



## 銅賞

### 前回比2.5倍!CVR26.5%のPayPayDM

- » 広告主 ソフトバンク
- » 制作者 ジェイアール東日本企画

#### クリエイティブ変更でCVR大幅アップ。 PayPay利用促進を実現したソフトバンク

ソフトバンクは電子決済サービス「PayPay」の利用促進を目的に、継続的なDM施策を展開。今回はクリエイティブを変更し、使用の最初の一步を後押しすることを意識した。DMの宛名面と中面では「損失回避」、裏面では「おトク感」という異なる2種類の心情を刺激。ナビゲーションキャラクターを設定し、店舗だけではなくオンラインでも利用できる利便性をイメージさせた。クリエイティブの変更もあり、前回比2.5倍のCVR26.5%を達成。利用促進に貢献した。



### 顧客に寄り添うマスクケースDMが営業メールを再起

- » 広告主 トッパンフォームズ 関西事業部営業2-1-1グループ
- » 制作者 トッパンフォームズ 関西企画グループ

#### 顧客への感謝を伝えるDMで マーケティング全体を底上げ

トッパンフォームズはコロナ禍で対面営業機会が減少し、MAによるメールキャンペーンを実施していたが効果が頭打ちしたためDMによる再起を狙った。営業担当を思い出して貰うため似顔絵を表紙に、日頃の感謝としてマスクケースを同封。動画を視聴した人にはコーヒーチケットでおもてなした。DM単体レスポンスは13.3%を達成し、以降のメール施策でもエンゲージメントが向上。DMがMAキャンペーン全体の底上げに貢献した。



### テクノクラフト／ゴルフカートナビ導入メリットDM

- » 広告主 テクノクラフト
- » 制作者 テイ・デイ・エス

#### 発送先のゴルフ場を3つの属性に大別し、 DMを作り分け

テクノクラフトは、全国2000カ所中800カ所に導入され、ゴルフカートナビ業界No.1の実績を持ち、さらなるシェア獲得を目指している。その1つの手段としてゴルフ場へ架電営業する社員の支援を目的にDMを活用することを決めた。カートナビ導入の状況からゴルフ場を3つの属性に大別し、訴求内容を作り分けた。封筒の開封シブをゴルフボールがカップインするギミックにするなど、コンバージョンに至るUXを意識して構成。営業社員からの評価も高かったという。



### 逃げる、隠れる、何かある! 秘密のチーズ工房年賀状

- » 広告主 Nano
- » 制作者 Nano

#### 干支であるネズミを使ったギミック満載のクリエイティブ で楽しさを提供するNanoの年賀状DM

広告デザインの制作会社Nanoは、コミュニケーションツールとして年賀状を重視。2020年も干支であるネズミをクリエイティブに活かし、年賀状を発送した。ポストに入る、お年玉切手を使う、干支から発想するというポイントを押さえ、飛び出す絵本のようなからくりを仕込んだ箱型の年賀状とした。二次元コードから引くことができるおみくじなど、思わずシェアしたくなるギミックを盛り込んだことで企業の特徴が拡散し、受注や新規取引先の紹介などにつながった。

