

データドリブン・コミュニケーションセミナー 2022

2022年のダイレクトマーケティングを大胆に予測

～DX時代のトータルエクスペリエンス～

開催日時

2022年2月21日(月)～2月28日(月)

開催方法

オンデマンド配信(期間限定)

主催

一般社団法人 日本ダイレクトメール協会

視聴料

一般:8,000円(税込8,800円)、DM協会会員:5,000円(税込5,500円)

いままで経験したことのない地球規模のパンデミックの影響は、ダイレクトマーケティングにどのような変化を及ぼすのか、行動経済学やAIといった最先端の視座を共有しながら、2022年の顧客体験の進化を大胆に予測していきます。本セミナーは、オンデマンドでお好きな時間に視聴していただけます。ぜひお申込みください。

▶ 内容の詳細は裏面をご覧ください。

申し込み～視聴までの流れ

当協会の申込フォーム(<https://cloud.dynacom.co.jp/form/g/jdma/ppE9cD2bmD/index.php>)
またはQRコードよりお申込みください。



お申し込みフォームはこちらのQRコードからアクセスできます▶

申込時のメールアドレスにお振込等のご案内メールを送信いたしますので、2月16日(水)までに申込下記口座へ参加費用をお振込ください。(お振込みをもって「申込み完了」となります。)

銀行名 三菱UFJ銀行 六本木支店

口座番号 普通預金 No.1066883

口座名義 シャ)ニホンダイレクトメールキョウカイ

※恐れ入りますが、手数料をご負担いただきますようお願いいたします。

※原則、請求書や領収書は発行いたしません。ご希望の場合は、申込フォームの備考欄にご入力ください。

ご入金確認後、配信日までに視聴URL・パスコードをメールでご案内いたします。

視聴期間中(2月21日(月)～2月28日(月))にアクセスしてください。

[注意事項]

- ・ご入金後のキャンセルはお受け致しかねます。参加者の変更は可能ですので、ご都合が悪くなった場合は、代わりに視聴される方の連絡先を事務局へお知らせください。
- ・配信はZOOMを使用します。スマートフォン・タブレット等モバイル端末から視聴される場合は、「Zoom Cloud Meeting」アプリをダウンロードしてください。
- ・本セミナーは、参加者本人のみ視聴いただけます。「複数名での共有」はできません。
- ・参加者確認のため、視聴時にはお申込み時のお名前、メールアドレスをご入力いただけます。
- ・本セミナーの録画・録音・撮影、スクリーンショットおよびセミナー資料等の無断転用や視聴URLの無断転載は固くお断りいたします。万が一これらの行為が発覚した場合、著作権および肖像権侵害で対処させていただくことがございます。

申込締切 2022年2月15日(火) ※参加費は2月16日(水)までにお振込みください。

お問合せ先 一般社団法人日本ダイレクトメール協会 TEL:03-5541-6311 Mail:seminar@jdma.or.jp

開催日時 2022年2月21日(月)～2月28日(月)

講演プログラム (講師名は敬称略)

1
Nudge

基調講演 行動経済学とダイレクトマーケティング

～行動インサイトで人を動かす、人を守る～ [約40分]

行動のクセを活かして人を動かす「ナッジ」。その利用が広がっています。ナッジの魅力の大きな理由は、コストの低さと、再現性の高さでしょう。しかし、その一方で「使いにくさ」や「誤用」「副作用」が課題として浮上っています。本講演では、社会心理学や行動経済学などから得られる行動インサイトに基づきながら、広告・広報実務にナッジを取り入れるメリットと使用上の注意点をお話します。

滋賀県立大学 人間文化学部
生活デザイン学科 准教授

山田 歩

2
DATA
SCIENCE特別公演 Web行動データを活用したデータドリブンなマーケティング施策とは？
外部データを用いた分析で新たな施策アイデアを発見する [約40分]

DX推進が企業の重要テーマとなる中で、広告代理店にもデータを根拠とした提案が求められるようになってきています。クライアント企業が持つデータを活用することでCRMに活かすことは必須ではありますが、外部データを活用した市場分析やターゲット顧客のペルソナづくりなどプラスアルファのデータ活用によりマーケティング施策の成功確率を高める取り組みも重要になってくると考えられます。そこで、今回は弊社が保有する消費者Web行動データを元にしたSaaSサービス「Dockpit」「storybank」を活用した3C分析をご紹介します。

株式会社ヴァリユーズ
データマーケティング局
アライアンスG
ゼネラルマネジャー

山本 渚

3
AI事例紹介 顧客の「欲しい」を予測！
AIを活用した購買予測で売上220%成長へ [約40分]

膨大なECデータと機械学習・AIを組み合わせ、顧客ごとの購買確率を予測し「購入の可能性の高い顧客」まさにいま商品を「欲しいと思う顧客」を特定。郵送DMのリストとして活用することで、従来リストと比較して220%の売上拡大に成功。今回は、生活者とブランドの関係価値の創造・向上を目的に、データ×AI×DMを組み合わせたダイレクトマーケティングのプロセスや事例をご紹介します。

株式会社電通
CXプランニング・センター ECソリューション部
アクティベーションプロデューサー

工藤 亮

4
GEN Z進化的DM 昭和女子大+DBM委員会共創プロジェクト
取り組み報告 「Z世代が考えるペルソナと進化的DM」 [約20分]

昭和女子大学の学生4グループにペルソナマーケティングのアプローチで進化的DMを考えてもらいました。Z世代のDM価値観について、発表資料をもとにDBM委員が考察します。

一般社団法人
日本ダイレクトメール協会
データベースマーケティング委員会

委員長 吉丸 滋美

委員 多田野 政幸

5
PREDICTION

パネルディスカッション 2022年のダイレクトマーケティングを大胆予測! [約40分]

生活者の行動やビジネスのデジタル化、可視化が進み、同時にマーケティングでのデータ活用が進みました。多様で膨大なデータはマーケットを予測する上で貴重な指針ですが、使い方においてはまだまだ研究途上です。2022年のダイレクトマーケティングを予測するためのデータドリブンな手がかりを、セミナー登壇者のお二人と探ります。

株式会社ヴァリユーズ
データマーケティング局
アライアンスG
ゼネラルマネジャー

山本 渚

2006年株式会社マクロミル入社。通信、エネルギー、電気機器、住宅、日用品・食品業界のリサーチ業務に従事。2011年株式会社ヴァリユーズ入社。Web行動ログ分析事業の立ち上げ期から多数の企業の調査プロジェクトや「VALUES eMark+」導入支援に参画。現在は広告代理店・コンサルティング会社・制作会社担当部署を統括。SaaS型分析サービスDockpit導入やWeb行動データに基づくマーケティング戦略立案を支援している。

株式会社電通
CXプランニング・センター
ECソリューション部
アクティベーションプロデューサー

工藤 亮

2011年に電通へ入社。マスやデジタルにおけるメディアプランニングや事業開発を行った後、電通デジタルに参画。デジタルを基盤にしたプロモーションやデータ・IDマーケティング等の戦略策定から実施運用までを行い、データマーケティング関連の合併会社設立に従事。現在は、コマースやリテールを基盤とした、生活者とブランドの関係価値づくりにおける戦略から企画、実施、分析などに従事。

モデレータ

共同印刷株式会社
トータルソリューションオフィス
WIC@LAB代表

吉丸 滋美

共同印刷入社後、クリエイティブ部門、営業企画部門、IT開発研究部門など多様な職務を経験。2009年にIT開発部門内にデータ分析体制を立ち上げ。2015年より社内外メンバー参加型の「これからの女性市場研究会」をスタートさせ、2020年6月女性市場マーケティングラボ、WIC@LAB(ウィカラボ)を発足。