



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

1. 原稿作成の基本

原稿の中身の作成の前に原稿作成における基本事項を解説します。

・作成するソフト

使い慣れたソフトで作成すれば構いません。

ただし、マッキントッシュをお使いの方やイラストレーターなど専門的なソフトを利用する場合は、必ずアウトライン化(画像化)したものを入稿するようにしてください。ワードやエクセル、パワーポイントなどもバージョンによっては若干位置が変わってしまったりします。そういうことを避けるためにも最終はpdf文書に変換して入稿するのがベターだと思います。

・原稿のサイズ

A4サイズの縦が基本です。 B4サイズでもおおよそのFAX送信会社の送信価格は同じですが、相手先の会社のFAX機を考慮しながら考えましょう。

大会社でしたら大丈夫ですがA4までしか受信できないFAX機しか置いていないことが予測される場合はB4ですと縮小されてしまいます。

送信したい内容がどうしてもA4で1枚におさまらず、2枚となってしまう場合などはB4で1枚にまとめるといった方法は考えてよいかと思います。FAX送信会社ですと2枚目は1枚目と同じだけ費用が掛かりますので、コスト的なことも考慮に入れて考えましょう。

また文中の差込印刷(あらかじめ相手先の会社名や電話番号を入力しておくこと)は紙が縦向きでないとできませんので、その点からも縦を基本に考えます。

ただし横向きでも、縦向きでの左上部分(FAX機の最初に出てくる部分)には差し込むことは可能です。

pdfファイルに変換

まるごとpdf(無料)

<http://www.vector.co.jp/soft/win95/writing/se363455.html?y>



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

・フォント(字体)や装飾

FAXで印刷されますと画質はあまりよくありません。

その中でも見やすい字体は明朝体よりも**ゴシック体**とされています。

またフォントのサイズは最低でも**10以上**にしないと読みづらいです。

もちろんFAXですので白黒でしか印刷はされませんが、原稿の段階でも

色文字は使わないようにしてください。網掛けなどの装飾も同様です。

きれいに表示されずに読みにくくなります。

また白抜き文字(黒のバックに白い文字)はきれいに見えますが、避けましょう。テクニック的なことですが白抜き文字は画像的な認識をされてしまうので、文字として認識されづらいといわれております。

・余白

限られた枠内ですのでギリギリまで使いたい気持ちはわかりますが、書き込めば書き込むほど見づらくなって読まれません。もちろん伝えるべきところはしっかりと伝えなければなりません、最低限の余白は空けておきましょう。

上下は1センチ、左右は1、5センチ程あけますと見やすくなります。

ギリギリまで使って原稿を作成しても、送信会社に頼む場合は機械にセットするのに余白が必要なので、原稿がはみでてしまうと縮小されてしまうこととなります。つまり余計に見づらくなってしまいます。注意しましょう。

pdfファイルに変換

まるごとpdf(無料)

<http://www.vector.co.jp/soft/win95/writing/se363455.html?y>

エクセルの場合は余白設定で
上と左を1.5センチ
右と下を1センチに設定するとよいでしょう。



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

2. 反応率を上げるための原稿作成の流れ

ここでは原稿の中身についての作成の基本をご紹介します。

読まれる順序から考え、以下の形を基本に作成します。

①キャッチコピー

FAX原稿は手に取ってから3秒が大事

効果的なキャッチコピーを考えます。

②スリッイン

キャッチコピーの後の数行の文章です。

ここまで読んでくれると後はジェットコースターを下るように読んでくれる確率が急激にアップします。

③オファー

オファーとはDMによって与えられる特典のことです。

オファーが弱いと反応率も下がります。

④申し込みの後押し

緊急性や今買うべきメリット、リスクがないことの説明などを記載する。

追伸は必ず読むのでダメ押しする。

ここまで読んでくれた人を逃がさないための工夫

⑤申込

できるだけ簡単に行動させる。

何箇所も手書きで記入させないような配慮や連絡先がわかりづらいなどに

気をつける。

キーワードはクイック&イージーです

読み手の全てを顧客にしようという発想ではなく、キャッチコピーではなるべく対象者が多くなるように心がけましょう。

FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

3. 効果的なキャッチコピーとは

キャッチコピーの目的とは読み手の注意と興味を引くことによって次の1文を読ませることです。

そのために一番重要なことは

【パツと見て、エツ?】の感情

を持たせること。

心理的に許される範囲のギャップを生じさせること。

そのギャップを埋めるための答えが知りたいがために、次の1文を読むようにする

キャッチコピーの原則

クイック&イージーを加味して

- ・自己利益
- ・ニュース性
- ・好奇心

を意識すること。

現段階では自己利益+好奇心にクイック&イージーを加味したパターンがベスト

例)

目から飛び出る反響率！驚きのFAXDM活用法

埋もれた会社の資産を現金化する驚異の戦略マップ講座

まだ〇〇するな！
といったネガティブキャッチといわれるものは、上級者向きですので避けましょう。

価格や商品仕様、特徴は語ってはいけません。
(価格訴求型は除く)



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

4. 効果的な5つのオファー

1. 無料小冊子・ガイドブック・見本提供

専門性の高い商品やサービスを提供する際に有効となるオファー

2. 無料のデモンストレーション

商品の使い勝手や便利さ簡単さが購入の決め手となる場合に有効なオファー

3. パッケージ・キット

3点パッケージなど魅力的なセットとして提供するオファー。

4. 無料のプレゼント

後一押しという場合に効果的。今購入すると〇〇をプレゼント。

5. リミテッド・オファー

意思決定を先延ばしさせないように期間を限定する。

期間限定で〇〇円。先着〇〇名様というようなオファー。

次の文章を埋めてみてください。

これが具体的になるまで考え抜きましょう。

〇〇で〇〇な方(人)へ

〇〇で(を、に)〇〇する方法(商品・サービス)を提供します。そのためのオファーは〇〇です。



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

5. はじめてのFAXDM(アプローチ)

広告には大きく2種類のアプローチの方法があります。

①1ステップアプローチ

②2ステップアプローチ

1ステップとは一気に販売する広告のことです。

例えば激安広告です。「限定あと3個に限り1万円」といった広告のことです。

多くは価格訴求型になります。

2ステップとはいきなり売りつけず、ワンクッション置いて興味のある方に無料サンプルを送ったり、情報を提供したりするアプローチ方法です。

FAXDMの場合は1ステップで販売できるものは限られています。

条件としては

- ・誰もが知っている商品を扱っている。
- ・本当に価格が安い。

ことが絶対条件となります。

それ以外の場合は2ステップアプローチで作戦を立ててください。

つまり**反応率重視のFAXDM**ということになります。

特にはじめての場合は反応がクレームばかりとなってしまうと次回送信の気力も失ってしまいます。はじめの場合は特に、最大限反応してもらえるように作戦を立てていく必要があるのです。



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

5. はじめてのFAXDM(テストマーケティング)

はじめてのFAXDMはテストマーケティングも必ず兼ねることになります。
しかしテストマーケティングの意味を間違えている方が非常に多いです。

よくある間違い

・原稿を2種類準備して時間も午前・午後と分ける(4パターンで送信)

この方法自体は間違いではないと思いますが、よくある間違い例としては、

- ①各送信数が少ない(分析するのであれば最低各5000通・計2万通は必要)
- ②原稿の違いがわからない

何回もテストを重ねた上で、どちらのキャッチコピーの方が反応がよいとかをさらにテストするのであれば問題はないのですが、はじめての場合はそのようなことはあり得ませんし、まだそのようなことをする必要性もありません。

はじめてのFAXDMでのテストマーケティングとはそんなに難しく考える必要もないと思います。極めてシンプルに

「この商品がFAXDMで販売できるかどうか」

をテストすればよいわけです。

つまり「こんなことを提供しようと思いますが興味ありますか？興味のある方は返信してください」という2ステップアプローチを取るということです。

この場合のテストマーケティングは配信数も少なくても構いませんので極めてローコスト。FAXDMで成功すれば他の広告媒体でも成功しますので、そのような意味でFAXDMはテストマーケティングに優れているといわれているのです。

通販専門の業者では一般的にこのようなテストマーケティングは行なわれています。



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

5. はじめてのFAXDM(原稿作成)

はじめての場合のFAXDMの具体的原稿作成方法について

一般的にFAXDMの原稿は長文の方が多いです。手紙風に読み込ませていく手法で未来永劫使えるテクニックではあるのですが、はじめての方には難しいと思います。せっかく書いても読んでくれないのです。前述したキャッチコピーなどの構成をきちんと守ったとしても、中身がパツとせず失敗するのです。

はじめての場合は構成を守ることは必要ですがなるべく書かないことをオススメ致します。

前述した【**パツと見て、エッ?**】の感情のまま一気に返信してもらうように心がけます。

そのためには**なるべく具体的なことは書かないことが重要です。**

御社の売上げを2倍に上げる方法を知りたいですか？

知りたい方はご返信下さい。詳しい資料を送付します。

電気代を40%削減した方法を知りたくありませんか？

知りたい方は電話にてご連絡下さい。

来場者数を2倍にした方法を知りたいですか？

知りたい方はご返信ください。小冊子を郵送します。

などあまり詳しい内容を記載しない原稿にすることが失敗しない秘訣です。

もちろん反応後の展開を考えておく必要はありますが、少なくともこの方法でうまくいかない場合は、商材自体がFAXDM向きでないということのテスト結果が出たということですので、それはそれで貴重な財産になるはずですよ。



FAXDM原稿作成マニュアル

メモ

5. はじめてのFAXDM(まとめ)

最後に原稿作成の注意点ですが、**原稿はZの字の順番**で読み込まれます。

Zの字の最後の部分、つまり右下の部分には注意してください。

できれば申込みのチェックマークを入れる欄などにするとよいでしょう。

間違っても今後FAX不要などのチェック欄にしないで下さい。

ここに今後不要のチェック欄を入れるとクレーム率が1%を必ず超えます。

反応率からみた成功失敗についてですが、商材によってもことなりますので、難しいところですが、少なくともクレームFAXよりもよい反響の方が多ければ大成功だといえます。

失敗といえるラインとしては

クレーム率1%以上

反応率0.2%以下

前ページで紹介したような原稿を作成して上記数値が出た場合は商材自体がFAXDM向きでないといえます。

通常の前稿の場合は上記数字が一般的に出てくる数字です。

クレームが多いというのも判断材料として貴重です。

この場合は送信先が間違えていることも考える必要があります。

つまり関係のない先に送信したので、クレームFAXとして反応していると判断できるわけです。