

\*\*\*\*概要

「新型液晶テレビプロモーション」2013年7月

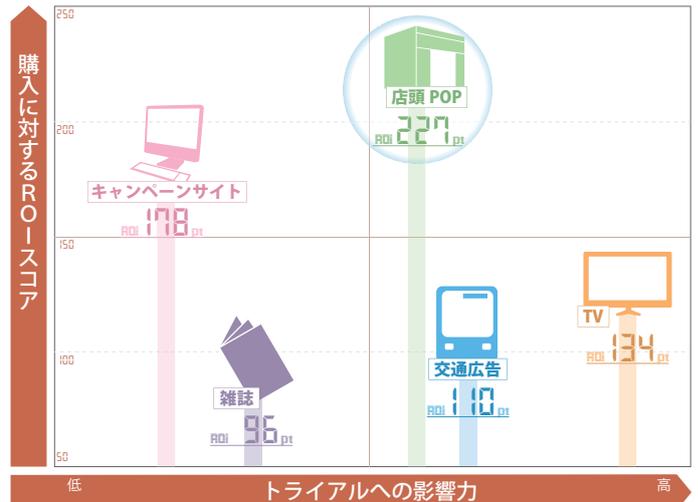
タレントの〇〇さんを起用し、30代前半までの若年潜在層にアプローチ。「\*\*\*\*」のコピーで潜在層への関心喚起を目的とし、マス・電車広告でアプローチ+Webで特設サイト設置。



ターゲット  
～30代前半男性

使用媒体  
媒体1 媒体2 媒体3 媒体4 媒体5

影響力 × ROI スコア™ 二元表



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。

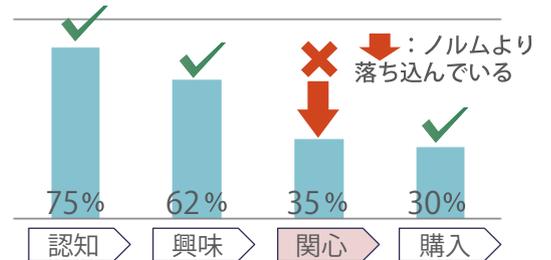
以上より改善策としては、現在と同様のターゲットに対し、ファネルの落ち込み率が高い「関心」を喚起する施策を検討する必要があると考えられる。また、クロスメディアの構成は維持しつつ、コスト過剰となっている恐れのある「新聞」の出稿量を減じる方向性が感じられる。

ターゲット精緻化のチェック



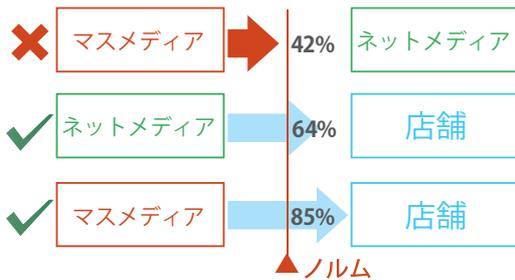
ターゲット設定の乖離を示す TGT はノルムと比較して低く、大きな上は見られない。

購買行動停滞のチェック



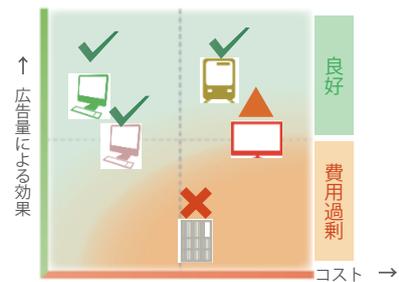
「関心」においてノルムの落ち込み率より低く、注意が必要。

クロスメディア（送客効果）のチェック



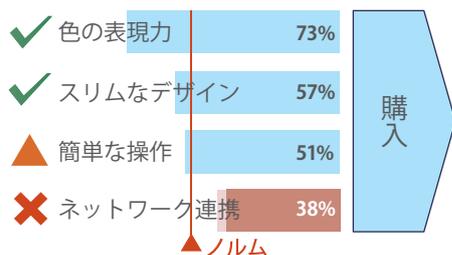
クロスメディア導線の効果を示す CRS は、ノルムと比較して数値が高く大きな上は見られない。

媒体投下量のチェック



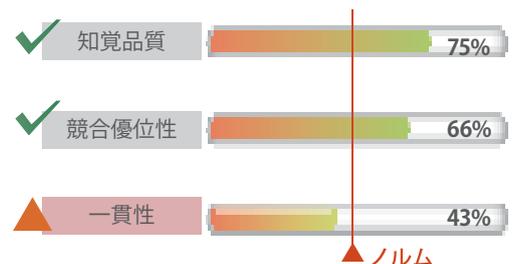
新聞広告への出稿量が過剰となっている恐れがある。

クリエイティブメッセージのチェック



クリエイティブ評価の3項目がノルムより高い行動喚起を示しており、大きな上は見られない。

ブランド評価のチェック



クリエイティブの親ブランドとの一貫性においてノルムより低い値が出ており注意が必要。