銅賞

レスポンス率52%にUP!効果検証を経て進化した『スイーツの旅へのパスポート』

»**広告主** 小樽洋菓子舗ルタオ（ケイシイシイ）

»**制作者** フュージョン、AMAYADORI

優良顧客への特別感を演出するパスポート型DM

小樽洋菓子舗ルタオは通販での購入を後押しするために、優良顧客に特典を付与するキャンペーンを実施。「さあ、スイーツの旅へ」というコンセプトのパスポート型DMで、送料無料特典、バースデー特典、記念日特典など限定オファーを提供した。パスポートを開いてもらうために、特典を簡易的に伝える航空券をモチーフにしたリーフレットも封入。レスポンス率は52.4%となり、前年比8.9%アップを達成した。

セゾンプラチナ・ビジネス・アメリカン・エキスプレス・カード入会促進DM

»**広告主** クレディセゾン

»**制作者** エヌ・シー・シー・ループ、エイチ、トッパンフォームズ

多忙な人の素早い理解を促すカード型訴求物

クレディセゾンは、個人事業主・中小企業経営者がビジネスカードを持つことのメリットを訴求するDMを実施した。多忙なビジネスオーナーでも素早く理解できるように、関心を持った項目から内容を確認していけるカード型の訴求物を作成。一項目に対し一つのカードを割り当て、表面と裏面で情報量を変えて、興味喚起から深い理解まで促すようにした。DM送付による直接入会のほか、DMをきっかけに、現場での複合営業支援にもつながった。

まごころキャンペーン

»**広告主** DHLジャパン

»**制作者** ビッグビート

社内スタッフが登場し、熱いメッセージを伝える

輸送サービスのDHLジャパンは、競合他社が地方拠点からの撤退を進める中、地方拠点とサービスレベルを今後も維持する姿勢を顧客に伝えるキャンペーンを企画。日本各地のサービスセンターを率いるマネージャを顔写真入りで登場させて、顧客への熱いメッセージを伝えた。社内スタッフ自らがDMに登場して社内外から注目を集めたことなどもあってか、かつてないほどの成果を上げられ、キャンペーンオファーへの申し込み率は15%を達成した。

紅茶の森のもりもりスタンドDM

»**広告主** ティールーム紅茶の森

»**制作者** プランニング&デザインハートワーク

自分で折って立てて飾れるスタンド型DM

ティールーム紅茶の森は、DMを継続することで店をより身近に感じてもらい、思い出しやすくすることを目指した。店に親しみやすさを感じさせるために、店主が店舗についてのさまざまなトピックを紹介する「紅茶の森通信」を掲載。また、印象的なイラストを入れ、顧客自身で折って立てて飾れるスタンド型とした。来店＆お問い合わせ率は65%を達成。DMを毎月楽しみにしてくれる常連客に加え、新しい顧客も少しずつ増えている。

より詳しい内容は『【事例で学ぶ】成功するDMの極意 全日本DM大賞年鑑2016』（2016年4月1日発売予定）に掲載します。（12ページをご覧ください）