



## 銀賞

～アドボカシーマーケティングでDMがギフトへ！～  
ロイヤルティを直感できる「Give&Given DM」でピンチがチャンスに大逆転！

▶ 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



### 高級感のあるギフトDMで定期継続率をアップ

敏感肌スキンケアブランド ディセンシアは、ブランド価値を高め、LTV向上を目指してブランドリステージを実施。主力商品「アヤナス」のリニューアルにより定期顧客の離脱が懸念されるなか、重厚感のあるギフトボックスに、期待感の高まる冊子や新商品のサンプルを同梱した告知DMを送付。その結果、メールや電話による大量の反響があり、Web上のシェア数、総リーチ数が大幅に増え、定期継続率も上昇した。



### ジュエリー買取見込み客掘り起こしDM

▶ 広告主 コメ兵

▶ 制作者 西川コミュニケーションズ

### 綿密なターゲティングで客層を拡大

コメ兵は、ジュエリー、時計、バッグ、衣料の4商材をメインに買取サービスを行っている。複数商材を利用する顧客が少なく、当初は商材ごとに常連客を抽出しターゲットにしていたが、今回のDMでは、客層を広げることを目標に、データを分析。購入歴や属性などから予測した、買取見込み客にもDMを送付した。その結果、ジュエリー買取未経験者からレスポンスを得ることができ、需要の掘り起こしに成功。1人当たりの買取金額が増加した。



受験生の心をつかみ、過去10年で最大の志願者数を獲得！  
SNSで話題を呼んだ「桜咲くクリスマスDM」

▶ 広告主 学習院大学(学校法人 学習院)

▶ 制作者 フュージョン、motto

### 頑張る受験生の気持ちを支えた1枚のカード

DMが送付される12月は受験勉強の佳境に入り、受験生にとってはクリスマスを楽しめる状況ではない。そんな苦しい時期の気持ちに寄り添い、「厳しい冬(受験勉強)を乗り越えると、春(合格)が待っている」という、ポジティブなメッセージを届けた。その結果、志願者数は前年比151.9%に増え(1万7930名)、過去10年で最高値を記録。またSNSでも積極的に発信され、入学後のアンケートでは、入学の意思決定に最も影響を与えた広告メディアに選ばれた。



### 飛び出すご紹介DM

▶ 広告主 泉北ホーム

▶ 制作者 スギタプリディア

### 財布に入れておけるカードで友達紹介を後押し

泉北ホームにおいて最も効果的な販促は、既存の顧客から家族や友達を紹介してもらうことだった。そこで友達を紹介するとギフト券や現金がもらえるキャンペーンに特化したDMを制作。外装に中身が見える切り抜き窓を付け、プラスチック製のカードを封入し、飛び出す仕掛けに。イラストで友達紹介のステップを解説した。結果、DMによる問合せ数は32件、契約数は14件、売上は3億1500万円超を記録。過去最高の実施効果となった。

