

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

子ども向けに子供が作った初めての カーカタログ

The First Ever Car Catalogue Made by Kids, for Kids

広告主：ルノー

参 考：DMA 国際エコー賞



2017年のエコー賞ダイレクトメール部門で Certificate（佳作に相当）したルノーから。従来から自動車というカテゴリーはあったが、ルノーはダイレクトメール部門へのエントリーを行い受賞となった。

●背景と概要

ミルウォードブラウンによる最近の調査結果で判明したことは、子どもの73%は、親の購入決定に影響を与えているということ。この事実から、ルノーの人気ファミリーカーであるセニック（Scenic）を紹介する上で、子どもにリーチすることが重要であると考えた。

ところで、子どもと親の両者に車の最新機能を同時に理解してもらうには、どうすればよいだろうか。

ルノーが出した答えは、それぞれの言葉を用いて、コミュニケーションを取るというものであった。そのためにも2種類の言葉表現を使えるチャンネルを選択し、伝えたいことの統一感を作り出す必要があった。

ターゲットとした57,000世帯へのダイレクトマーケティングにおいて、親向けには車の専門家が制作したカタログを、そして子ども向けには、子どもが制作した専用カタログを用いた。カタログからは、www.scenicfamilyfun.esというウェブサイトに誘導し、ゲームを楽しみ、子供向けのワークショップを体験できるようにした。

ターゲットに対して一番伝えたかったことは、ルノーセニックという車は、ファミリーカーであり、子どもにも購買決定にいたる過程で大きな影響力があることであった。

●プロセス

ルノーの代表的なファミリーカーであるセニックは、座席後方部分が子どもたちのテリトリーであり、遊び、歌を歌い、眠り、夢を見るといった場所である。

このことをターゲットとなる家族（親と子ども）にしっかりと理解してもらう必要があった。つまり、家族の誰もが分かる言葉で表現をすること。

教育心理学者による数回のワークショップを通じて、ルノーセニックのUSP（ユニーク・セリング・プロポジション＝他にはない独自の価値）となる新型パノラマルーフ、ドライビングモード選択、オプションなどを子どもたちに教えた。そうすることで、子どもたちは自分の言葉とスケッチで新型ファミリーカーを表現することができるようになった。

●クリエイティブ

ソーシャルサイトへの発信と動画投稿も行い、無料でカタログ請求ができるようにした。ルノーで初めての試みとなった子どもたちのための子ども専用カタログも見てもらえる。

カタログのページ構成は大人用と子ども用で同じである。ただ、子ども用には全ページにちょっとした遊びが加えられており、部屋の電気を消して暗いところでカタログを見ると、星が見えるようにしてある。道路を色分けして行先を区別するなど、ワークショップで作成していた様子がオンラインで家族一緒に見て楽しめるようになっていた。

●結果

ファミリーカー市場は競争が激しい。その中で今回のルノーセニックは子どもを含む家族全員を対象としたコミュニケーションを行った。57,000部が見込み者に対して郵送され、その後1か月で120台が販売となった。

販売数以外にも、多くのメディアでの紹介、ウェブサイト訪問率、680万件の閲覧数、ソーシャルメディア上でメンション、欲しい車としてのチェックマークなど自動車業界におけるコミュニケーションレベルでは高いベンチマークを達成した。

