

DIRECT MAIL

DM企画提案

DMは、もはや効果のない媒体か・・・

答えは **NO**

DM（ダイレクトメール）は、デジタルマーケティングが主流となる現代においても、効果のある販促媒体です。

その理由・・・



1 強いメッセージ性

タッチポイントが多様化し、デジタルの販促物が溢れる中で、物理的なDMは目立ちやすく、他のメディアとは異なる感覚体験を提供します。実際に手に取って読むという行為は、メッセージの印象を強化し、記憶に残りやすくなります。



2 高いレスポンス率

顧客分析に基づいて特定セグメントにパーソナライズされたDMを送ることで、高い反応率を得ることができます。デジタルに不慣れた顧客層に対してもリーチができ、地域ごとのターゲットを絞ったキャンペーンにおいて、DMは非常に効果的です。



3 信頼性と信憑性

いつでも書き換えやコピーが可能なデジタル広告と比べて詐欺やスパムのリスクが低く、受け取る側にとって信頼性が高いと感じられます。高品質な印刷物やデザインを使用することで、ブランドイメージの強化や信頼感を与えることが可能です。

全DMの開読率は全体で見ると、「ほとんど開封して目を通す」が44%と最も高い。



◆ダイレクトメール

	n	ほとんど開封して目を通す	メールのタイトルを見て読むかどうか決める	差出人や企業名を見て読むかどうか決める	ほとんど開封せずに捨て、削除する
全体	200	43.5	28.5	19.5	8.5



◆Eメール・メルマガ

	n	ほとんど開封して目を通す	メールのタイトルを見て読むかどうか決める	差出人や企業名を見て読むかどうか決める	ほとんど開封せずに捨て、削除する
全体	200	21.0	40.5	27.0	11.5

DM開読状況: 自分宛のDMは7割以上読まれている

	回答者数	DM数	読んだ	読まなかった
全体(全DM数ベース)	181	1,647	64.8	35.2
自分宛	163	1,076	75.1	24.9
自分以外・計	94	456	50.2	49.8
宛名なし	31	115	26.1	73.9

一般社団法人日本ダイレクトメール協会『DMメディア実態調査2023』より

DMは、適切なターゲティングとパーソナライゼーション、そして他のマーケティングチャネルと組み合わせることで、依然として効果的な販促媒体です。

例えば、DMでオファーを知らせ、オンラインでクーポンを利用させたり、デジタルチャネルで興味を示した顧客に対して、追跡してDMを送るリマーケティングでもエンゲージメントを促すことができます。

DMに対する反応を追跡しフォローアップを行うことで、顧客との強いエンゲージメントを築くための重要な手段として活用できます。

DMアドバイザー／ブランドマネージャー資格保有のスタッフがお手伝い
効果的なDMの企画提案をいたします

まずはお気軽にお問合せください



1950年創業から75年の歴史を誇る
福岡製袋工業株式会社

封筒・紙袋・圧着はがきの印刷・企画・製造・販売

〒815-0031 福岡県福岡市南区清水2-14-18
TEL: 092-541-7055 FAX: 092-512-7068

<http://www.ofukuro.co.jp>
info@ofukuro.co.jp

