

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

VW's Direct mail campaign | greater than the sum of its parts

広告主：フォルクスワーゲン

参 考：DMA国際エコー賞



●戦略

自動車業界では、いまだにダイレクトメールが最も信頼できるチャンネルである。VWはイギリスのProximity Londonにダイレクトメールの制作をお願いした。

●目的

購入ポテンシャルが高い見込み客に試乗の申込みをさせる。自動車は購入までの時間がながく、新発売の歯磨き粉を試して買うのとはわけが違う。

自動車業界ではダイレクトメールは驚くほど効果がある。Proximity Londonは広告主であるVWには、eメールマーケティング、CRMを多く提供してきた。消費者から求められるメディアが実はダイレクトメール。なぜなら、触知の経験をすることができるのはダイレクトメールだからこそ。

通常、消費者は送られてきたダイレクトメール、ブローシャ、カタログ類を保管しているもの。車の購入までは多くの情報を収集して、実車を見に行くのである。「自動車業界において、ダイレクトメールをコミュニケーションチャンネルとして用いることは、長い年月をかけて定着したものであり、問題は、いかにしてこのダイレクトメールによって他社との違いを生み出すかにある」Proximity Londonのクリエイティブディレクターは語った。さらに、「もし試乗にまで導くことができれば、その見込み客はほぼ獲得できたと考えている」とのこと。

●クリエイティブ

VWの新型モデルが、実が外見上の変化が旧モデルとさほどなく、それでも他社との違いを表現するために、新型ゴルフを解体することから始めた。車輪、ばね、ギア、シートベルト、ヘッドライトなど様々な部品から構成された、ひとつの街並みが完成していった。カール・ワーナーという写真家が新型ゴルフの写真撮影に採用された。

完成されたダイレクトメールのコピーは「There's so much to discover behind the wheel of a new Golf」(和訳一例：新ゴルフの運転席からは新たな発見が山ほどある) ターゲットは20代～60代で現在と過去のゴルフ所有者、そして購入見込みが高い人。

Proximity Londonのクリエイティブディレクターは、ダイレクトメールの制作に多くかかわってきた。「良く作られたダイレクトメールは、人々に説得するように語りかけるもの。自動車のカタログやブローシャには感情がない。きれいな写真を見せるのではなく、コン

テキストを知的にターゲットに伝えることで、他社との違いを表現しVW独自のブランドメッセージを感じ取ってもらえる。」