

DMの特性を最大限発揮

○ドルチェ・マーケティング

信書などの通常郵便物が年々減少しているとはいえ、ビジネスツールとしてのダイレクトメール(DM)はいまだ衰えを知らない。電通が発表した「2007年日本の広告費」によると、フリーペーパーやDMといった「プロモーションメディア広告費」は前年比10

1・9%と4年連続で増加した。マス4媒体と比べて絞ったターゲットに強いメッセージを発信できる訴求力を強みとするDM。その特性を最大限に生かしたマーケティング事業を展開しているのが、ドルチェ・マーケティング(佐藤靖子社長)だ。同社は、BtoBビジ

ネスにおける営業やマーケティングの細分化に伴い、効率が高いコミュニケーションツールとしてDMを活用。営業の負担軽減と顧客満足度の向上を目標とする。全日本DM大賞日本ダイレクト・メール協会会長賞を2006年・07年2年連続受賞という実績を引っさげ、今年2月にはイタリア語で「デザイン」を意

味する社名にちなんだ「パレンタインデー・キャンペーンDM」キャンペーンを実施。見込顧客向けにチョコレートのパッケージをイメージしたDMを送り、返信してきた先着30人にヨーロッパの高級チョコを贈る企画が好評を得た。現状のPR対策にDMを取り入れたい、あるいはDMの活用方法を模索中だという経営者は、独自の発想力で成長शीい同社のサービスを検討するのかもしれない。