

新テレビコマーシャル

新しいイメージキャラクターは 「阿川佐和子さん」です。



「オリバー・カーン」との契約が 2月で終了

今年2月で「オリバー・カーン」との契約が終わり、新しいキーパーコーティングのイメージキャラクターを今後どうするのかを検討してきました。

オリバー・カーンは『キーパーコーティング、愛車を守る』のコピーとともに力強さと信頼を前面に打ち出し、高い知名度でキーパーコーティングがお客様の愛車を守る強い味方であることを3年間にわたって訴求してきました。

「親しみやすさ」「知的」をテーマに 新キャラクターを選考

今後のキーパーコーティングは、クリスタルキーパーの爆発的ヒットによって、より多くの人たちの身近な存在となる戦略を組みました。一つの選択肢としてイメージキャラクターを使わない方向もありましたが、まだまだ認知度が低いキーパーコーティングを広めていくためには知名度のあるキャラクターの力を借りるのが得策と考えたのです。そして「親しみやすさ」「知的」を基準として「阿川佐和子さん」を選んだのです。

「阿川佐和子さん」は「親しみやすさ」と 「知的」な賢さのシンボル

阿川さんは日本を代表する作家、エッセイストのひとりであり、著書「聞く力」(文春新書/840円[税込])はベストセラーになっています。相手の心を開く力を表現されたこの本は、お客様を直接お相手する私たちにも非常にためになるので弊社も各店舗、各部署に2冊ずつ配布したくらいです。

また、TV出演も多く1998年から「TVタックル(出演ビートたけし、大竹まこと)」に出演しており、強烈な個性を持つお二人にも、おじけづかずに、頼もしく知的で賢い愉快的なキャラクターが老若男女問わず人気の女性です。

また驚くべきことに、新幹線「のぞみ号」の名付け親でもあります。

阿川佐和子さんのイメージが、 Keeperのイメージに合致

世の中は省エネ、脱CO₂の大きな流れがあり、また昨年の東日本大震災を境に、「消費文化」から「ものを大切に使う文化」が根付いてきています。その中で、一部の自動車のメーカーでも「長く大切に乗り続ける」ことを訴求するコマーシャルを流すようになってきているのは皆さんご存知のとおりです。

その時流を受け、Keeperのメインコピーを「愛車を守る」から、より直接的な「キレイを長く!」のカー・コーティングを採用しました。(Keeperロゴのタグラインの「Coating For Smart Car Life」はそのままです。)

「キレイを長く!」は賢い選択としてKeeperのコンセプトにもぴったりと考えました。

またKeeperが一部のマニアックなコーティングファンだけのためではなく、普通に車を大事にしたい人が利用してくれるサービスとして、受け入れられるようになっています。今後キーパーコーティングのユーザーになっていただけるであろう「普通に車を大事に乗る人たち」、特に女性の方々にキーパーが提案する「Coating For Smart Car Life」と、阿川佐和子さんの「親しみやすさ」と「賢さ」のイメージがぴったり合うと感じています。

気さくで明るい 阿川佐和子さんの人柄

CMの撮影現場では常に笑顔で臨んでいらっしゃいました。TVの中で見ると阿川佐和子さんとまったく変わらない知的で、気さくな女性。また監督からの要望以外にも「こんな表情どうかしら?」と、自らいろいろな表情を見せてくれました。また撮影中に阿川さんのお車にクリスタルキーパーを施工させていただいた弊社スタッフにも心遣いされるなど、明るくそしてはっきりした阿川佐和子さんに私たちも引き込まれるようでした。

全国各地に分け、最適の時期に 集中的なスポットCM投下

従来は番組提供として半年あるいは3ヶ月単位で30秒CMを継続的に投下してきましたが露出回数があまりにも少なく、認知度アップには限界がありました。

そこで、今回の阿川佐和子さんの新CMを機に、10日~2週間ほどの間に大量の15秒CMを集中的にスポットで投下する方法に変更します。それが認知度アップには最も効果的である方法であるさうだからです。

しかし集中投下には莫大な費用が必要であり、需要期に合わせて地域を分けて投下する予定です。ただし関東地域はインターネットでの集客が非常に効率的であることに加え、関東地域だけで全国のCM料の40%を占めるためスポット投下はせず、インターネット広告だけで対応する可能性もあります。

また順次、阿川佐和子さんを載せたチラシとかパンフレットなどを製作していきます。その具体的な提案は次号でお伝えできると思います。お楽しみに。

