

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

ペットフードのプレスリリース

広告主：アフィニティ ペットケア

参 考：ケーブルズ賞



●キャンペーンの概要

ペットフードメーカーのアフィニティが開発したペットと飼い主のためのオンラインコミュニティ「コミュニマルズ」の認知を高めるため、広告会社CPプロキシミティはブロガーとインフルエンサーの力を借りてマスメディア的な訴求を狙うキャンペーンを作った。アマチュアブロガー達は、書く内容において自立と自由を尊重している。言い換えると、旬な話題やことがらと自分たちの関心を引くコミュニケーションにしか興味はないのだ。さらには、ペットの飼い主の注意をひくことは難しく、とりわけネコの飼い主となるとさらに難しくなる。

CPプロキシミティは 食べられるプレスリリースをアフィニティと発表し、これでジャーナリスト、ブロガーの興味をそそった。そして彼らが飼っているペットにも食べてもらおうと試みた。広告会社は300通のプレスリリースを作成し、受取人のペットの名前を書き込むことでパーソナライズをした。飼い主はプレスリリースを読むことができ、ペットはその読み終えたプレスリリースを試食することができた。この話題は190ものメディアで伝えられ80のブログに取り上げられ、出版物にも掲載となった。

CPプロキシミティによると、プレスリリースを実際に食べたネコは36匹、犬は71匹に及んだという。

25,000ユーロの予算で25万ユーロ相当の効果を発揮したキャンペーンであった。