

新マーケティングコミュニケーション研究会 第7回交流会

テーマ: クロスメディアキャンペーンの費用対効果(ROI)を明確化し戦略に活かす

2011年11月8日(火)開催

昨今、マスキャンペーンの主流となっているクロスメディア展開。そのROI(=費用対売上効果)を最大化するためには、各メディアの効果検証は欠かせません。テムズのオリジナルリサーチ&解析パッケージ「C・ROI(クROI)」を使用した検証事例をカゴメ株式会社様との共同研究を中心に振り返りました。

ツール紹介

新登場・クロスメディア効果測定ツール「C・ROI」～クROI～とは

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

まずは、分析モデル構築にあたってのポイントとリサーチ手法を確認しました。

①「クロスメディア効果を捉える適切なモデル設定」

購買心理には、TVCM・WEB・OOHなどのコミュニケーション要因と、価格・流通・天気などの非コミュニケーション要因が複雑に絡んでいます。これらの情報パスを、影響度の大きさで捉えています。

②「媒体出稿→実売までのKPIを段階的に評価」

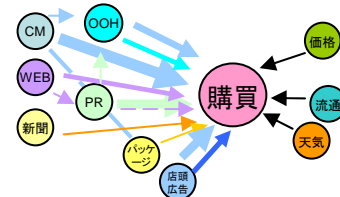
商品の接触から購買に至るまでの購買者心理を階層的に検証していきます。そして、構造上のボトルネックを把握し、解消するために有効な媒体を抽出します。

③「施策効果の金額換算によるROIの明確化」

従来の調査で取り扱われる%の単位を、金額に換算します。その結果、実際の広告投資金額に対してどのくらいの効果があったのかを、同一次元で評価できます。こうしたアプローチによって、クロスメディアのROIを明確に解析していきます。



クロスメディア効果検証のポイントを、弊社鷹野からご説明させていただきました。



C・ROIの考え方の一例/パス分析

研究発表

カゴメ「野菜1日これ1本『AKB48』キャンペーン」の成功を数値で語る

鶴田秀朗氏(カゴメ株式会社 コーポレート・コミュニケーション本部 広告部 課長)

「野菜1日これ1本」は「不足しがちな野菜の栄養を、手軽にしっかり補うことができる野菜ジュース」として、20~40代のビジネスパーソンをメインターゲットとして発売されました。2011年はAKB48を起用した大規模キャンペーンを実施。売り上げの大幅な拡大に成功しました。

キャンペーンの成功理由について、鶴田課長は「AKB48野菜シスターズ」というカゴメオリジナルのキャラクターを大切にしたこと、TVCM、PRイベント、WEB広告、マストバイキャンペーンなど、様々な媒体でのクロスメディア展開を行ったことをあげて下さいました。

テムズではC・ROIを使って、具体的にどの媒体が、商品購入に効果的だったのかを検証し、キャンペーンの費用対効果を解析をさせていただきました。結果、平均的なROIスコアを大きく上回るキャンペーン評価となりました。



C・ROIの考え方の一例/ファネル分析

会場ディスカッション

「C・ROI」～クROI～に対する様々なご質問とご要望

皆様からたくさんのご意見等をいただきました。代表的なご質問を紹介いたします。

◆各媒体の影響度を検証するときの振り分けの方法と基準は？

媒体の表現内容を実際に提示し接触経験を確認。その上で、心理的シェアも包括した調査票を使用します。極力バイアスを抑えるような設計となっています。

◆調査以前の蓄積効果(味・パッケージetc)は検証できるのか？

非コミュニケーション要因としてC・ROIで定量的に検証可能です。

◆売り上げ、利益の見えにくいカテゴリーの商品(金融・サービスetc)も検証可能か？

購買行動の出現率が低い商品はWEB調査だけではなく、顧客アンケート等でも対応可能です。

◆ファネルの中間部分の検証は行っているのか？

各階層のうち、ボトルネック部分が解消した場合のROIはどうなるのかを変換率を使うことによって検証します。

◆BtoB商材に対してもC・ROIは対応しているのか？

C・ROIのパッケージを元に、各企業様の調査をカスタマイズする事が可能です。



鶴田課長からはキャンペーンの裏話などここでしか聞けない貴重なお話をしていただきました。



ご来場の皆様から積極的なご意見、ご質問をいただきました。