

前年比300%UP↑ DMの可読性がPCシニア層を動かす

- » 広告主 オプテージ
- » 制作者 トッパンフォームズ

ユニバーサルデザインでターゲットの自己解決を促進

PCのセキュリティサービスの更新を促すDM。主にシニア層へ向けて、自力で更新作業を行えるようユニバーサルデザインの観点を取り入れ、読みやすく、理解しやすい文章・配色・ページ構成となるよう工夫した。不明点の問い合わせによる入電数・待ち時間の増加も考慮し、WEBのQ&Aページを案内し、導線を用意した。結果、更新率は前年17%から51%に向上。電話による問い合わせも21%減少した。



必見 カオナビ見聞録

- » 広告主 カオナビ
- » 制作者 博報堂プロダクツ

首都圏での成功を受け、他地域のプロモーションにも拡大

デジタル広告以外の効果的な問合せ施策につながる接点として、初のDMに挑戦。社員情報を顔と名前から一目でわかるカオナビをリーフレット上で疑似体験できるようにした。徳川家康と家臣のキャラクターなどはテレビCMと連動させ、メディア間の統一性をもたせた。手元に残るDMはサービスの理解促進と検討の最終段階で意思決定を促す効果を果たした。首都圏を中心とした本施策の成功を受け、関西などのプロモーションにも採用されることが決まった。



日本初の肌体験を贈る! すぐ使いたくなるサンプルDM

- » 広告主 DECENCIA
- » 制作者 DECENCIA

「体験」による効果の実感で購買意欲を喚起

日本初の敏感肌用シワ改善美容液誕生というニュースと連動し無料サンプルプレゼントを行った。WEBの診断サイトを経由させた申込フォームを用意し、購入見込みが高いターゲットの流入をアップ。サンプルから本製品の購入までの導線は、「体験」をコンセプトに、連続使用の楽しさを日めくりカレンダー風に演出し、スピーディーなサンプルの使用と本品転換を促進。初動から予想を超える出荷となった。



届いてびっくり! 五感に涼を届ける“冷たいDM”

- » 広告主 トッパンフォームズ
- » 制作者 トッパンフォームズ

冷凍便で発送“冷たいDM”

熱中症対策商品の顧客創出を目指したDM。ターゲットのセグメントに応じて箱、封書、型抜き圧着はがきの3形態で発送。一方でクリエイティブではコピーやキャラクターを統一し、同一社内で異なるDMを受け取る人がいても同じキャンペーンDMと分かるようにした。保冷ベストの試用キャンペーンでは、冷凍便で発送し五感に訴えた。キャンペーン申し込み専用ページを制作。QRコードからの申込が多くBtoBDMにおけるQRコードの有効性も分かった。

