

「ドコモ 子育て応援プログラム」 スタートキット

- » 広告主 NTTドコモ
- » 制作者 博報堂プロダクツ

身長計の付録で、子育て世代との関係性を強化

NTTドコモは「ドコモ 子育て応援プログラム」加入者向けのコミュニケーションの一環として、サービス内容をリマインドするDMを発送。受け取って長く喜ばれるDMにするため、子どもの成長を測れる身長計を付録に付けた。箱型と封筒の2種類の形状でのABテストを経て、基本仕様を「封筒」に統一。約83万通の発送に対し、開封率は86%を記録。69.5%が付録を利用し、54.9%が送付内容について満足したという結果に。子育て世代との関係強化につなげた。



Oisix (オイシックス) 2017春のDM

- » 広告主 オイシックスドット大地
- » 制作者 オイシックスドット大地

解約理由を分析し休眠顧客の呼び戻しに成功

定期宅配サービスのオイシックスは、休眠顧客へ定期的にDMを発送し特典・割引を中心に訴求してきた。だが今回は入会後の休眠・解約の理由について、顧客へのヒアリングや過去実績のレビュー分析を実施し、クリエイティブを改善。サービス内容や注文システムのわかりにくさを解消するDMで、休眠顧客1万人にアプローチした。その結果、DM経由での入会率が、通常のDMと比べ203%となった。



医療費削減予測6百万円／年 特定健診受診勧奨DM

- » 広告主 岡山県玉野市
- » 制作者 両備システムズ、福島印刷

健診受診を勧める、埋もれないDM

岡山県玉野市は、特定健診の受診率の低い市民向けにDMを発送。生活習慣病悪化を未然に防ぐことで自治体の医療費を削減することを目指した。過去の受診状況に応じてターゲットを、3年未受診層と1度以上受診している層にセグメント化し、訴求内容を変え、適切な勧奨を行った。「郵送物の中に埋もれない通知物」というコンセプトのもと、ビジュアルを活かしたA4変形の大判サイズのDM(UDパック)を制作。60件の受診者を獲得した。



グループ内ゴルフ場への カード会員の新規送客DM

- » 広告主 小田急電鉄
- » 制作者 小田急エージェンシー

富士山が飛び出すDMで、新規顧客の興味を喚起

小田急電鉄は、グループ内のゴルフ場「富士小山ゴルフクラブ」の新規顧客獲得を目的に、小田急カード会員のうち、ゴルフに嗜好性がある人を抽出し、プロモーション施策を展開した。ターゲットが他のゴルフ場からのDMをもらい慣れていることを考慮し、開くと富士山が立体展開し、裾野に広がる扉を開くとコースのウリや優待内容が表れるなど、ゴルフ場の魅力を、リアリティを持って感じてもらうDMを制作。ビジターの来場や問い合わせにつなげた。

