
進化する ダイレクトメディア

2008年3月14日

ダイレクトマーケティング戦略ラボ

中澤 功

Part1

ダイレクトメディアを
どう理解するか

ダイレクトメディアとは何か

?

マーケティングメッセージを
個々の対象に直接届ける
コミュニケーションチャネル

?

ダイレクトマーケティングを
成立させるための
コミュニケーションメディア

?

マーケティング対象の
個別データ基盤と
それに基づく発信手段

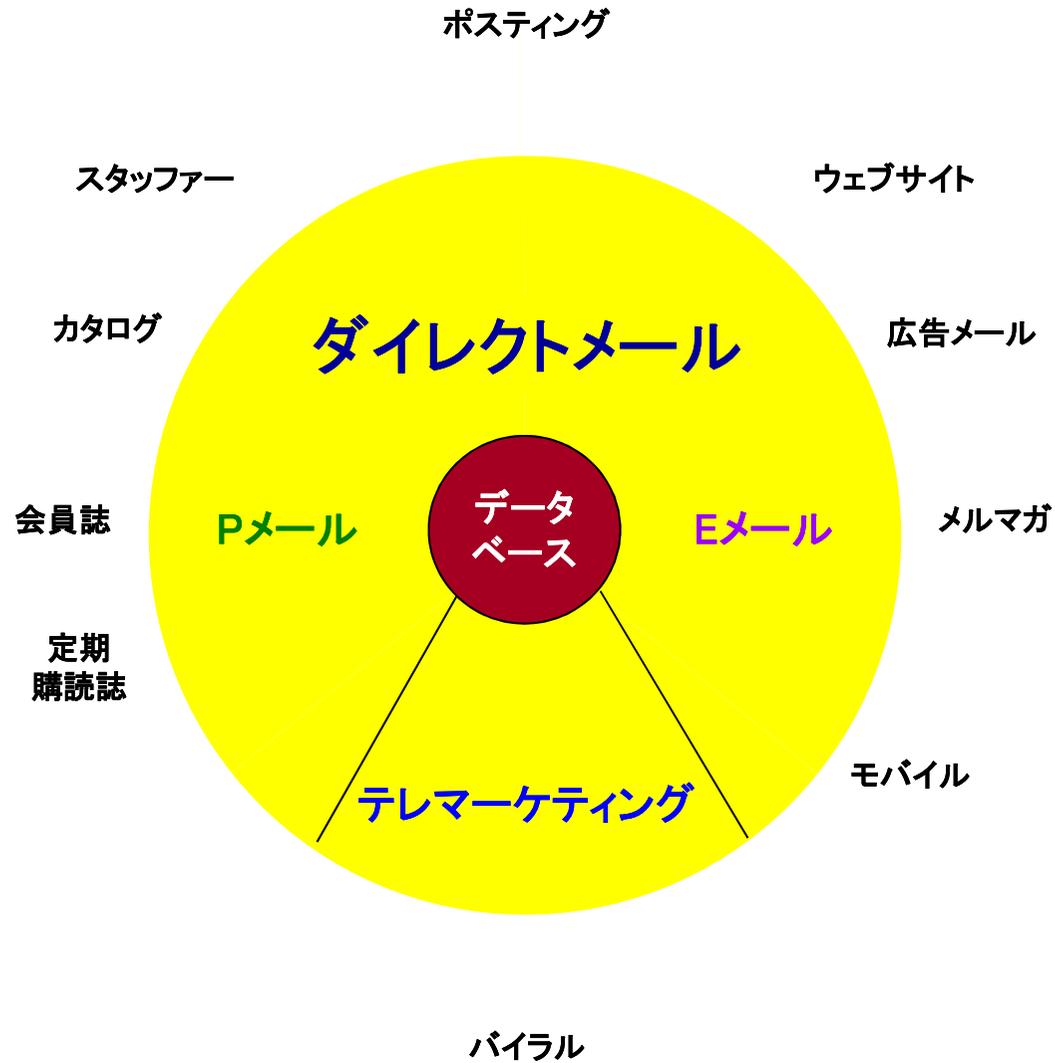
広い意味にも狭い意味にも受け取れる言葉。

立場によって違う解釈・使い方をされている。

ダイレクトメディアの条件

- 対象を“個”として“特定化”する。
- 対象と“直接コンタクト”する。
- “双方向性・対話性”がある。
- “データベース”に始まり、帰結する。

ダイレクトメディアの領域



Part2

ダイレクトメディアを
どう位置づけるか

ビジネス環境とダイレクトメディアの進化

	' 80年代	' 90年代	2000年代
市場/ トレンド	過飽和状態 マスマーケティング非効果率化 企業主導	経済自由化 / ホーダーレス化 バブル経済	グローバル化 郵政民営化 企業生存競争激化 顧客志向 高度情報化社会 ソーシャルネットワーク
メディア/ チャネル	新聞 / 雑誌 / ラジオ / TV ダイレクトメール / カタログ / 定期購読誌 / 会員誌 テレマーケティング	ウェブサイト Eメール / メルマガ	モバイルTV 地上デジタルTV 広告メール / 携帯メール モバイルマーケティング
テクノロジー/ インフラ	データベース フリーダイヤル	パーソナライゼーション IVR コールセンター	データマイニング テキストマイニング インターネットテレフォニー インターネット マルチメディアコンタクトセンター ブロードバンド 検索エンジン
マーケティング 戦略	カタログ通販 / 紙上・誌上通販 / テレビ・ラジオ通販 データベースマーケティング	ネット通販 (EC) ネット広告 リレーションシップマーケティング CRM	マルチチャネル通販 SEM/SEO ブログマーケティング ロイヤルティプログラム
キーワード	顧客囲い込み レスポンス	顧客満足 ワントゥワン インタラクション	顧客中心 顧客創造 ブランド & ダイレクト リテンション LTV ROI

ダイレクトメディアの本質・特性

● ダイレクトメール

- コミュニケーション手段としての正統感・節度感・リアル感。
- 表現形式の多様性。
- コスト高、発信までと効果測定に時間がかかる。

● Eメール

- インタラクション、リンク、添付、転送などの多機能性。
- 低コスト、早い反応、高レスポンス率という優位性。
- 一斉大量発信機能がSPAMを招くおそれ。

● テレマーケティング

- 真の意味で1:1、パーソナル、リアルタイムの双方向対話。
- メッセージを対話の進展に応じて柔軟に調整できる。
- 発信単価は最高、最も身近だが最も無遠慮。

ダイレクトメディアの役割

- フロントエンドよりも、バックエンドで。
- 販売だけでなく、関係確立・維持・強化のために。
- 何らかの事前相互認知関係の成り立っている対象に。
- より広く(量)ではなくて、より深く(リピート)。
- 単独よりも、他メディアと有機的に連関させて。

Part3

ダイレクトメディアを
どう使いこなすか

より重要な戦略目的

- 顧客・見込客データの精度アップ。
- 継続的情報提供による関係維持。
- LTVの追求とROIの最適化。
- 他メディア／チャンネルとの相互補完。

鍵になる戦術とツール

- コンボ・プロモーション。
- ウェルカム・メッセージとニュースレター。
- バイラル・マーケティング。
- クリック・トゥ・コール。
- パーソナライゼーション。

基本前提

- まずオプトイン——パーミッションの獲得。
- 顧客データベースの一元化。
- マルチチャネル対応とメッセージの一貫性。

Part4

これからの
ダイレクトマーケティングのために

マーケターに望む

- CPOV (Customer Point of View)
- コミュニケーション・スキルを磨け。
- 創造性と合理性の調和ある追求。
- 「テスト」なければ進化なし。

関係業界に望む

- 垣根を取り払い、相互乗り入れせよ。
- 消費者を納得させ、企業を啓蒙せよ。
- 自らルールをつくり、その番人となれ。

日本郵便に望む

- 郵便料金の合理化。
- 形状・表現の自由化。
- 参考情報の提供。

進化するダイレクトメディア

ダイレクトマーケティング戦略ラボ
中澤 功

問合せ先

HP: <http://www.nakazawaisao.com/>

ブログ: <http://drmlabo.cocolog-nifty.com/>

2008年3月14日