



銅賞

いいものマガジン

- ▶ 広告主 和気産業
- ▶ 制作者 和気産業



バイヤーの参考書になるDM

DIY用品の企画販売を行う和気産業は、直接的な顧客であるバイヤーをターゲットに設定したマンスリーマガジンを発行。実際に使ったレポートや、バイヤーが知らないハイレベルな情報を掲載するよう心掛けてきた。誌面に掲載できない情報は動画で補填。月に一度AbemaTVにて生放送で番組を配信し、ハウツーはYouTubeで紹介している。バイヤーからは「モノではなくコト提案」の参考になる、と反響があり、様々な店舗で掲載内容を元に特設コーナーが設置された。



5カ月連続レスポンス率90%超え! 買い回り促進に貢献したバースデーDM

- ▶ 広告主 イオンモール幕張新都心(イオンモール)
- ▶ 制作者 フュージョン

立体ケーキのDMで子どもの誕生日をお祝い

イオンモール幕張新都心は、顧客化促進を重点課題としていた。そこで、子どもを持つ会員のうち、来店頻度の高い上位顧客をターゲットとしバースデーDMを企画。家族連れに人気のある商品やサービスの特典を一覧にし、バースデーカードに添え送付した。毎月300通バースデーDMを送付した結果、来店率が92.7%に達し、複数店舗の買い回りを促進。テナント店舗からの評判もよく、想定以上の影響を与えたDMとなった。



雑誌↔Web↔カタログにプラス1 ロイヤル層狙い撃ちDMで、前シーズン比売上176%!

- ▶ 広告主 集英社
- ▶ 制作者 集英社、福島印刷



雑誌を基点に多層的なメディア展開

雑誌と連動した通販事業を展開する集英社は、雑誌コンテンツの新たな活用を模索。本誌の素材を活用し、再構成することで、機動力のある軽量DMを実施。いわゆる通販DMとは一線を画す高品質なクリエイティブで雑誌と連動した企画をダイレクトかつタイムリーに訴求し、Webへ誘導した。その結果、前シーズン売上比176%、レスポンス比137%、DMの平均購入単価はカタログ比116%を達成。カタログ自体のレスポンスも2.88%から4.11%へと上昇した。



日本のいいものと、僕らの未来

- ▶ 広告主 宇治田原製茶場
- ▶ 制作者 プラメイク

売り文句を排除した読ませるDMで企業姿勢をPR

宇治田原製茶場は国産の高品質な商品を扱っているものの、価格訴求が中心のDMを制作していた。しかし商品にはそれぞれ、買ってもらいたい理由や背景がある。そこで「国産のいいものを発掘し、育てていきたい」という企業姿勢を伝える方針に切り替え、「消費=商品の応援になる」という思いを込めた。読ませるDMで、これまでにないレスポンスを達成。はがきの下に設けた意見欄には、多くの応援メッセージが寄せられた。

