

# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## メインランド2000ピースバウチャー

The Mainland 2000 piece voucher

広告主：Fonterra Brands NZ（フォンテラ社）

参 考：2018年ケーブルズ賞



### ●背景

ニュージーランドでは、フォンテラ社のメインランドチーズは愛されているブランドのひとつ。何十年もの間、彼らのブランドタグラインとして発信してきたのが”Good things take time”「良いものは時間がかかる」これは、チーズ品質の指標であり、完成に至るまで忍耐力が必要であることも意味している。

市場では競争が激化し、チーズ愛好家にメインランドチーズだけを選んでもらうことが困難になってきている。そのため、フォンテラ社は伝説的なブランドタグラインとブランドが魅力的だと再発見され、顧客にとって関連性を持たせるキャンペーンを作ることとした。

### ●目標

エンゲージメントを作り上げることを目標とし、長い時間のコミットメントを要求するという難易度が高いキャンペーンを設計した。

良いものを作り上げるには時間を要することを体験させるためであった。

### ●キャンペーン戦略

ターゲットにはメインランドチーズは、ニュージーランド国内で25～69歳のチーズ愛好家全員を対象としたため、非常に幅広く、捉えるのは難しい。若い会社員、家族持ち、また新たに人生を再スタートしようとしている退職者とまちまちである。現代社会の忙しい人たちを長期に渡ってフォンテラ社に注意を向けてもらい続けるのは、決して容易いことではない。

本当にエンゲージメントが発生するものは何か。単にブランド体験の一瞬を共有させるだけではなく、何週間かの間、顧客自らが時間を作って、自宅で過ごせるような企画を考えた。

### ●タイミング

クリスマス休暇の直前にキャンペーンを実施した。多くの人たちが、休みがあるとパズルをすることも事実である。

### ●クリエイティブソリューション

象徴的なブランドタグライン「Good things take time」（良いものは時間がかかる）を伝える。

メインランドチーズが無料でもらえるバウチャーといっても、紙に印刷するタイプの引換

券ではない。完成まで時間がかかる難易度が高い大きな2,000ピースのパズルとしてバウチャーを登場させた。パズルはチーズの写真が元となり作られたが、チーズの同じような表面色がパズルの完成までかなり時間を要す。



完成するとチーズが現れる  
2000ピースのバウチャー

参加者のチーズ愛好家がメインランドチーズをもらうための唯一の方法は、完成した巨大パズルの写真を撮ってフォンテラ社に送ることです。パズルの完成までにかかった時間こそが、良いものを作るには本当に時間がかかるというブランドタグラインを実体験したことにつながるのである。

### ●キャンペーンの成功理由と成果

まず「良いものは時間がかかる」というブランドタグラインを強化し、顧客からのエンゲージメント力を高めることを2,000ピースのパズルバウチャー（引換券）で実現させたことである。

結果として、何千人ものファンがフェイスブックを通じてバウチャーが欲しいと応募をしてきた。バウチャーとしてのパズルを送るのがDMの役割。



パズルが入った箱型のDM

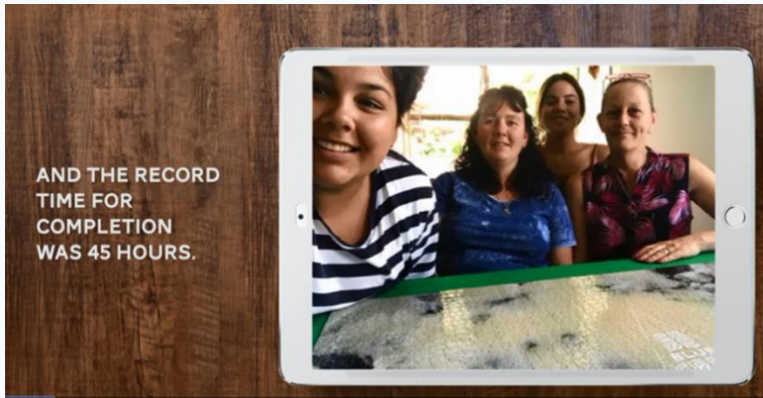
その後、バウチャーを受け取った顧客は何時間も自分の貴重な時間を費やして、パズルの組み立てを行ったのである。これらの時間はメインランドチーズとの双方向コミュニケーションだった。

### ●記録達成

パズル完成まで最速時間は45時間。このキャンペーンが終了するときに計測したバウチャーの償還率は40%にもなっていた。米国DMAが2017年に発表したDMのレスポンスレポートによると、平均レスポンス率は4.4%とあるので、エンゲージメントの長さでレスポンスが成果に十分反映されたことが分かる。

ソーシャルメディアを活用したキャンペーンとしては、メインランドチーズにおいて今日

までで最も成功したキャンペーンで、同ブランドのフェイスブックによるプロモーションよりも3倍のエンゲージメントを発生させることができた。



45 時間はパズル完成の最短記録

<http://ourshowroom.co.nz/mainland2000piecevoucher/>