

作品名

DMの役割

その他（ ）

ターゲット

(ペルソナ・ユーザーモデル)

実施期間

～

実施概要

DMを企画した目的・背景、DMに期待した効果、工夫した点や苦労した点、実施結果に対する評価など

商品情報

商品(サービス)名

商品(サービス)の価格

(平均購入単価)

0円

価格(平均購入単価)が算出できない場合、斜線

実施経費

0円

費用項目

(不明の場合は斜線をご記入ください)

発送数

0通

実施効果

レスポンス数	0	CPR (1回のレスポンスを得るための費用) 費用÷レスポンス数	0
注文者数	0	CPO (1回の注文を得るための費用) 費用÷注文数	0
売上	0円	平均顧客単価	0円
レスポンス率	0%	顧客LTV	0
上記のレスポンス数の測定項目	その他《詳細： 》		

DMにより得られた効果、お客さまの声など

商品情報

商品(サービス)説明

商品(サービス)の特徴について

マーケティング戦略

このDMで、解決しなかった課題など

クリエイティブ

クリエイティブ(コピー、デザイン、パッケージのサイズ、構成など)のコンセプト、工夫した点、こだわった点、苦労した点などについて

クロスメディア

クロスメディア(他のメディアとの連携)を実施した場合は、どのようなメディアを利用し、DMとどのように組み合わせ、どのような効果が得られたかなどについて
また、ソーシャルメディアとの連携を実施した場合は、どのように波及し、共有されたかといった効果

他に利用したメディア

メディアの組み合わせ方及び効果

その他

DMを継続して利用している理由や、DMに期待していることについて