

キャンペーン効果測定調査 ご紹介

Brand Health Tracking (BHT)

GAME CHANGERS



IPSOSにおけるキャンペーン効果測定調査は、 キャンペーンによってブランドがどれだけ成長できるかを測ります

成長するブランドとは

より多くの人に、より頻繁に、より容易に選ばれるブランドは成長します。

ブランドに対する記憶が強くなるほど、選択のタイミングで選ばれやすくなります。

コミュニケーションはブランドの選択に影響を及ぼします

広告や各種コミュニケーションの役割は、ブランドと消費者との接点を増やすだけでなく、既存のイメージを強化したり、新たなイメージを訴求することで、ブランドと消費者との関係性を強化/リフレッシュすることにあります。

コミュニケーションには2つのアプローチがあります

1つはブランドに対する記憶を構築することで、選択されるようなブランドを育てるアプローチとなります。

もう1つは店頭のように選択のタイミングにより近い状況で注意を喚起し、その場で選択を促す方法です。

選択のタイミングで想起される必要があります

消費者は選択のタイミングで頭に浮かんだものを選択します。

したがって、私たちはキャンペーンが消費者の中に強く残っているのかを把握する必要があります。

キャンペーン効果測定の方法

キャンペーンの投下前と投下後を比較することで、キャンペーンがどのような違いを生み出したのかを測ります。

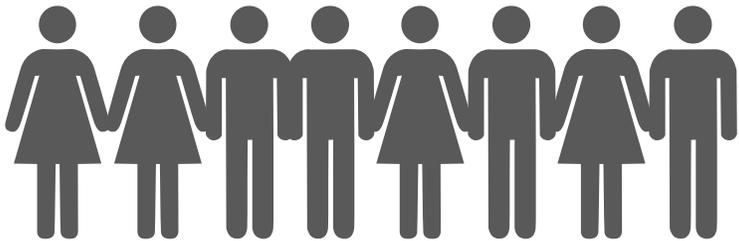
キャンペーン前

ブランド認知

ブランドイメージ

購入意向

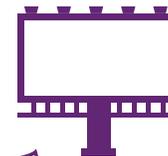
広告接触



キャンペーン投下



You
Tube



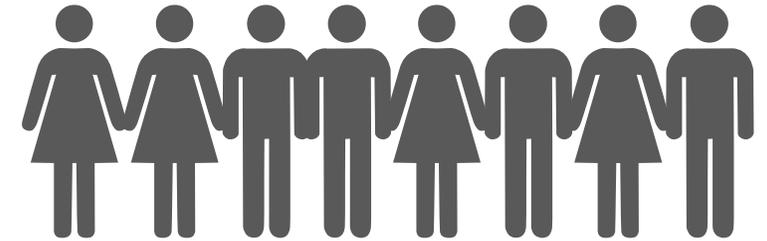
キャンペーン後

ブランド認知

ブランドイメージ

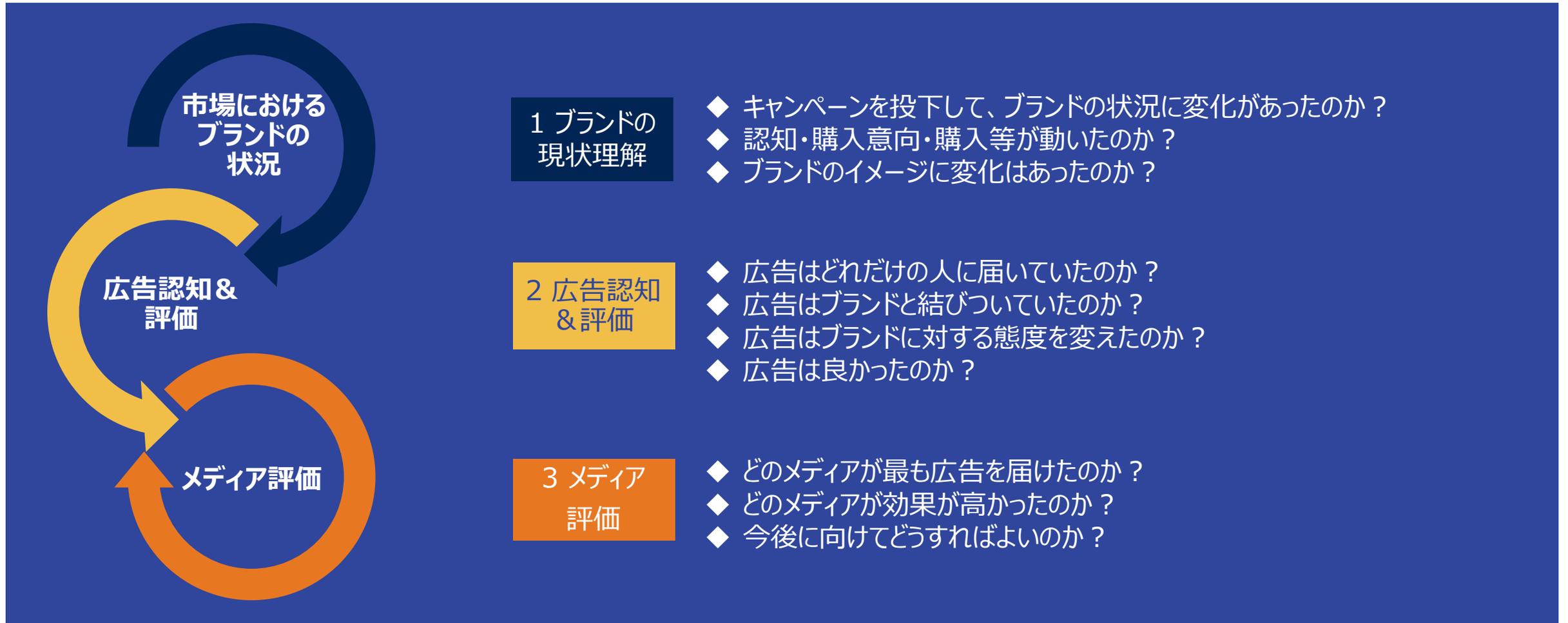
購入意向

広告接触



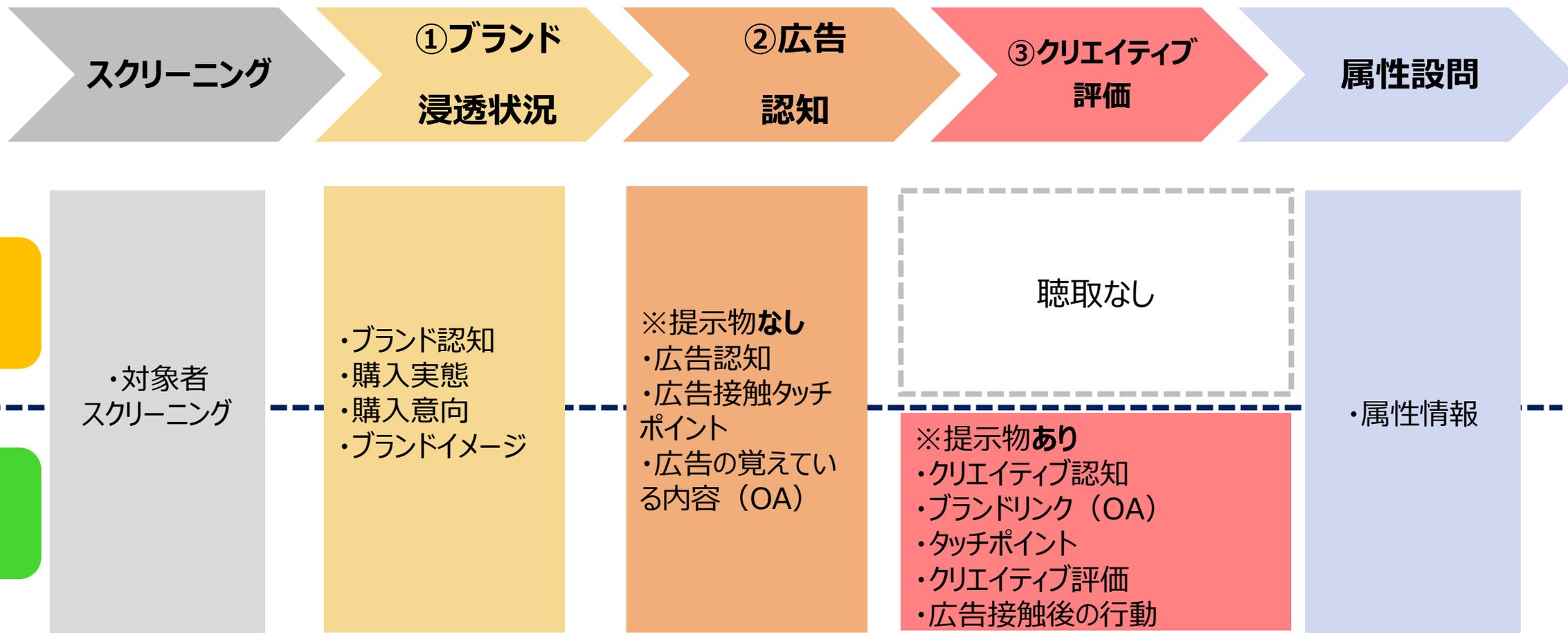
キャンペーン効果測定のコエ方

キャンペーンがもたらした違を分析し、その要因が、「広告」と「メディア」からどうもたらされたのか分析します。



調査の流れ

・事前調査と事後調査は、③以外は共通です。③は事後調査のみ、聴取します。



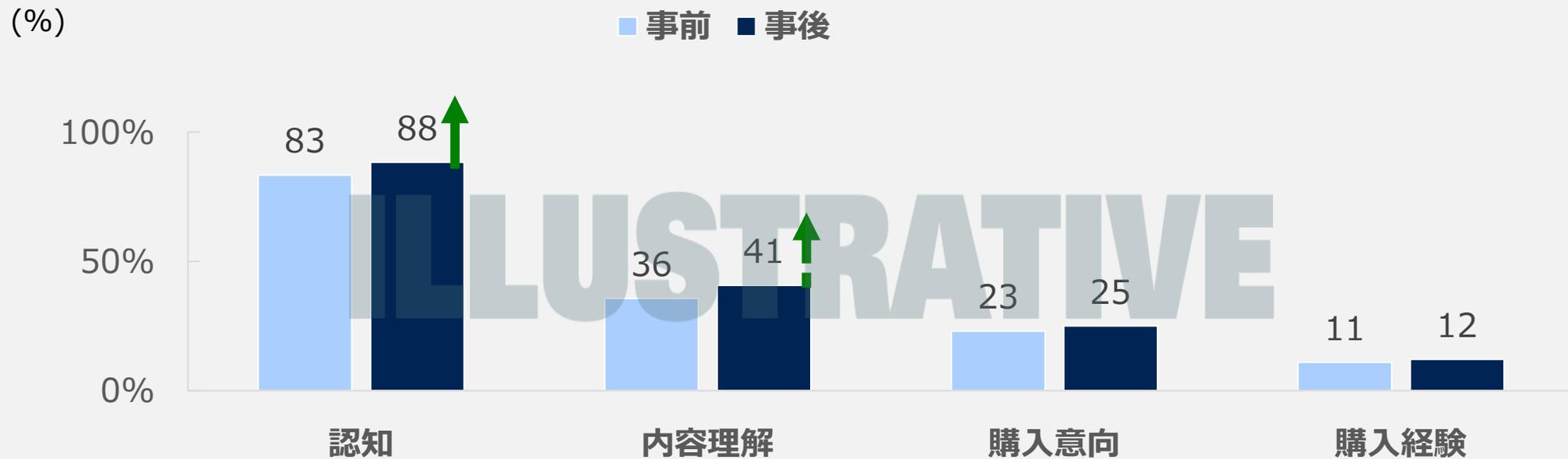
アウトプット例



事前事後分析

キャンペーンの事前事後でキーとなる指標にどのような変化があったかを確認します。
(例：認知率、内容理解、購入意向、購入経験等)

事前事後比較



↑↓: 95/90%で有意に上昇/低下

接触後の意識・行動（POSTのみ）

広告がブランドに対するどのような行動に寄与したかを分析します。

(%)

ILLUSTRATIVE

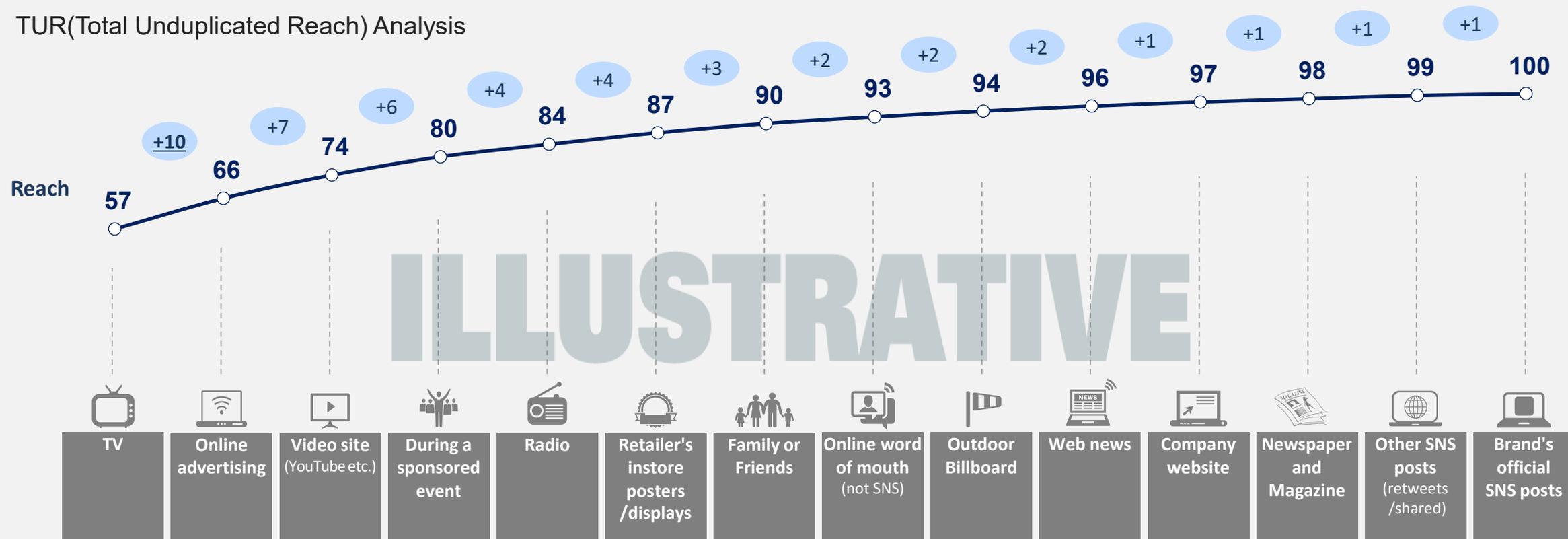


ベース：広告認知者

メディアタッチポイントの重複効果理解（POSTのみ）

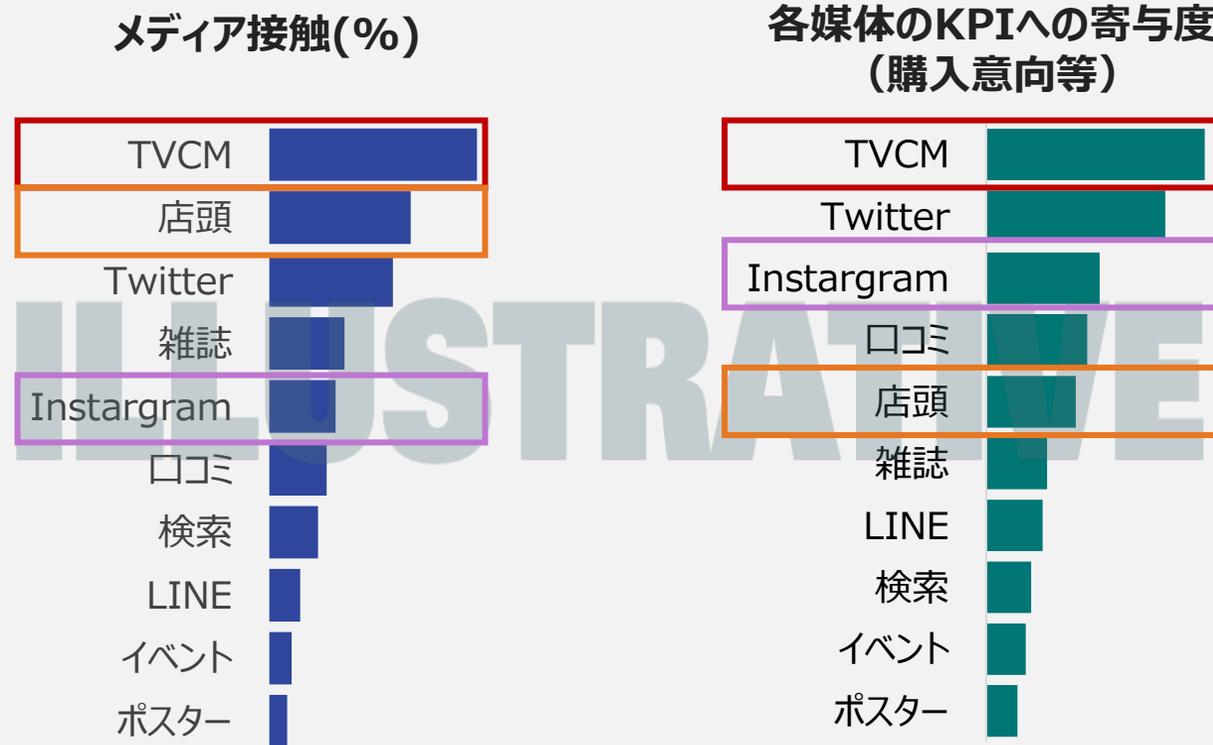
各種メディアタッチポイントの重複を排除することで、どのメディアが最も効率よく消費者にリーチしたかを把握することができます。

TUR(Total Unduplicated Reach) Analysis



メディア毎の接触と貢献度（POSTのみ）

各種メディア接触状況だけでなく、メディア毎のKPI（購入意向等）に対する寄与度を算出します。
メディアの接触率と寄与度を合わせて見ることで、今後優先されるべきメディアについて提案します。



キャンペーン評価分析（POSTのみ）

キャンペーンのアクティベーション（広告等）に対する接触や評価から、広告の効果を確認します。

広告認知



ブランド名を見せずに素材を呈示
広告認知が意図したレベルであったかを確認します。

ブランドリンケージ

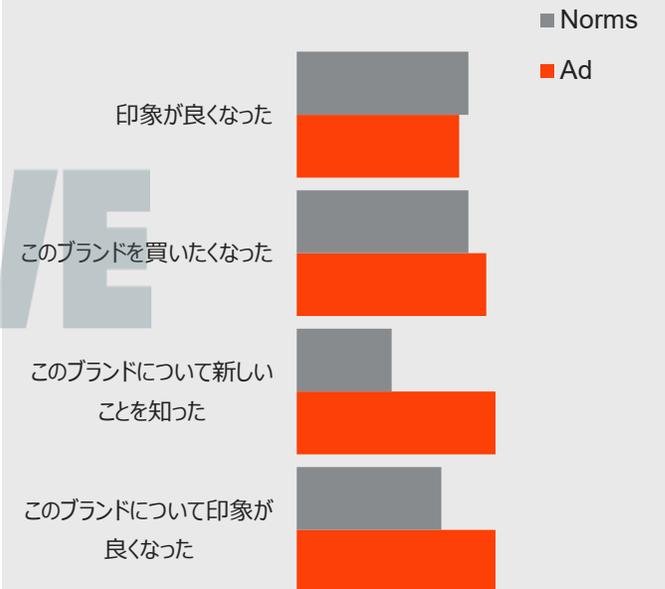
■ 広告認知のみ ■ 広告認知かつブランド認知



ブランド名が正しく消費者の記憶に残っているかを把握します。

広告評価

広告が消費者においてどのように評価されているかを診断します。



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.