



銅賞

HAPPYを受け取り、HAPPYを分かち合える、お子様向けバースデーDM

▶ 広告主 生活協同組合コープこうべ コープ共済センター

▶ 制作者 トッパン・フォームズ

子どもの誕生日プレゼントを周囲にもおすそわけ

いざという時のために存在する共済は、日常的には加入していることのメリットを感じづらい。そこで生活協同組合コープこうべ コープ共済センターは、加入者との接点強化や満足度向上のためにDMを実施。子ども向け商品の加入者(3~8歳)で誕生日を迎える子ども、およびその保護者に向けてバースデーDMを送った。誕生日プレゼントとして、子どもの成長を感じることでできる身長メジャーに加え、子どもの名前が印刷された「おなまえシール」を同封。それと同時に、このシールを兄弟や友だちにもプレゼントできるように、おなまえシールの「追加申し込みハガキ」を同梱したところ、追加シールの申し込みも多数届いた。また、3.9%新規での加入もあった。



常陽教育ローン DM&コール(2012年12月~2013年1月実施)

▶ 広告主 常陽銀行

▶ 制作者 電通、電通国際情報サービス、JPメディアダイレクト、おくとプロ

大型の金融商品ながらダイレクト施策で大きな成果

教育ローンはターゲットおよびタイミングが大学進学に集中するため、対象のセグメントとターゲットに合わせた訴求開発で高効率の成果が期待できる。そこで常陽銀行は今回、高校3年生の子どもを持つ親をターゲットにプロモーションを行った。店舗に行かなくてもDMだけで申し込めるように設計。巻き折り型で、開けながら順番に読んでいけば、必要性、商品特長、申込方法、申込用紙までが一つの流れになるように構成した。中面では4年間の資金ニーズが1000万円近くに達するという調査データによってローン支援の必要性を説得。その後、商品メリット、Q&A、申込方法につなげた。ダイレクト施策のみでは成果に結びつきにくい金融商品ながら、契約段階で3.7%の高レスポンス率を達成。最大700万円の大型ローン商品のCPOで4200円台という画期的な成果を挙げた。



新年の豪華なお挨拶~商品クオリティを実感できるDM~

▶ 広告主 砂子屋書房

▶ 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

自分の本が出版されたときの喜びを疑似体験

詩や短歌の自費出版サービスを提供している出版社の砂子屋書房は、同人団体に所属している詩人に対して出版を促すDMを実施。砂子屋書房の認知と、受注のさらなる拡大を狙った。歌会などが多く、団体の活動が盛んになる時期である1月に配布するため「新年の豪華なお挨拶」というコンセプトで、全体的に花びらをあしらった新春らしさを演出。水引や和紙のカードをあしらった表紙デザインは、贈り物であることをイメージさせるよう配慮した。また、本になったときの仕上がりを実感してもらえるよう、過去に好評だった詩集を1冊まるごと同封。レスポンス率は前回DM比188%を記録し、目標を大きく上回った。注文はもちろん、問い合わせ、相談などを含めて60件以上のレスポンスを獲得。平均購入単価が100万円を超えるだけに大幅な売上アップを達成した。

