



目的別導入実績

[ブランディングタイプ] 株式会社オートバックスセブン様



目的
会員とのリレーション強化を意識したメールマガジン。ユーザのカーライフを応援するというコンセプトでクルマを軸としたリッチなコンテンツを幅広く展開。

[ブランディングタイプ] 株式会社毎日コミュニケーションズ様



目的
転職希求を潜在的に抱えるユーザに対するリレーション構築。転職のきっかけや世界の仕事事情など様々な切り口で“働く”ことの見つめなおしを喚起。

[フォロータイプ] フェュージョン・ネットワークサービス株式会社様



目的
最新情報のコラムやサービス紹介、サービス紹介に沿ったコンテンツを複数掲載。サービスの利用促進を図りながら、興味喚起を促す。

[インフォメーションタイプ] コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社様



目的
月間特集やお買い得商品情報で購入促進を図る。また営業担当への親しみを醸成するため営業マンの紹介コンテンツを掲載。

[ECタイプ] 全日空商事株式会社様



目的
メールマガジンからの送客ならびに商品購入を主軸に制作。あわせてブランドイメージの確立を図る。

[ECタイプ] 株式会社ニッセン様



目的
シーズンごとの商品、またはサイトコンテンツを訴求するメールマガジン。メルマガからECサイトへの送客と購入誘導が目的。

メールマガジンの企画制作・リニューアルサービス

制作発行部数月間7000万部!メールマガジンの企画制作・リニューアルサービスのリーディングカンパニー「ライトアップ」がメールマーケティングをサポートいたします。

メールマガジン企画制作・リニューアルの基本コンセプト

点展開から面展開へ

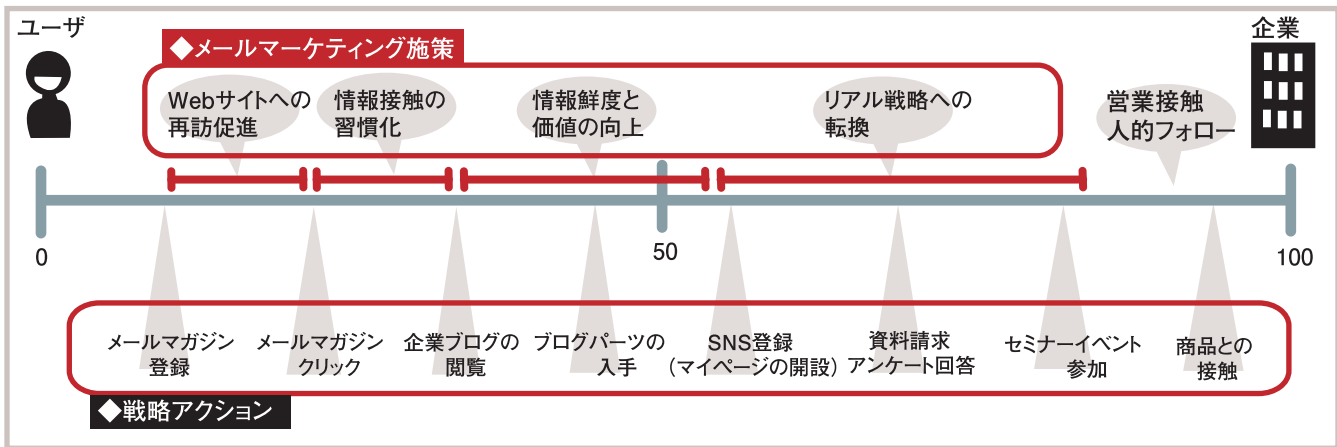
Web2.0、CGM時代のメールマーケティング

Web2.0、CGM時代のWebマーケティングでは、点で展開していた従来型の顧客育成プランから、コンテンツに連動性を持たせた面展開を図ることが重要です。メールマガジンは、点と点をつなぎ合わせ、面に変える戦略上の要と言えます。

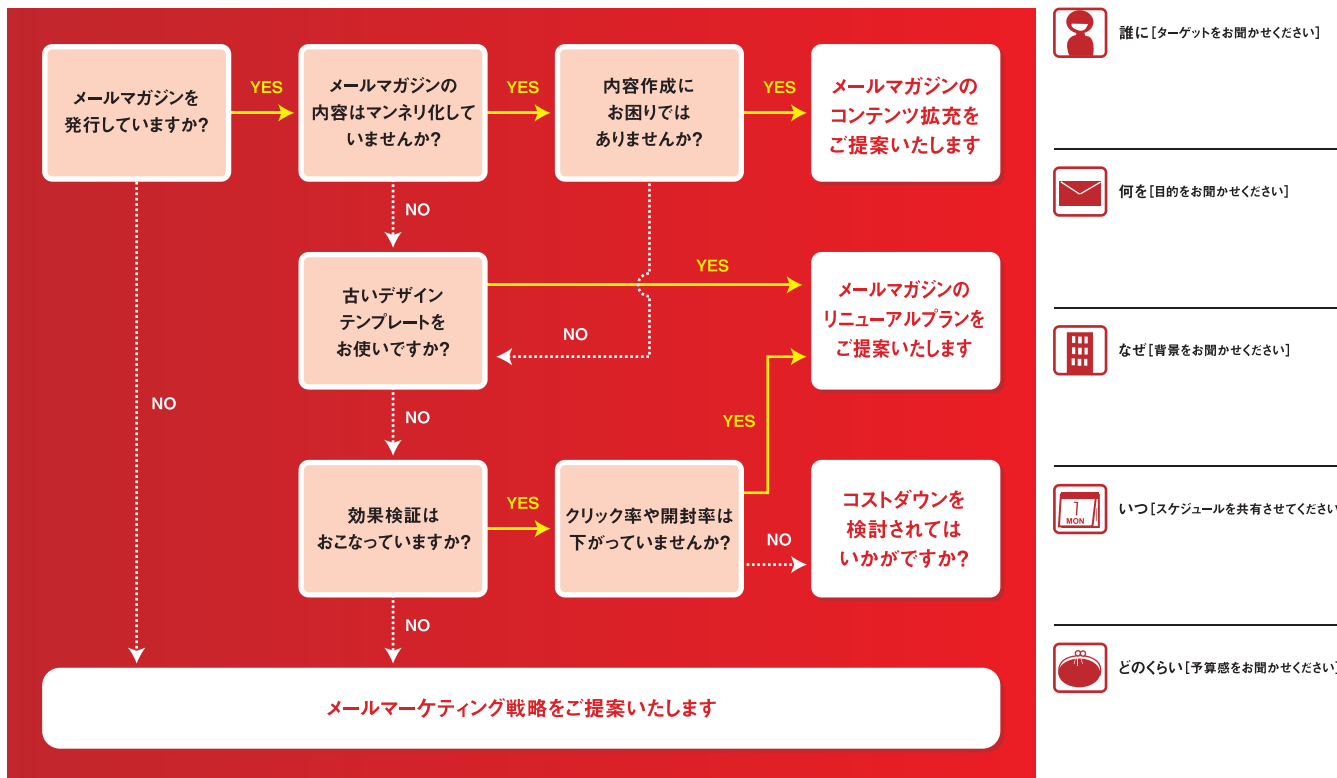
心理的距離を縮めるメールマーケティング

顧客との心理的距離を縮めるメールマガジンの役割

Web戦略で唯一のプッシュ型コミュニケーションツールであるメールマガジンは、企業と顧客の心理的距離を縮めるうえで、重要なカギを握っています。効果的に活用して、最適なタイミングで、最適なメッセージを発信することが重要です。



メールマガジンヒアリングシート



メールマーケティングセミナー (キルリ) 優先ご招待券 無料でお申し込みください 03-5784-0702

株式会社ライトアップ 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-18-3 フジビル37 3F・5F・8F TEL:03-5784-0702

担当:エディトリアルグループ 米澤・佐藤 お問い合わせ先:site-info@ml.writeup.co.jp http://www.writeup.co.jp/

