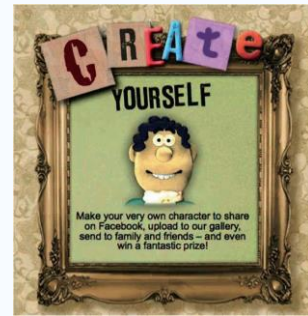


# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## ロイヤルメール クリスマス切手

広告主：英国ロイヤルメール

参 考：DMA国際エコー賞



数多くのDMA国際エコー賞を受賞している英国ロイヤルメールは郵便事業会社である。日本と同様に切手、手紙といった商品販売、配達サービスを取り扱っているが、それらのプロモーション手法とアイデアの発想力には多くの点で学ぶことができる。

今回紹介するのは、クリスマスを含む2ヶ月間のキャンペーン期間で実施された切手の販売プロモーションである。キャンペーンで商品として取り上げたのは、アードマンアニメーション社と協力しウォレスとグルミットを不滅の名作とするクリスマス切手の限定版であった。アナログの切手をデジタルのウェブサイトで紹介した背景をみていく。

### ●背景

デジタルネイティブ達を切手の美しさに触れさせて、切手収集家にしたいという狙いであった。具体的にはウォレスとグルミットのファンがターゲットである。彼ら若者はクリスマス時期にオンラインショッピングをするのである。切手購入とは実はロイヤルメールのCRMプログラムであった。将来は切手収集家になってもらうためのきっかけ作りを、デジタル世代の若者をターゲットにして実施した。

### ●アイデア

デジタル世代の特徴の一つとして、自分の意見、考えを人と分かち合う傾向が強い。そこでシェア（共有、分かち合い）を中心に顧客インサイトを引き出すことにした。自分たちが好きなようにウォレスとグルミットを真似て作り上げ、それらをソーシャルメディアのプロファイルに活用し、ツイッターで友達に紹介する。また、Facebookにも掲載し、ロイヤルメールのウェブサイトにも投稿、友達にeメールで知らせる。何よりもロイヤルメールのオリジナル切手（Smilers® Stamp）にすることができるようにした。

ウォレスとグルミットのファンクラブの会員あてにeメールを送信することが可能であり、ウォレスとグルミットのオフィシャルFacebookを経由してファンと接触しFacebook 広告へのキーワード検索も用いた。

このキャンペーン告知はオンラインでも行われロイヤルメールのグループ会社であるPost Office（窓口業務）の商品・サービスをオンラインで購入した人にはeメールでお知らせをする。Post Officeでの購入者であってもロイヤルメールの切手購入CRMプログラムの購入者にすることも必要であった。ウェブサイトではアバターを作ることができるが、eメールアドレスを提示することが条件とし、切手購入プログラムの案内を受信してもらうようオプトインをしてもらう。

さらなる個人データを収集するためにアードマンアニメーション特有の粘土でできた自分の似顔絵を抽選でプレゼントするオファーを提供した。当然、プレゼントをもらうためには応募者の現住所を提供することになる。のちに郵便商品、サービスの案内ができるようにというオプトインを選択可能とした。

### ●クリエイティブ

クリエイティブはユニークであった。参加者が作った粘土細工のアバターをCGIで動かすもので、アバターはまさにウォレスとグルミットの世界から飛び出てきたような作りで、肌の色、顔の表情、髪型など無制限にパーソナライズすることができた。参加者がFacebookのプロファイルに自作のSmilers® Stamp切手をアップデートしたことにより、このキャンペーンに拍車がかかった。

### ●結果

オリジナルの切手作りはソーシャルメディアの話題づくりというよりも社会的な現象となった。PR効果もあって、初日にツイッターではトレンドトピックとして挙げられ、目標人数を大幅に上回る多数がキャラクター作りに参加した。ソーシャルメディアでのシェアが予想以上に普及したため、有料のバナー広告は予定より早く終了。

インターアクション（双方向型）がキーとなったこのキャンペーンは参加者のエンゲージメントを強烈に高める結果につながった。キャンペーン開始後にFacebookで「お気に入り」も数多く記録した。