

# 新衣類用洗剤 プロモーション クリエイティブ評価



ターゲット

- ・20代～40代主婦
- ・自社ブランドへのロイヤルティは低い
- ・チェリービックが多い
- ・新しいものにはとりあえず目を向ける

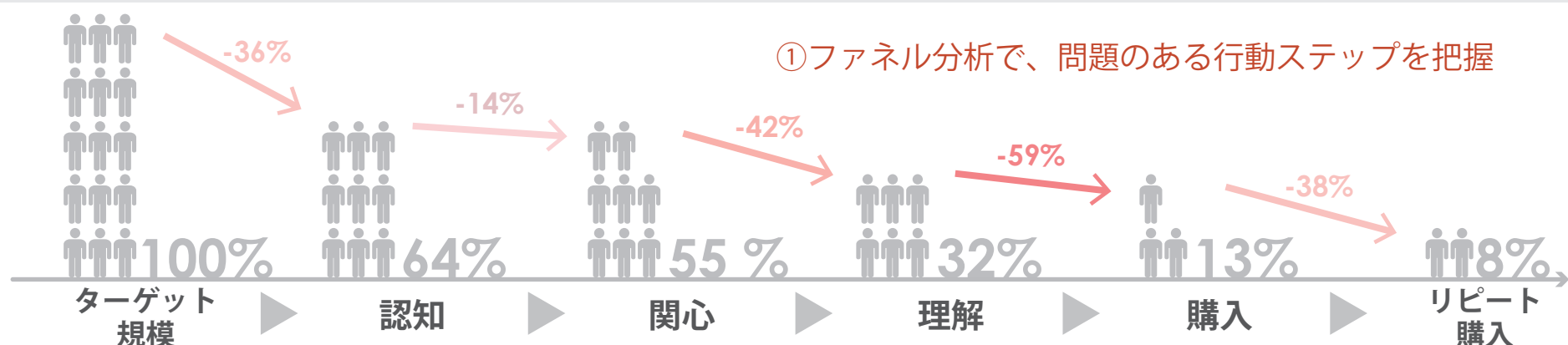
対象メディア

対象メッセージ

- 完全日本生産
- 部屋干しが臭わない
- 自然由来の成分
- 環境にやさしい

## メディア・コミュニケーションポートフォリオ

製品のファネル分析の結果、「理解」から「購入」のステップで停滞が見られており、「購買」につながるメッセージを訴求していく必要が考えられる。媒体別に見ると、TV・WEBでは「汚れをつきにくくする」、電車広告では「自然由来の成分」が購買を促す力が強い。

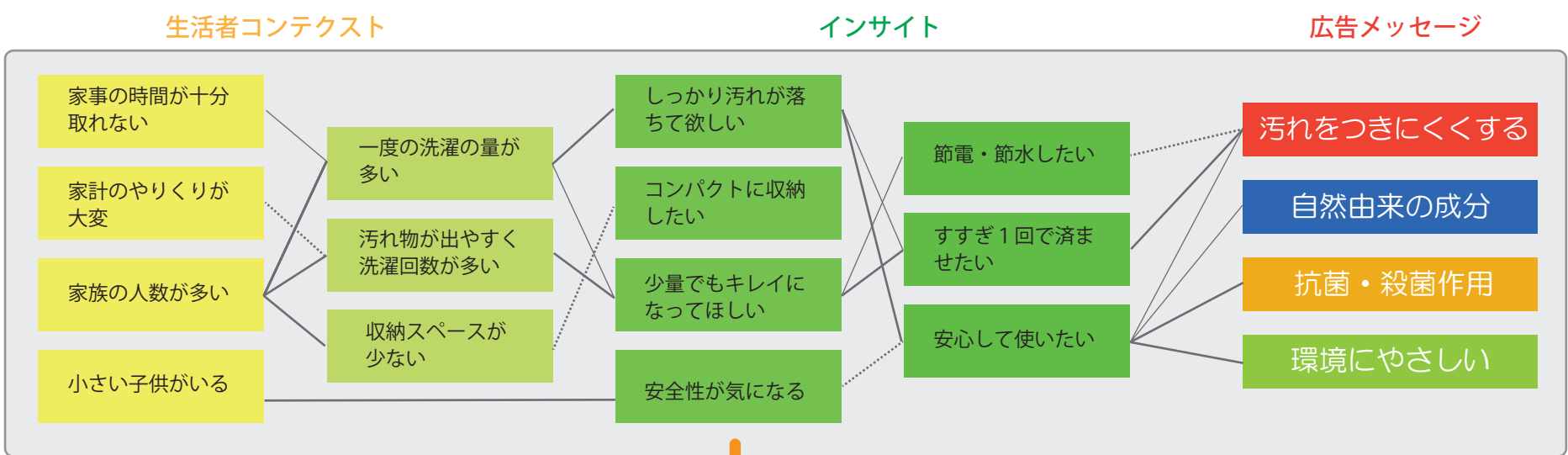


		ターゲット→認知	認知 → 関心	関心 → 理解	理解 → 購入	購入 → リピート購入
TV	汚れをつきにくくする	37pt	64pt	47pt	67pt	64pt
	自然由来の成分	78pt	62pt	35pt	42pt	38pt
	抗菌・殺菌作用	23pt	48pt	24pt	43pt	34pt
電車広告	自然由来の成分	51pt	51pt	54pt	51pt	27pt
	抗菌・殺菌作用	48pt	50pt	59pt	34pt	32pt
	環境にやさしい	24pt	48pt	57pt	35pt	30pt
WEB	汚れをつきにくくする	38pt	67pt	34pt	48pt	37pt
	自然由来の成分	42pt	42pt	33pt	32pt	54pt
	抗菌・殺菌作用	81pt	39pt	34pt	37pt	30pt
店頭ポスター	環境にやさしい	33pt	37pt	64pt	31pt	55pt
	汚れをつきにくくする	40pt	38pt	31pt	32pt	40pt

購買ファネル別 媒体 × メッセージの効果

## メッセージ × コンテキスト評価

製品に関する生活者のコンテキスト、インサイトと広告のメッセージの繋がりは以下のとおり。つながりの強い組み合わせとしては、「家族の人数が多く、汚れ物が多いため、少量ですすぎ1回で済ませられるように”汚れがつきにくい”こと」が訴求力の高いプロポジションだと考えられる。



## 組み合わせ効果の高いバリュープロポジション

家族の人数が多い	汚れ物が出やすく洗濯回数が多い	少量でもキレイになってほしい	すすぎ1回で済ませたい	汚れをつきにくくする	87pt
小さい子供がいる		安全性が気になる	安心して使いたい	自然由来の成分	82pt
家事の時間が十分取れない	一度の洗濯の量が多い	しっかり汚れが落ちて欲しい	すすぎ1回で済ませたい	汚れをつきにくくする	79pt