

広告・プロモーション媒体配分最適化レポート

キャンペーン概要

[キャンペーン目的] トライアル購買の促進

TVや雑誌、交通広告などで新製品の認知拡大と共に「使用感」についてのイメージを形成、キャンペーンサイトへ誘導して製品使用時～使用後の“香り”への関心を深めてもらい、店頭で再認させてトライアルへ導く。

ターゲットプロフィール

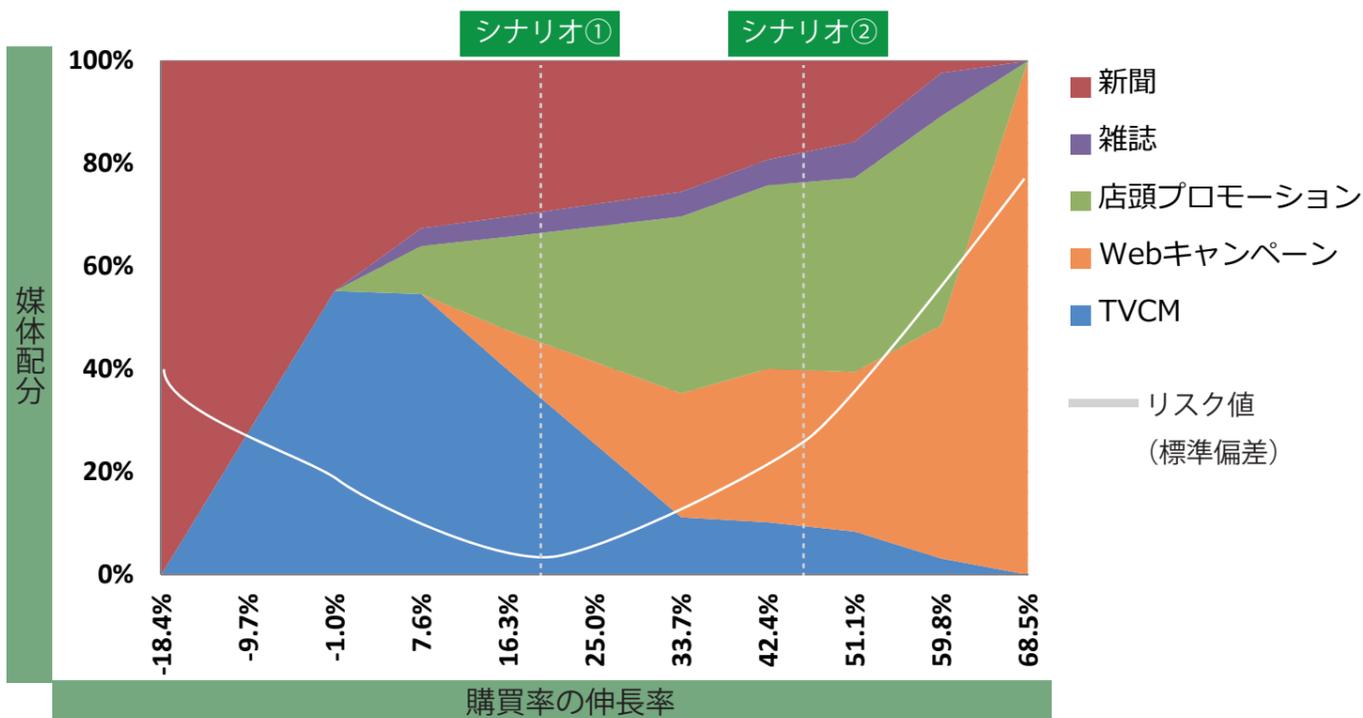


- ・20代～40代主婦
- ・自社ブランドへのロイヤルティは低い
- ・チェリーピックが多い
- ・新しいものにはとらずに目を向ける

利用媒体



広告・プロモーション 媒体配分最適化レポート【購買率向上】



・「TVCM」「Webキャンペーン」「店頭プロモーション」「雑誌」「新聞」の媒体配分と購入率の伸長率の推定値は左図の通り。新聞だけでは伸長率が低く、Webキャンペーンにと全額投資した場合が最も伸長率が高くなっている。(ただしリスクも非常に大きくなる。

検討されるシナリオとし手は、リスクが最も小さい「シナリオ①」の媒体配分より右に位置する配分であり、リスクが発生した場合にも、伸長率の下限が最も高くなるのはシナリオ②の媒体配分となる。

シナリオ①	TVCM	Webキャンペーン	店頭プロモーション	雑誌	新聞
リスクが最小となる配分	25.5%	15.9%	26.3%	4.4%	27.9%

シナリオ②	TVCM	Webキャンペーン	店頭プロモーション	雑誌	新聞
伸長率の下限が最大となる配分	8.4%	31.1%	37.8%	7.0%	15.8%

媒体別 投下量最適化

・「TV」「WEB」「店頭ポスター」は推定された最適値より投下額が多く、「電車広告」は最適値よりも投下額が少ないことから、媒体配分を変更し、「電車広告」への投下額を増加させるべきだと考えられる。特にWEBは最適値に近づけることで、ROIが大幅に改善される可能性が高い。

