

# 新製品トライアルキャンペーンROIレポート

## キャンペーン概要

【キャンペーン目的】 トライアル購買の促進

TVや雑誌、交通広告などで新製品の認知拡大と共に「使用感」についてのイメージを形成、キャンペーンサイトへ誘導して製品使用時～使用後の“香り”への関心を深めてもらい、店頭で再認させてトライアルへ導く。

ターゲットプロフィール



- ・20代～40代主婦
- ・自社ブランドへのロイヤリティは低い
- ・チェリーピックが多い
- ・新しいものにはとらずあえず目を向ける

利用媒体



## ROI算出結果

キャンペーン総合ROI・媒体別ROIの算出



「新製品トライアルキャンペーン」のROIは“126%”。媒体ごとのROIでは、『店頭POP』のROIが最も高く、最も費用対効果が良い媒体。次いで『キャンペーンサイト』『TV』のROIが高く、『TV』はトライアルへの影響力が最も高い。

キャンペーンサイト



ROI **176%**

キャンペーンサイトはROI:176%と高い費用対効果を発揮。トライアルへの影響力は大きくないが、ROIが高いため問題のない媒体。

TV



ROI **134%**

TVはROI:134%と費用対効果は中程度。トライアルへの影響力は最も高く、費用対効果の改善の効果が高い媒体。

交通広告



ROI **110%**

交通広告はROI:110%と費用対効果はあまり高くない。トライアルへの影響力は高いため、費用対効果を改善が必要。

店頭POP



ROI **227%**

店頭POPはROI:227%と最も高い費用対効果を発揮している。店頭POPはトライアルへの影響力も高く、最も重要かつ優良媒体。

雑誌

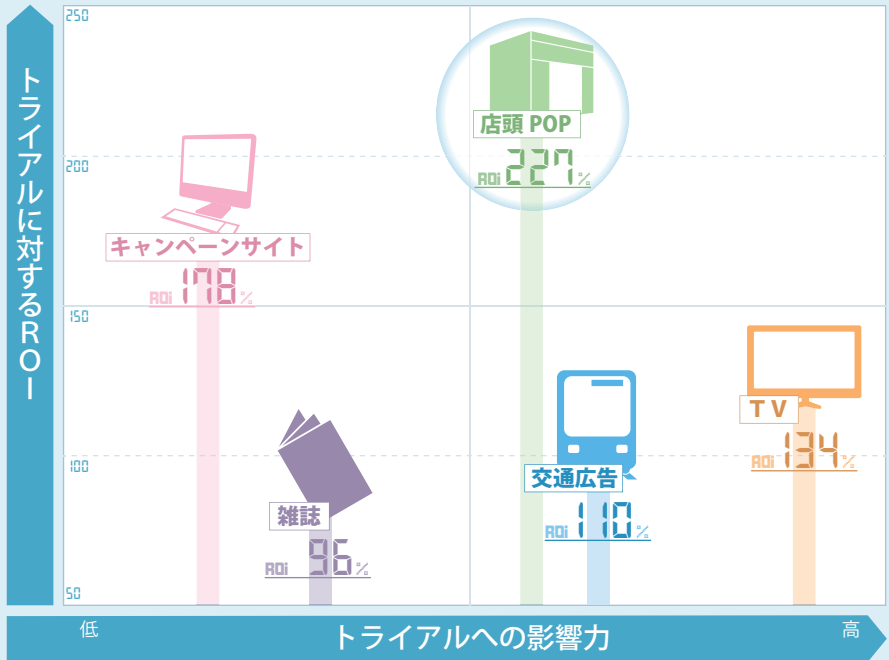


ROI **96%**

雑誌はROI:96%と費用対効果が低くない媒体。トライアルへの影響力も低いため、出稿自体の検討や大幅な改善が必要。

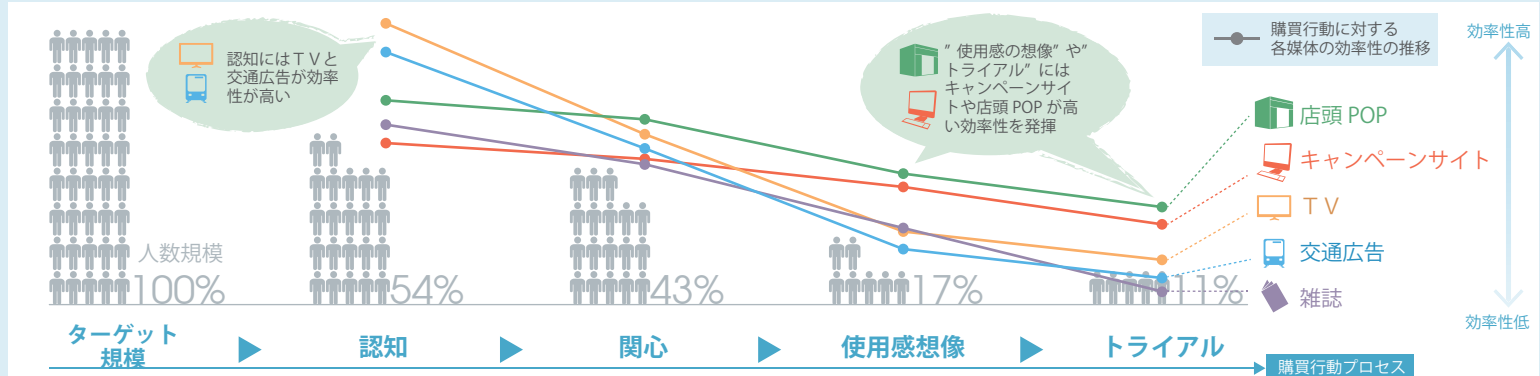
投下コスト  
(万円)

800 25000 4500 2100 1300



## 購買行動への効率性

購買行動に対する各媒体の効率性を算出



ROIの高い「キャンペーンサイト」「店頭POP」は現状維持、または出稿増加も検討される。トライアルに影響力の高い「TV」「交通広告」の出稿パターンやクリエイティブの改善によって、さらなる費用対効果の改善が望まれる。