

アドビ アイコンコースターDM

- » 広告主 アドビ システムズ
- » 制作者 東急エージェンシー

DMとデジタル施策を絡め、業界内の話題化に

デザイナー向け商品の、新シリーズへの買い替えを促すべくDMを制作。職場内で買い替えに関する会話を生み出すことを目指し、デスクに置いてもらいやすいコースターセットを入れた箱型DMに。コースターは商品のアイコンをモチーフとし、別のコースターセットが当たるWEBキャンペーンも同時展開して収集欲を刺激した。DM送付エリアに週4回以上来訪するユーザーのスマホにバナー広告を配信、WEB記事広告の出稿など、デジタル施策で手厚くフォローした結果、話題性が高まり、エンゲージメント獲得につながった。



役割に合わせ人格が伴走！ シナリオ型腸活応援プログラム

- » 広告主 日清ファルマ
- » 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

大腸環境のステージに合わせて伴走

腸内環境をサポートするサプリメント「ビフィロン」定期購入の継続率を上げるため、初期6カ月をフォローするプログラムを企画。3回継続し半年後に理想的な腸内環境が叶うというコミュニケーション設計で、段階的に「続けたい」という顧客の気持ちを後押しした。男性には、研究者からの「説得DM」、女性には「応援レターDM」のアプローチで継続の重要性を訴求。コールセンター、メルマガ、自社サイトでのフォローも奏功し、継続率を高めた。



ライトノベル風オープンキャンパスDMで 入学不可避w

- » 広告主 東京電機大学
- » 制作者 フュージョン、自然農園

理工系志望高校生の心をつかむDM

オープンキャンパスに来場した高校生は、例年志願率が高いため、全3回のオープンキャンパス来場者数増を目的にそれぞれDMを制作。ターゲットである高校生に理工系の学びの面白さを伝えるため、ライトノベルなど特徴的な世界観をクリエイティブに用いた。ライトノベルを皮切りに、カードゲームやRPG風職業紹介と、毎回異なるテーマを採用。細部のクリエイティブやストーリーにこだわりSNSでの拡散を狙った結果、大学公式Twitterのリツイート数は昨年同期間比135%となり、過去最高のオープンキャンパス来場者数を記録した。



声で伝える感謝状DM

- » 広告主 日本盛
- » 制作者 ゼネラルアサヒ

音声で贈るパーソナルメッセージ

化粧品通販事業を行う日本盛は、メイン顧客であるシニア層の中でも、長期継続顧客の囲い込みが課題。離脱防止のため、商品のみならず「会社・スタッフのファンづくり」を目指し10年以上購入実績のある上位顧客100名に向け感謝状DMを制作。ボタンを押すと、顧客の個人名・購入商品名を含んだ、スタッフからの音声メッセージが流れる。また、あくまで「個人からの手紙」に見えるよう、一つずつ切手を貼って宛名を手書きにした。その結果、88人から注文・申込があり、スタッフ個人宛の手紙やお礼の電話も届いた。

