

# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## A golden opportunity (黄金の機会)

広告主：富士ゼロックスニュージーランド

参考：DMA国際エコー賞 金賞（2016年）



### ●背景

Color1000 i印刷機が発売されるまで、金色と銀色の処理はオフセット印刷が取り扱う領域で、法外ともいえる費用と時間的制約が伴うものだった。過去において、競合他社はメタリック効果があると言っていたのは、メタリック素材を選び、オーバークロステクニックを使用したものだが、決して満足ができるものではなかったのだ。

富士ゼロックスニュージーランドはこの画期的な新商品をオフセット機との全面対決に挑んだ。非常に高品質なオフセット機械と競合するだけではなく、過度に飽和状態にある市場においても注目を浴びるようにするのが大きな課題だった。

行うべきことは、

- ・ DMの招待状作成、発表イベント開催、およびメタリック印刷のサンプル素材を取り入れて、思い出に残る首尾一貫したテーマを作成する。
- ・ 印刷業界と富士ゼロックスのネットワーク全体で話題性を生むこと。
- ・ Color1000のユーザーに新商品へとアップグレードしてもらう。
- ・ 瞬時にインパクトを与えるような印刷サンプルを作成し、幅広い素材に対応可能であることを証明する。

ことで、ターゲットは、ニュージーランドのトップオフセット印刷会社の経営層およびデジタルプリントショップ事業主だ。

### ●クリエイティブ

富士ゼロックスニュージーランドの最大のハードルは、自社顧客の多くが数年前にColor 1000に費用を投資してしまっていることだった。1台あたり385,000ドルするニューマシーンColor1000 iは、顧客にとっては莫大な投資だ。ゴールドまたはシルバーのスポット印刷でできることは「あればよい機能」で「必須」ではないのだ。

そこで、単にメタリックができる新しいマシーンだとターゲットに話すのではなく、Golden Opportunity「黄金の機会」を提供し、一風変わった話をナイジェリアの「起業家であるソロモン・フジグエ氏を主人公にして作成した。



彼は、地下から金と銀の液体がブクブクと泡立つ村に住んでいた。そして何年もの間あちらこちらにEメールを出し続け、泡立つ金と銀の液体を開発するのを手助けしてくれる「投資家」を探していたというのだ。富士ゼロックスニュージーランドは偶然にEメールの1通を受け取った。そして、フジグエ氏は金と銀を提供し、富士ゼロックスニュージーランドは金色と銀色を印刷できるマシンを保有していたため、お互いに有益となるパートナーシップが生まれたというストーリーだった。

### ●結果

B to Bのダイレクトメールと発表イベントが功を奏し、8週間の投資収益率は55 : 1になった。発表イベントでは、招待された人たちはソロモン・フジグエ氏とナイジェリアのドラム演奏によって歓迎され、軽食と懇談を楽しんだ。さらに特別に作られたナイジェリアの金色のラガービールも味わうことができた。

「黄金の機会」イベントは非常にインパクトがあり、富士ゼロックスニュージーランドは発表イベント当日に2台の印刷機が商談成立となった。

イベント後、8週間で20台を販売し、これは販売目標を250%上回り、55 : 1のROIを達成した。



Color1000i で作成されたパンフレット



Color 1000i の発表イベントへの招待状  
ニュージーランド国内を対象に 206 通発送し  
126 名の出席