



金賞 グランプリ

サービス体験を促すと同時に
多層的コミュニケーションを展開

▶ 広告主 グーグル

▶ 制作者 エムアールエム・ワールドワイド

～ビジネス繁盛の“カギ”をGoogleと一緒に見つけませんか～ サービス体験型 DM

箱形のDMは南京錠がかけられ、鍵を開けるための番号は Google検索しないと入手できないという高いハードルにも関わらず、レスポンス率は51%を達成。DM送付後も、ターゲットの興味度や検討タイミングを考慮したコミュニケーションを複数チャネルにより展開し好結果につなげた。



DM本体は「鍵付き箱形」というユニークな形状。鍵を開けるには、箱を覆っている帯紙に書かれたキーワードを使ってGoogle検索を行い、暗証番号を入手する。箱の中にはあいざつ状、巻物スタイルの印刷物、ノベルティグッズとして扇子を封入した。

AdWords経由で鍵の番号を入手 サービスの理解を促す

検索連動型の広告サービス「Google AdWords」を提供しているグーグルは、新規顧客を獲得するため、優良企業に向けて、サービス体験型のDMキャンペーンを展開した。

今回のDMでは「鍵付き箱型」というとてもユニークな形状がまず目を引く。鍵は3ケタの数字の組み合わせによるダイヤル式南京錠。DMを受け取った人は、ネット検索でAdWords(アドワーズ)を体験し、暗証番号を入手してからでないとDMが開けられない仕組みだ。鍵付きにしたのは“ビジネス繁盛のカギをGoogleと一緒に見つけませんか”というコンセプトにもとづいている。

DM送付先の選定は、数万社にものぼる企業データベースから、さまざまな指標を用いて優良企業1000社をリストアップした。

DMの鍵を開けるには、まず箱の表面を覆う帯紙に書かれたキーワードを使ってGoogle検索を行う。検索結果ページに表示されたAdWords内のリンクをたどり、3ケタの暗証番号を入手して箱を開ける。

箱の中には巻物形式の印刷物が封入され、そこには“ビジネス繁盛”に役立つオンライン広告情報やAdWords活用によってビジネス繁盛に成功した企業の事例が紹介されている。特設サイトにはさらに詳しい事例が掲載されており、そこへの動線も張られている。

ノベルティグッズとして扇子も箱内に封入。扇子にした理由は、商売繁盛を意味する“左うちわ”を連想させるものであり、また、発送時期が6月だったため、手元に置いてもらい、必要な際に思い出してもらえようという意図からだ。送付先には電話によるフォローを行い、鍵を開けることができたか確認するなど細やかな対応を行った。

高いハードルにもかかわらず レスポンス率は51%を達成

キャンペーン全体の設計に関しては、DMだけで完結する私たちではなく、送付後のフォローコールや特設サイトへの誘導、バナーやeDMによる継続的な訴求といった複数のコンタクトポイントを設けることで、顧客の興味度や検討タイミングに合わせたコミュニケーションを実現した。

DMの箱には鍵がかけられており、しかも、箱を開けるための暗証番号はGoogleで検索しないと入手できないというハードルの高い設計にもかかわらず、結果として送付した1000通のうち95%が鍵を開け、51%がオンライン上または同封のアンケート用紙によって回答するという好成果をあげた。DM施策の目的である新規顧客を多数獲得することにつながり、ROI(投資利益率)は9000%(90倍)という高い実績を残すことができたという。



鍵を開けるヒントを箱の裏面に記載。キーワードをGoogleで検索することで、暗証番号が得られる。



巻物スタイルの印刷物を広げてみたところ。AdWordsを活用して“ビジネス繁盛”に結びつけた企業の事例などが紹介されている。



左から、エムアールエム・ワールドワイドの堀城斗氏、グーグルの野津一樹氏、エムアールエム・ワールドワイドの中塚雄士氏

審査委員講評

「宝探し」という古典的なモチーフを踏襲した作品ですが、ワクワク感だけでなく、クロスメディアを複層的に取り入れながら、すぐには「答え」が見つからないじれっさによる「協同作業感」を生む演出も心憎い。

伊藤博永

「成功のカギ」をキーメッセージとし、そこから一貫性のあるクリエイティブに落とし込みました。色々と奇をてらっているようでいて、ある1点へとメッセージが集約していく一貫性が良いと思います。開封率も高そうです。

佐藤義典

鍵付き3Dボックス、巻物、扇子の同封など、よくあるアイデアの集大成ではありますが、鍵の開錠番号をネット検索で探したり、説明動画検索でより詳しい内容にアクセスするなど、同社らしい楽しさも。新規顧客トップ向け開拓戦略を惜しまずに実現し、成功につながりました。

藤田浩二