

＜DM成功事例分析セミナー＞～第27回全日本DM大賞上位受賞作を徹底分析～ 申込み状況

更新日:2013年5月16日

開催日時: 2013年5月29日(水) 10:00～17:00(受付9:30～)

場 所: 日本印刷会館(東京・中央区新富)

定 員: 各コマ 60名

空席状況: ◎=空席あり、○=半数空あり、△=残りわずか、×=定員を満たしました

コマ番号	講演時間	講演企業	受賞歴	受賞歴	講演者(敬称略)	1日券	1コマ券
①	10:00～11:30	あきゆらいず美養品	金賞 グランプリ 「ありがとうでつながるプロジェクト(略称:ありつな)」  銀賞 審査委員特別賞 クリエイティブ部門 「あきゆ便り」	既存顧客が友達を紹介することで被災地の復興支援につながる「お友達紹介キャンペーン」を実施。結果、無料トライアルセットの申込みは、DM発送数の9%に上った。  購入履歴のある顧客向けのDM。毎回届くのが楽しみになるような工夫を凝らした結果、売り上げは2倍以上になり、中には5倍になったものもあった。	(有)あきゆらいず美養品 企画部 担当者		○
②	11:40～12:30	タカギ	金賞 審査委員特別賞 実施効果部門 「カートリッジ新ラインナップ切り替え促進DM」	浄水カートリッジの新ラインナップを追加した際、新商品への切り替えを促進するためのDM施策を実施。テストで勝ちパターンを知り、グループインタビューで課題を抽出し導き出したコンセプトは、「自分ごと化できるDM」。予想をはるかに上回るレスポンス率64%、新商品の選択率43%を達成した。	(株)タカギ 営業部販促企画課 担当者		○
③	13:30～14:20	キヤノンマーケティングジャパン ／プレシース	銀賞 「DPOP(Direct Point of Purchase)立体型DM Vol.3 クロスメディアの時代」	印刷会社の経営者層に製品品質を知ってもらうため、立体型のDM「DPOP」を実施。箱型のDMに直接宛名をバリエーションにし、同梱した卓上カレンダーで用紙対応力と高品質をアピールした。このDMをきっかけに、経営者層との面会率は9.6%を達成した。	キヤノンマーケティングジャパン(株) 東京ビジネスソリューション本部 担当者  (株)プレシース 担当者	○	○
④	14:30～16:00	ダイレクトマーケティングゼロ ／立命館アジア太平洋大学	金賞 「『事務所移転のご案内』を商機に変えてしまった トンデモDM」  銀賞 審査委員特別賞 クロスメディア部門 「WEB出願率×300%!世界に羽ばたいたニッポンのマンガDM&WEB戦略の温故知新!」	DM対象顧客を見込み客、既存客、協力会社の3分類かつ扱い実績、会社規模等で細かく分類し、DMにかかる費用で箱型DMと封書型DMとに分けて送付。結果、13件の新規受注を獲得。  立命館アジア太平洋大学では、学生募集のためにDMをfacebookと組み合わせたキャンペーンを実施。またYouTubeで学校紹介や先輩体験談などの動画配信を行い、インドネシアのWEB出願率は前年比300%となった。	(株)ダイレクトマーケティングゼロ 代表取締役  立命館大学 キャリアセンター 担当者		○
⑤	16:10～17:00	ジェイアール東海高島屋 ／富士ゼロックス	銀賞 「とっておきのクリスマスへのご招待」	クリスマス期に向け、購入実績のある顧客に顧客の名前が印刷されたワインの写真を掲載したDMを送付。イメージバリエーションを活用し、「あなたのためだけに作った」DMであることを伝えるようにした結果、来店(購入)率は20.3%を記録。	(株)ジェイアール東海高島屋 顧客政策部 担当者  富士ゼロックス(株) プロダクションサービス営業本部 担当者		○