

\*\*\*\*\*概要

「新 SP 発売記念キャンペーン」2013年7月

これまでスマートフォンに移行していなかった、30代～40代の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

30～40代男性

使用媒体

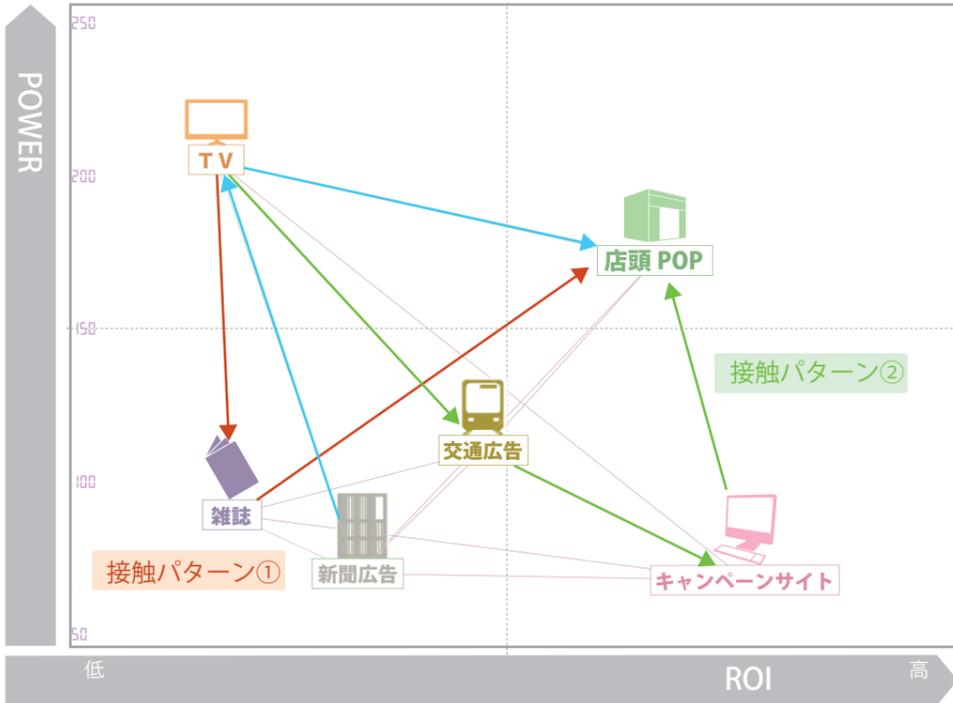


総評と対策方針案

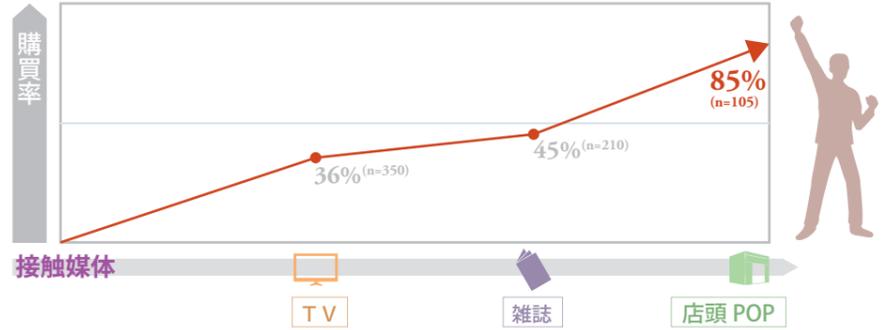
診断結果では、媒体へのコスト配分の良し悪しを示す ALC において、「新聞」がコスト過剰となっている恐れが示唆されている。購買行動プロセス自体を示す MDL では、「興味→関心」において消費者数の落ち込み幅がノルムを下回っている。また、当該プロモーションをブランド視点で評価する BRD では、親ブランドとの「一貫性」について、評価がノルムを下回っている。

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。

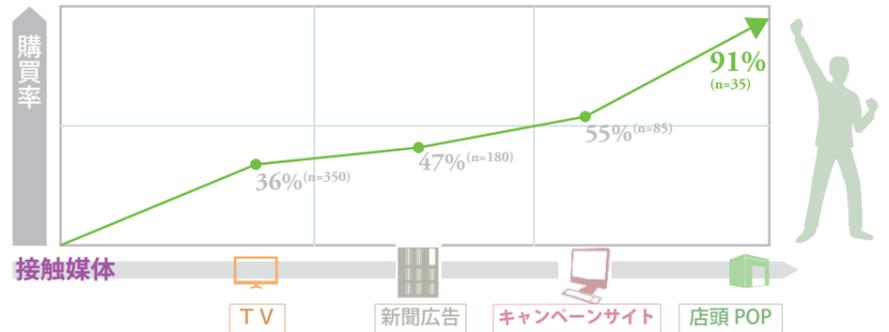
クロスメディアの媒体間送客ネットワーク



接触パターン① 媒体接触と購買率の上昇



接触パターン② 媒体接触と購買率の上昇



媒体別組み合わせ効果

