



日本郵便特別賞

総合評価ではなく、特定の分野でキラリと光る作品を表彰します。

アナリティクス部門

ローン残高相殺オファーDM

» 広告主 IDOM » 制作者 博報堂プロダクツ

同社で過去に中古車を購入した顧客へ、次の車への乗り換えを促すDM。提携先のローン会社のローン残額情報と自社商品の相場情報を紐づけ、乗り換え軍資金をOne to Oneで提供。シンプルにわかりやすく訴求したことが4.85倍(過去に送付したDMとの比較)の反応につながった。



インビテーション部門

トクコ・プルミエヴォール 2018秋冬-19年春夏招待状

» 広告主 レナウン » 制作者 サティス

年2回開催されるAFWTファッションショーの招待状。今回のテーマはカーニバル。商品に使用された生地プリントをモチーフに、30周年の今回はカードを開くとパノラマ感あふれるパリの街並やリズムカルな南米の人々が現れる仕掛けを施した。アート作品さながらの質の高いクリエイティブでブランドの価値を高めている。



クラフト部門

インパクトと楽しさを。筒犬型おみくじ付年賀状

» 広告主 Nano » 制作者 Nano

デザイン事務所が取引先に送付した年賀挨拶状。干支である犬をかたどった筒におみくじが仕込まれているなど、遊び心が満載。全60種類の占い結果を作り、受取主に合わせて6本のおみくじと1本の挨拶を同封。「郵便物」「お年玉付き」「干支を使用」という、メールやSNSにはない「年賀状ならではの」にこだわった。反響は数か月に渡り、新たな仕事の受注につながった。



ケアフォー部門

20%コスト減で16%入会増を実現した資料請求DM

» 広告主 東京個別指導学院 » 制作者 NKB

資料請求した顧客を、教室見学や無料体験などその先の行動へ誘導するためのDM。従来の高コストなBOX仕様を改め、ローコストながらも開封率を高める仕掛けや、子どもが保護者と相談しながら検討を進められる工夫を散りばめた。資料が届くタイミングに、電話やメールでの説明を併せて行うことでさらなる効果増につなげた。



新規市場開拓部門

梅干ブームのタイミングを見逃さないお中元DM

» 広告主 不動農園 » 制作者 片岡メディアデザイン

若い世代に梅干しの購入を促すための施策。真夏の時期にDMを送付し、熱中症対策として梅干しが役立つことを訴求した。4代にわたる生産者の家族写真を掲載するなど、既存顧客(平均年齢60代)と若い世代が共通して共感する内容で、注文件数、注文金額ともに前年を大きく上回ることに成功。



地域コミュニティ部門

大感謝祭(ガス展)DM

» 広告主 サンリン » 制作者 サンビーム

LPガス販売事業者が年に一度の「ガス展」への来場とガス機器の販売促進を目的に送付した招待状。大判サイズの冊子には、自社の歴史やあゆみを年表形式で掲載し、顧客に懐かしさや親しみを感じてもらおう工夫をした。いきなり商品売りに行くのではなく、自分たちの想いを伝える丁寧なアプローチが集客アップにつながった。

