

## AIを活用!戦略的2段階DMで家族を囲い込み!!

» 広告主 ソフトバンク » 制作者 ジェイアール東日本企画



### “子どもがいそう”な顧客をAI が抽出

家族で契約している顧客は解約率が低く、ロイヤルカスタマーになる割合が高い。子どもの誕生日に親の通信料金が割引になるサービス「子育て応援クラブ」を提供しているが、顧客の家族構成や子どもの年齢などの情報がないため、効果的に訴求できていないのが課題だった。そこで自社のAI技術を使い、既存顧客の年齢などから“子どもがいそう”な顧客を抽出しDMを送付した。第1弾で「子育て応援クラブ」の新規加入を促進し目標比684%。第2弾DMで訴求した子ども向け端末「キッズフォン」への加入は目標比172%という効果を上げた。



「子育て応援クラブ」の割引特典は、子どもが12歳になるまで長く続く。そのことを視覚的・直感的に伝えるため、縦長の形状にし、家族のイベントを盛り込んだ“人生ゲーム”のような内容とした。

## 毎年進化する「型破り」なAudi正月DM

» 広告主 アウディ ジャパン » 制作者 電通デジタル

### 店頭体験を瞬間想起させ来店動機を最大化

AudiのSUV「Audi Q2」と日本的な「新年の初売」を訴求するDM。オーナーや見込客などの各店顧客を対象に、販売店への集客の最大化を図った。DM外箱が透明で、中に入った真っ赤な屏風と木槌が見える。木槌を持って販売店へ行くと、鏡割りが体験でき、Audi 特製オリジナルの「かるた」「ゲーム」「飴」などのグッズがもらえる。クリエイティブに込めた“驚きとメッセージ”が来店動機を誘発し、DMが来店と店頭体験への導線として機能した。結果は、来場数、販売台数ともに目標を大きく上回った。



ひと目でシズナル(正月)を感じさせるおめでたい印象。日本的な木槌を、Audiらしい洗練された仕様のDMにはめ込むことで、意外性と強いメッセージを伝えた。顧客に驚きを与え、来店きっかけを作り出すことができた。

## ベルメゾンからのお試しコスメクリスマスプレゼント

» 広告主 千趣会 » 制作者 フュージョン

### 人気商品のお試し詰め合わせ、届いた瞬間からワクワク演出

コンビニやドラッグストアなどどこでもコスメを買うことができる中で、ベルメゾンを選んでくれている優良顧客に、感謝の気持ちを伝えるためにDMを制作。2月、5月、9月の年3回のカタログ発送の空白期間である12月に発送。特別なクリスマスプレゼントになるようにとアドベントカレンダーのデザインに、ベルメゾンで人気の6ブランドの10商品のパウチサンプルを封入した。顧客に喜んでもらえるものを封入するパウチの種類からデザインまで細部にこだわって制作することで、感謝の気持ちをこめた。その結果、発送から1カ月で60%以上の顧客がコスメを購入するという高いレスポンスを得た。



アドベントカレンダーの仕掛けは好評で、ヘアケアからスタートして最後の仕掛けにクレンジングを持ってくると、パウチ利用の順番にもストーリーを持たせた。