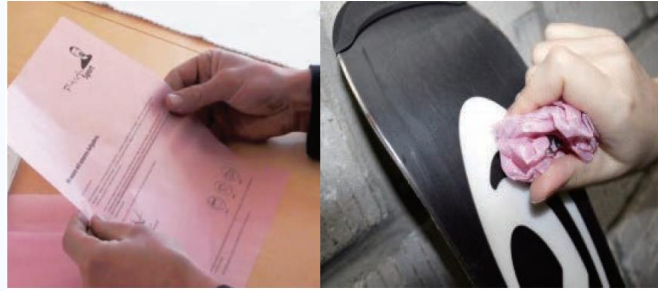


世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

読み終わったらワックスを

広告主：ピッツスポーツ

参 考：ケーブルズ賞



●キャンペーンの概要

スイス人にダイレクトメールを開封させるにはどうしたらいいだろうか？ワックスがついた紙でDMを作ればスキー板のワックスがけに使える！こんな冗談のような話がスイスのスポーツ用品店ピッツスポーツで実行された。既存顧客と見込顧客にDMを送り来店を促した。DMを読んだあとは、紙を丸めてワックスがけにどうぞ。

DMを発送後の週末の来店数は200%アップ。3週間に渡り売上ベースでは15%アップを記録した。パトリック・コリスター氏（2013年ケーブルズのアンディ・エマーソン賞受賞）はこのDMアイデアとクリエイティブを次のようにコメントしている。「何か楽しいものが送られてくると興味を引くことには違いない。しかしそれが使い物にならない、馬鹿げていると思われたらむしろ苛立ちとなる。先月、私あてに風船が送られてきた。ショッピングバッグにどうぞという意味のようだが、小さすぎる。また、瓶に入った頭痛薬を使って『頭痛の原因（諸問題の解決は）私たちにおまかせ』というクリエイティブもあったが、両方ともNGだ。しかし、今回のDMでは天候の影響を受けるスキーあるいはスポーツであるが、発送タイミングも内容もターゲットにはレレバントで（関連性が高い）楽しめるアイデアがクリエイティブとなった。」