

改めまして基礎知識解説シリーズ第三弾 「ダイレクトレスポンスマーケティング」

DRMとは？

効率的に「購入」を引き出す手法

何が目的かでテイストが変わる

とにかく売るため

ブランディングのため

コミュニティ化のため

DRMの3ステップ

集客

教育

大百科2では「コミュニティ化」

販売

大百科2では「マネタイズ」

DRMを使わない場合

「顕在ニーズ」を取り扱うことになる

パッと見て、意味がわかる商品

「潜在ニーズ」を取り扱えない

DRMの歴史

最初は「手紙」だった

顧客から注文を取る仕組み

DMやファックスになり、TV・インターネットで爆発

やずや

ドモホルンリンクル

プロアクティブ

インターネットで暴走

→「詐欺ローンチ系」と呼ばれるもの

嘘をついて購入させる

インターネットで進化

→「コミュニティ化」

長期的に一緒に成長していく

DRMのキーワード

プラットフォーム依存になりがちな時代

リスト

メールアドレス

LINE

SNSのフォロワー

正しく価値を伝えるためのテクニック

コピーライティング

LP

成約率

ステップメール

セールスレター

超重要

オファーが弱いとどうしようもない

緊急性・限定性・希少性

オファー

企画力

タイミング

断りようのないオファー

LTV

生涯顧客価値

揺り籠から墓場まで