

米国DMA国際エコー賞について



自己紹介

谷田貝 正人（やたがい まさと）

- ・前職(日本郵便電ケ関本社)ではDM営業、DM利用促進の企画等
- ・米国シカゴのダイレクト&デジタルマーケティング会社
- ・国内・海外マーケターとの交流
- ・マーケティング会社 国内・海外との交流

■米国DMA国際エコー賞アンバサダー

■エコー賞オーストラリア審査委員

■エコー賞グローバル審査委員

■DMA公認ファンダメンタルマーケター開発者

■著書「DMA国際エコー賞完全ガイドブック」日経BP(企画・翻訳)

「世界のダイレクトマーケティング最前線」宣伝会議(企画・翻訳)



©2017 Fusion Co., Ltd.



国際エコー賞が他のアワードと異なる点は

- 数値で証明する成果
- 優れたクリエイティブ
- 強固な戦略に基づく

国際エコー賞について

大胆な戦略、勇敢なクリエイティブ、成果。

ビジネスにおける大きなインパクトにつながること。
そのことを証明する唯一の国際的なアワード。

発展する国際エコー賞

- 過去2年で応募数が**63%増加**
- 海外からは**76%**の応募成長率
- 審査委員は米国以外からの参加で**150%**
- 世界**26か国**から審査に参加
- 応募カテゴリーが**45%増加**

**日本からの応募総数は5社から14件。
対前年で180%。**

**エコー賞審査委員から個々のフィードバック
はConfidential扱いであるため、行わない。**

**日本からの応募作品の質が高いことは事実
である。**

何が足りないのかというとストーリー展開。

**世界が認めるダイレクトレスポンスのアワード
受賞にむけ是非とも応募をお願いしたい。
DMAもできる限りのサポートを行うということ
でした。**



受賞することの メリットは？

- 本物であることの証明

受賞企業、マーケターに対する信頼度がアップする

- 人材の獲得

受賞企業は才能がある人材がとどまり、新たに採用しやすい

- キャリア形成

受賞をするとキャリア形成と満足度が向上

- ビジネスチャンス到来

受賞によって受注の割合は11倍以上



2017年エコー賞応募カテゴリー

全31カテゴリー



セクター

- Automotive
- Business
- Consumer
- Financial
- Insurance
- Nonprofit
- **Pharma**
- Publishing
- Retail
- Tech/Comms
- Transportation



クラフト

- Best Art Direction
- **Best Artificial Intelligence**
- Best Content
- Best Data & Analytics



チャネル

- Best Direct
- Best Email
- **Best Experiential**
- Best Mobile
- **Best Search & Display**
- Best Social
- Best Video
- **Best VR/AR**
- **Best Web & eCommerce**



スペシャル

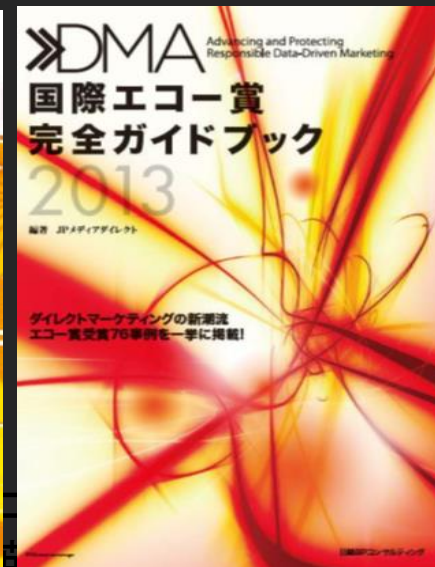
- **Best Acquisition**
- Best Campaign under \$250K
- Best Integrated
- **Best Loyalty**
- **Best Technology**
- Customer-centric
- **Diversity**

エコー賞の始まり

- 1929年 The Best of Direct Mail
- 1979年 マーケティング戦略とレスポンス結果
ECHO(エコー)=こだま(レスポンス)

2013年 エコー賞のエントリーは12のビジネスカテゴリー

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. 自動車 | 7. 非営利 |
| 2. ビジネス、消費者サービス | 8. 製薬/ヘルスケア |
| 3. 通信/公共サービス | 9. 製造、販売代理 |
| 4. 金融商品・サービス | 10. 出版/エンターテインメント |
| 5. IT | 11. 小売、直販 |
| 6. 保険 | 12. 旅行関連・運輸 |



世界最難関のアワードを受賞した喜びを
分かち合うエコーガーラ(ECHO GALA)

2017年のエコー受賞作品 事例紹介

- ・ダイレクトメールの受賞事例
- ・オーストラリア、ニュージーランドの躍進
- ・今年のグランプリを紹介

金賞 スウェーデン

HOCKÅR – THE FIRST MULTIFUNCTIONAL IMAGE BROCHURE MAILING










TASK

by marei is a small, young retail company that specializes in designer furniture. Its managers have a small showroom and particularly impressive expertise when it comes to designer seating from around the world. To clearly convey this to potential building owners and architects, it was necessary to create a marketing tool that could be used as a brochure and mailing in one.

STRATEGY/CONCEPT

The outstanding expertise in the area of seating was demonstrated in a multifunctional image brochure that also doubles up as an acquisition mailing.

Rather than just creating a standard glossy image brochure in the usual A4 format, we developed Hockår, an intelligent component that can be easily transformed into a useful and robust (designer) chair after it has been read – without the need for any screws or the help of handy friends.

RESULTS

After just 40 days, by marei enjoyed a 58% positive response to the first 100 Hockår sent out as B2B door-opener mailing and followed up by a call. This resulted in 23 concrete project inquiries for the furnishing of properties as well as a major contract involving the provision of seating for a hall for cultural events.

Agency: Agentur am Flughafen • Client: by marei Einrichtungskonzepte AG • Category: Best use of Direct Mail • Award: Gold Award

目的

椅子の専門知識を持ち、マルチファンクショナルなイメージカタログに描写。さらにアキュイジションのDMとしても使う。

実施面

つやのあるA4サイズの画像パンフレットを作るのではなく、ホッカーと言われる椅子にもなるように開発。ちょっとした使い勝手の良いツール、助け手というポジション。

Marei社はデザイナー家具を専門としている規模が小さい小売り。マネージャーたちは小さなショールームを管理し、椅子に関しては世界各国のデザインを熟知している。今後、家を建てることを考えている人あるいは建築家に対して自分たちの存在を知ってもらうため、マーケティングツールとしてこのパンフレットを作成し送った。

BMF社の椅子

- ・実施国：オーストラリア
- ・実施時期：2010年9月9日～9月20日
- ・ターゲット詳細：広告専門学校で学んだ卒業生
- ・キャンペーン商品：シドニー拠点の広告会社 BMF
- ・ターゲット数：1,000人未満
- ・費用： ～50,000ドル

BMF 広告会社



- **市場背景:** BMF社は広告専門学校の卒業生を毎年採用。
採用面接は複数の広告会社の社員が実施し
欲しい人を指名。
卒業生側は自分が働きたい会社を希望。
クリエイティブが評価されているBMF社は優れた
人材が欲しい。
- **戦略:** 素晴らしいクリエイティビティをもつ卒業生に
BMF社を指名させる。
- **戦術:** 採用面接の1週間前に広告専門学校の卒業生全員に
段ボールのパッケージを送付。
これでクリエイティブを最大に活かしてほしい！
作品をBMFのブログ上に投稿し、BMF社員とチャット
ができる。

- ・クリエイティブ: 外見から初対面で高い能力を有するのか判断することは困難。
BMF社はすでに欲しい人を狙い定めていた。
卒業生からもBMFを指名してもらえる。

- ・成果: 49人に送付 — 52作がブログに投稿された。
ブログの閲覧回数=約18,000回
BMFは将来有望な7名のクリエイターを獲得



<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34462131/bmfs-amazing-wow-sit-down-thing/bmf>

Best Use of Direct Mail

オンキャンパス ストリーミングサービス

xfinity

[What's XFINITY On Campus?](#)

Your on-campus, TV-streaming service



Stream live TV and thousands of XFINITY On Demand shows and movies directly to your laptop, desktop, and mobile devices. Including Apple, Android, and Kindle, all while staying connected to your campus network.

XFINITY On Campus is designed for students living in on-campus housing, and is included as part of the students' housing fees. Additionally, you can use your school credentials to login to over 90 "TV Everywhere" apps when off-campus.

Mooch no more

Enjoy all the essential networks and shows, or add

[? サポート](#)

質感のある生地に箔押し 受取人名はバリアブル印刷 7インチ画面に256MB分の動画プレゼンテーション



Uline 即日、翌日配達

https://www.youtube.com/watch?time_continue=100&v=V_ZAvfZVUfg

©2017 Fusion Co., Ltd.



キャンペーン動画の概要

キャンパス上どこにいても、学生がどんなデバイスでもストリーミングサービスを使って娯楽コンテンツが閲覧できるソリューション。

大学の寮で生活する学生は多く、寮の中でだけしか見られない。大学のIT管理者も忙しすぎるため、代替手段について調べようとしめない。

キャンペーン動画の概要

IT管理者を助け、売り上げは50%増を目指す。
具体的には30校が新たに採用してくれればいい。
そこでXfinity on campusが学生の娯楽となり、
双方のソリューションとなる。
DMは200校に送られた。そして47校が採用。
目標を85%上回る結果となった。

ルノー Scenic 新型ファミリーカーカタログ

RENAULT
Power to life

New Renault SCENIC
presents

The first ever car catalogue
made by kids, for kids

New Renault SCENIC Range
Engineered by adults, for adults

RENAULT

Challenge
According to market research by Millward Brown "72% of kids influence the purchasing decisions of their parents". In 2015, we wanted to reach children and when we presented our first family car for sale, the new Renault Scenic.

Solutions
Together with the brochure for parents, we created the first ever catalogue for children made by children. Through a series of workshops guided by Educational Psychologists, we demonstrated the Renault Scenic's USP's to kids so that in their own words and drawings they could create a brochure that explained the new Renault family car to other children from their own point of view.

57,000 generating 230,000 visits to our website
44,000 (77% of total)

20,000 VISITS
At our online car configuration tool

120 SALES
A 10% increase over other CTR campaigns

6,8 million VIEWS
Of our kids catalogue presentation video

+50 DIFFERENT MEDIA
Have featured our campaign on-site

divinity
LatinSpots
EL PAIS NOCOT adforum

"Without doubt, the quickest way to reach parents is through their kids and, probably on wheels."

Our SCENIC WORKSHOP
Our SCENIC MEDIA NETWORK
Our CAR PERSONALIZATION

is a playbill of ideas conceived by children and adults

Renault collected results and used signs made by children

Car made attractive with words and with graphics

https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=42x-W7w-geM

キャンペーン動画の概要

ミルウォードブラウンによる最近の調査結果 子供の影響力が親の購買決断につながる 73%

ルノーセニックというファミリーカーをPRし購入してもらうため、子供たちにまずはリーチすることが大切と考えた。

親と子どもと同時にコミュニケーションを行うのが課題。

キャンペーン動画の概要

解決方法

2つのことばを使えばよい。
そしてそれぞれを統合させる。

車に精通したプロが作成したカタログが1つ、もう1つは
子どもたちによって作られた子どもに向けたカタログ。

URLへの誘導により、ゲームや子どもたちの工作室が
楽しむことができる

キャンペーン動画の概要

こどもの言葉にいい直して表現：

サンルーフ → たくさん星が見える屋根

折り畳みシート → 遊び場

ドライビングモードのセッティング → 虹色の道路

- ・57,000通のカatalog送付 23万件のウェブサイト訪問
- ・20,000世帯で欲しい車としてマーク
- ・120台販売
- ・通常のCRMキャンペーンよりも78%高い数値
- ・680万人(親子が)が興味を持って動画を閲覧

スニッカーズ



怒れる人々を、「SNICKERS」が救う！

<https://www.youtube.com/watch?v=vR1RgnKcGr4>

キャンペーン動画の概要

スニッカーズはセブンイレブンとタイアップして販売価格が変化するというキャンペーンをオーストラリアで実施した。

怒りが上昇するとスニッカーズの割引額が増えるというもの。

ハンガーとアルゴリズムの造語で「ハンガリズム」

モバイルサイトで生成したバーコードをセブイレブンで提示すると割引が有効となる。

キャンペーン動画の概要

- 数多くのメディアでキャンペーンが取り上げられ、
140万豪ドル（約1.2億円）相当の広告効果
- 主要小売店で10%の売上増

ソーシャルメディアを活用してユーザーや顧客との関係を構築する施策は全世界的なトレンドです。

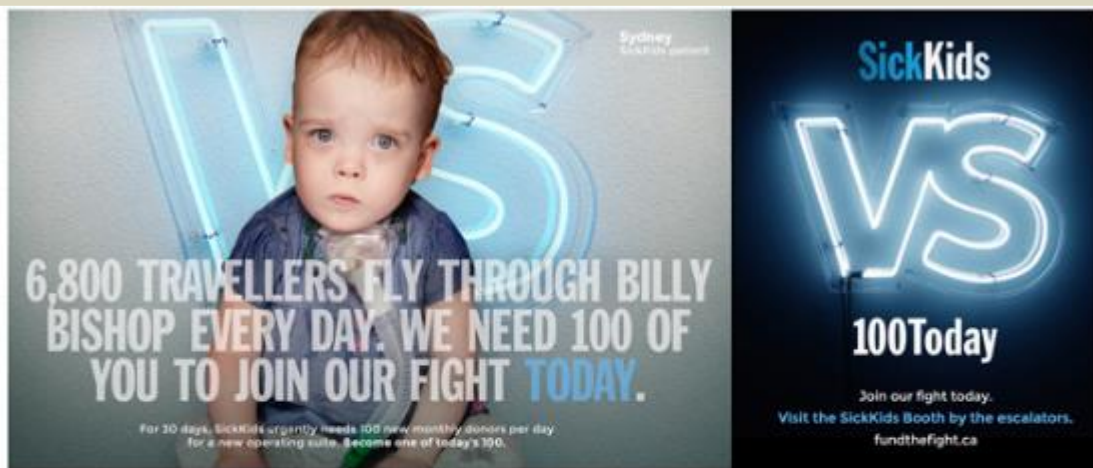
マース社はテクノロジーをうまく使って、

「スニッカーズが空腹を癒し、あなたをハッピーにする」
というブランディングと、話題性の創出、さらに売上向上を実現。

『Hungerithm』キャンペーンは、ソーシャルメディア部門でもゴールド賞を受賞。

今年のダイヤモンド賞





SickKids
The Hospital for Sick
Children



今日の100人のうちの1人になろう

**トロントシティ空港
ビリービショップを利用する旅行者
は毎日6,800人。今日、100
人の参加者が必要です。**



https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=XYdbEtc8xe8

https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=phtloUjV-_0

©2017 Fusion Co., Ltd.



6歳のパイトン 心臓移植



**4歳のジェイドン
先天性心臓疾患**



8歳のグレース 骨形成不全症



15歳マーカス 骨肉種

VS（対）には病気だけではなく、環境、世の中、人々など多くの戦う相手がいることも示している



7歳マーロー 癌治療中

キャンペーン動画の概要

- ・ 毎月継続的な寄付を行う人が前年同期に比べ18%増、目標達成となる3005人の寄付者を獲得
- ・ ウェブサイト経由で毎月継続の寄付者となった人が41%増

このキャンペーンでは、現代のマーケティング活動においてつねに意識しておきたい以下の3点が高いレベルで実現。

1. 自分事化させるという方針とそのための具体的な方法
2. データ、テクノロジーを活用した統合マーケティング
3. 今日的で感情に訴えるメッセージの創造

◆Marketing Trends 1

マーケティング支出とパフォーマンスの関係

**「ひとことで言えば、認知度を高めるために
一般的なメッセージを用いるマス広告は、
もはや顧客の言動に影響を及ぼす最良の手
段ではなくなった」**

出典: ウインターベリー・グループ

**パーソナライズとストーリーが伝わること。
汎用的なアプローチではない。**

◆Marketing Trends 2

ブランドマーケターがダイレクトマーケターに

- 現在では、ブランドは低コストのメディアを用いて構築されている
 - ・ 検索、ペイ・パー・クリック、クチコミ、ブログ、Vログ、ポッドキャスト、ソーシャルメディア
- IBM、アメックス、AT&T、カルフルーその他の企業はすべてダイレクトマーケティングのツールとテクニックを用いている
 - ・ 顧客データベース
 - ・ ダイレクトメール、eメール、ソーシャル、動画
ストリーミング Netflix, Hulu, CBS All Access, Showtime anytime, HBO Now

デジタルメディアがトップランナーの座につくからには、アカウントビリティの徹底が必要となる

◆Marketing Trends 3

People power **ピープルパワー**
People based **ピープルベース**

変わり行く消費者の姿勢：

- 1 自分が対話に参加でき、**
- 2 自ら選択したコミュニケーションチャンネルを介して
マーケターとやり取りできる、**
- 3 自分と関連性のあるメッセージを要求している**

出典：ウインターベリー・グループ

**オムニチャンネル
信用問題への取り組み**

「マスマーケティングから、 エンゲージメント・エコノミーの時代だ」 マルケトCEOスティーブ・ルーカス氏

「『マーケティングされたい』と思っている人は、一人もいない。しかし、誰もが『エンゲージされたい』とは思っている」

つまり、人々は企業からメッセージが送られていること自体を嫌がっているわけではない。自分に価値のある情報だけが、欲しいのだ。

「これからのマーケターの役割とは、適切な時に、適切な情報を、適切な人に、適切なチャンネルで届けること。そうしたコミュニケーションを続けることで顧客との間に育まれるものこそが、『エンゲージメント』である」

ルーカスカ “断言する背景には、こんなデータがある。実は、83%のマーケターが「顧客とエンゲージメントを構築することができている」と考えている一方、51%の顧客は、企業との関係性に満足していないという。