

## ポーラ、日本郵便株式会社主催 第38回 全日本DM大賞にて「銅賞」を受賞 昨年引き続き2年連続の受賞

### 成功施策のノウハウを生かし、F3転換クロスセル率が約2.5倍※1に伸張。 DMレスポンス率※2は前年比約187%に伸長。

株式会社ポーラ（本社：東京都品川区、代表取締役社長：及川美紀）は、日本郵便株式会社が主催する「第38回全日本DM大賞」にて、「銅賞」を受賞いたしました。

シワ改善薬用化粧品「リンクルショット メディカル セラム」の2回購入者をメインターゲットに、併売アイテムとしてポーラ最高峰ブランド「B.A」の「B.A アイゾーンクリーム」のクロスセル訴求を目指しDM施策を展開。2022年に実施し成功したF2転換施策のノウハウを生かし、DMの発送タイミングやクリエイティブを見直しました。その結果、F3転換のブランド横断のクロスセル率が約2.5倍に伸長いたしました。また、DMレスポンス率は前年比で約187%と伸長いたしました。



■ 「全日本DM大賞」 <https://www.dm-award.jp/>

日本郵便株式会社が主催する全日本DM大賞は、DMの入賞・入選作品を通じ、広告メディアとしてのDMの役割や効果を広く紹介するとともに、その企画制作に携わった優秀なクリエイターたちに評価の場を提供したいという想いのもと、1987年から毎年実施し、「戦略に基づいて制作されたDM」を評価する場を提供し続けています。

#### ■ 受賞ポイント

##### ▶ 発送タイミングの見直し

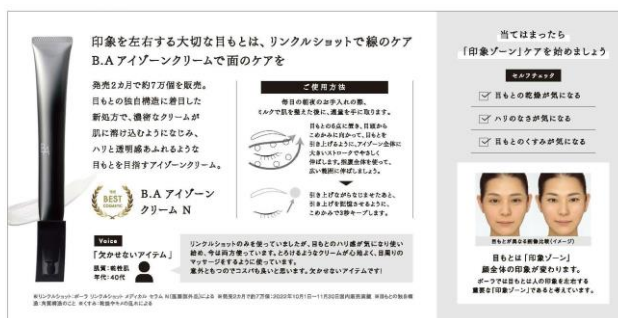
F3 対象者では「リンクルショット」から「B.A」ブランド へのクロスセル率に課題があり、3回目の購入となるF3 転換率向上を目指すため、DM発送のタイミングは2 回目購入商品「リンクルショット メディカル セラム」の使用開始時ではなく、購入してから1カ月後に設定した。

##### ▶ 形態・クリエイティブ・内容を改善

漆黒の封筒を開封すると華やかなアートワークが現れる仕様を採用し、「B.A」ブランドの世界観を表現。ブランド間のクロスセルも狙った。また、成功したF2転換施策のノウハウを生かし、レビューや使用方法の情報を掲載したり、二次元コードからDMを受け取った方限定のLPへ誘導。より詳細な情報へのアクセスと購入動線を構築した。



開封時のインパクトで「B.A」ブランドの世界観をお伝えする仕掛け。



ユーザーレビューや使い方のポイントも掲載。

※1：クロスセル施策前後における、対象顧客（「リンクルショット メディカル セラム」の2回購入者）が3回目購入時に「B.A」ブランドをご購入いただいた比率の伸長 ※2：DMをお送りした顧客のうち、DM到着後にポーラ公式オンラインストアでご購入いただいた人数の比率