストメール利用者限定】Amazonギフト券があたる紹介キャンペーン

4、とにかく具体的にする

「大人気の」ではなく、「利用者の〇〇%がまた使いたいと回答した」など、実際の数値を入れることで具体性が増し、開封率は高くなります。

【とにかく具体的にするタイトル例】

× メルマガタイトルの作り方

△ すぐに使えるメルマガのタイトル3選

○ 開封率10%以下の人必見！今日から使えるメルマガのタイトル3選

5、疑問形にする

タイトルを疑問形にすることで読者の共感を誘うことができます。

【疑問形にするタイトル例】

- ・メールの開封率を上げるには？件名を付ける3つのコツ
- ・30分でメルマガ配信ができる？無料で使えるメルマガのテンプレート
- ・SPFレコードとは？5分でわかるSPFレコードの設定方法

6、権威性を主張する

タイトルに権威性を出すことで、説得力が出ますのでメルマガの開封率向上に繋がります。

【権威性を主張するタイトル例】

- ・メルマガのプロが教える！読まれるメルマガタイトルを作る3つのポイント
- ・1回の配信で100リード獲得した、秘伝のメルマガテンプレート
- ・【メルマガ配信歴13年】ノウハウを全て詰め込んだ”読まれる”タイトル集

7、プロスペクト理論を使う

プロスペクト理論は、人は利益を得る場面では確実に取れる利益を取り、リスクを前にすると、すべてを回避しようとする傾向があるという行動心理です。

【プロスペクト理論を使うタイトル例】

- ・絶対にやってはいけないメルマガタイトルの付け方
- ・おかげさまで、顧客満足度93%！ブラストメールが選ばれる3つの理由
- ・【無料のメルマガコンサル付き】初期費用半額キャンペーン

8、網羅性を使う

人はめんどくさがりです。「この記事さえ読めば全て手に入るよ」というようなタイトル内容にすると読まれやすくなります。

【網羅性を使うタイトル例】

- ・【完全版】読まれるメルマガのタイトル33選！テンプレート付き
- ・【メール配信大全】猿でもわかるメルマガの始め方ガイドブック
- ・【まとめ】1年間で最も読まれた「メルマガのタイトル」BEST3

9、タイトルの文字数は最初の15文字が勝負

使用するメールソフトにより表示文字数は異なりますが、15文字以内であれば基本的に表示されます。長すぎると途中で切れてしまうので注意しましょう。

【NG例】

- ・メルマガの悩みを解決します！今回のテーマは「メルマガのタイトル」を読まれるようにするためのマル秘テクニック集
- ・【株式会社〇〇がお届けするメールマガジン】メルマガ配信を1週間行っただけで売上を3倍にした方法をお伝えします

9、タイトルの文字数は最初の15文字が勝負

PCの表示例

<input type="checkbox"/>	☆	▶	ブラストメール(blast... 2	絶対にやってはいけないメルマガタイトルの付け方 -	14:03
<input type="checkbox"/>	☆	▶	ブラストメール(blastma...	【先着30名限定】今すぐ使えるHTMLメールのテン...	13:56
<input type="checkbox"/>	☆	▶	ブラストメール(blastma...	「読まれる」メルマガのタイトル7選 - こんにちは...	13:56

スマートフォンの表示例

-  ▶ **ブラストメール(blastmail)** 13:58
絶対にやってはいけないメルマガタイトルの付...
こんにちは。ブラストメールの森神です。緊急... ☆
-  ▶ **ブラストメール(blastmail)** 13:56
【先着30名限定】今すぐ使えるHTMLメールの...
こんにちは。ブラストメールの森神です。緊急... ☆

【ポイント】

- ・とにかく短くする
- ・重要なことは左に書く

10、過剰な煽りタイトルは控える

不審なメール(迷惑メールで使われることが多い煽り表現など)と類似点があるとみなされるタイトルは迷惑メールと判断される可能性があります。

【NG例】

- ・絶対に儲かる裏技！メルマガ配信は〇〇が重要
- ・魔法のメルマガタイトル、驚愕の開封率50%越え
- ・まだLINE@使ってるの？はっきり言って、あなたは負け組です

11、魅力がない「連絡用」タイトルはNG

読者にとってメリットがないとメルマガは開封されません。「読みたいと思わない」、「内容が想像できない」といった印象を与えないようにしましょう。

【NG例】

- ・【ブラストメール通信】Vol.33
- ・2020年5月19日 ブラストメール公式メルマガ
- ・【公式】ブラストマガジン No.33「メルマガのタイトルについて」

魅力的なタイトルまとめ

- ・人は「読まない」「信じてない」「行動しない」
- ・4Uの原則(有益性・緊急性・具体性・独自性)を使う
- ・読者の属性に応じたタイトル、内容を配信する

メルマガのタイトルに正解はありません。

いくら魅力的なタイトルでも、すべての読者に刺さる訳ではありません。自身のメルマガ読者の気持ちにたち、どんなタイトルだったらクリックしたくなるかを徹底的に考えましょう。

仮説検証のPDCAを回し続けることで、魅力的なタイトルは生まれます。



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: support@blastmail.jp