



ときめきが続く、お花の定期便「ブルーミー (bloomee)」が 運用型テレビCM「ノバセル」で新規ユーザー数を拡大 ～アーリースタートアップの事業グロースのパートナーとして併走～

運用型テレビCMサービス「ノバセル」を展開するラクスル株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長CEO:松本恭攝)は、お花の定期便「ブルーミー (bloomee)」を提供する株式会社クランチスタイル様(本社:東京都渋谷区、代表取締役CEO:武井 亮太)のテレビCM放映を支援しました。

スタートアップ企業の成長において認知拡大が不可欠な中、デジタル広告だけでは成果が伸び悩み、新たなマーケティング施策の一つとしてテレビCMを活用する企業が増えています。コロナ禍においてもその傾向は変わらず、2020年5月に緊急事態宣言が解除された後、初めてテレビCMを実施する企業は増加しました。ノバセルは「マーケティングの民主化」を掲げ、従来難しいとされていたテレビCMの広告効果測定をリアルタイムで可能にし、広告投資の最適化を通して企業の成長を支援しています。

今回、スタートアップ企業における導入事例として株式会社クランチスタイル様の支援内容を一部ご紹介いたします。

ノバセル テレビCM活用事例 BY ラクスル

INTERVIEW Crunch Style/ CMO 戸口 興様

グロースパートナーとして 事業成長をTVCMで実現

ノバセルは同じ目線で事業成長に向き合うグロースパートナーです。



株式会社クランチスタイル 取締役 CMO 戸口 興 様

■テレビCMに踏み切るまでの課題と背景

- ・シリーズBの資金調達が完了したタイミングで、マーケティングを強化していた。
- ・調達フェーズが進んだ際、事業インパクトのある施策が打てるように早い段階でTVCMが効果的なのかを検証し、データを蓄積したいと思っていた。

同社が設立されたのは2014年9月、CMOである戸口氏は2018年に入社し、創業からまだ4年目でマーケティングの体制がまだ整っていない中、オペレーション再構築とUX改善を行いました。同時に利用者を1件1件訪問してユーザーインタビューを行うことで顧客解像度を高めていきました。そして組織のベースができ、シリーズBの資金調達完了したタイミングでマーケティングを強化し始めたといいます。将来的に資金調達が次のステージに進んだ際に、インパクトの出る施策を行うため、テストマーケティングとして「テレビCM」を検討したのは2020年。まだ創業から数年のタイミングで多額の投資を伴う施策を打つことは、スタートアップにとって非常に大きな「賭け」になります。しかし、データドリブンな同社ではシリーズBという早い段階でTVCMが効果的なのかを検証し、データを蓄積したいという考えのもとテレビCMの実施へと踏み切りました。そんな重要な施策のパートナーにノバセルが選ばれた理由は何だったのでしょうか。

■ノバセル利用の決め手

- ・ノバセルの掲げるマーケティング思想と方向性が自社の考えと合致した
- ・成果を出せるテレビCMを短期間で作るため、最高の布陣をスピーディーに組んでくれた

「ノバセルのサービスメッセージに打ち出されていた『顧客は誰ですか？何を伝えますか？』というメッセージが僕にはすごく刺さって、強く印象に残ったんです。顧客の『嬉しい』『楽しい』を高めることが私たちの便益なので、そこに刺さるCMを打ちたいし、同じ理想を持って作ってもらえるパートナーに併走してもらいたい。スタートアップとしては、テレビCMの施策は片腕を切り落とすくらいの気合いがなければできません。そんな大博打をする時、どんな人たちと組みたいか。僕は、ノバセル以外の選択肢はなかったですね」と、戸口氏。

ノバセルとの契約前にローカルでのテスト放映で、ある程度クリエイティブの勝ち筋は見えた同社。それをもって次のクリエイティブを用意していましたが、放映を開始してすぐに結果が出ていないことがわかりました。そこで関東エリアでの放映をスタートさせる前に、データを分析してクリエイティブを急遽作り直すことに。そこでノバセルは短期間で確実に効果を出すために精鋭メンバーを集め、1カ月たらずでクリエイティブを新たに制作。無事に、5月末から関東で放映することができました。

■テレビCM実施の効果

残像効果まで含めて検証するとCMの反響は大きく、コンバージョン(定期便申し込み)は非常に伸長。また、仕入れ先となる市場や農家さんにアライアンス提案をしに行く場面では『テレビCM見たよ』と話題に上がることが増え、契約がスムーズに進むようになったという副次的な効果も表れ、テレビCMの影響力を感じられています。ビジネスの基盤として重要である「仕入れ」のシーンにおいて、話を聞いてもらいやすくなったことは同社にとっては大きな成果だったとのこと。

そのほか、他企業とのコラボレーションにおける交渉の場でもテレビCMを流したことが潤滑油になる場面が多々あり、『テレビCMをやっている、あのbloomeeね』という認知があるだけで、アライアンス提携がスムーズに進んでいることを日々感じられています。

最後に、「田部さんが『テレビCMは魔法ではない』とおっしゃっていて、本当にその通りだなと思うんです。CMを打たなくても事業は伸ばせるけれど、いつか頭打ちになる。その時を見極めてCMを打たないといけないし、同時にただ打つだけではダメなんですよ。CMの成果を出せるよう、しっかり準備しながら継続していきたい」と今後の展望を語られました。

「ノバセル」無料オンラインセミナー開催のお知らせ

- ・内容: データに基づいてCV最大化するマーケティング戦略とは
- ・開催日: 8月25日(水) 12:00~13:00
- ・詳細(申し込みページ) <https://novasell.com/seminars/210825>

▼こんな方におすすめ

- ・データに基づいて潜在層に向けた獲得施策を検討したい
- ・具体的なマーケティング施策で高速PDCAを回したい
- ・テレビ × WEB広告の効果を最大化したい

■ノバセルについて

ラクスル株式会社が運営する「ノバセル」は、ラクスル独自の広告手法とクラウド型 テレビCM効果測定ツール「ノバセルアナリティクス」の活用により“運用型のテレビCM”を提供しています。企画・制作・放映・分析まで一気通貫して行い、効果分析ツール「ノバセルアナリティクス」を活用することで、従来、難しいとされていたテレビCMの広告効果測定可能にし、広告投資の最適化を通して、企業の成長を実現しています。デジタルマーケティング領域、クリエイティブ領域、ファイナンス領域におけるパートナー提携等を通じて、企業の事業成長を最大限に伸ばすサポートを今後も行ってまいります。(サービスサイト: <https://novasell.com/>)

<ノバセルアナリティクスの特徴>

①リアルタイムに効果を可視化

CM放映後、「ノバセルアナリティクス」のダッシュボード上でリアルタイムで放映効果を確認することが可能です。効果指標においても、サイト訪問数・顧客獲得数・CPAなどの指標で把握することができ、より正しい投資判断を行うことが可能です。

②番組・クリエイティブ・放映エリアごとの効果測定が可能

番組・クリエイティブ・放映エリアごとの効果を細かく測定することが可能です。そのため、最適なクリエイティブ×番組×エリアの組み合わせが分かり、効果の高いものに集中して投資するなど、広告投資効率をより高めることができます。

【ラクスル株式会社とは】

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」という企業ビジョンのもと、印刷や物流、広告といったデジタル化が進んでいない伝統的な産業に、インターネットを持ち込み産業構造を変えることで、より良い世界にすることを目指します。現在、印刷・集客支援のシェアリングプラットフォーム「ラクスル」と、物流のシェアリングプラットフォーム「ハコベル」、広告のプラットフォーム「ノバセル」のサービスを提供しております。

【ラクスルが取り組む“DX生産性革命”】

ラクスルはシェアリングプラットフォームの構築による取引の効率化に加えて今後、ソフトウェア(SaaS)の提供などにより業務の効率化を行っていきます。「取引」と「業務」の改善を実施することで、日本企業と業界の生産性向上を実現していきます。ラクスルは産業変革者として、デジタル化が進んでいない伝統的な産業に対して、ITの力を用いて「DX生産性革命」を起し、日本経済の未来をより良いものにしていきます。

【本件に関するお問い合わせ】

ラクスル株式会社 広報:星・福本

TEL:03-6629-4892(広報) FAX:050-3606-0419 Mail:pr@raksul.com