

今回キャンペーンの概要



「すっきり爽快！新シャンプー体験」2013 3月

○○さんを起用したプロモーション第2弾。12年夏に引き続き、30代前半までの若年潜在層にアプローチ。「~~~~~」のコピーで潜在層への関心喚起を目的とし、マス・電車広告でアプローチ+Webで特設サイト設置。



ターゲット

~30代前半男性

使用媒体



測定結果

2013年春 プロモーション



Total

総合 ROIスコア

888.4 pt

前回 +8.2pt

総コスト 3.6億円

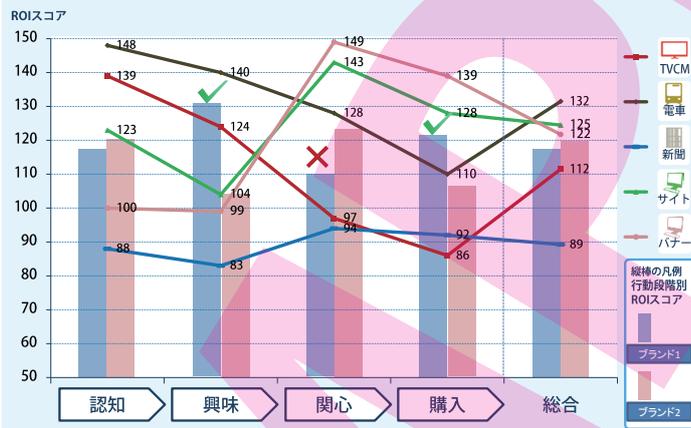
前回 -0.3億円

※ROIスコアは広告・プロモーションの費用対効果の良し悪しを示す得点です。

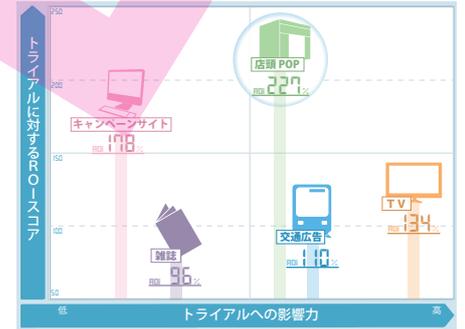


購買行動プロセス×使用媒体別のROIスコア推移

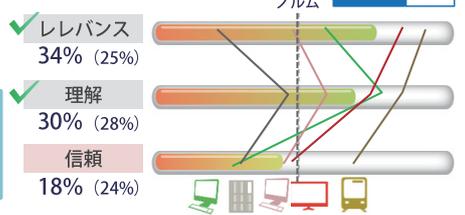
TVCM	ROIスコア 112.6 pt	TVCMコスト 1.9億円
電車	ROIスコア 131.9 pt	電車広告コスト 1.6億円
新聞	ROIスコア 89.1 pt	新聞広告コスト 0.8億円
SPサイト	ROIスコア 125.1 pt	SPサイトコスト 0.1億円
Web広告	ROIスコア 122.3 pt	Web広告コスト 0.2億円



影響力×ROIスコア二元表

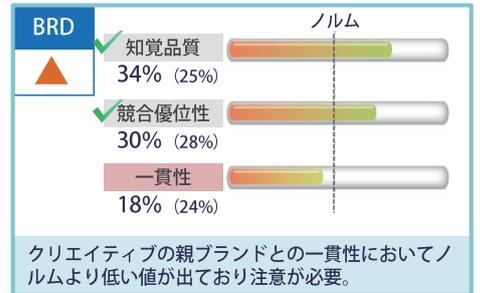
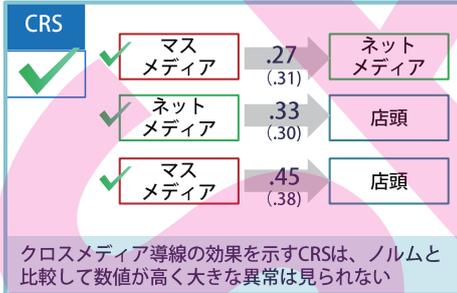
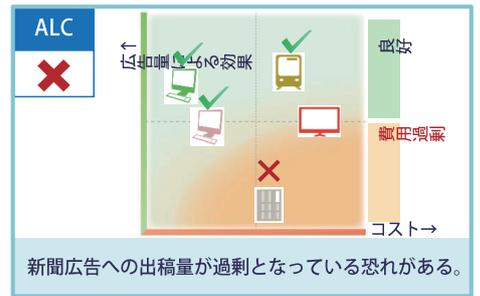
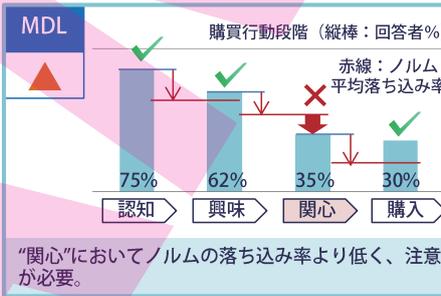
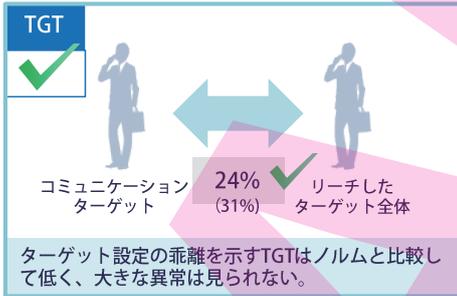


クリエイティブ評価



総合ROIスコアは前回より向上しており、費用対効果が全体として改善されたと言える。購買行動段階別では、「関心」において競合よりROIスコアが低い。媒体別では、電車広告のROIスコアが高いが、新聞の費用対効果・クリエイティブ評価が低く改善が必要と考えられる。

診断結果



総評と対策方針案

診断結果では、媒体へのコスト配分の良し悪しを示すALCにおいて、「新聞」がコスト過剰となっている恐れが示唆されている。購買行動プロセス自体の評価を示すMDLでは、「興味→関心」において消費者数の落ち込み幅がノルムを下回っている。また、当該プロモーションをブランドの視点で評価するBRDでは、親ブランドとの「一貫性」について、評価がノルムを下回っている。以上より改善策としては、現在と同様のターゲットに対し、ファネルの落ち込み率が高い「関心」を喚起する施策を検討する必要があると考えられる。また、クロスメディアの構成は維持しつつ、コスト過剰となっている恐れのある「新聞」の出稿量を減じる方向性が考えられる。