

「オルビスの森」で採れた間伐材を贈る感謝の気持ちを込めたクリスマスカード

- ▶ 広告主 オルビス
- ▶ 制作者 オルビス

CSR活動の理解促進にDM活用

オルビスには、顧客に提供する情報が商品情報に偏り、ブランドに対する顧客の理解度とCSR活動の認知度が低いという課題があった。そこで、山梨県甲州市で社員が里山再生に取り組んでいる「オルビスの森」で採取した間伐材を使った、「リスのしおり」を添えてロイヤルカスタマーにクリスマスカードを贈った。その結果、顧客から届いたのは、例年のクリスマスカードの約4倍の反響。従来の情報発信や媒体では伝え切れなかった、ブランドとしての価値を伝えることに成功した。



今お支払いされている料金と比べてみてください！ お客さま一人ひとりに合わせた料金プランご提案のバリエーション印刷DM

- ▶ 広告主 ソフトバンク
- ▶ 制作者 凸版印刷

一人ひとりに最適なのりかえプランを提案

ソフトバンクは様々なキャンペーンを実施するものの、特典が多すぎて顧客に伝わっていない課題があった。そこで、他社からののりかえをまっすぐに提案するDMを企画。リーフレットに、各顧客の状況に合わせた料金表を記載し、のりかえた場合、月々いくらかかるのかを明示した。バリエーション印刷を利用したため、発送まで通常の倍以上時間がかかったが、全差出数のうち、1%のレスポンス（他社からののりかえ）を獲得した。



名刺情報を起点にしたデータドリブンDM

- ▶ 広告主 Sansan
- ▶ 制作者 博報堂プロダクツ

メールで届かない層からの好反応

名刺管理サービスを展開しているSansanには、顧客へのアプローチ方法がWebやメールに限定されているという課題があった。そこでDMを導入し、DM+メール、DMのみ、メールのみという3パターンでそれぞれ作成し比較した。名刺交換のタイミングと属性でターゲットした結果、クリック率はDM単体がメール単体の1.2倍となり、メールとDMの組み合わせでは1.8倍のレスポンスを得た。通常の半分の受注コストで、企画当初の目標を大幅に上回る受注額を得ることができた。



秋冬限定色プロモーションDM

- ▶ 広告主 土屋鞆製造所
- ▶ 制作者 土屋鞆製造所

直筆メッセージの季節の便りで顧客との関係を強化

土屋鞆製造所は、レディース鞆の秋冬限定商品の売上向上と、ブランドへの興味をつなぐためDMを制作。顧客の購入履歴に合わせて、冊子や革見本、店舗スタッフのメッセージカードを送付した。女性共感できるような季節感のあるデザインを採用し、手書きの文字やイラストを挿入。差出人の人物像を感じられるDMに仕上げた。その結果、多くの顧客と良好な関係を構築することができ、SNSにはDMの写真を投稿しているケースも見られた。

