



銅賞

COOL DM

▶ 広告主 新晃工業 ▶ 制作者 ピース

開封するとビジュアルが変化

空調機器メーカーの新晃工業は入れ替え需要を狙うものの、ターゲットとなるビルのオーナーや社長、病院長に知ってもらうきっかけがあまりなかった。そこで実施したのがCOOL DM。保冷封筒に入って宅配便で届き、中には一枚のメッセージカード。印刷には5℃以下にならないと発色しないインクが使われており、開封後すぐにメッセージとビジュアルが変化を始める。LOVE IS FOREVERというメッセージは、FとREが消えてLOVE IS OVERに。ビジュアルでは冰山が解けていく様子表現して環境問題を想起させながらWebサイトへ誘導。空調機器を変えれば節電とCO2排出削減が達成できることをアピールした。Webへのコンバージョン率は40%を達成し、ターゲットとの出会いの機会を創出できた。



DHL 6ヶ月休眠顧客用DM

▶ 広告主 ディー・エイチ・エル・ジャパン ▶ 制作者 水上印刷、デザインバーコード

飛行機が世界に飛び立つDM

輸送サービスのDHLは休眠顧客向けDMをリニューアル。次の購買タイミングが発生したときに顧客のマインドリストに上る、記憶に残るものを目指し、開いたときに3Dの黄色い特大飛行機が飛び出す絵本型DMを制作した。開いたあとは、サービスの案内やオファーからも、改めて顧客のベネフィットを感じてもらえる内容にした。オファーについては、シリコン製のマグカップカバーをオリジナルで製作し、デスクでお茶やコーヒーを飲むことの多い女性へのアピールを強化。常にデスクに置いて目にするものにするすることで、DHLの想起を容易にすることを狙った。15%の休眠顧客がサービスを再利用。高いレスポンス率を達成すると同時に、飛び出す絵本というDM自体がオファーの役目も果たし、「子どもに見せるために家に持ち帰った」などの声をもらった。



2つの鍵で顧客のエンゲージメントを高めながら販促効果を最大にする最適化戦略DM

▶ 広告主 ディセンシア ▶ 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

鍵穴と扉の向こうに商品が見え隠れする

敏感肌専門ブランドのディセンシアは新商品発売を機に、箱DMと封筒DMの2種類を実施。ブランドエンゲージメントを高め、新商品の認知・販促を行うことを目指した。「美の扉を開く鍵」をテーマに、BBクリームと美容液という2つの新商品を紹介。商品を鍵穴からチラリと覗くようにすることで期待を高めることを狙い、2つの鍵にあたる商品サンプルもセットした。さらに鍵穴から3段階の扉を開くようにすることで、高揚感を上げるように演出。2つの商品は仕切りで分け、視覚的にそれぞれの商品を理解できるように試みた。箱DMは26%という過去最高の注文率を達成。実施から3カ月の売上げは前年比200%を超えている。顧客から注文と同時に喜びの声が多数届いたり、「素敵な贈り物が届いた」とブログにアップされるなど大きな反響があった。

