

2013 年 7 月 31 日

ブランド・プロモーション概要

「新スポーツ飲料プロモーション」2012-2013 年 7 月

昨年新たに立ち上げたスポーツ飲料のプロモーション第 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

媒体 1

媒体 2

媒体 3

媒体 4

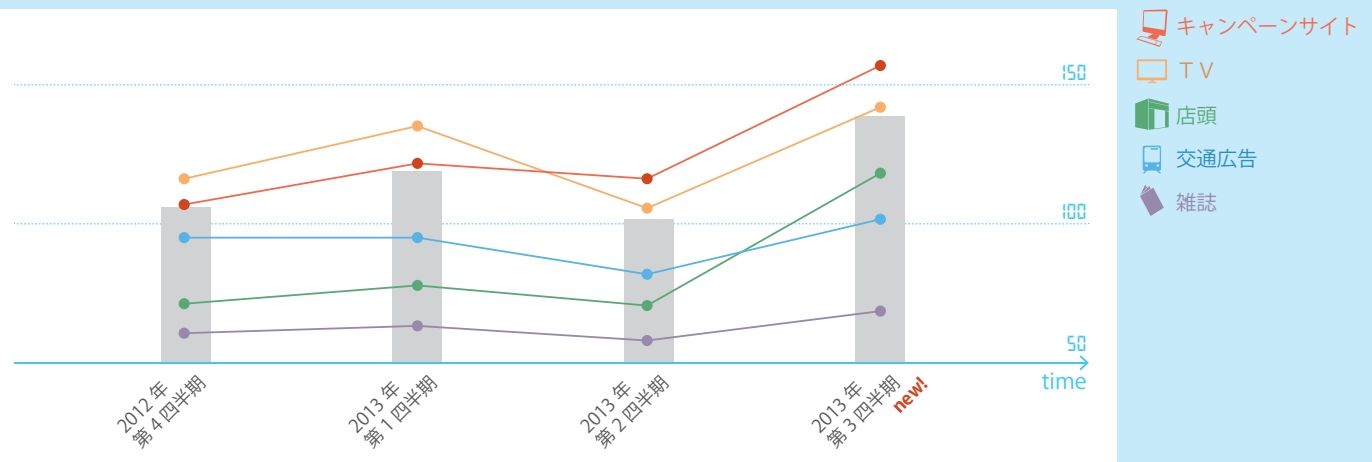
媒体 5

総評と対策方針案

直近 1 年間の ROI の推移を見ると、2013 年第 2 四半期では ROI が下がったものの、第 3 四半期のプロモーションは大きく改善されている。第 2 四半期は、特に TV の ROI が低下していたものの、第 3 四半期には TV への投下量の調整及び、店頭施策の強化によって、高い ROI を獲得することに成功している。1 年間を通してキャンペーンサイトは高い ROI を獲得しており、時系列で見ても徐々に改善されている。

1 年間で最も ROI の高かったキャンペーンは「店頭サンプリング」で、大手 SM、DS、またスポーツ施設で広域にサンプリングを実施し、同時にマス広告で広告を大量投下することで多くのトライアルユーザーを獲得することに成功している。

媒体 ROI の時系列グラフ



媒体別年間総合ランキング

1 位	キャンペーンサイト	ROI 118pt	キャンペーンサイトは費用対効果を発揮。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。
2 位	TV	ROI 83pt	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。
3 位	店頭 POP	ROI 227pt	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。
4 位	交通広告	ROI 227pt	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。
5 位	雑誌	ROI 96pt	雑誌は ROI : 96% と費用対効果が低い媒体。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。

費用対効果の高かったキャンペーン

<p><b>サンプリングキャンペーン</b></p> <p>【目的】 ・店頭、スポーツ施設で広範囲にサンプル配布実施し、トライアルユーザーを獲得</p> <p>総合 ROI: <b>215pt</b></p>	<p>[ROI 上位 3 媒体]</p> <p>TV 245pt</p> <p>電車広告 210pt</p> <p>WEB 184pt</p>
<p><b>期間限定増量キャンペーン</b></p> <p>【目的】 ・容量を 50ml 増量したパッケージを展開し、トライアルを促す</p> <p>総合 ROI: <b>124pt</b></p>	<p>[ROI 上位 3 媒体]</p> <p>電車広告 157pt</p> <p>店頭ポスター 132pt</p> <p>QOH 118pt</p>
<p><b>懸賞キャンペーン</b></p> <p>【目的】 ・SNS や WEB を駆使して懸賞キャンペーンを実施し、興味喚起～トライアルを促す</p> <p>総合 ROI: <b>101pt</b></p>	<p>[ROI 上位 3 媒体]</p> <p>クーポンアプリ 124pt</p> <p>チラシ 104pt</p> <p>店頭ポスター 98pt</p>
<p><b>ノベルティ配布</b></p> <p>【目的】 ・CM タレントにまつわるノベルティグッズを配布し、トライアルを促進</p> <p>総合 ROI: <b>97pt</b></p>	<p>[ROI 上位 3 媒体]</p> <p>QOH 116%</p> <p>店頭ポスター 103%</p> <p>店員 97%</p>