



銅賞

Audi最上位モデル告知に相応しい二種の特別なDM

- » 広告主 アウディ ジャパン
- » 制作者 電通デジタル

作り込んだプロダクトで購買意識を刺激

アウディ ジャパンは、最上位モデル「Audi A8」のフルモデルチェンジを伝えるために2種類のDMを制作した。見込み度の高い顧客を対象に、一般的にDMでは用いない「糸かがり綴じ」のブックレットを制作。既存オーナー向けにはさらに「Audi A8」のミニチュアカーを同梱し、購買意欲を刺激した。レスポンス率は目標を大きく上回り、通常のDM施策より効果が高かった。



時短効果訴求のための時計現物DM

- » 広告主 インフォマート
- » 制作者 アドリブ

テレマーケティングの流れを作るインパクト大の動く時計

請求書発行業務のクラウドサービスを提供するインフォマートは、新規顧客獲得を目的に、DMを活用。電話営業によるフォローを前提に、DMではサービスへの興味喚起を目指した。営業時に会話のきっかけとなるようなインパクトを期待し、ストップウォッチ風の現物の時計を貼付。コピーと合わせてサービスによって実現する「時短」を表現した。3000通の発送に対して91件のアポイント獲得を達成。営業担当者からの評価も高かった。



受験生に感動を呼んだ『合格ゴールテープDM』

- » 広告主 学習院大学(学校法人 学習院)
- » 制作者 フュージョン、motto

学生の気持ちに寄り添うメッセージで出願意欲を醸成

学習院大学はオープンキャンパスに来場した受験生などを対象に、出願率向上とウェブ出願の認知・利用促進を目的としたDMを発送。受験を目前にした学生に、春の合格を想起させるゴールテープをイメージしたリボンと同封し、ポジティブなメッセージを送った。学校名の入ったリボンはお守りとしても使用され、入学後のアンケートでは2139名中156名が学習院大学を志願するに当たり「DMに影響を受けた」と回答した。



「MORINAGA × Afternoon Tea」

- » 広告主 サザビーリーグ (Afternoon Tea LIVING)
- » 制作者 サザビーリーグ (Afternoon Tea LIVING)

森永ビスケットとのコラボでSNSでの拡散に成功

サザビーリーグの「Afternoon Tea LIVING」は、既存顧客のロイヤルカスタマー化を目的にキャンペーンを実施、その告知にDMを活用した。今回は森永製菓と初となるコラボレーションを行い、森永のビスケット「マリー」「チョイス」「ムーンライト」をモチーフにクリエイティブを制作した。オリジナルイラストやDMの形状・サイズなど細部までこだわった結果、客単価前年比117%を記録。ソーシャルメディアでの拡散により、新規の来店も獲得した。

