



銅賞

Audi Q2 Debut「#型破る」DM

- » 広告主 アウディ ジャパン
- » 制作者 電通デジタル

来場意欲を促進する顧客参加型特殊形状DM

プレミアムコンパクトSUV「Audi Q2」のデビューフェアへの来場促進を狙ってDMを送送。同車のコンセプトである「#型破る」をDMで表現すべく、「#型破る」クルマのデザインモチーフである六角形の封筒を使用。封入したリーフレットでも、展開するとポリゴンが連続して登場する仕様を考案した。店舗に設置されるカプセルトイマシン用のコインを同封し、来場しなければわからないオリジナルグッズの存在が、来場意欲を刺激した。



お客様の力で木が成長! 絆が深まった新店オープンDM

- » 広告主 いなげや
- » 制作者 フュージョン

葉っぱクーポンを集めて木に育てる

既存店を改装し、新業態のスーパーマーケットがオープンするのに合わせDMを送送。新たな店舗の良さを丁寧に伝え、利用者との絆を深めるとともに改装前と同様に利用してもらうことを目指した。DMには葉っぱ型のクーポンを封入。店員に手渡された利用済のクーポンは、店頭を設置した木のパネルに貼り出した。葉っぱが増え、木が「成長」していく様子を可視化し、顧客に「一緒に立派な木を育ててほしい」というメッセージを表現した。



データ分析&改善の継続でROI向上! 大豊漁祭DM

- » 広告主 網走水産
- » 制作者 パラシュート

データを検証し、効率的なCRM施策に導く

網走水産は、2015年秋から1年間、店舗別だった顧客データを統合し、リストを整備しながら、年5回の定期DMで休眠掘り起こし等、テストを繰り返し実施。効果が高かった施策を集約し、2016年お歳暮需要喚起につなげた。RFM分析により顧客をセグメント化し、2段階でDMを送送。ターゲットを絞ることで発送数を減らしても売上は落とさない、効果的なCRM施策を目指し、その結果、ROIの大幅な向上につなげた。



顧客の心境が自然に変化! 重点的モチベUPDM

- » 広告主 エーザイ
- » 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ

DMでモチベーションを高め、定期購入2回目継続へ

定期購入2回目以降の継続率に課題を抱えていたエーザイの特定保健用食品「ヘルケア」は、2回目の商品到着までにDMを送送、継続率をUPさせることに成功した。初回商品にレターとブランドブックを同封し、その後10日おき2回のDMで血圧ケアの重要性やユーザーの体験談を伝え、継続意欲を高めた。クリエイティブでは、ターゲットとする中高年男性向けに男性情報誌をイメージし、読みたくなるコンテンツにこだわった。

