



銅賞

白紙になったコロナ禍に、起死回生のホワイトDM!

- » 広告主 ガリバー
- » 制作者 ガリバー

コロナ禍にDMの存在意義を表現し 新規顧客獲得を実現したガリバーのDM

DM専門企業ガリバーは、これまで接点のなかった企業870社に向け、自社サービスを訴求するために、コロナ禍にありながらDMでアプローチを敢行。DMが第3位のメディアであることをティザーとして、メインコピーでDMとは何かという問いを立て、その答えにつながるキーワードを疑似エンボスで表現。エンボスが最も映える紙選びにもこだわった。DMにより新規顧客を獲得し、効果を実証しただけではなく、DMに好印象を与えることにも成功した。



放送前に届き、特典を見るワクワク感を演出したDM

- » 広告主 関西テレビハッツ
- » 制作者 フュージョン

スクラッチ式のクーポンなどでワクワク感を強調し 58.5%の利用を達成したテレビ通販番組のDM

関西テレビハッツは、関西テレビで放送されるテレビ通販番組の利用促進と客単価向上を目的にDMの活用を続けている。今回のDMでは年末年始の番組を対象にしたクーポンを同封。クーポンは毎月割引率や金額を変えたほか、スクラッチ式で内容を確認する「ワクワク感」を演出した。上位顧客に発送し、58.5%が利用。回数も一人あたり1.7回と成果を残した。コロナ禍に見舞われた2~3月も影響を受けず、売上を伸ばしたという。



目標252%達成! コロナお見舞マスクケースDM

- » 広告主 研文社
- » 制作者 研文社、ケンス

対面営業を補うお見舞DMで 新たな商機につなげた研文社

研文社はコロナ禍による緊急事態宣言期間にDMを活用した顧客とのコミュニケーションを実施した。抗菌印刷を施したオリジナルマスクケースと、同社の抗菌印刷を説明するチラシを同封。到着直後からお礼や抗菌印刷への問い合わせが寄せられ、レスポンス率は目標の5%を大きく上回る12.6%に達した。発送後には営業担当からメールや電話でのフォローも行い、既存顧客だけではなく新規顧客や取引履歴のない顧客との商談や受注のきっかけづくりも成功した。



「レターパック×現物サンプル」=DM?!

- » 広告主 JPメディアダイレクト
- » 制作者 JPメディアダイレクト

費用対効果100倍! 「レターパック」を同封した現物サンプルDM

JPメディアダイレクトのサービス「レターパックダイレクト」は2019年に第1回サブスク大賞で優秀賞を受賞。この結果が各種メディアに取り上げられたことを新規顧客獲得の機会とし、DM施策を展開。透明の封筒に送付先の企業名と住所を印字したレターパックを封入。同封サンプルの印字面が「宛名ラベル」も兼ねる一石二鳥のDM仕様とした。レスポンス企業の中から、大型案件の受注もあり、費用対効果100倍の結果につながった。

