

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

Mail sent directly from the forest (森林から直接送られてきたDM)

広告主：SchöbAG（シューブ社）

参 考：DMA国際エコー賞 銅賞（2018年）



ダイレクトレスポンスのアワードに応募する上でタイトルは分かりやすく書き、審査委員の気を引くこともテクニックの1つ。

シューブ社は「森林から直接送られたダイレクトメール」といったタイトルとしている。応募作品の記入欄には文字数制限があるが、非常にシンプルなキャンペーンの場合は、課題、クリエイティブ／コミュニケーション、成果についても簡潔に書くケースが見られる。今回はスイスの木材製造会社の事例紹介となる。

●背景

シューブ社はスイスの大手木材製造会社の1社で、主にスイスの森林の木材を使用している。今回のキャンペーン目的は、建築家、建物所有者などの潜在的な顧客に対して自社の木材産地と品質を明確にし、ミーティングの場を作り出すという典型的なB to Bのアプローチとなる。

同社は、潜在顧客から何らかの反応を引き出すため、最も直接的なアプローチができるメディアとして広告代理店と協議をした結果、ダイレクトメールが提案された。そのダイレクトメールを手にした瞬間に、同社が伝えたいことが理解してもらえるようなクリエイティブを表現し、この会社が何を提供しているのかを一瞬で伝えることが大きな戦術だったのである。

●クリエイティブ

出来上がったダイレクトメールは、本物の木で作られた高品質でパーソナライズされたものだった。地球環境を意識した手元に保存しておくことができるダイレクトメールでもあった。ダイレクトメールのスリーブ部分には、パンフレットが収められていて、スイスの森林



から伐採された樹木が木造建材に加工され、最終的には建造物として完成されるまでの道のりを、印象的な画像と簡潔な文章で表現した。受取人のことをよく考えて書かれたカバーレターは、シューブ社にコンタクトを取るように、また同社のWebサイトを見てもらうようにと簡易に分かりやすく書かれていた。Webサイトを訪問すると、スイスの森を奥深くまで冒険するような映像と共に野鳥のさえずりを聞くこともできた。

●結果

ダイレクトメールを発送し、その後は電話でフォローアップを行った。その結果、受取人の18%が同社とのミーティングを希望。そして、木造建築の大規模プロジェクト実施について7本の契約締結に至った。

B to Bにおけるダイレクトメールは、アワードにおいてカテゴリーとして存在するほど、多く活用されている。大きさ、形、アイデアなど見込み企業とのミーティングを設定するために使用されている今回の事例では、見た目、手触り、重さ、宛名面の加工、Webサイトへの導入と野鳥の声の体験など、あたかも自分が森林を訪れたかのような五感を刺激するダイレクトメールの作りであった。

