



## 銅賞

### MINI Blue Note Tokyo

- » 広告主 ビー・エム・ダブリュー
- » 制作者 ビーコンコミュニケーションズ

#### 愛好家の心をつかんだ「音楽が聴けるDM」

Blue Note Tokyoとコラボレーションした特別限定車の販促DM。コラボモデルの世界観を味わう手段としてARを使用した「音楽が聴けるDM」を開発。外装もアナログレコードをモチーフにしたデザインを採用したほか、オリジナルのレコードプレーヤーのプレゼント企画で体験をフックに購買意欲を喚起した。DMの結果、コラボモデルは目標の400台を完売。MINI Clubman全体でも前月比137%となり、ブランド全体の販売増につながった。



### 思い出いっぱいプロジェクト

- » 広告主 ペットライン
- » 制作者 新東通信

#### 愛犬家の気持ちに寄り添う同梱物とキャンペーンでファン化を促進

過去のキャンペーンに参加履歴のある愛犬家を対象に、ブランドのファン育成を目的にDMを発送。ブランドの情緒的価値を伝えることを目指し、ドッグフードサンプルのほかアルバムやインスタントカメラなどのリッチなプレゼントを同封した。雑誌と連動した写真投稿キャンペーンには100件以上の応募があったほか、DMをソーシャルメディアに投稿する人も多かった。アンケートでも73.5%が満足と回答し、ブランドへの好意を高めることに成功した。



### ベアミネラル初の ロイヤル顧客向け年間特別プログラム

- » 広告主 ベアエッセンシャル
- » 制作者 ベアエッセンシャル、フュージョン

#### こだわりが詰まったDMでこれまでの感謝を形に

ブランドリニューアルを機に定義を明確化したロイヤル顧客を対象にDM発送。ブランドコンセプトの周知とロイヤリティの強化を目指した。特別感を演出するため、通常のDMでは使用しない封書型を採用し、プレミアム会員カードを同封。年間と期間限定の2種類の特典を用意し、来店意欲も喚起した。来店頻度の向上は担当するスタッフのモチベーションアップの狙いもあった。施策開始から4カ月で62%が店舗で商品を購入する実績をあげた。



### お薬袋DM

- » 広告主 メディケア生命保険
- » 制作者 ADKクリエイティブ・ワン

#### 保険を売る側を対象にDMを発送し、商品情報との接点を増やした

新商品発売にあたり、数多くの保険商品を扱う代理店やその従業員を対象に新商品の認知拡大を目指しDMを発送。商品の通称「お薬保険」にかけて「お薬袋」や「診察券」をモチーフに世界観を表現。



保険会社からのDMらしからぬ外見で開封率アップを狙った。DMに専用サイトのログインIDとパスワードを記載。10%を超えるアクセスを促し、商品情報への接触を増やした。保険会社から代理店や販売員へのダイレクトコミュニケーションは業界内でも高い評価を得た。