販促会議 広告企画

11月号 2015年10月1日発売

特集:DMの最新トレンド

**多様化する生活者のコミュニケーションチャネルにおいて、
直接コミュニケーションをとるダイレクト施策に勝機がある。**

画像提供：shutterstock

ただ漫然とDM配信だけしていませんか？

株式会社宣伝会議 広告申し込み締め切り2015年8月20日

DMは上手く書ければ反応がよくなるかというとそうではない。
その他に成功させる重要な要素がある。

企画実施の背景

SWOT法則

① **Select**（見込み客の正しい絞り込み）
×
② **Writing**（絞り込んだ見込み客に合ったDMの書き方）
×
③ **Offer**（見込み客を行動させる魅力的なオファーの提示）
×
④ **Timing**（見込み客が反応しやすい時期を狙って送る）

4つの要素はかけ算の関係なので、ひとつでも上手くいかないと反応率は上がりにくくなる

成功するDMには作法がある。作法を知り実践することで効果を出す。

特に重要な要素が正しい見込み客の選択（SELECT）であり、DM成功の6割はここにかかっていると言われる。
「正しく見込み客を絞り込む」とは「どのような見込み客が自分の会社の商品・サービスに興味・関心を持ちそうか」、それを合理的な仮説に基づき想定すること。この仮説に基づく見込み客の絞り込みが正しく行えれば行えるほど、反応件数が増え、反応率はアップする。したがって、知恵を絞って見込み客を上手く選定できれば、反応がなく結果としてDMが無駄になるような件数が減り、お金をかけないで簡単に反応率をアップすることができる。

「自分の商品・サービスの価値をダイレクトに理解し、最大限に評価してくれる相手」を探す方法の一つは現状の顧客層を分析することである程度想定することが可能になる。

例えば、その層に近い見込み客をホームページや業界誌、業界新聞など公開されている媒体に掲載されている情報から選定する。
ホームページは見込み客の情報の宝庫。これを上手く活用すれば、見込み客が何に関心を持ちそうか、どのような営業方針で経営を行っているかなどが分かるので、それに沿った内容のDMを作り、直接売り込みを図ることで効率よく顧客開拓が可能になる。

- 「とりあえずDMを発送した。」というルーティーンから抜け出せない。
- DMの製作費と発送費を下げることしか考えられておらず、もっと攻めの考えをしたい。
- 通常と異なるDMを実施する際の、社内稟議の上げ方がわからない。

事例にみる、DMを成功させるHow to。
成功に導くパートナーになるためには。

ネットとEメールの連動でレスポンスアップ
ネットプリントジャパン　年賀状DM

年末に向けて、年賀状注文を受けるのにDM、チラシ、メールをミックスさせ、レスポンス22%以上という高レスポンスをたたきだした。年賀状注文開始前から注文を促進するチラシで告知し認知を広げ、通常DMを送りながら、Eメールで開始&締切期限をコンスタントに訴求した。

通常

上位顧客向け

名簿セグメントと商品力強化
伊藤農園　ハガキDMと頒布会DM

産直商品のリピート購入を促す目的で、DMを活用している。購入回数でDMの送付先をセグメントし、20%以上の高レスポンスをあげている。
伊藤農園では、毎月季節ごとの果物を定期的に送付する頒布会サービスが顧客ニーズをつかみ、1受注で客単価3万円以上の注文がレスポンスを引き上げている。

ウェブからリアル店舗来店を促進
萬勇鞄　DM&店舗連動型 ランドセルDM（冊子）

電話やウェブ経由の問い合せを一旦、資料請求へ集約し、商品説明DM（冊子&皮サンプル）を送ることにより、購入率や満足度を上げている。ランドセルは高単価の商品なので、企業コンセプト、商品の詳細説明（素材、製造など）をメインにした冊子型のDMにランドセルの素材である皮サンプルを同送し、質感を判断してもらう構成にしている。

WEB・チラシなど多媒体との掛け合わせ	発送手法のコンサルティング	紙や圧着など、他DMとの差別化

ただ安くDMを制作でき、安く発送できるという、レッドオーシャン的発想から、パートナーもクライアントも脱却していく必要があります。
効果を上げるために、というクライアントマインドを刺激していくために、本特集では、今年のトレンド、成功事例などを紹介していきます。
皆様が、クライアントを成功に導くパートナーとして、貴社の魅力を紹介していきます。
広告出稿のご検討、よろしくお願いいたします。

本特集のポイント

01

DM業界を推進するリーディングカンパニーとしてブランディングしていく事ができます。

02

取材企業全社に対して献本していきます。

取材先企業に対して情報伝達するための取り組みです。

03

アドバタイムズ（Web）に記事転載することでバズを生みます。

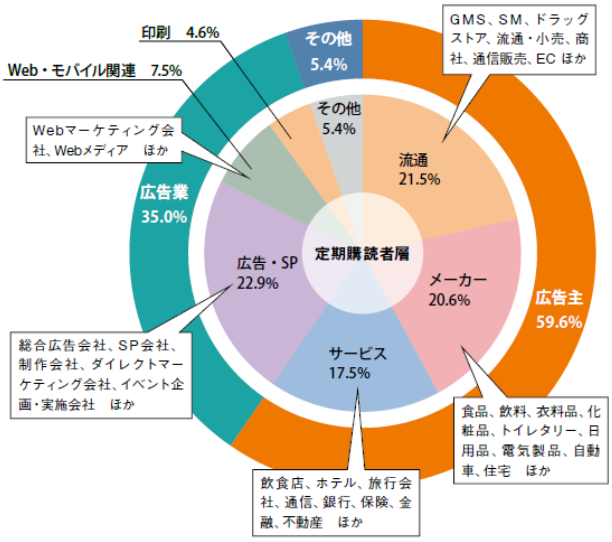
月間PV：100万超、facebookいいね数：5万いいね
マーケターにとって欠かせないニュースメディアになっている
アドタイにて記事を転載していくことでバズを生み出します。

PV:1,070,942　Facebook:50,574いいね

記事転載イメージ

「販促会議」媒体データ

創　　刊：1997年
発 売 日：毎月1日発売
発行部数：5万部
定　　価：1300円



編集タイアップ　掲載イメージ

▶トップのお写真をレイアウトして、
ブランディングをしていきます。

[トップインタビュー]

トップインタビューを通して、貴社の強み、
PRポイントを訴求していきます。
トップが誌面に出ていく事で、広告界での
貴社のブランディングを確立していきます。

▶貴社クライアントに登場いただく事で、
クライアントプレゼンスを高めながら、
貴社の信頼につなげます。

[クライアント取材]

貴社のクライアントに登場いただき、
貴社サービス、商材のポイントを紹介。
クライアントのプレゼンスを高めながら、
貴社の訴求をしていく事が可能です。

▼貴社サービスのポイントをわかりやすく作図。
他社との差別化と共に、サービス認知を高めます。

[サービス紹介]

広報会議の編集部が取材をして、
商品やサービスを広く読者に伝えます。
貴社ならではの強みを見つけ、誌面で紹介。

広告料金

編集タイアップ　2ページ（デジタル版＋アドタイ。記事転載）
200万円（税抜）※記事制作費込み

編集タイアップ　1ページ（デジタル版＋アドタイ。記事転載）
120万円（税抜）※記事制作費込み

純広告　1ページ（デジタル版転載）
75万円（税抜）サイズ：277mm×210mm[天地×左右]

※上記以外の特殊面などへの出稿については営業担当にお問い合わせください。

抜き刷り作成
参考価格　30万円（4C4P・3000部）
※頁数、部数で価格は変動しますのでお問い合わせください。

・弊社広告掲載審査基準に基づき、掲載をお受けできない場合があります。
・表紙2、3、4、目次対向以外の本文中の掲載ページのご指定はできません。
・タイアップ広告制作に際し、遠方取材、著名人出演など、そのほかの経費かかる場合には別途ご請求申し上げます。

「宣伝会議広告掲載審査基準」
1　他を誹謗、中傷したり、差別するなどの個人の尊厳を損なうおそれのあるもの。
2　健全な社会秩序の形成を損なうおそれのあるもの。
3　各種業界が自主的に明示している規約や規則に反するもの。
4　肖像権や知的所有権を侵害するおそれのあるもの。
5　事実に反する誇大表現や、不明確な広告表現、読者に誤認を与えるような表現などで、読者に不利益を与えるおそれのあるもの。
6　広告の責任の所在が曖昧で広告表現上の明瞭性や相当性を欠くもの。
7　広告の内容について、広告主が責任を持ちえないもの。
8　根拠なく商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示。
　ただし、当該表示内容を裏付ける合理的根拠をあらかじめ有している場合はその限りではない。
9　編集記事面をも含めた誌紙面、WEBサイト全体の品位、調和を損ねる表現のもの。
　事実に反して、弊社が広告主を支持し、その商品、役務、意見などを推薦、または保証しているかのような表現のもの。
10　読者が不快感をもつもの、またはそのおそれのあるもの。
11　本誌紙、WEBサイトの編集記事を訂正または否定する表現のもの。
　ただし、弊社が事実を確認し、妥当と判断したものはこの限りではない。
12　弊社の事業分野と競合する、またはそのおそれのある企業・商品・サービスの広告。
　ただし、弊社が妥当と判断したものはこの限りではない。

スケジュール

申し込み〆切	**2015年8月20日**
タイアップ取材期間	**2015年7月25日～8月25日**
校了予定日	**2015年9月15日**

お問い合わせ
宣伝会議　営業支援室
TEL：03-3475-7666　MAIL：info-koukoku@sendenkaigi.co.jp