

キャンペーン概要 トライアル購買の促進を目的としたキャンペーン

■キャンペーン目的

新製品の認知拡大・使用感のイメージを形成を軸とし、トライアルを目的としたキャンペーンを継続して実施。全5媒体を用いてターゲットのトライアル率を高める。

■ターゲットプロフィール



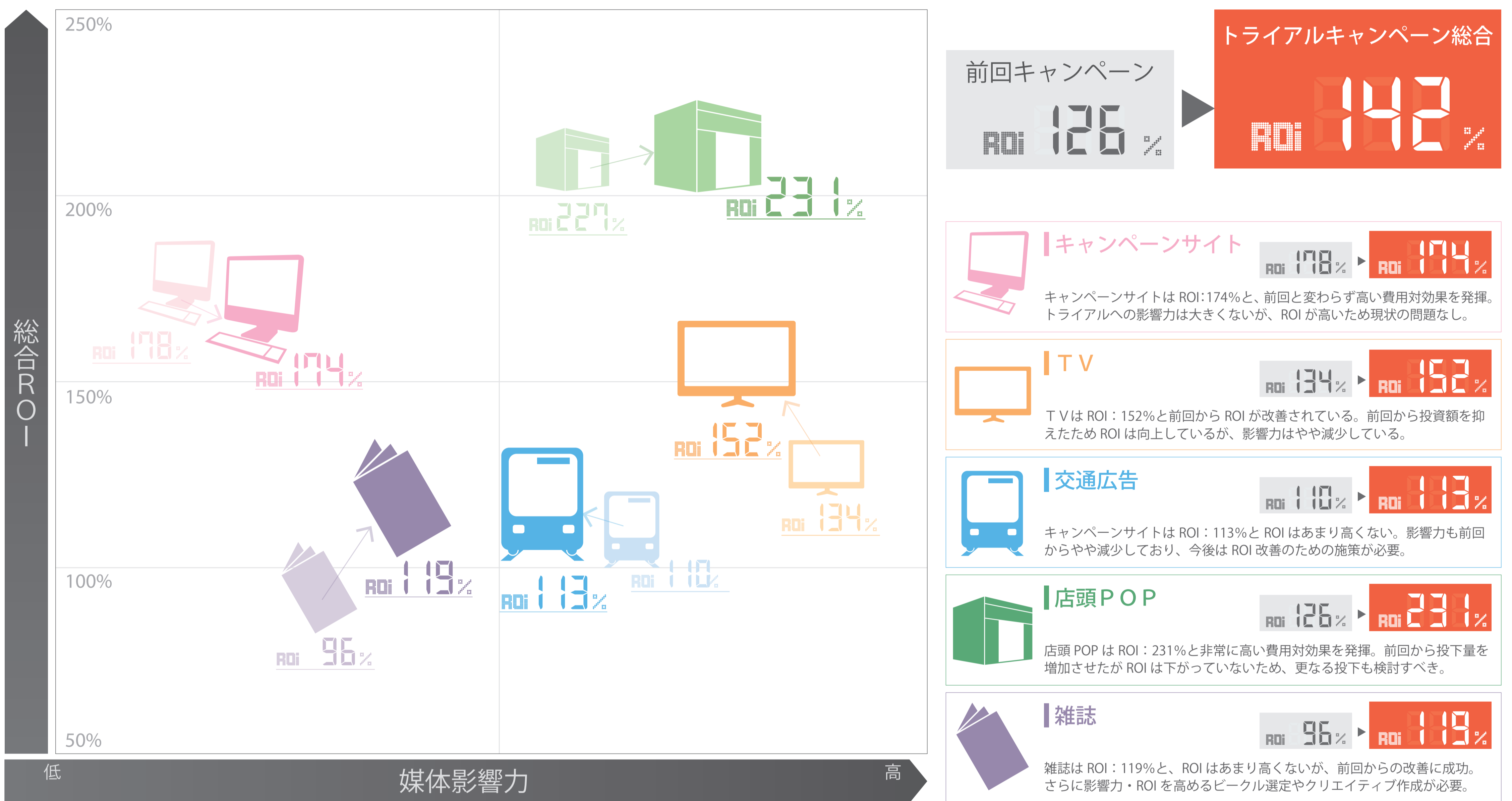
- ・20代～40代主婦
- ・自社ブランドへのロイヤリティは低い
- ・チェリーピックが多い
- ・新しいものにはとてあえず目を向ける

■利用媒体



キャンペーンROI算出結果 総合ROIは高く、前回からROIが向上

総合ROIは142%と高い効果を発揮している。特に、影響力・ROI共に高い「店頭POP」はROIを維持したまま更に高い効果を発揮出来ており、さらなる投下量の増加も見込まれる。TVは前回から影響力自体はやや下がってるが、ROIが大きく改善されている。また、雑誌は影響力・ROIともに改善できており、これらの媒体のROI改善によって、キャンペーンの総合的なROIも向上している。



購買行動への効率性 「関心」以降の行動に対して「店頭POP」が高い効率性を発揮

「認知」にはTV、交通広告が効率性が高く、「関心」以降の行動に対しては店頭POPが効率性が高い。「使用感想像」や「トライアル」に関しては、店頭POP以外ではキャンペーンサイトが効率性が高く、今後認知が拡大するにつれ、この2媒体により注力する必要があると考えられる。

