

## クライアントが札幌に集結! 3種の本社移転DM

» 広告主 フュージョン » 制作者 フュージョン



### “旅のしおり”で札幌オフィス訪問を喚起

フュージョン札幌本社は2018年5月に、札幌駅近くの新オフィスに移転した。本DMは、北海道外のクライアント企業や協力会社に、オフィス移転を周知させるのが目的だ。同社の取引の大半が道外、特に東京のクライアントとの案件だ。営業を除く企画やアナリストのメンバーはメールや電話でのやり取りがほとんどのため、移転を機にクライアントに新オフィスを訪問してもらい、直接面談して商談につなげる狙いもあった。北海道の魅力を打ち出したDMの効果で、北海道外から3社が実際に新オフィスを訪問。このときの打ち合わせがきっかけとなり、複数の案件の受注につながった。



DMはVIP顧客、優良顧客、その他の顧客ならびに協力会社向けに3種類制作。特にVIP顧客向けには、相手によって内容をカスタマイズした“旅のしおり”や札幌出張の乗議書などを封入し、札幌出張を促した。

## 2018予防パック

» 広告主 イオンペット » 制作者 アイ・エヌ・ジー



### 動物病院に対する親近感を醸成

動物病院は「なんとなく敷居が高い」「難しそう」というイメージを持たれがち。また、ペットの病気予防に対する知識や認識も、十分に行き渡っているとは言えないのが現状だ。そこで、これらの課題を解決させるために実施したのが、ノミダニ予防薬、フィラリア予防薬、混合ワクチンのセットを、通常料金の10%オフで提案した今回のDMだ。DM形状は、受け取った顧客の目にとまりやすい立体とし、開封時に飛び出す仕組みでインパクトと開封後の保有率アップを狙った。さらに同梱物のデザインは親しみやすいイラストや図式を用いて、親近感を醸成を図った。DM効果などもあり、売り上げは前年比10%アップとなった。



今回のDMのこだわりは、同梱物が封筒に引っかかり飛び出すギミックだ。顧客からは「遊び心が感じられた」「手に取った子どもが喜んだ」などの声が届き、イメージ改善と購買への関心を引き出すことができた。

## 電大が秘密結社を発足! カギを握るのは・・・学長?!

» 広告主 東京電機大学 » 制作者 フュージョン

### SF映画風、バブル時代風、週刊誌風、遊び心あるDMで話題化

東京電機大学へ資料請求した高校生・受験生を対象に、オープンキャンパスへの来場を促す目的で実施した。DMはオープンキャンパスが開かれる6月、7月、8月にそれぞれ発送。1通目は、「全人類電大人化計画」という、あえて誇張した壮大な世界観によるDMで、在学生である“電大人”の優秀さを表現。2通目は、鳩山キャンパス周辺の立ち寄りスポットを、“死語”も使いバブル時代風のテイストで紹介した。3通目は、週刊誌という体裁で、大学の特徴および研究に打ち込む学生の想いなどを紹介。ユーモアたっぷりのDMはSNSで大きな話題を呼び、オープンキャンパスには過去最高、前年比120%の1万2867人が来場した。



学長自身も役になりきった衣装で登場したことがSNSや各メディアで話題に。SF映画風、バブル時代風、週刊誌風と、特徴的なコンセプトで制作された3通のDMは、高校生だけでなく、その親世代の心も掴み、オープンキャンパス来場につながった。