

# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## ガイコの口髭アプリ

広告主：ガイコ

参 考：DMA国際エコー賞



### ●背景

今回紹介する事例は、自動車保険会社のガイコ（GEICO）。アメリカで第3位の個人用自動車保険会社である。

かつてないほどの激しい競争を繰り広げる自動車保険が、それぞれ市場シェア拡大のために行う広告効果には相当のプレッシャーがかけられる。GEICO（ガイコ）は多くの保険外交員を使うことはせず、消費者にダイレクトに伝えるビジネスモデルを用いてきた。これはメッセージコストを低く抑えることにもつながる。ガイコのケーブルマンキャンペーンはアメリカ国内でブランド認知を確立し、人々から愛される企業へと押し上げ、自動車保険で4位から3位となり2位のポジションも射程距離に入った。

顧客獲得の戦場はテレビからソーシャルメディアとモバイルへと拡大しFacebook、Twitter、モバイルアプリ、ソーシャルゲームでマーケティングが行われている。

### ●戦術

自動車保険に加入できる全ての人々がターゲットとなり得るが、特にIT好きな若い世代に狙いを定めた。彼らはスマートフォンとソーシャルメディアを頻繁に使う。しかし、露骨で薄っぺらな娯楽には興味は示さない。さらに用心深いのも30歳以下の特徴であるため、コミュニケーションは文化的に魅了するものでシェアしたいと思わせる必要があった。

ガイコは「ガイコに切り替えると本当に15%もお得になるの？」という質問でテレビとラジオでは成功を収めてきた。これはソーシャルメディアでは非常によく引用される書き出しであり、ガイコの次なるステージはソーシャルメディアとモバイルの世界でブランドエクスペリエンスを提供したいと考えた。

- 1 斬新な方法で新規と既存顧客にブランド力を伝える
- 2 新しい大衆文化を作り出す。
- 3 代替となるコスト効率の良い新たな問合せから見込み客獲得と保険見積りに至る方法を見つけ出す。

### ●クリエイティブ

ガイコは、人々がスマートフォン本来の使い方とは違った、むしろ馬鹿げたことに使っていることを今回のコミュニケーションツールに採用した。

ガイコはBroStache（ブロスタッシュ）というモバイル用アプリを作り、テレビコマーシャルではこのアプリが無料でダウンロードできると知らせる。このアプリは声に反応する仕

組みでスマートフォンが自分の口代わりに動くのだ。ダウンロード後にFacebook、Twitterでシェアすることでさらに口髭が追加できる。

ガイコのFacebookではこのアプリで口髭をつけた顔写真をアップロードできBroStacheというパーソナルページからソーシャルネットワーク上へ発信する。

## ●戦略

ガイコのメッセージ戦略は過去15年間に渡り一貫して「15分あれば自動車保険が15%お得になります」であった。ここから「ガイコに切り替えると本当に15%もお得になるの？」に代わり、これが「スマートフォンで馬鹿げたことをするのでしょうか？」というモバイル用のキャンペーンが誕生した。これは一つの仮説で本当にそうなのかをテストする必要があった。テストの4つの重要ポイントは、簡単、シェアできる、ブランド認知、そして馬鹿げていること。

## ●成果

成果基準の一部を紹介すると；

- ・当初に目標数としたモバイルアプリのダウンロード件数を1週間ほどで超え、予想の100倍以上に至った。
- ・テレビのスマートフォンCMがYoutubeにアップロードされ閲覧。
- ・BroStache（ブロスタシュ）はTwitterでの話題。
- ・Facebookアプリの閲覧と滞在時間、口髭の写真がアップロード。

などが、このキャンペーンの成果の指標として評価基準となっている。

いままでと違う方法で新しい対話が作られ、何よりもユーザーが友人とシェアすることがガイコにとっては大きな収穫となり、今後の見積り依頼につながると考えている。

## ●コメント

ガイコは今後も競合他社とは違ったブランディングを行い、カスタマーエクスペリエンスを愉快で楽しく提供し保険業界で差別化を図っていく企業となるであろう。