

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

サインで変わる世界

広告主：アメリカン・エクスプレス・バンキング

参 考：DMA国際エコー賞



●背景

インドのアメリカン・エクスプレス・バンキングは国内におけるプラチナカード会員を増やそうと考えていた。しかし、世界的経済不況と米国の株価暴落の影響で消費者は財布のひもを固く結んでしまった。このことはインド経済は強いと言われながらも何らかの影響を受けており、クレジットカード利用および新規申し込みにも悪影響を及ぼしている。世界的な動きはより保守的動向を見せており、クレジットカードの利用とカード申し込みにブレーキがかかっている。

●戦略

インドではプラチナカードは最上位である。アメリカン・エクスプレスから「あなたはプラチナカード所有にふさわしい少数の方」という価値と希少性を表現するために、ダイレクトメールが最も適したコミュニケーションツールであると考えられた。ターゲットに宛てた手紙はアメリカン・エクスプレス・インドの最高責任者からのサイン入りの個人的な招待状そのものであった。またその招待状には彼のeメールアドレスと直通の電話番号が記されており、受け取った人はいつでも直接的にアクセスできる特権が与えられたことになる。

●戦術

ダイレクトメールが送付されたが、その後には、秘書役がフォローアップの電話をかけ、別途、招待状を渡すための面会を申し出る。ダイレクトメールとは別に直接手渡しをする箱型形状の招待状が用意されていたのである。ターゲットとなった人は興味を持てば自分が設定した日時にアメリカン・エクスプレス社からの使いの者と会うこととなる。プラチナカード入りのダイレクトメールが持参され、ターゲットである受取人がその場でカードにサインすれば使用可能となるカードであった。

●クリエイティブ

ペンは剣よりも強し。サインの力を中心的なメッセージとして「サインが世界を変える」は受取人の感情に訴求するものであった。ターゲットには手作りのタッサーシルクの箱に納められた「すべてを変えるツール一式」が届けられた。イタリアのフランチェスコ・ルビナート社による羽根ペンとインクがサインの力を象徴する。ダイレクトメールを開封すると、一筆で歴史を変えてきた歴史上の偉人たちのサインが見える。あなたもこの場でサインすることで世界を変えると告げているかのようであった。

すぐ使用可能となるカードが同封されていることが、従来のダミーカードとは大きく異なる点だった。

●結果

ターゲット592人に対しリーチ率は90%（532人）。そのうち70%（373人）が面会に同意。34.5%（129人）がプラチナカードへ切り替え。最終コンバージョンレートは22%で目標より6.8%高かった。