



## 銅賞

### おせちのお重のデザインで販売促進! 「おせちDM」

▶ 広告主 いなげや ▶ 制作社 フュージョン

#### おせちを疑似体験! 年配者にも響いた重箱DM

いなげやでは、これまでおせち商品の販促は、店頭にかatalogを置くのみだった。そこで、日頃からいなげやを利用しているing・fanカード会員に向け、いなげや厳選おせちの案内を、初めてDMで実施した。DMでは、店頭で配布しているカタログの中から特におすすめの2品に絞り、食材へのこだわりを訴求した。まるでおせちを開いたような疑似体験ができるよう、カバーには縁起のよい松と扇をデザイン。重箱の質感を出すためニス加工を施した。また、カバーにかけた紐は、和服や和小物にも使われる江戸打紐を使用。「1年のはじまりはいなげやの厳選おせちで」と思ってもらえるDMデザインにこだわった。

当初想定していたターゲットである40~50代の会員だけでなく、60~70代の会員の購入も多く、新たな発見にもつながった。



### CUTTER ART OF OLFA 2011

▶ 広告主 オルファ ▶ 制作社 電通

#### 手が切れそうなほどリアルな「折る刃」DM

日本で初めて「折る刃」式のカッターを発明したオルファ。PRイベントとして、オルファのカッターを使ってつくり上げる作品のアート展覧会を企画した。クリエイティブに携わる人をターゲットに、10代の美大生や専門学校生から70代のクリエイターまで幅広い年齢層に招待状を送付した。替え刃ケースのようなイエローの封筒に、カッターの刃をモチーフにした招待状を封入。一見手が切れそうなほどリアルな出来栄で、カッターの刃のように折って切り取り、知人に配ることもできる。ヘアラインの入った特殊な紙を採用し、箔押しを施すなど、カッターの刃の質感を追求し、折り加工にも試行錯誤を繰り返した。こだわりのクリエイティブはさまざまなメディアで取り上げられ、限られた予算の中で来場促進にとどまらない効果を生みだした。



### サンクスチェンジ (周波数再編に伴う機種変更のご案内)

▶ 広告主 KDDI ▶ 制作社 大日本印刷

#### 顧客を迷わせない! 大きな文字のシンプルDM

KDDIでは、サービスが終了する携帯電話を利用している顧客に、機種変更を促すDMを実施してきた。しかし、DMの認知度や内容の理解度について調査したところ、サービス終了については認識しているものの、来店にいたらない顧客が多いことがわかった。そこで、DMのサイズや内容を年齢層や利用中の機種で分け、来店しなくても機種変更できる運用を開始。特に年配の利用者が多い通話専用機種では、新機種と簡単に無料交換できること、新機種も操作方法は変わらないことをシンプルに訴求。詳細な説明はテレマーケティングでサポートすることとした。あらかじめ顧客情報を印字した承諾書を同封し、内容を確認して返信用封筒を投函するだけで申込みできるようにした。その結果、1/4の顧客からの返信があった。

