

コミュニケーションプランニングのための 消費者調査によるCM評価体系の構築

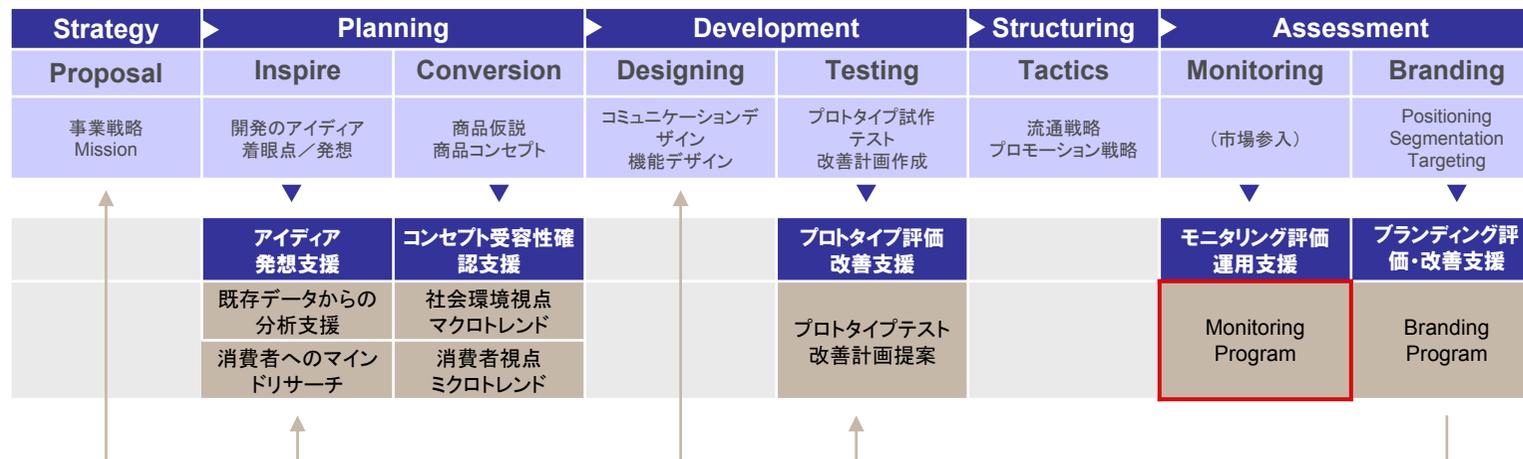


Project Over View

プロジェクトのご紹介

消費者調査によるテレビCM評価の結果から、CM素材の相対的な評価ポジションを把握し現状のコミュニケーションプランニングを継続するべきか、それとも新たなプランニングが必要であるのかどうかの良否判断を行うための評価フレームと運用体系の構築を行い、評価判断を行うための意思決定を支援。

Project Target



コミュニケーションプランニングのための消費者調査によるCM評価体系の構築の実績例

●適切なCM評価判定のための指標探索と評価体系の構築により、意思決定精度を高めます

■ PJ背景



クライアントの悩み

マスメディアを利用したコミュニケーションは効果的であると同時に多くの投資を必要とし、難易度の高い意思決定であるにもかかわらず、クライアント企業においては評価基準とその運用の仕組みが確立されておらず、リスクの高い意思決定を続けてきた背景がありました。

この判断には過去の事例からの推測によって行われており、プロセスを進めていく上での根拠に乏しく保守的な判断になりがちで多くの投資ロスが発生させていたであろうこと自体も共通認識となっていない現状に強い課題意識をお持ちでした。

ELBのソリューション・プランニング

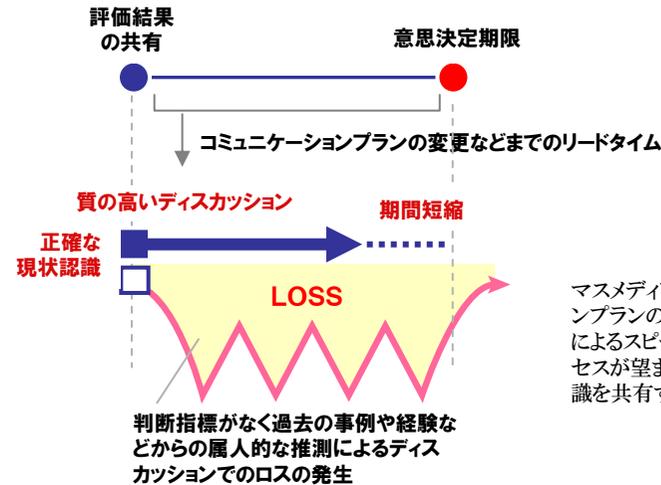
消費者評価による評価プログラムの構築

- ① 過去の情報資産から判断基準となる指標の探索と発見
- ② 指標の判断基準となる閾値の設定
- ③ 評価プログラムとなるポジショニングマップの開発



CM評価をELB独自の視点で捉えたZD-Mapを開発しました

■ 得られたマーケティング効果



マスメディア利用によるコミュニケーションプランの投資決定判断は多くの関係者によるスピーディで正確な意思決定プロセスが望まれるが、これには正しく現状認識を共有することが何よりも重要である。

既存の情報資産との計量的な差異把握により、CMの現状の危険性・安全性についての投資判断基準を得ることができた。

主観に基づく不安定な議論、認識共有までのタイムロスを防ぎ、意思決定スピードをあげることができた。

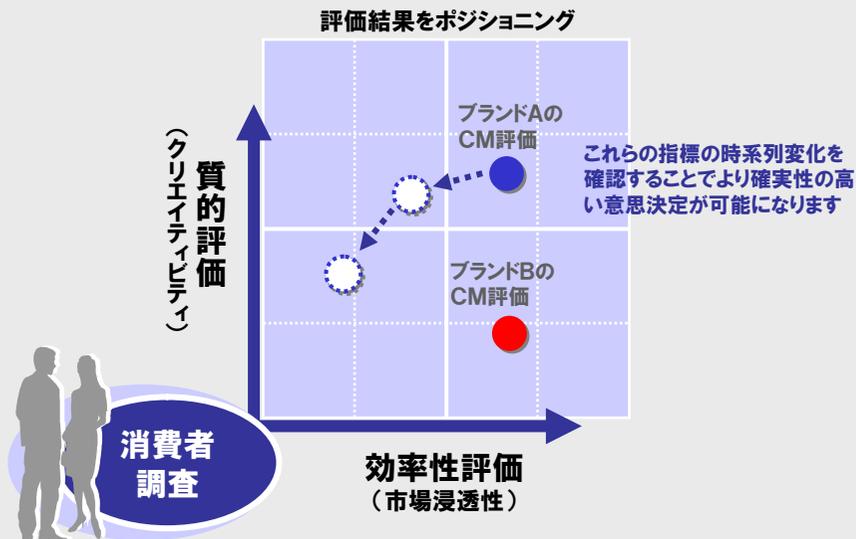
わかりやすい評価プログラム「h-map」によって評価結果を定量的に明らかにし、プランニングのためのコミュニケーションの質を高めることができた

コミュニケーションプランニングのための消費者調査によるCM評価体系の構築の実績例

主要なアウトプットと解釈例

評価指標の探索&発見:

- ・消費者調査による過去情報資産の分析からCM評価に有効に作用する評価指標を探索し「質的評価」と「効率性評価」の2つが利用できることを発見
- ・質的評価はCM素材のクリエイティビティの水準を測る指標であり、映像としてみた際の完成度の高さを表現する軸となっている
- ・効率性評価はそのCM素材がどれだけ市場浸透することが出来たのかどうか、その効率性の良さを表現する軸となっている

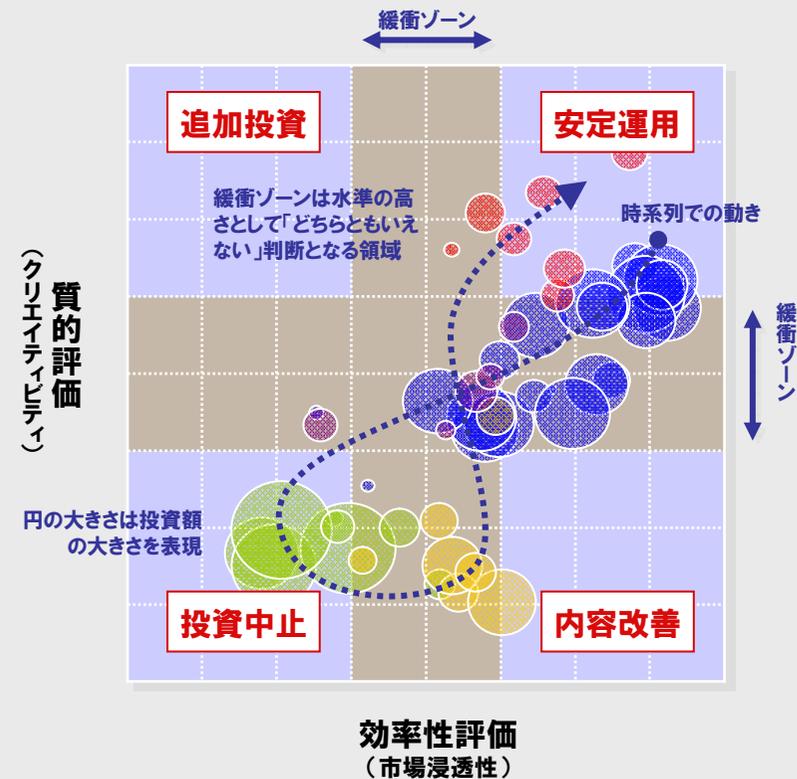


【解釈例】

ブランドAのCM素材は質的評価も効率性評価も共に高く、このまま継続的に投資を行ってその効果を期待することができるが、ブランドBのCM素材は、消費者の間によく浸透し記憶に残っているCMと見ることができるが、その映像としての内容そのものの評価が悪く、このまま放映を続けているとブランドイメージを損なってしまう可能性があるため、早急に問題点を把握した上でクリエイティブを変更するなどの意思決定が必要となる。

CM評価マップ：Zone Diagnosis Map (ZD Map)

- ・判断基準となる閾値を設定し、でのゾーニングを実施
- ・ゾーニングにより現状のCM評価に対する基本解釈を行う

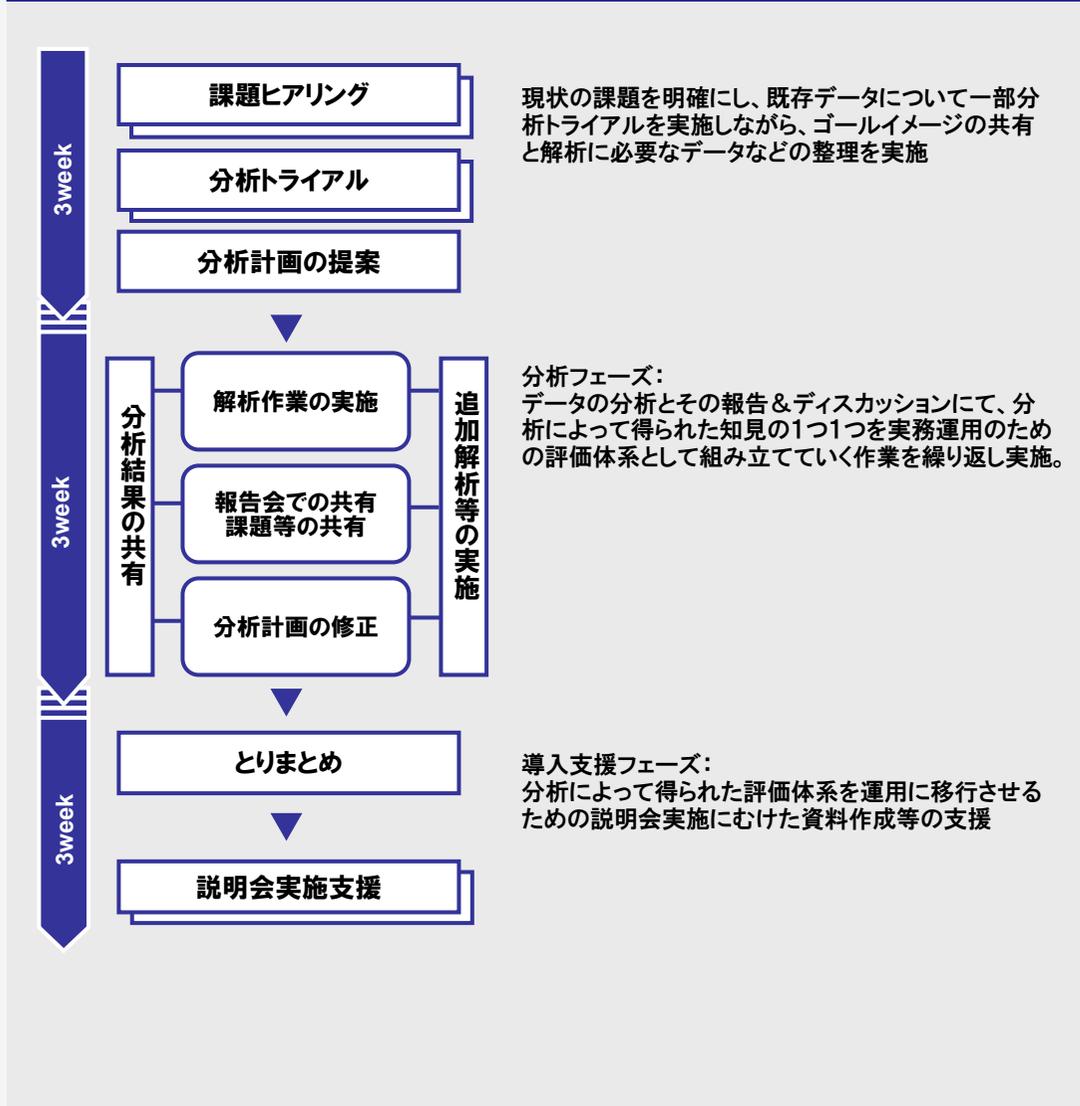


【解釈例】

時系列での変化を見ると当初は安定的なポジションを維持できていたが、次第に評価の低い方向へ推移し始めていた(青)。ここでCMの内容を変更したが質的な評価は低かったにもかかわらず大規模な投資を継続的に行ってしまっていたことを示し大きなロスが発生していた(緑)。あらためて内容を変更するものの改善には至らない(黄色)。更に改善を重ね(紫)、小規模な投資ではあるが市場浸透の効率性も非常に質的評価も高い水準にて現在運用されている(赤色)ということが分かる。

コミュニケーションプランニングのための消費者調査によるCM評価体系の構築の実績例

■ PJワークフロー



■ 備考

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり