



新規ユーザー獲得レクサスハイブリッド疑似オーナー体験DM

広告主 ▶ 札幌トヨタ自動車(レクサス宮の森、レクサス東苗穂) 制作者 ▶ 恵和ビジネス、フュージョン、ダイレクトメール推進協議会

ブランド価値を訴求する原寸大ビジュアル

「レクサス」の販売店において、新規ユーザーの獲得と来店促進を図るDM施策を展開した。こだわったのは、DMが見込み客の手元に届いた瞬間から、レクサスの高級感を訴求すること。加えて、車内の上質なインテリアデザインと、先進的な機能とを兼ね備えたドライビング空間や、オーナーだけに提供される独自のサービスなどを紹介できるクリエイティブを追求した。そこで、DM自体に存在感と高級感を与えるために、箱型の封筒を採用。中には、HS250hの運転席に装備されたハンドルや、スピードメーターなどのインストルメントパネル部分を原寸大で再現した、B2サイズのポスターを同封した。

その結果、DMを投函した週の土日は、開店以来の最高来店客数を更新。過去のDM施策では反応しなかった顧客も多く来店し、新規顧客の獲得にもつながった。また、広告宣伝費に対する実際の購買率は0.1パーセントを記録。DMコストを差し引いても、利益額は黒字となった。



焼肉店新規開店の案内DM

広告主 ▶ 炭火焼 ささの 制作者 ▶ 日刊企画、ガッシュアド

食の疑似体験をさせる新規開店案内状

2009年7月17日に開店した炭火焼肉店「炭火焼 ささの」。オープンに先立ち、DMからWebへと誘導する施策を考えた。店主の笹野泉氏がこだわったのは、「受け取った方に、興味を持って開封してもらえるデザインであること。また、新規開店の新鮮さを表現するため、キラキラした目立つ案内状を送りたい」ということだった。

そこでDMの素材に採用したのが、透明の食品用パッケージである。スーパーマーケットで販売されている真空パックのハムやベーコンなどのイメージを想起させるとともに、たくさんの小物が詰められた内容物が見える賑やかな演出によって、受け取った顧客の注目度を高め、興味を引きつけることを狙った。金色の案内状や、橙色の挨拶状、ロゴ入り金太郎飴などを色とりどりに重ねて封入することで、開封して中身を確認してみたいくなる衝動を促した。その結果、DM発送数の約7割の顧客が来店。狙い通りの来店促進効果を発揮した。

