

ダイレクトメールを再検証する講座シリーズ「成功事例分析セミナー」  
 ～全日本DM大賞入賞作を分析する～<全日本DM大賞 上位入賞作品より>

日本教育会館 806号室

※各講座の講演時間は1時間となっております。  
 ※各講座終了ごとに一旦会場を締め切らせて頂き、入替をさせていただきます。  
 ※下記講演順・テーマは一部変更になる場合がございます。

| 10月18日（火）    |   |    |    |   |    |    |  |    |
|--------------|---|----|----|---|----|----|--|----|
| コマ           | ①13:00～14:00  | 15 | 15 | ②14:30～15:30  | 15 | 15 | ③16:00～17:00   | 15 |
| 講演企業         | ㈱ベネッセコーポレーション   |    |    | 札幌トヨタ自動車㈱   |    |    | スカパーJSAT㈱  |    |
| 受賞歴          | 第23回・金賞<br>グランプリ  |    | 質入 | 第24回・銀賞   |    | 質入 | 第25回・金賞  |    |
| 講演者<br>(敬称略) | 同社・幼児商品開発部<br>講座責任者   |    | 疑替 | 同社・レクサス宮の森GM<br>ダイレクトメール推進協議会   |    | 疑替 | 同社・マーケティング本部<br>担当者  |    |
| 受賞DM         | 「こどもちゃれんじぽけっと」<br>8月号顧客獲得DM   |    | 応休 | 新規ユーザー獲得<br>レクサスハイブリッド疑似オー<br>ナー体験DM                                    |    | 応休 | スカパー!e2<br>顧客維持プログラムフェーズ2  |    |
|              | ◆「おむつはずし」最後のタイミング<br>といえる3歳児の夏を狙い、詳細な<br>顧客状況を把握し良質な情報をD<br>Mで提供。<br>4回にわたるDM訴求で入会率アッ<br>プ。 |    | 答憩 | ◆来店率1.25%で新規顧客の獲<br>得に成功。<br>運転席を再現した原寸大ビジュ<br>アル広告で体感とイメージしやす<br>さを工夫。 |    | 答憩 | ◆顧客の特性に応じたメッ<br>セージや特典を提示。<br>コールセンターに予想以上の<br>電話が殺到し、月間平均レス<br>ポンス率は30%を達成。 |    |

※㈱ベネッセコーポレーションの講演内容が変更になりました。

| 10月19日（水）    |   |    |    |   |    |    |  |    |
|--------------|---|----|----|---|----|----|--|----|
| コマ           | ④13:00～14:00  | 15 | 15 | ⑤14:30～15:30  | 15 | 15 | ⑥16:00～17:00   | 15 |
| 講演企業         | 地蔵温泉十福の湯<br>(日本レクシー㈱)   |    |    | ㈱いなげや   |    |    | ㈱JTBトラブランド   |    |
| 受賞歴          | 第25回・銅賞<br>審査委員特別賞<br>クリエイティブ部門   |    | 質入 | 第25回・銅賞<br>審査委員特別賞<br>実施効果部門  |    | 質入 | 第25回・金賞  |    |
| 講演者<br>(敬称略) | 十福の湯 代表取締役<br>チーフデザイナー  |    | 疑替 | 同社・販売促進部カードリーダー<br>フュージョン㈱  |    | 疑替 | JTB旅行事業本部<br>担当者   |    |
| 受賞DM         | 地蔵温泉<br>十福の湯 会員様バースデーDM   |    | 応休 | チラシからDMに変えたら会員反<br>応率44%!<br>『いなげやサピア飯能店カード会員<br>特別ご招待会DM』                    |    | 応休 | 初回旅行者レポート促進プロ<br>モーション   |    |
|              | ◆かわいらしいオリジナル絵本で<br>おもてなしの心を伝え、40%の顧<br>客が来館。<br>同伴者を連れて来てくれる口コミ効<br>果も得られた。 |    | 答憩 | ◆チラシという常識にとられ<br>ず、ハガキの特性を活かした構<br>造で来店促進に貢献。<br>前年比売上げ約120%。顧客単<br>価も大幅アップに。 |    | 答憩 | ◆初回旅行後の顧客フォロー<br>にDMを活用。各店舗でDM情<br>報を共有し、今回は旅行商品<br>を提案せずに「旅行」を想起さ<br>せ来店時にツアーを提案。<br>8.7%の反応率を獲得。 |    |

2011/10/5