



## 銅賞

### JALのおもてなしを形に。 誕生月別花フォトフレーム

- » 広告主 日本航空
- » 制作者 フュージョン

#### デジタルネイティブに刺さるアナログタッチな施策

日本航空は休眠顧客の活性化を狙い、JALマイレージバンク会員で直近3年間に利用履歴のない20代~30代女性を対象にDMを発送した。「あなたのためだけに」というパーソナライズした最適な体験を提供するため、顧客の誕生月に応じた実物の押し花をあしらったフォトフレームを同封した。また、DMから特設サイトへの誘導やキャンペーンにより自分ごと化を追求した。従来のデジタルだけのキャンペーンと比較して、サイト訪問は10倍、キャンペーン参加も8.8倍と高い成果を残した。



### マーケティングに体温を。 ハートを動かした折鶴年賀状

- » 広告主 フュージョン
- » 制作者 フュージョン

#### 人をひきつけるクリエイティブでDMの価値をアピール

ダイレクトマーケティングエージェンシーのフュージョンは名刺交換の実績がある企業の担当者をターゲットに、DM制作に強みを持つ自社の特徴をアピールする年賀状DMを発送した。DMで重要視される「体温」を感じてもらうために、社員が折った折り鶴を同封。カードを開くと回転しながら飛び出す仕組みで驚きを与えた。年賀状DMによって、名刺交換だけで取引実績のなかった企業からの新規案件の受注につながった。



### 株式会社原田産業の廃業に伴う案内状

- » 広告主 原田産業
- » 制作者 デザインユニット リ・ビーンズ

#### こだわりが詰まったDMでこれまでの感謝を形に

植物タンニンで皮革なめしを行う原田産業が、廃業することを取引先に伝えるためにDMを利用。封筒には革の質感を再現した紙を使用したほか、案内状にもオーガニックレザーを貼付し、故人である社長の製品への想いを伝えた。案内状の本文には、廃業を決心した社長夫人から、これまでの会社のあゆみや、お世話になった取引先への感謝の言葉がこぼれた。DMを受け取った人の半数は電話口で涙し、送る側、送られた側双方にとって美しく幕を引く印象深いDMとなった。



### 進研ゼミ新高1生向け男女別DM

- » 広告主 ベネッセコーポレーション
- » 制作者 ビーワークス

#### ベストタイミングの発送で受講意欲をかきたてる

ベネッセコーポレーションの進研ゼミは、4月から高校へ入学する中学3年生の受験合格発表日に合わせてDMを発送。新規の直接入会と学生間の口コミ拡散を狙った。春からの高校生活を具体的にイメージさせる漫画を軸としたコンテンツを男女別に制作。入会特典をプリスターでパッケージし、見た目のインパクトも加えた。DMはソーシャルメディアで3000件以上投稿されるなど話題化し、入会申込も目標数を達成した。

