

新マーケティングコミュニケーション研究会 第4回交流会実施報告

2010年4月27日(火)
関東ITソフトウェア健康保険組合
健保会館 A会議室

テーマ

次の打ち手につながる「広告効果測定」とは ～基本知識と最近の傾向～

2008年9月のリーマンショック以降、テレビCMをはじめとした各媒体の広告費は大幅に減少しています。そのような状況において、広告の効果を測定し、限られた予算を有効に活用することが、これまで以上に求められるようになってきました。そこで、どのような広告効果測定を行っていけば費用対効果をより上げられるのか、マーケティングの最前線からお話をうかがいました。

「TVCM効果測定における近年の手法と分析事例」

鷹野 義昭 (株式会社テムズ 代表取締役)

近年のネット環境の発達によって、従来のCMコマ割ストーリーボードの提示や純粋想起など、郵送や面接による調査方法に加え、インターネットを使用した様々な角度からのTVCM効果測定が可能になりました。なかでも現在主流になっているのが、CM素材をストーリーミング動画で提示して調査するという、実視聴環境に近い形での効果測定です。

速く、安く、簡易に行えるWEBによる効果測定ですが、より精度の高い測定を行うためにも、指標となるデータから総合的に判断を行う、改善課題を明確に仮説化するなど、調査によって広告目的を確実に検証することが重要との指摘がなされました。



スライドをもとに
説明する弊社鷹野

「WEBにおける効果測定データと事例」

石原敏明氏 (株式会社トゥーリエ 代表取締役)

「サンスターハミガキ『当帰の力』」の認知拡大を目的としたプロジェクトを例に、WEB上での広告展開について、実際のデータを例に説明していただきました。

プロモーション活動においては、〈生薬配合〉という同製品の特徴を活かし、ターゲットを中高年層に絞って展開されました。

まず、活動の柱となったのは、シニア向け大手SNSサイト「趣味人クラブ」との提携。サイト用にタイアップページを作成し、アンケートモニターを募集しました。そしてアンケートの結果として得られた回答をお客様の声として掲載し、定性・定量の両面からサイト会員へ商品の認知と内容理解を促進していきました。

WEB広告展開の具体的な事例として、その様子を追った詳細なデータから多くのことを学ぶ内容となりました。



サンスター「当帰の力」
を手にする石原氏



サンスター「当帰の力」

パネルディスカッション

「クロスメディアにおけるケーススタディ」

パネリスト 藤井 智美氏 (株式会社 DGコミュニケーションズ プロデューサー)
佐田 健吾氏 (株式会社 DGコミュニケーションズ シニアプランナー)
石原 敏明氏 コーディネーター 鷹野 義昭

新しいコミュニケーションツールとして今最も勢いのあるTwitter。

そのTwitterを使用した、ユニークな広告効果測定の取り組みを、株式会社 DGコミュニケーションズの藤井氏、佐田氏からご紹介していただきました。

その取り組みとは、同社の運営するショッピングサイトの名義でアカウントを取り関連情報をフォロワーにツイートするという活動。

つぶやきの中に、プレゼント応募用のURLを埋めこみ、クリック数を測定します。現在は実験段階として、告知のタイミングでクリック数が増える、同じ内容のつぶやきでも時間帯によって反応数が変わるなどの結果を取得・分析している最中であり、今後もTwitterの発展にあわせて様々な活用方法が考えられるそうです。

新しい効果測定の方法として、マーケティングの最前線を感じることができ、大変興味深いものでした。

その後のパネルディスカッションでも、パネリストの皆様から、それぞれの立場ならではの意見がいただきました。



パネリストのお二人
DGコミュニケーションズ
藤井氏、佐田氏

■ この交流会の様子は当日、USTREAMでリアルタイム配信され、ご好評をいただきました。