

銅賞

コンタクト定期便トリガーDM

» 広告主 ビジヨナリーホールディングス

» 制作者 ファインドスター



店頭コミュニケーションをベースにDMをパーソナライズ。コンタクト定期便加入者増を実現

ビジヨナリーホールディングスは、メガネスーパーのサービス「コンタクト定期便」加入者を増やすためにDMを活用。店頭でのコンタクトレンズ購入者のうち、同定期便未加入者を対象とし、店頭でのコミュニケーションをもとに、オンデマンド印刷でクリエイティブ、発送日をパーソナライズしたDMを送付。顧客ごとにサービスを「自分ごと」化させることに成功し、次回来店時の定期便加入者を増やすことができた。



恩返しの手紙

» 広告主 アングル(オバラメガネ)

» 制作者 アングル(オバラメガネ)

「手書き」にこだわった思いが伝わり、顧客の約2割から感謝の声が集まり、売上も向上

北海道内でオバラメガネを運営するアングルは、コロナ禍中の顧客とのコミュニケーションを目的にDMを活用。スタッフは担当する顧客全員に手紙を書き、発送当時品薄となっていたマスク2枚を同封、2262通を発送した。受け取った顧客の約2割からは「マスクが買えない中、もらえて涙が出た」などの感謝を伝える反応があり、その声はスタッフのモチベーション向上にもつながった。本来の目的ではないものの、3~5月68.2%、6~8月127%と売上も前年比でアップした。



記憶に残る連載マンガ郵送A4ハガキ型DM

» 広告主 アミューズメントメディア総合学院

» 制作者 ネクスウェイ、アミューズメントメディア総合学院

学科説明マンガが毎週届く。アミューズメントメディア総合学院のDM

アミューズメントメディア総合学院は、コロナ禍で対面の学校説明会が実施できない状況を受け、入学資料請求者 300 名を対象に連載マンガ風のDMを週に一度、全6回送付した。マンガには前回のあらすじや次回予告を入れ、連続性を意識づけたほか、保存性を高め接触機会を増やすようにした。DMプロモーションの結果、前年と遜色のない実績に貢献することができた。



“実証実験企画”低周波治療器交換用パッド購入促進

» 広告主 オムロンヘルスケア

» 制作者 アドレス通商、ゲーフ、フェアグラウンド、フジプラス、ミシェル

DMが行動促進に与える影響を検証する日本リテンションマーケティング協会の実証実験

日本リテンションマーケティング協会は、オムロンヘルスケアをクライアントに実証実験を実施した。自社ECサイトで低周波治療器を購入した人を対象に、交換用パッドの購入を促すコミュニケーションをDMとEメールを組み合わせたスキームで行い、結果を検証。DMは行動経済学の「保有効果」を活用し、商品原寸大のデザインなどでレスポンスを誘導した。実験の結果、DM単体での接触の方が行動を促す傾向にあり、その影響力は長期的に渡ることが示唆された。

