

第28回 消費者マーケティングデータ研究会 メディア・ミックスとクリエイティブ・ミックスの活用法 ～デジタル時代のクリエイティブの新常識～

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部

2020年3月11日

NRI

Share the Next Values!



広告効果賞2019

効果的なクリエイティブ、失敗したクリエイティブ

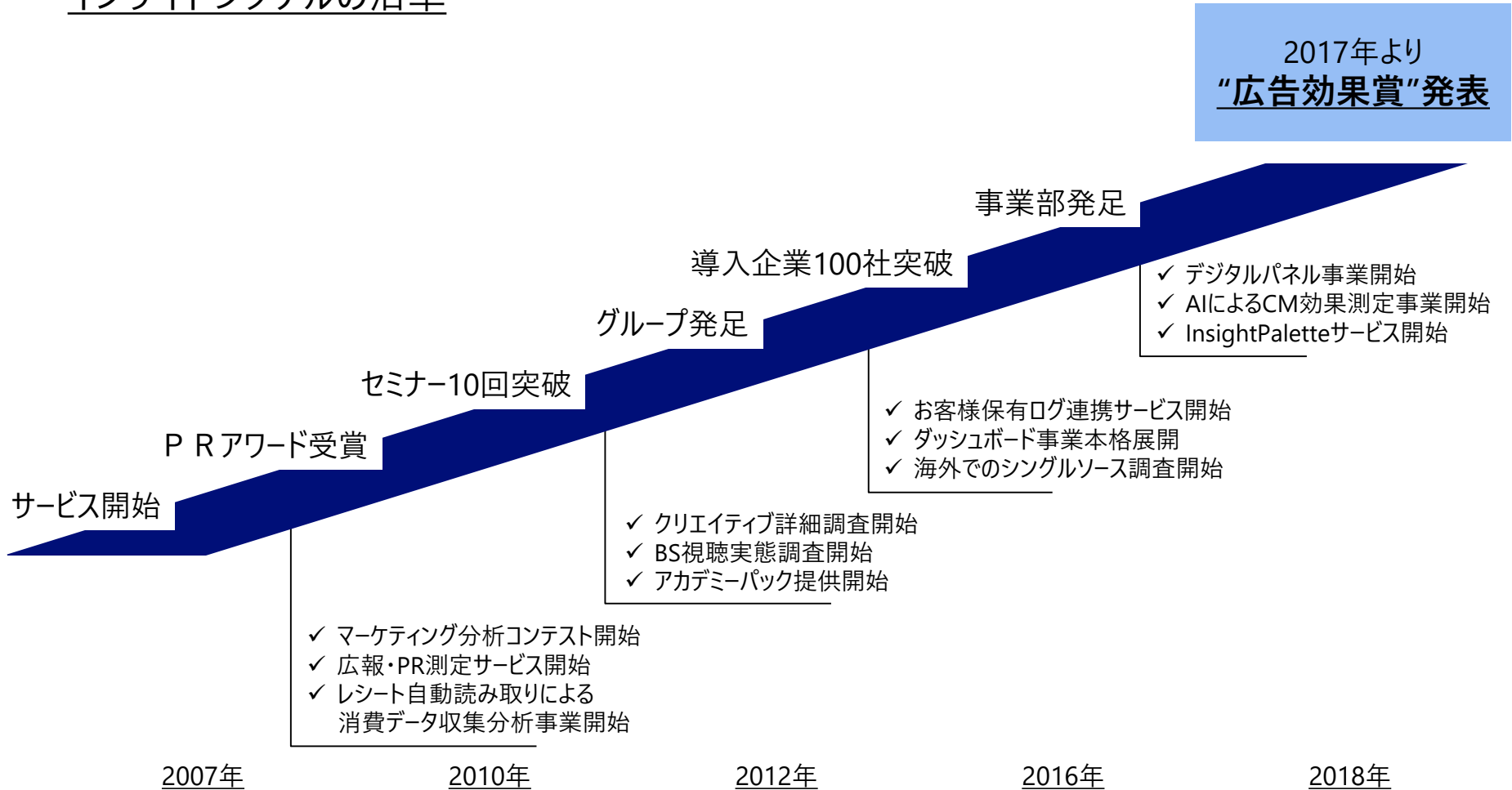
クリエイティブの最新課題の処方箋

第1部 広告効果賞2019

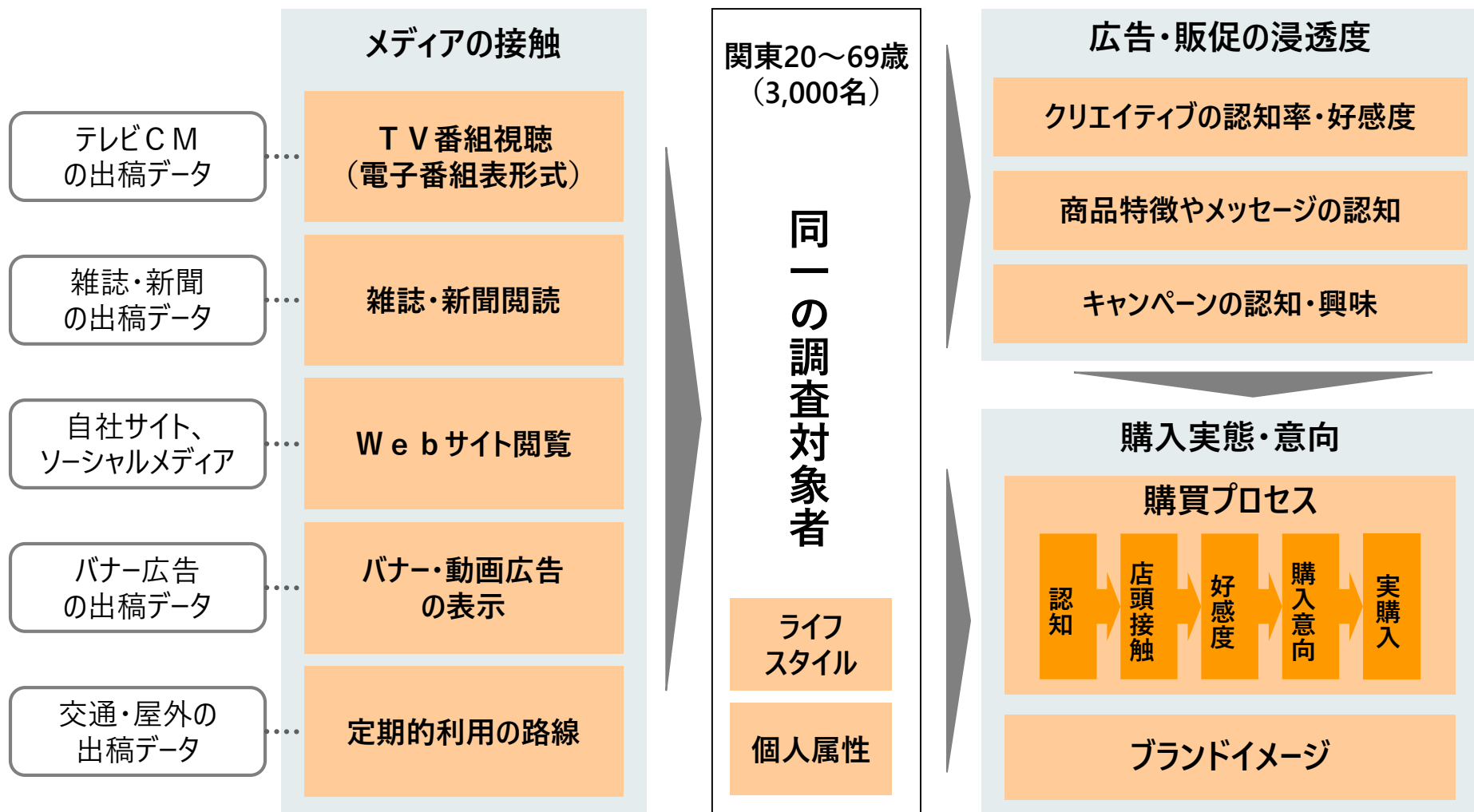
広告効果賞の概要

2008年の事業開始より、2,000件を超える広告効果の事例を収集
2017年より“広告効果賞”を開始

インサイトシグナルの沿革

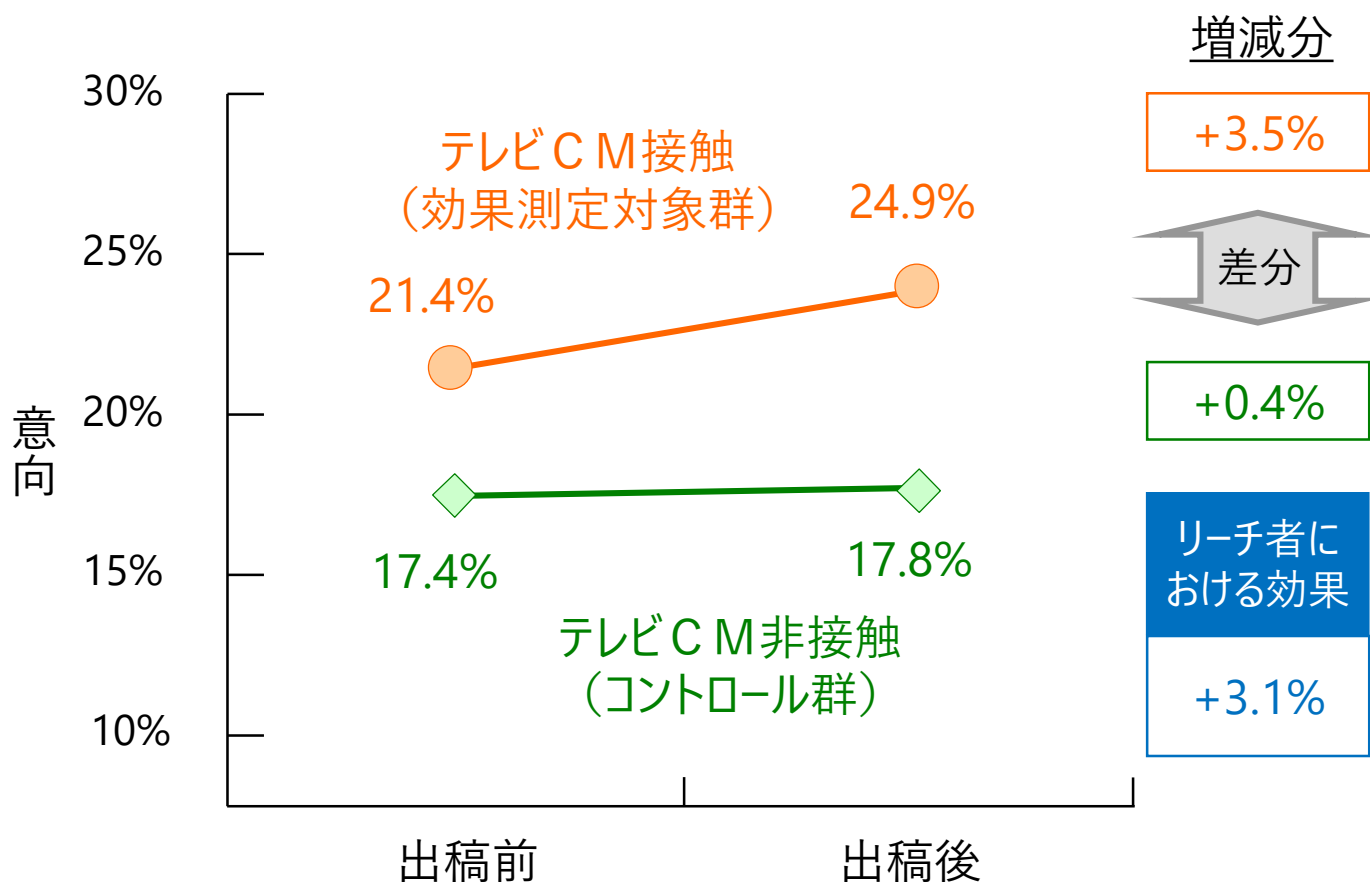


メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて同一の調査対象者に調査するシングルソースデータにより、広告の「効果」を正確に把握



各メディアの接触がない人を比較対象群(コントロール群)として、リーチ(接触)者における効果を推計

効果測定の特徴



【NRIノルム値】

業種	テレビCM接触による効果
全体	+0.4%
飲料	+0.3%
食品	+0.5%
日雑	+0.0%
化粧品	+0.1%
医薬品	+0.7%
サービス	+0.5%
金融	+0.7%
その他	+0.1%

広告効果賞は、広告の直接効果を重視して選定

芸術性

- クリエイティブ
- コピー
- CM好感度
- ：
- ：

話題性

- 広告認知・浸透
- バズ・検索ワードランク
- 流行語
- 企画・戦略評価
- PR、ロビー活動
- ：

広告効果賞

- 広告の直接効果（態度変容力）
 - 購入・利用意向
 - 商品名訴求
 - ブランディング（イメージ）

生活者・有識者の声



選定方式

ファクト（数字）データ



KPIへの効果が認められたプロモーションを広告効果賞として表彰

広告効果賞とは

概要

野村総合研究所インサイトシグナルのシングルソースデータによる広告効果測定から、プロモーションにより、生活者の商品・サービスの利用・購入意向をはじめとする**プロモーションKPIに効果**のあった優れた事例に対して表彰を行います。

趣旨

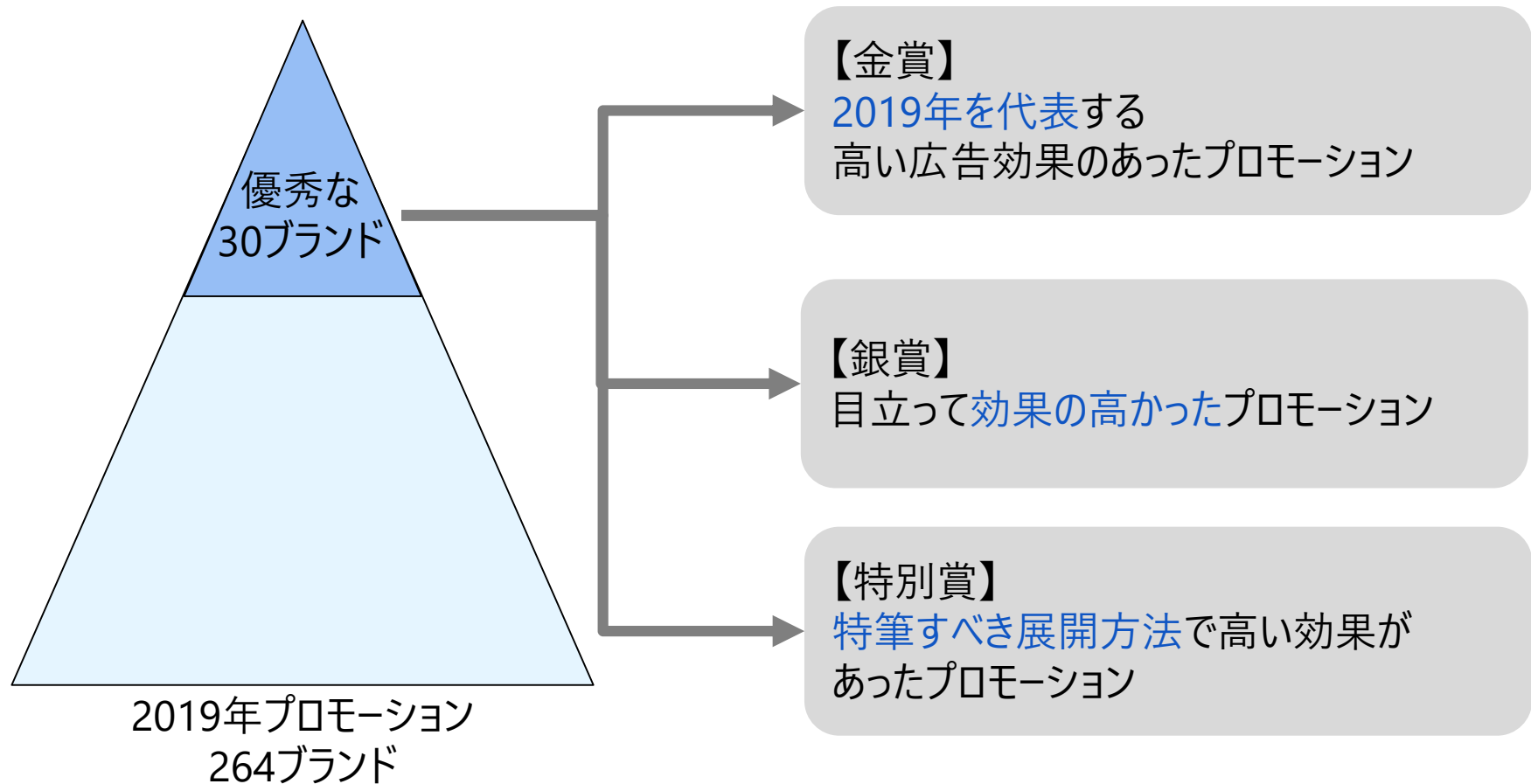
本賞はプロモーションを行う本来の目的である「**ビジネスへの効果**」を念頭に、KPIに対し高い効果のあった優れた事例を表彰することで成功例として記録に残し、業界の発展に資するものです。効果を高めるためにはどうすれば良いか、企業にとって広告・マーケティング戦略のご参考となることを期待します。

対象

2019年にプロモーションを行い、NRIシングルソースデータによる効果測定・分析を行った**〇〇ブランド**を対象といたします。

2019年実施プロモーションから各賞を選定

選定基準と贈賞



受賞作品

2019年実施の優れたプロモーションから各賞を選定

金賞

株式会社ジェーシービー / JCBカード

雪印メグミルク株式会社 / 恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト

銀賞

中外製薬株式会社 / 企業広告

久光製薬株式会社 / フェイス

株式会社Mizkan / 黒酢ドリンクストレート

株式会社ロッテ / クーリッシュ

特別賞

大正製薬株式会社 / リポビタンD

森永乳業株式会社 / トリプルヨーグルト

第二章

効果的なクリエイティブ、失敗したクリエイティブ

第2章では広告効果賞受賞作品の事例をもとに具体的な成功ポイントをご紹介します

<ご紹介事例のクリエイティブ概要>

事例	タレント	描写シーン	キャッチコピー	効果のあった指標
久光製薬様 フェイタス	岡田准一	岡田さん率いるチームがフェイタス5.0とZαジクサスの違いをCMでどう伝えるか会議を実施	「肩の痛みに、フェイタス5.0」 「痛み激しくなったら、フェイタスZαジクサス」	購入意向 キャッチコピー伝達度
ミツカン様 黒酢ストレートドリンク	比嘉愛未 浅利陽介	夫婦役の比嘉さんと浅利さんが日々の生活の中で商品を飲む様子	「黒酢と暮らそう。」 「すっきりフレッシュ」	製品認知 購入意向 飲用意向
雪印メグミルク様 恵 megumi ガセリ 菌SP株ヨーグルト	香川照之	香川さんが商品を手に取り、トクホであることや効果に驚く、褒める	「トクホのガセリ」 「飲むガセリ」	購入意向、購入 CMの覚えやすさ クロスメディア効果
中外製薬様 企業広告	中島セナ	森林や研究所の中で、“未来人”が、未来のヘルスケアの姿を紹介	「バイオでしか、いけない未来がある。」	企業概要認知 企業イメージ「バイオに強い」
大正製薬様 リポビタンD	ラグビー 日本代表	ラグビーの試合や選手が登場し、W杯に向けた鼓舞、応援を行う	「ファイトイッパツ」 「最強の自分に立ち向かうんだ」	購入意向 ブランドイメージ合致度

ご紹介の事例はそれぞれの狙いに対して陥りがちな失敗をうまく打破し、成功へつなげた

<ご紹介事例の成功ポイント一覧>

※CHECKとは過去の反省点や一般的に陥りがちな失敗ポイント

事例	狙い	CHECK	成功ポイント
久光製薬様 フェイス	ブランド内の2商品の 特徴の訴求による 両者の違いの明確化	従来は商材ごとに広告を わけていたが、広告の違い が認識されなかった	2商材を1クリエイティブまとめることで対比構造を分かりやすく伝達
ミツカン様 黒酢ストレートドリンク	ドラマ共演経験の多い二人を類似設定で起用した テレビとデジタル双方の拡散	デジタルのみ施策ではリーチに 限界があり拡散し切れない ケース多数	夫婦役での起用について、テレビだけでなくデジタル上でのPRでも連動させたことで、テレビ経由・デジタル経由の双方から認知され、話題性を高めることができた
雪印メグミルク様 恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト	主購買層である主婦層だけでなく、メタボ関心度など伸びしろのある男性層も獲得する	主購買層にフォーカスを当てて てクリエイティブを作ること で、その他セグメントにスル ーされてしまう	インパクトがあり男女ともに好感が高い香川さんを起用し、タレント特性を生かしたクリエイティブに一新 訴求ポイントを「ガセリ」に絞る&トーンをそろえることで、高いメッセージ伝達度をもたらした
中外製薬様 企業広告	「バイオといえば中外製薬」をテーマとした企業活動認知の獲得	一般に、企業広告は訴求内容が曖昧になり、内容が伝わりにくい	「バイオ」「未来」を前面に打ち出したトーンで、かつメッセージが明確であった 動画（CM）と静止画（新聞広告）とが同一クリエイティブと認識されやすくクロスメディア効果も創出
大正製薬様 リポビタンD	「頑張る人を応援」するブランドイメージの強化 & W杯盛り上げ	一般に、協賛告知はイベントに焦点が当たりすぎて効果が出にくい	根気強い継続出稿で徐々にクリエイティブが浸透 なんでも応援すればいいわけではなく、リポビタンDのイメージに合致した競技を選んだことがポイント

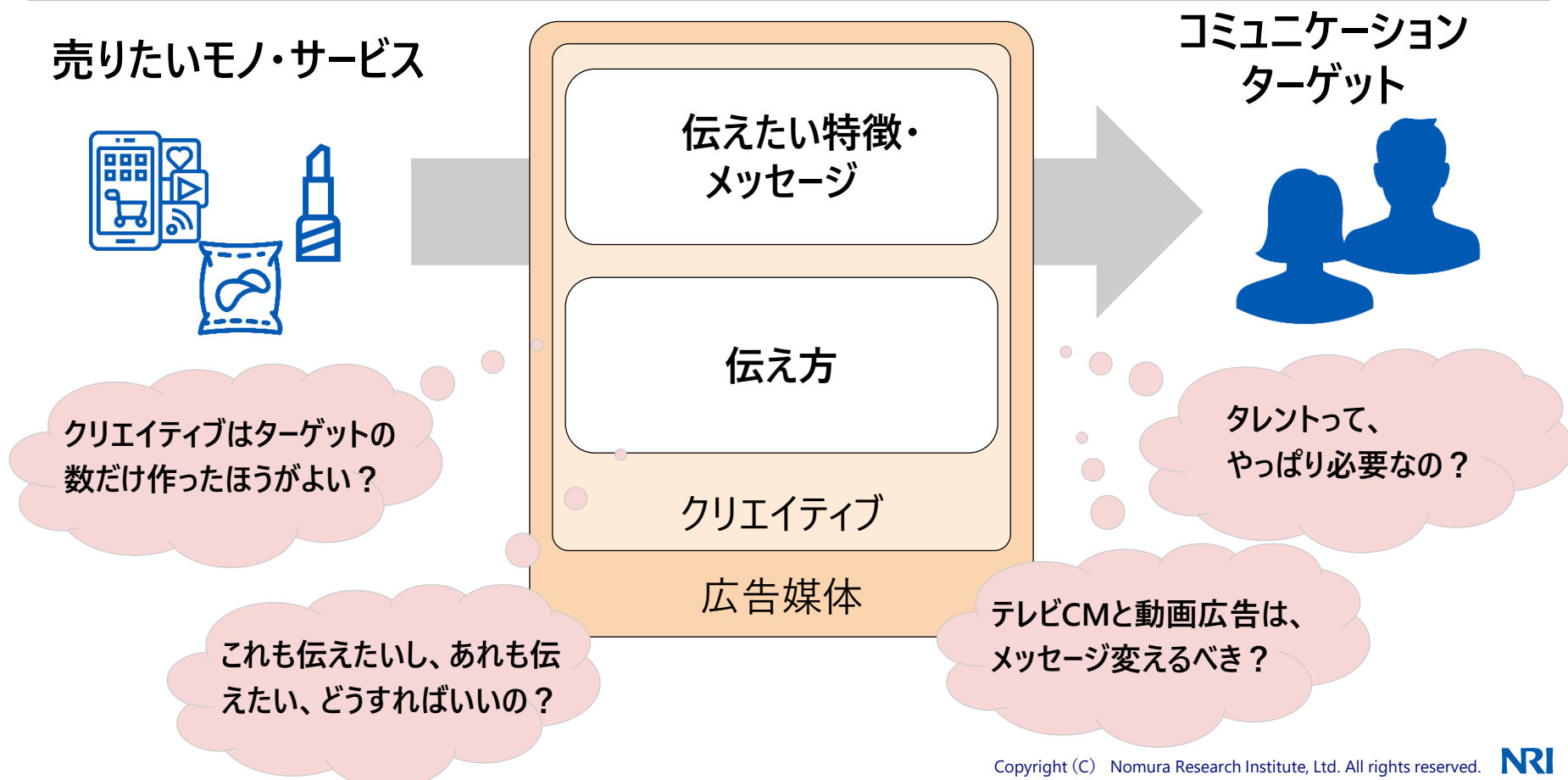
第三章

クリエイティブの最新課題の処方箋

第3章では、クリエイティブに関する課題とその処方箋を紹介

- 広告の目的は、売りたいモノ・サービスがあり、そのために伝えたい特徴・メッセージを、適切な媒体とそれに合わせた伝え方で、聞いてほしいターゲットに届けること。一言で言えば簡単であるが、、
- 消費者のメディア接触状況が変わり、マスからデジタルへ比重が移動していく中、「新しい時代」におけるクリエイティブの常識を見誤ってしまうことも。本章では、そうしたクリエイティブの最新課題とその処方箋をご紹介します

広告の目的と悩み



本日は、以下の症状に対する処方箋をご紹介します

Karte #	症状
Karte.01	セグメント狙い過ぎ病 – そのマーケティング、スケールしますか？
Karte.02	CM作りすぎ病 – そのクリエイティブ、必要ですか？
Karte.03	尺違いバージョン作り軽視病 – 尺を変えればいいだけだと思いませんか？
Karte.04	タレント依存症 – そのタレント、CMに本当に必要ですか？
Karte.05	ただの映像作品でしょ病 – 作ることが目的になっていませんか？
Karte.06	映画タイアップ頼み病 – 映画の宣伝で終わっていませんか？
Karte.07	プロダクトライフサイクル無視病 – 成熟期なのにその訴求？
Karte.08	うちのCMだったのに病 – おすそ分けならいいが、全部持って行かれることも
Karte.09	あれもこれも詰め込みすぎ病 – 伝えたいことがたくさんあるのはわかるけど

セグメント狙い過ぎ病 – そのマーケティング、スケールしますか？



- ☑ ターゲットはいつも明確に定めている。調査結果でみてもターゲットの反応は上々のようなのだが、売上から手応えが感じられない気がする。何がよくないのだろうか？
- ☑ セグメントの決め方がよくわからない。よく商品を買ってくれている人に促進したいと思うが、距離感のある消費者も獲得したい。トータルでどちらの方を狙って戦略を考えるべきか？
- ☑ お客様センターに寄せられるユーザーの声を分析し、伝えるべき商品特長を先鋭化させた。でも思ったよりも消費者からの反応が薄いようだ。まだ伝え足りないのだろうか？



「狙いはよく絞られているはずだが、
いまいち手応えにつながらない。」

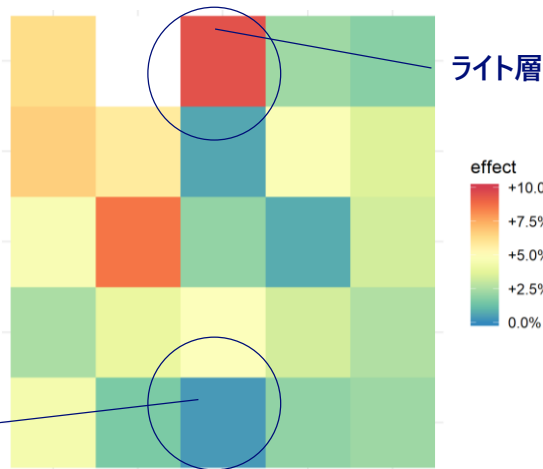
処方箋①：過去の自社広告の効果分布を活用し、コミュニケーションターゲットにおける期待効果を見積もり直す。必要に応じてターゲットも見直しを



- 広告効果が大きく発揮されるのは、マスメディアであっても生活者のごく一部。
 - そのためセグメンテーションを基にしたマーケティングは基本中の基本。
- しかし、ごく限られたセグメントをターゲティングすると、一般に全体での平均効果は低下しやすいため注意が必要。
 - 雑にいうと、ボリュームが全体の半分しかない特定のセグメントを狙って広告を作ったとき、そのセグメントでは全体の2倍の効果を挙げないと平均効果は低下する。
 - マスで出稿する場合、本当に2倍もの効果を期待することができるのか、訴求内容と合わせて冷静に見直すことが必要。

セグメント別の広告効果（事例A：ライト層向け訴求）

- ライト層には効果的だったが、それ以外の層へ働きかけることができなかった。



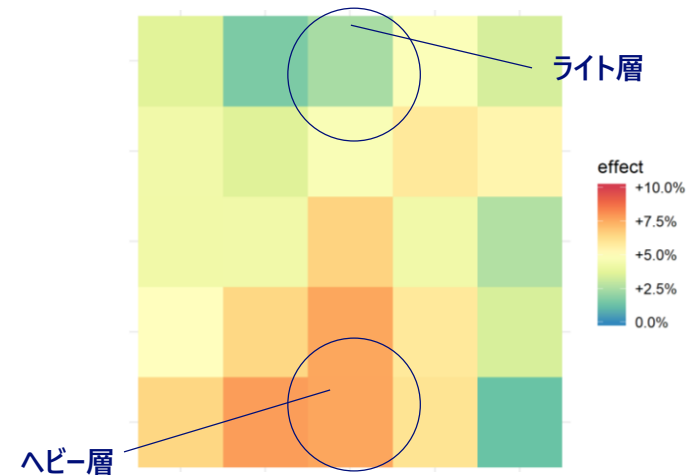
注)
 ・ 図表の1セルが消費者のセグメンテーションを表す。
 ・ 色はセグメントにおける広告の平均効果。赤に近いほど高い効果を表す。

消費者全体への
平均効果：

購入意向 +3.2%

セグメント別の広告効果（事例B：全体向け訴求）

- 極端に効果が高いあるセグメントはないが、ヘビー層とその周辺セグメントを中心に幅広い層で効果がみられた。



ヘビー層

購入意向 +4.3%

処方箋①：過去の自社広告の効果分布を活用し、コミュニケーションターゲットにおける期待効果を見積もり直す。必要に応じてターゲットも見直しを



- コミュニケーションターゲットの設定は絞りがちではあるが、広告コストをかける意味があるボリュームか、も意識して設定することが必要。以下にコミュニケーションターゲットを絞った際の総効果の違いを紹介する事例を示す。
- 同一企業・同一商品において、ターゲットとしてセグメント「便秘に悩む人」を設定して広告宣伝を行った場合と、「大腸に不調を感じる人」を設定した場合で同様に効果測定を実施。
- ターゲットを「大腸に不調を感じる」程に悩んでいる人に絞った訴求を行うことで、狙ったセグメントへの効果は前回の +4.6% → +10.5%と2倍以上に上昇。
(このとき、代わりに「便秘に悩む人」に対する効果はほとんど見られなくなった。)
- セグメントのボリュームも勘案し、広告で獲得できた人数に換算すると、昨年度の「便秘に悩む人」に対して広く効果がみられる出稿の方が、期待効果は大きい。
- このように、ターゲットを絞ることで効果を高めやすいが、態度変容を期待できる人数には限りがあるため、ROIに問題がないかを考える必要がある

コミュニケーションターゲットを変更した際の期待効果の違い（事例：医薬品）

出稿	ターゲットセグメント	セグメントボリューム	セグメントへの平均効果 (購入意向の獲得)	関東人口	態度変容の期待人数
本年度	大腸に不調を感じる人	4.9%	+10.5%	42,610,000	219,228
昨年度	便秘に悩む人	16.1%	+4.6%		315,570

CM作りすぎ病 – そのクリエイティブ、必要ですか？



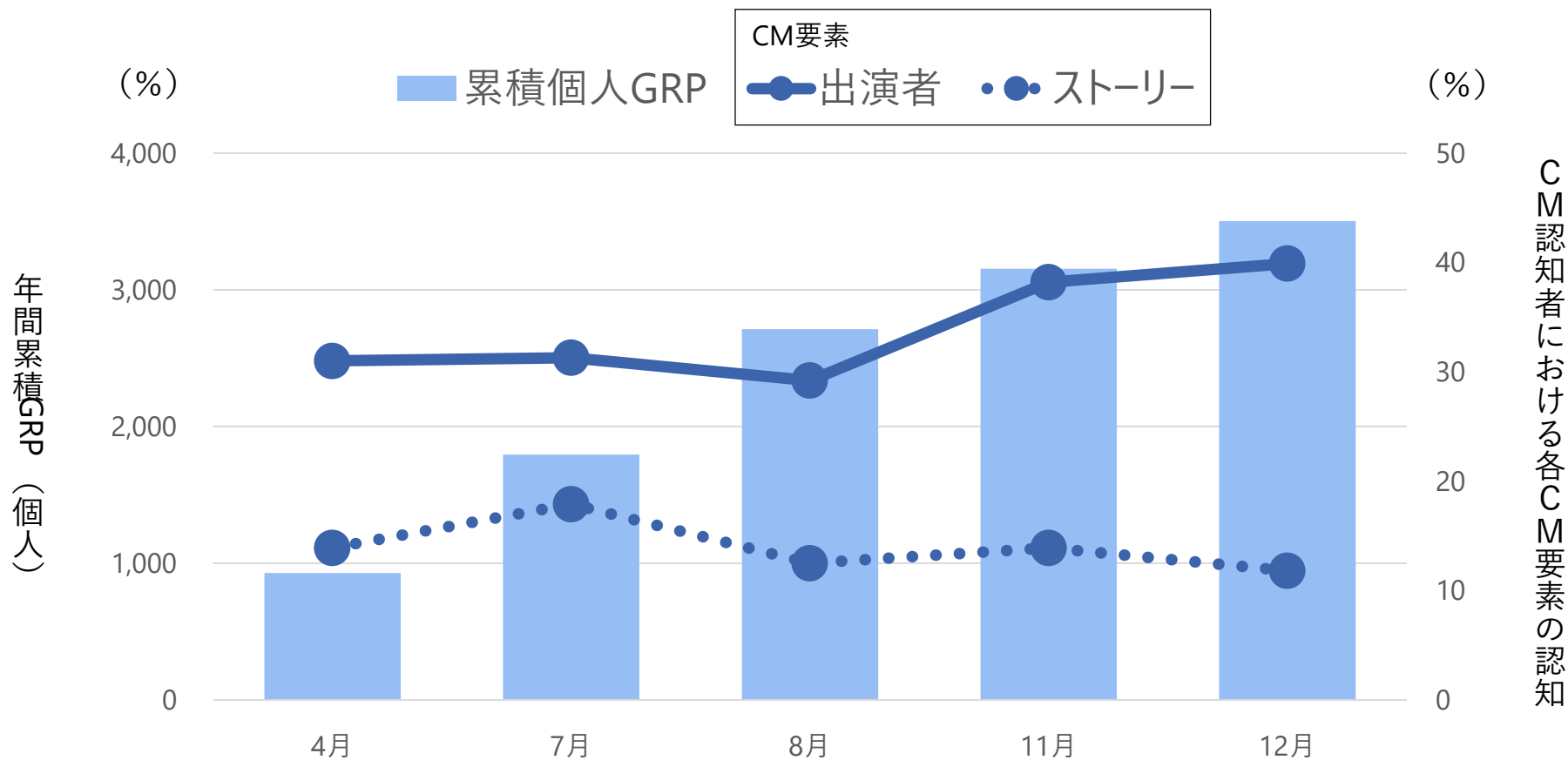
- ☑ 伝えたいストーリーがあるので、クリエイティブを数種類用意し期間を分けて放映することにした。
- ☑ 今回は媒体費に回す予算があまりないが、伝えたいメッセージが色々あるので素材はそれぞれ用意した。
- ☑ どんな利用シーンが消費者に刺さるかわからなかったなので、シーン別にCMを作成した。
- ☑ TVCMもWeb素材と同じように、クリエイティブのパターンは幾つも用意することが多い。
- ☑ 狙いに応じてクリエイティブを作り分けたはずなのだが、出来上がってみると社内ですら違いをわかってもらえない。



「つい、TVCMでもクリエイティブが多くなってしまおう」

ストーリー仕立てのCMを重ねても、出演者の印象は上がるも、ストーリーの印象が上がらない

ストーリー仕立てのCMの年間累積GRP（個人）とCM要素の認知の関係（事例：金融A）



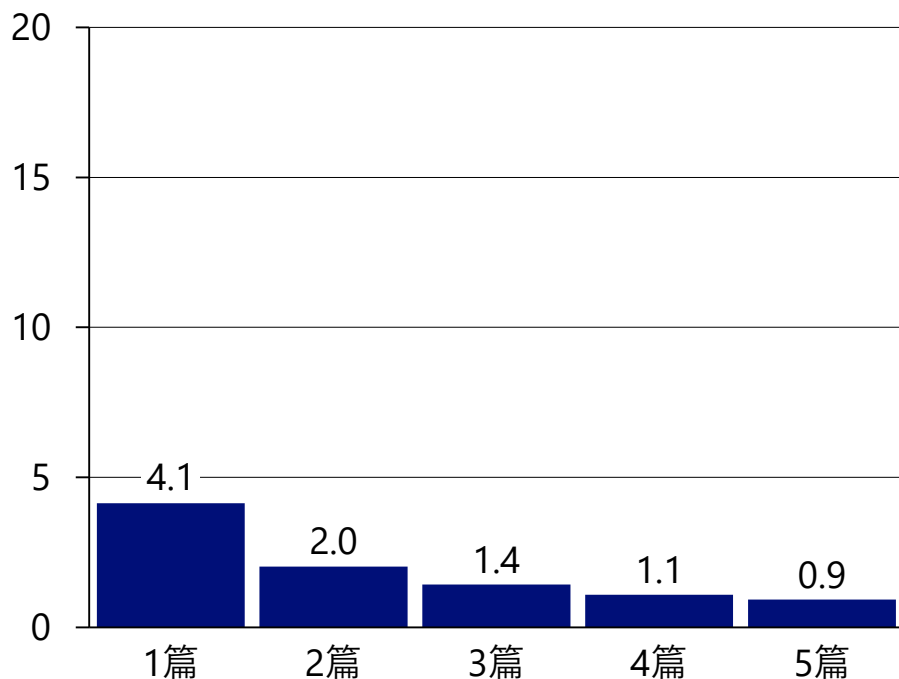
CM認知者における各CM要素の認知

処方箋①：長期にわたる連作を作る際は、 少なくとも視聴者が前作を見ていなくても伝わるCMにする

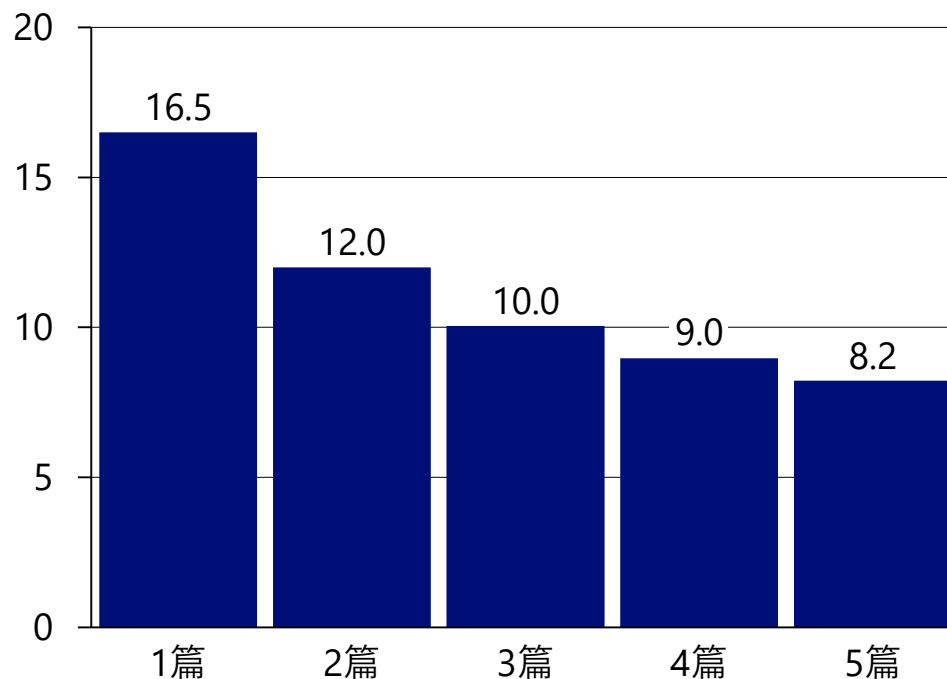


- 各篇で個人GRP250%を出稿した場合、5篇全てに接触するのは1%未満となり、シリーズとしての意味はほとんどない。
- 各篇で個人GRPを500%ずつ出稿した場合、5篇全てに接触するのは8.2%まで上昇。第1篇のリーチ率の約半分は確保できる。とはいえ、半数はすべての篇はリーチできていないため、前作を見ないと伝わらないCMは避けたい。
 - テレビを非常によく見る層が一定数存在するため、大規模に出稿するとその層は続けてみてくれる可能性はある。
 - 逆にいうと、テレビをあまりみない層を対象にしたとき、シリーズとしての広告を意識する意味は小さい。

各篇に個人GRP250%ずつ投下した場合の重複接触率



各篇に500%ずつ投下した場合の重複接触率

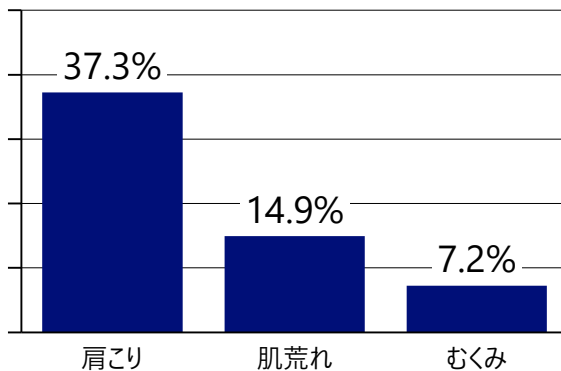


処方箋②：ターゲット別のクリエイティブを検討する場合も、少量出稿の場合はクリエイティブ数をできる限り絞る

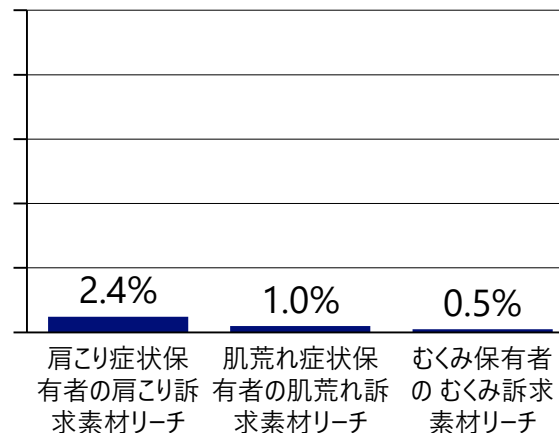


- 医薬品の宣伝活動において、ターゲットとして3症状を設定し、症状に応じたクリエイティブをそれぞれ作成した場合と共通クリエイティブを作成した場合のリーチシミュレーションを行った。
 - ここでは対象とする症状を、肩こり(37.3%), 肌荒れ(14.9%), むくみ (7.2%) の3つとしている。
- 各素材の個人300GRPを出稿した場合、狙った症状を保有している人が、その症状を訴求するクリエイティブに正しくリーチする割合は数%にとどまる（中央のグラフ）
- 症状別に分けず共通クリエイティブを作り、1つの素材に個人900GRPを集中できれば、リーチ者は5倍以上に増える（右のグラフ）
- 接触者へより強い影響を与えるために、ターゲットと訴求を細分化していくことを考えがちだが、ターゲットに効率よくリーチさせることが難しいマス広告においては、1つのクリエイティブに訴求をまとめることも重要。

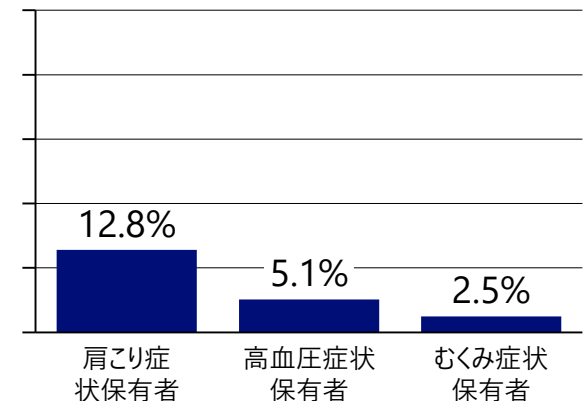
症状保有率



個別クリエイティブを作り、それぞれ個人300%出稿した場合のリーチ率



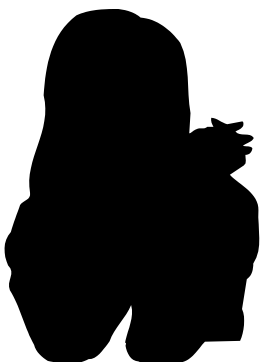
共通クリエイティブを作り、個人900%出稿した場合のリーチ率



尺違いバージョン作り軽視病 – 尺を変えればいいだけだと思っていないですか？



- ☑ 30秒CMをもとに15秒CMを作る際、どのカットを抜いていいか分からず、全体的に1カットの秒数を短くした。
- ☑ 30秒CMをもとに15秒CMを作る際、抜いてはいけない要素を抜いてしまった。自分たちは、30秒CMの印象が残っていたため、気づけなかった。
- ☑ タイムでも使う可能性があるので、とりあえず15秒CMを伸ばして30秒CMも作った。



「15秒CM、30秒CMのどちらかを、しっかりと作り込めば、もう一方は問題ないはず」

処方箋①：（30秒CMから15秒CMの検討）

CMで伝えたい内容を原点に戻り検討し、抜いてはいけないカットの確認を



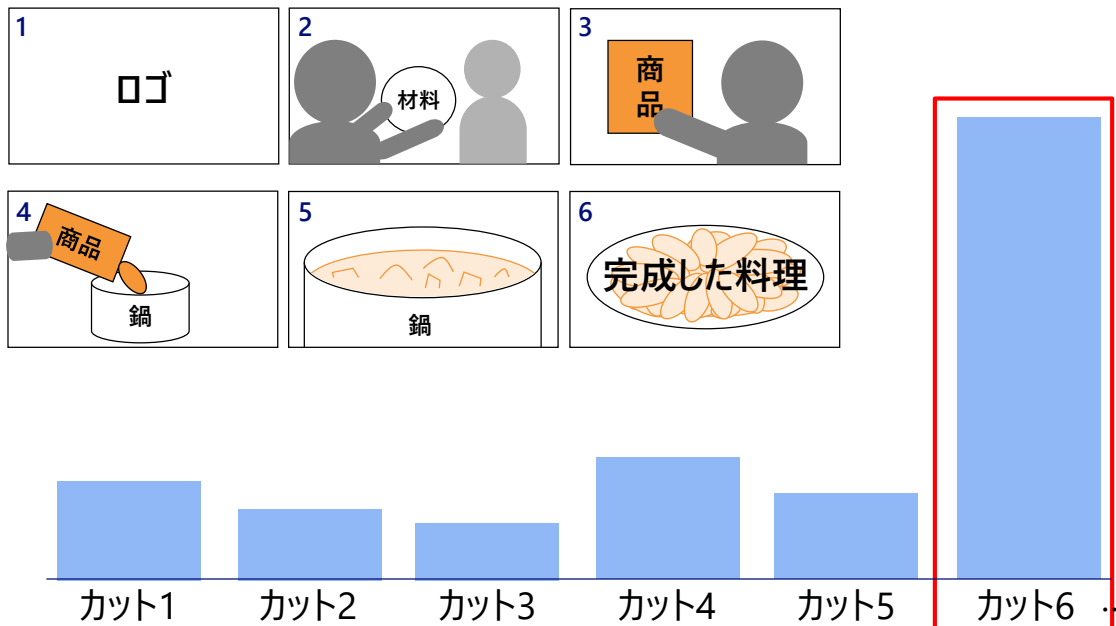
- 相対的にメッセージを多く入れやすい30秒CMを中心に考えていると、15秒CMで残すべき要素を見失いがち。一番伝えたい内容はなにかという原点に立ち戻り、再度検討することが重要。

- 検討に関わってこなかった人に見てもらい、初見の感想をもらうのも有効。

- 過去事例から、落としてはいけない要素、カットを把握しておくことも重要。

- 短いクリエイティブの中で、どこが印象を残す上で重要であるのか、どのカットが目的としている効果を高めやすいのか。

最も印象に残ったカットの選択率（単位%、事例：食品A）



最も印象に残ったカット（事例：食品A）

	認知率	×	創出効果	=	総効果
カット1	4.4%	(54) ×	-3.9%		-1.7%
カット2	3.1%	(38) ×	+3.7%		1.1%
カット3	2.7%	(33) ×	-0.7%		-0.2%
カット4	5.2%	(64) ×	-2.7%		-1.4%
カット5	3.7%	(46) ×	+6.8%		2.5%
カット6	20.9%	(258) ×	+2.7%		5.6%

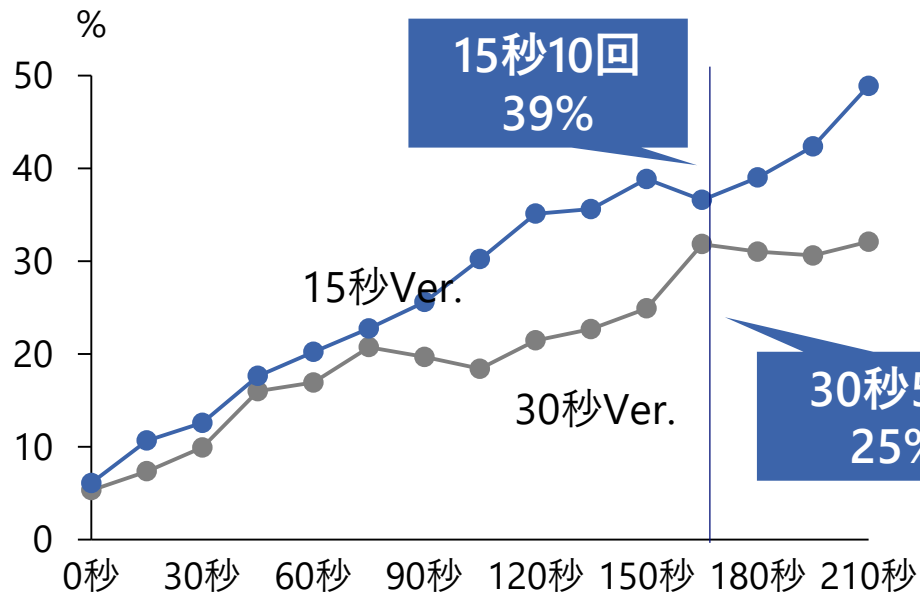
“印象の残りやすさ”の観点や“効果”の観点から残すべきカットを検討すべき

処方箋②：（15秒CMから30秒CMの検討） ただ伸ばしても成功しない。別クリエイティブを作る覚悟で



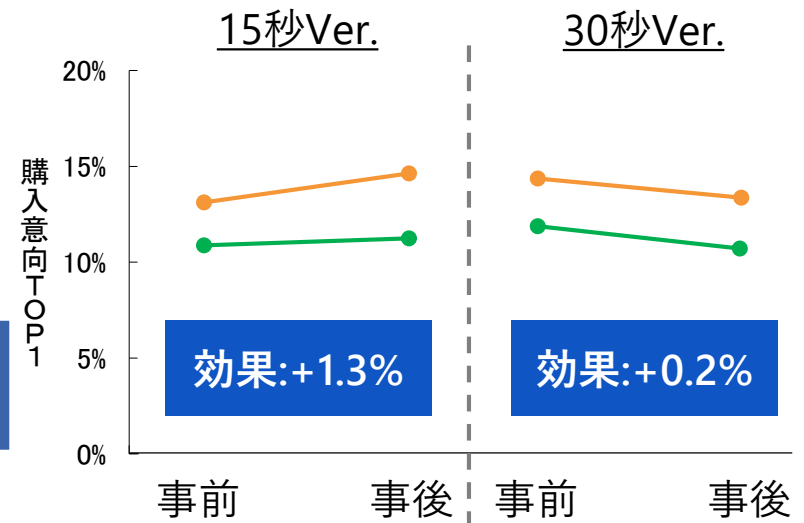
- 15秒CMのクリエイティブをもとに30秒CMを作るのであれば、1回接触あたりの効果が2倍以上のものが求められる。そのためは、何を訴求すべきか、30秒を使ってどのように表現すべきかから考えるべき。
- タイムを利用したいなら、別バージョンを制作し段積みをする、他商品と段積みをするなども検討するべき。

CM接触秒数別広告認知率（事例：食品C）



内容が同じでも、15秒CMを
10回接触させたほうが認知は高かった

テレビCMの効果（事例：食品C）



認知のしやすさもあり、15秒の方が
購入意向に対する効果が高かった

タレント依存症 – そのタレント、CMに本当に必要ですか？



- ☑ タレントをたくさん出しておけば安心だと思っている
- ☑ タレントの認知度が高ければ、CMの印象度も高まるはずだと思っている
- ☑ タレントの好感度が高ければ、広告対象商品の好感度・意向も高まると思っている
- ☑ タレントのイメージで、誰向けのどんな商品かわかるでしょ。え、わからない？
- ☑ せっかくCMに出てもらったが、タレントの「イメージに合わない」として、商品に触ってくれない、使ってくれない、商品名を言ってくれない、一緒に画面に映らせてくれない...
- ☑ タレントは商品を象徴する「顔」。だが、いつまで有効？ 替え時がわからない



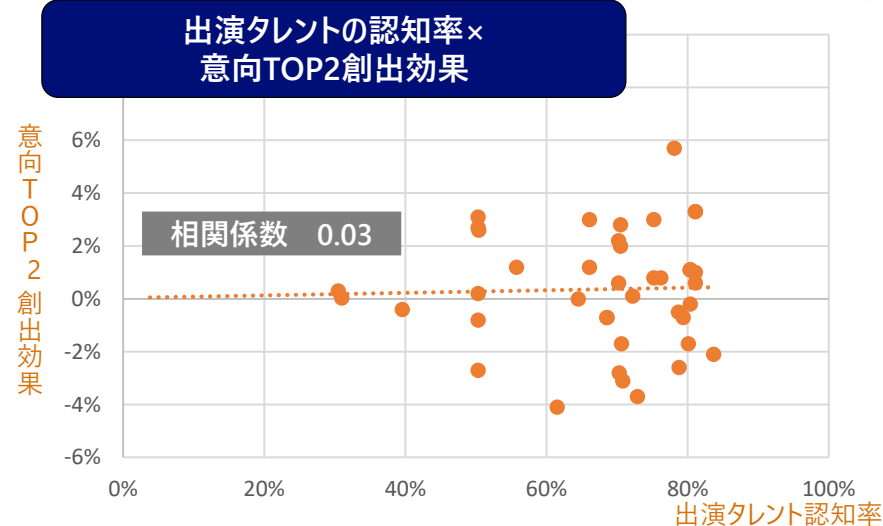
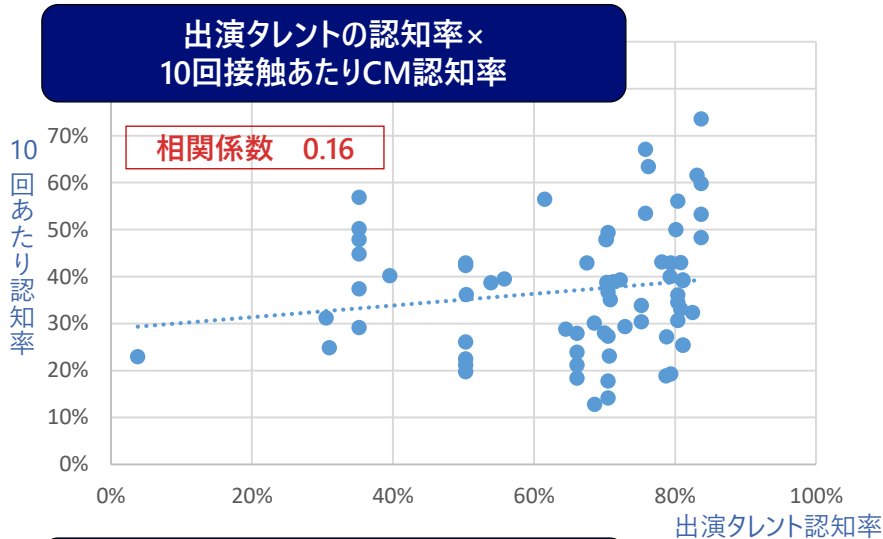
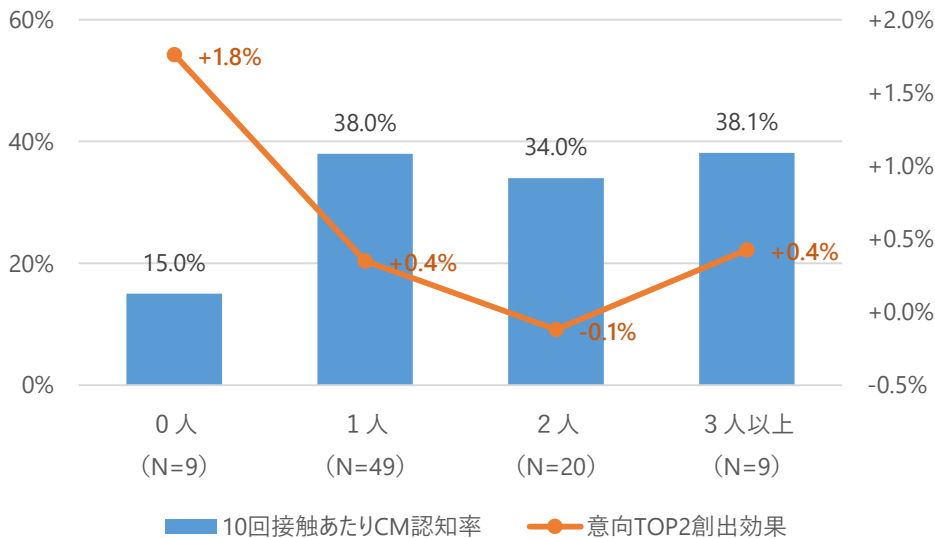
「いいタレントに出てもらおうことって大事なんだろうけど、それってホントはどこまで効果があるの？」

処方箋①：タレントの人数・認知率は、CM認知に一定の影響を及ぼすが、意向創出には効果なし。CM印象度を高めるためにタレント起用するのはアリ



- 10回接触あたりCM認知：タレントの数は0よりは1以上（タレント出演あり）の方がよいが、多いからと言ってCMの印象度は高まらない。また、出演タレントの認知率との相関も、0.16とわずか
- 意向創出効果：タレント人数および出演タレントの認知率に依存しない

出演タレントの数×10回接触あたりCM認知・意向創出効果

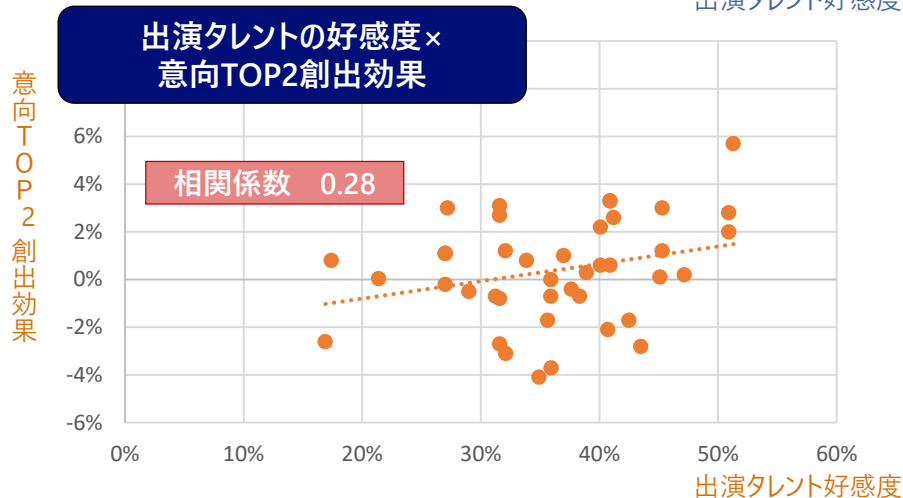
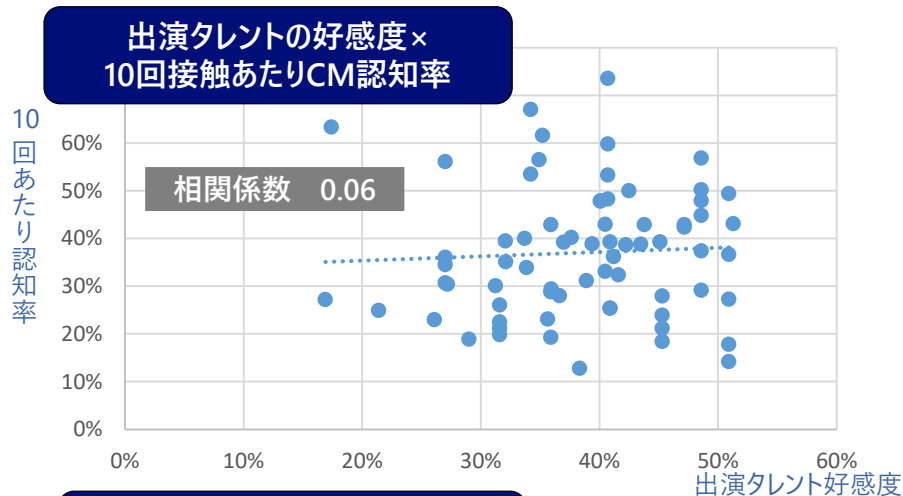


※インサイトシグナル調べ87クリエイティブより分析・作成

処方箋②：タレントの好感度は、意向創出には効果あり。ただし、そこをベースに何を伝えるかが重要



- タレント高感度はCM認知への効果は見られないが、意向TOP2創出効果との関係はやや見られる
- ただし、CM構成要素別の効果を見るとタレントも効果があるが、キャッチコピー、機能性メッセージの方が高い。このため、ベースとして何をどのように伝えるかをしっかり検討することが重要。



CMの構成要素認知別商品名認知・購入意向創出効果

CMの構成要素認知	ブランド名認知	購入意向TOP2
タレント	+1.9%	+0.7%
キャッチコピー	+9.9%	+4.2%
機能性メッセージ	+3.2%	+3.6%
CMセリフ	+4.1%	+0.9%
歌・音楽	+7.2%	+2.9%

出所) インサイトシグナル調査39事例の平均

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

処方箋②：CMで訴求したい「内容」が何なのか、それはそのタレントを起用することで伝えられることなのか、を見極めたうえでタレント起用する



事例：OTC医薬品（を取り上げていますが、よくあるケースです）

- 認知度・好感度ともに高いタレントを起用したが、「タレントのイメージに合わない」として商品の使用シーン、および、効果・効能をイメージさせるフレーズやカットを入れさせてもらえず。
 - 結果、CM自体のインパクト・創出効果ともに低く、タレントも本来のパワーを意向創出につなげられなかった。
- ⇒タレントによって世界観やイメージを伝えることが重要ならばよいが、商品の機能や特徴やしズル感の伝達が重要な商品であれば、タレント起用を優先すべきではない

認知度・好感度ともに高いタレントを起用するも...

タレント認知率	80.0% (60.8%)
タレント好感度	40.1% (38.4%)

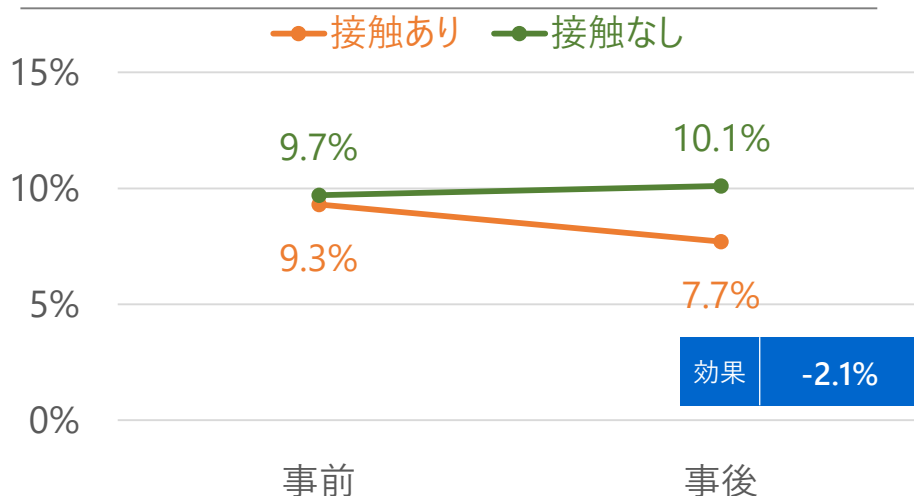
CMインパクト・好感度は取れず。

10回接触あたり CM認知率	19.3% (38.0%)
認知者あたりCM好感度	37.6% (43.6%)

CMの構成要素認知の効果

	購入意向TOP2 創出効果
商品の画像・パッケージ	+3.6%
出演者	-2.7%
ストーリー	-2.3%
商品の名前	+2.4%
CM内で流れているセリフやフレーズ	+4.0%
音楽・BGM	-6.9%
特に印象に残っていることはない	-1.5%
CMを見ていない／憶えていない、商品を知らない	-0.0%

購入意向TOP2に対する広告効果



※カッコ内はノルム値

自由回答で多かった コメント（ポジ・ネガ）

爽やか、
自然な感じ

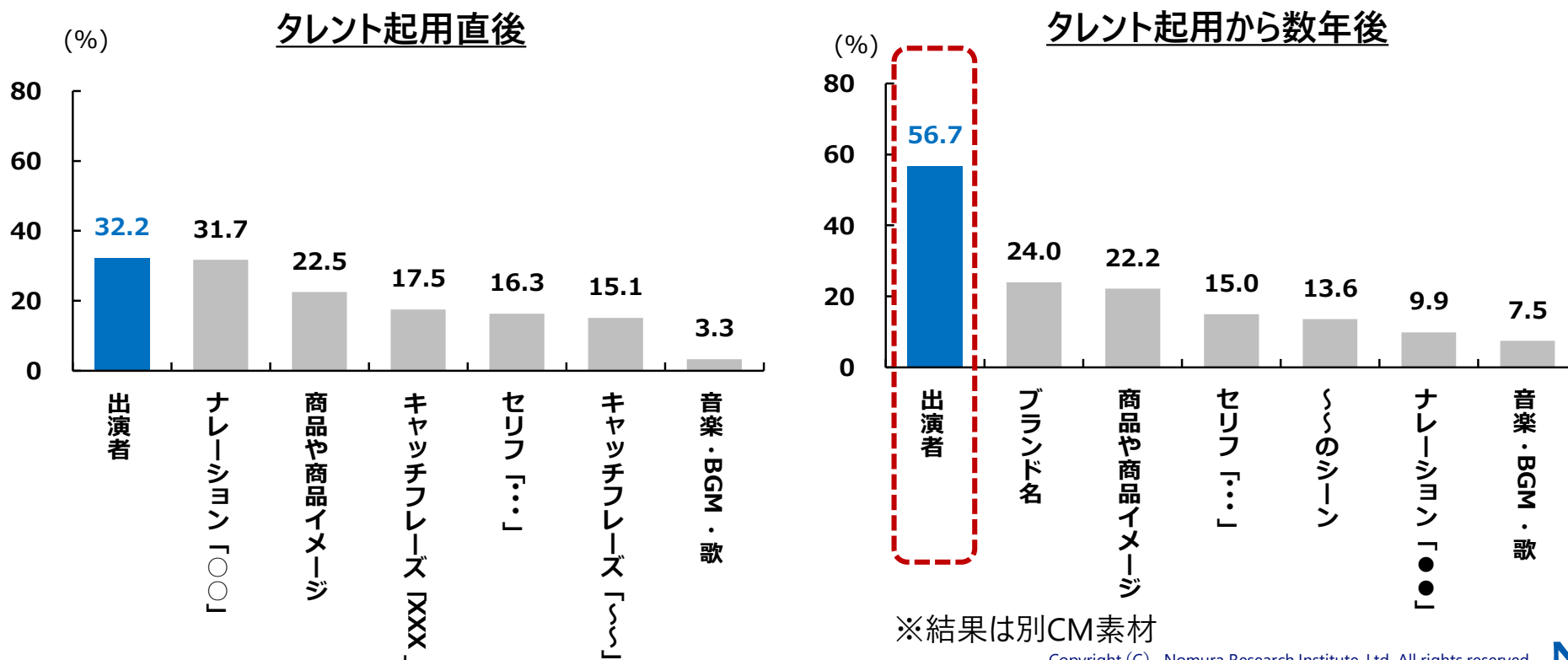
何のCMか
わからない

処方箋③：タレントの替え時は、「ああいつものこの人ね」しか印象に残らなくなったら。商品の「顔」と言えども中身を見てもらえなくなったら再考を



- タレントは商品の「顔」であり、繰り返し使うことでCMを効率よく認知させることもできる。
- しかし、「顔」しか見てもらえず、キャッチフレーズやナレーションなどの「中身」に目がいかなくなったら再考が必要。
 - タレント継続は、「10回接触あたりCM認知」とは相関があるが、「メッセージ伝達度」とは相関が見られない
- また、商品の「若返り」など、方向性を変更する際にも再考したい。

「CMで記憶に残ったこと」の変化（事例：菓子・デザート類）



ただの映像作品でしょ病 – 作ることが目的になっていませんか？



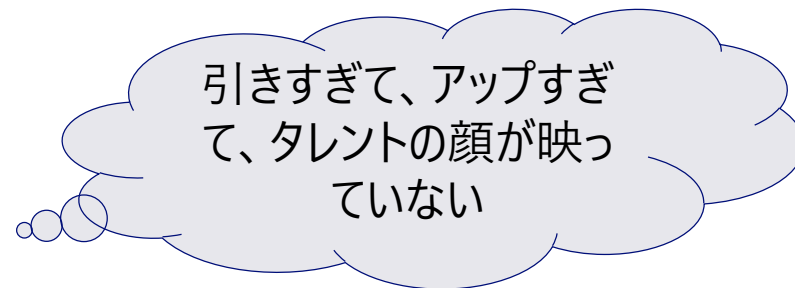
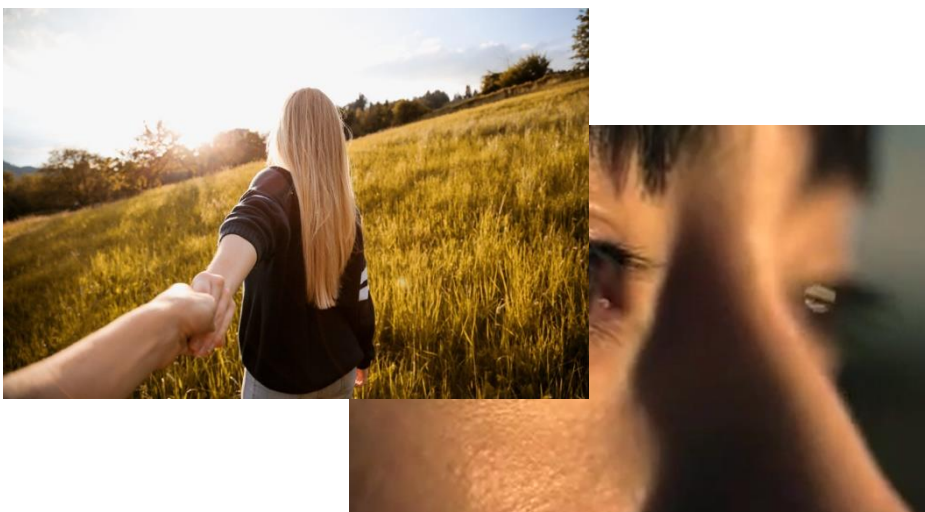
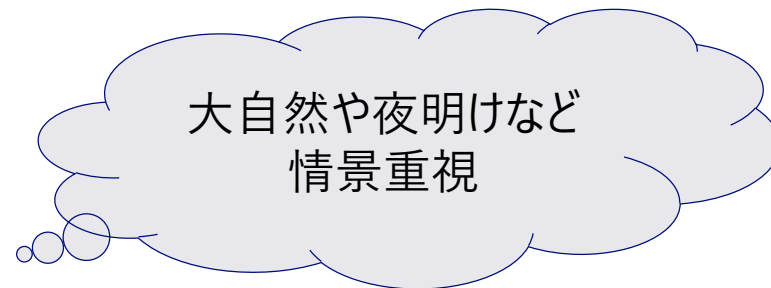
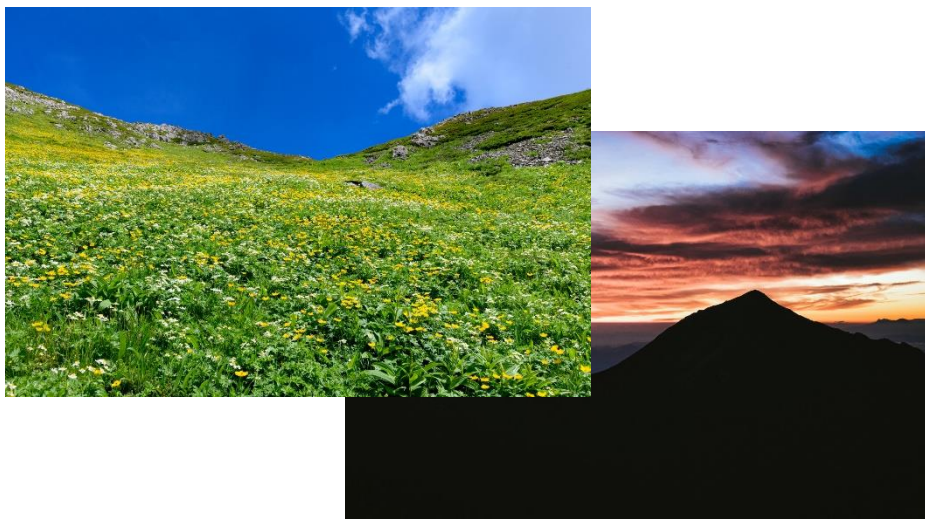
- ☑ 有名クリエイターの制作で、広告賞も狙えるかもしれない
- ☑ 圧倒的な世界観のインパクトで商品の登場感を演出したい
- ☑ ブランドの世界観を壊したくないので、美しい情景・人物など、品位ある描写が重要
- ☑ シンプルすぎるクリエイティブは工夫がないように感じられてしまう



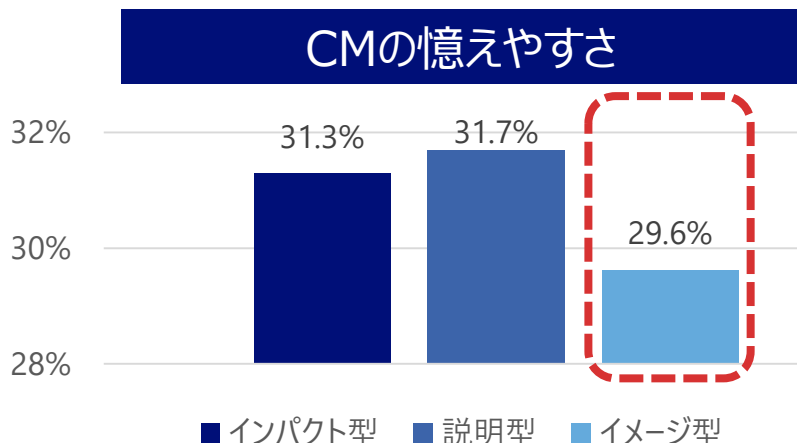
「世界観重視のイメージ型のCMで
商品への効果は見込めるの？」

「ただの映像作品」になりがちなイメージ型CMの代表例

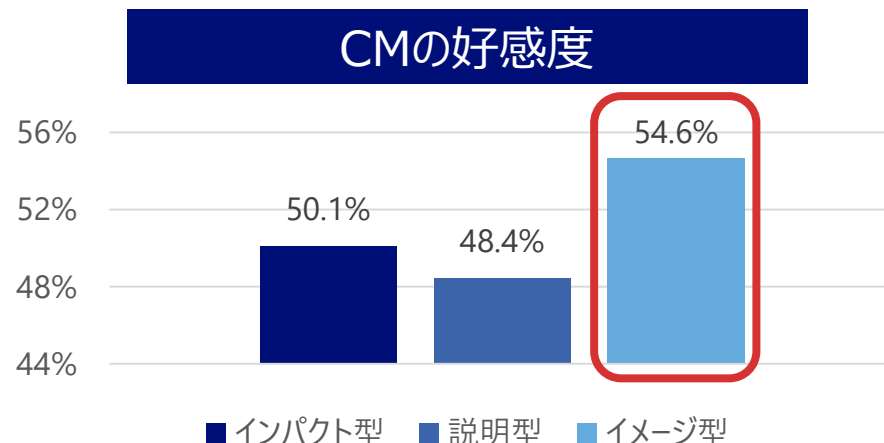
「美しいCM」ということは伝わるが、結局何のCMだったかわからない



処方箋①：イメージ型CMは好感度は高いものの、覚えやすさに課題あり。
 このため、同一素材で、大量or長期間出稿などでカバーする



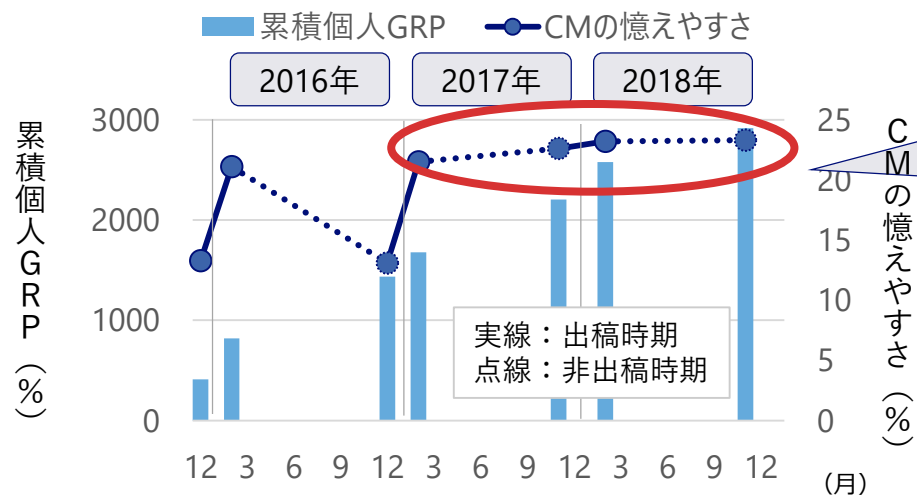
※覚えやすさ：テレビCM10回接触時の認知率



※好感度：CM認知者あたりの好感度TOP2

※インサイトシグナル調べ187クリエイティブより算出した平均値

同一CM素材での累積個人GRPとCMの覚えやすさの推移（事例：飲料A）



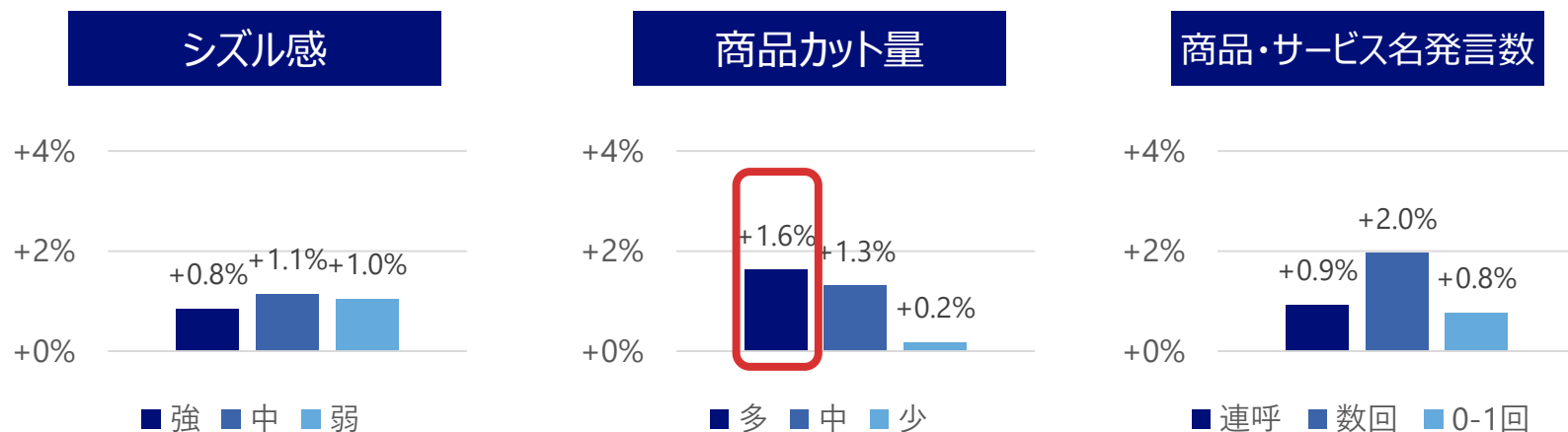
2015年から3年にわたり
 同一素材の出稿を継続。
 累積個人GRPが2,000%を超えた
 2年目からCMの覚えやすさが安定



処方箋②：商品カテゴリや効果指標によってはイメージ型のほうが効果的な場合も。目的に応じたトーン&マナーの選定が重要

- イメージ型テレビCMで意向TOP2を高めるには、イメージを維持しつつもできる限り「商品カット」を入れることが重要

イメージ型のテレビCMのCM要素別の意向TOP2創出効果平均値

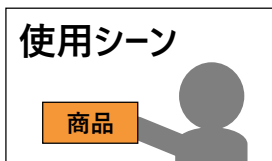
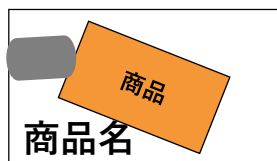


※シズル感：食品・飲料以外のカテゴリの場合、そのサービスや商品を使っている、使われた効果が感じられるかどうかにて定義

※インサイトシグナル調べ79クリエイティブ（イメージ型）より算出した、意向TOP2への効果の平均値

商品カット量の多い成功CM（事例：化粧品A）

- 15秒CMの冒頭10秒まで商品カットのアップや使用シーンが続き、ラストにタレントとブランド名が映るクリエイティブであった。



映画タイアップ頼み病 – 映画の宣伝で終わっていませんか？



- ☑ 大型の人気映画とのタイアップでCM認知の大幅アップを狙いたい
- ☑ 普段、自社商品に興味のないような新規層の取り込みを狙いたい
- ☑ 商品パッケージのコラボレーションも含め、新規層のトライアル購入を獲得したい
- ☑ 商品のブランドイメージと映画の世界観の相乗効果で、購入意向アップを狙いたい



「映画タイアップはどうすれば商品広告としても成功させられるの？」

処方箋①：まずはタイアップCMであることを認知させることができれば、少なくとも映画のファン層では商品への効果まで見込める



商品	映画	CM内容	結果
----	----	------	----

事例①



✗ 映画と商品の連動が取れず、タイアップCMということが認知されなかった。意向への効果もなし。

憶えやすさ	広告接触効果	タイアップ認知
9.8%	-2.5pts	11.4%

効果は加入意向TOP2での差分の差分における創出効果にて算出

事例②



△ 映画と商品の連動感は弱いため憶えやすさは低いが、女性を中心に内容が伝われば効果は高い。

憶えやすさ	広告接触効果	タイアップ認知
15.2%※	+1.0pts※	15.7%

※女性：23.8% ※女性：+2.5pts

効果は購入意向TOP2での差分の差分における創出効果にて算出

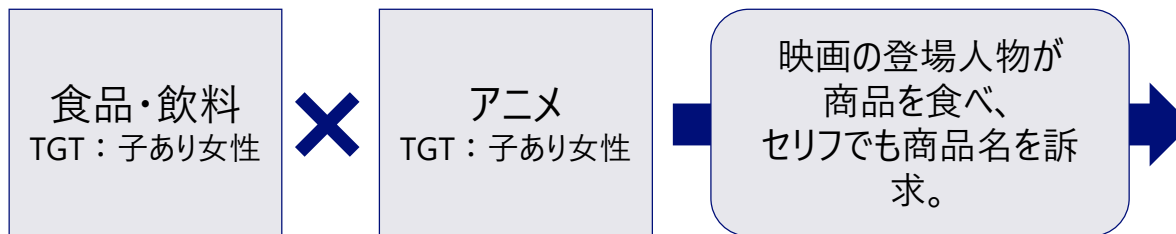
※TGT：ターゲット

※憶えやすさ・広告接触効果・タイアップ認知はいずれもテレビCM10回接触で定義し算出

処方箋②：さらに商品・サービスの利用シーンやメッセージを前面に出して映画と商品の連動感を高めることも、効果を高めるポイント



事例③



映画と商品の連動感が生まれ、商品の購入意向を大いに高めることに成功。

覚えやすさ	広告接触効果	タイアップ認知
45.6%	+1.3pts※	28.8%

※20代女性：+5.6pts

効果は購入意向TOP2での差分の差分における創出効果にて算出

事例④



タイアップでターゲットを引きつけつつ、サービスの強みを前面に出すことで、マス広告で強い利用意向まで創出。

覚えやすさ	広告接触効果	タイアップ認知
28.4%	+1.4pts※	45.2%

※海外訪問者：+3.1pts

効果は利用意向TOP1での差分の差分における創出効果にて算出

※TGT：ターゲット

※覚えやすさ・広告接触効果・タイアップ認知はいずれもテレビCM10回接触で定義し算出

プロダクトライフサイクル無視病 – 新製品なのにその訴求？



- ☑ 既存商品と新商品、伝えるべきメッセージは同じ？ 違う？
- ☑ この新製品、何を訴求すれば「購入」に繋がるのか？
- ☑ 新しいサービスカテゴリだから、利用方法を伝えないとイケない。
- ☑ 既存商品の新しい使い方をCMで伝えたい！どの程度生活者に刺さるのか？



「新商品について、
何をどう伝えればいい？」

処方箋①：自社ブランドのライフサイクルに合わせてKPI (名称認知獲得or購入意向創出)を設定する

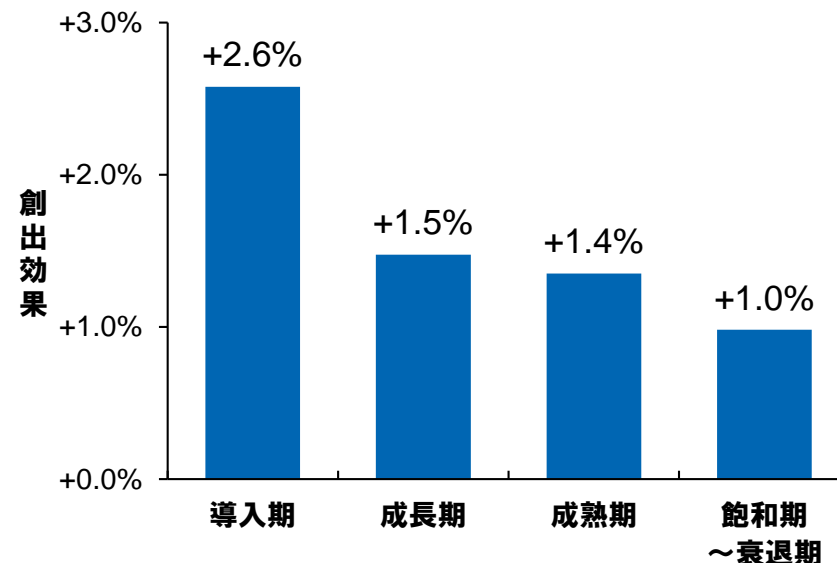


- 導入期～成長期はテレビCMにより名称認知や購入意向TOP2が上がりやすい。
- 成熟期以降の製品は通常は購入意向TOP1や購入をKPIとして追うべき。
 - ただし、プロダクトライフサイクルが進むにつれて、購入意向の創出効果が出づらくなることに留意。

製品ライフサイクル別平均創出効果

製品ライフサイクル	名称認知	意向TOP2	意向TOP1
導入期	4.0%	1.1%	0.3%
成長期	2.5%	0.9%	0.4%
成熟期	2.1%	0.5%	0.5%
飽和・衰退期	3.2%	0.7%	1.0%

製品ライフサイクル別の購入意向創出率 (テレビCM)



処方箋②：新製品において購入までの効果を創出するには、名称をしっかりと伝えるだけでなく、機能訴求も行うとよい



- 新商品においては、名称をしっかりと伝えることが第一ではあるが、意向や購入を高められないわけではない。ある新商品A（食品）の事例では、名称を伝えるとともに、機能性を強調するクリエイティブを作成。
- この結果、名称認知への効果だけでなく、購入への効果も創出することに成功。
- 各メッセージ認知をみても、出演者やブランドに次いで「XXな食品である」といった機能面もしっかりと認知されていた。

新製品Aの場合（食品）

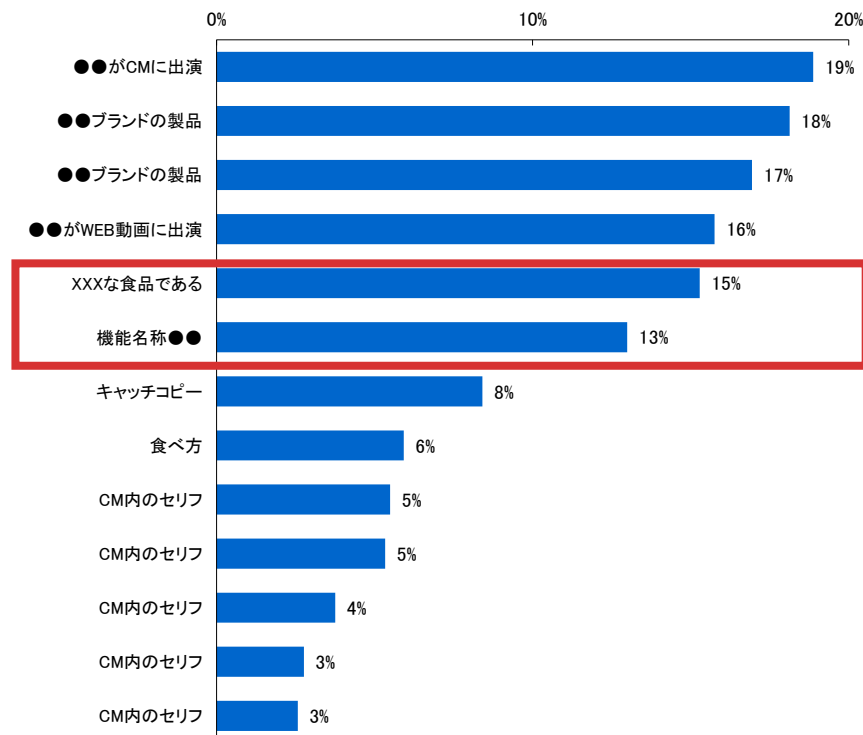
カットのイメージ



広告の効果

顧客ステップ	創出効果
名称認知	+11.9%
購入意向TOP2	+6.1%
購入意向TOP1	-6.1%
購入	+5.0%

メッセージ認知率



うちのCMだったのに病 – おすそ分けならいいが、全部持って行かれることも



- ☑ 便利な商品・サービスだということを知ってもらうのが大切だと思う
 - ☑ まずは使ってもらえるよう、使い方やシーン提案をしなくては
 - ☑ ユーザーのすそ野を広げたり、利用シーンを増やしたりしたい
 - ☑ 使うことによって得られる効果（ベネフィット）もちゃんと伝えよう
 - ☑ 自社の差別化ポイント？みんな同じような機能・効果だからなあ
- ⇒カテゴリ全体の成長には寄与したが、結局トップシェアの競合や、価格・店頭の強い競合に、CMの効果を持って行かれてしまった...



「お金をかけてCMを打ったのに、うちの商品より競合の商品の方が売れている！」



処方箋①：広告によってカテゴリ使用意向が喚起された場合、「購入」における効果の出方はカテゴリシェアに依存するので要注意

- ブランドBは、シェア拡大を図るため、大規模出稿を実施。
 - このカテゴリは、低関与度な日用雑貨（害虫除け）であり、売上シェアトップは競合のブランドA。
 - 名称認知ではブランドBが勝るが、ブランドAは配荷・価格など店頭に強く、売上はNo.1
 - ブランドAは、ブランドBと同時期に出稿したが、ブランドBの方が出稿量は勝っていた。ともに、カテゴリ使用意向を喚起した結果、同カテゴリのどのブランドも「購入意向」は伸びたが、「購入」における効果の出方はカテゴリシェアに依存する結果となった。つまり、最もメリットを享受したのはトップシェアのブランドAとなってしまった
- ⇒トップシェアブランドであれば、カテゴリ使用意向を喚起するだけでも大きな効果が得られる。
一方で、シェア2位以下は、工夫をしなければトップシェアブランドのために広告出稿することに。。。

あるカテゴリにおける出稿状況と購入率の変化幅

	カテゴリ内地位	出稿量（個人GRP）	事前-事後での「購入」の伸び幅
ブランドA	トップシェア	700GRP	+6.4%
ブランドB	第2位	1100GRP	+3.3%
ブランドC	3位以下	出稿なし	+1.3%
ブランドD	3位以下	出稿なし	+1.1%

処方箋②：シェアトップでないならば、「自社商品の特徴」をきちんと訴求するか、店頭で確実に刈り取るための施策を厚めに用意することが重要



自社の特徴がしっかり伝われば強い「意向」が創出できる

- 同じ商品カテゴリに強力な先行ブランドDのあるOTC医薬品C
- 先行ブランドDに比べて何が優れているのかが伝われば、購入意向TOP1が創出できる

例) OTC医薬品C

	購入意向TOP1における創出効果
用法用量はかくかくしかじか	+0.5%
「●●」というキャッチコピー	+0.9%
CMタレントは××さん	-0.7%
効き目が長い	-2.8%
△△という特徴のため、限定チャンネルでしか買えない	+1.2%
メーカーは□□	+0.6%
～という副作用が少ない	+1.8%
～～に効く	+0.6%
効き目が速い	-3.4%
効き目が強い	+0.4%
▲▲作用だけでなく○○作用もある	+1.5%
特定の使い方をすると○○の効果が得られる	+2.5%
▽▽という副作用が少ない	+5.1%
成分の特徴	+1.0%
◇◇という副作用が少ない	+4.6%
剤型の特徴	+1.4%
専門家が推奨	-8.6%

あのCMのこの商品！として「現場」でしっかり刈り取り

- バナー広告：ネット購入へのLink付きで展開。
 - 店頭展示：ボード・POP等で店頭商品に誘引
- いずれも原色をバックにCMタレントのアップ + 商品 + キャッチコピーのシンプルなつくりで、テレビCMに効率よくリンク

例) 低関与度日用雑貨

	「購入」における創出効果
テレビCM	-0.8%
Webサイト	-0.3%
バナー広告	+4.5%
動画広告	-11.5%
SNS広告	-5.2%
店頭展示	+6.5%



あれもこれも詰め込みすぎ病 – 伝えたいのに伝わらない



- ☑ 伝えたいメッセージが複数あるので、クリエイティブ内で全てについて言及したが、認知率は思うように高まらなかった。
- ☑ ストーリー展開を重視した結果、カットが多くなり、メインメッセージに言及する時間が短くなってしまった。



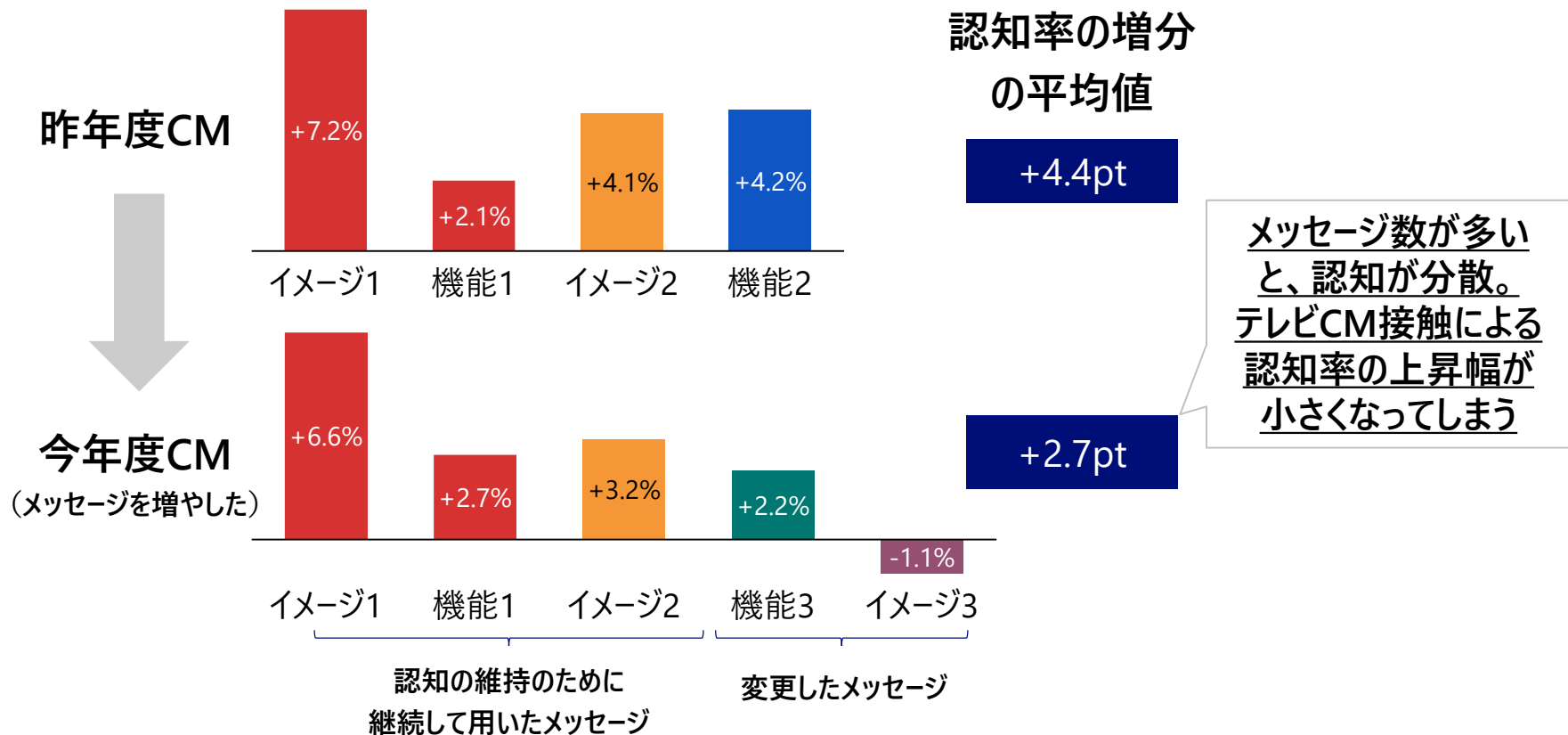
「伝えたい内容を詰め込んだのに
かえって伝わりにくいのはどうして？」

処方箋①：メッセージを詰め込みすぎると認知は分散してしまう。 メインメッセージを絞って、理解・記憶しやすいクリエイティブを作る



- 一つのクリエイティブにメッセージを詰め込みすぎると認知が分散し、メッセージ認知率は伸び悩む。
- 伝えるべきメッセージを絞りこみ、認知の分散を防ぐことが大切。

テレビCM接触者のメッセージ認知率の増分（事例：化粧品）

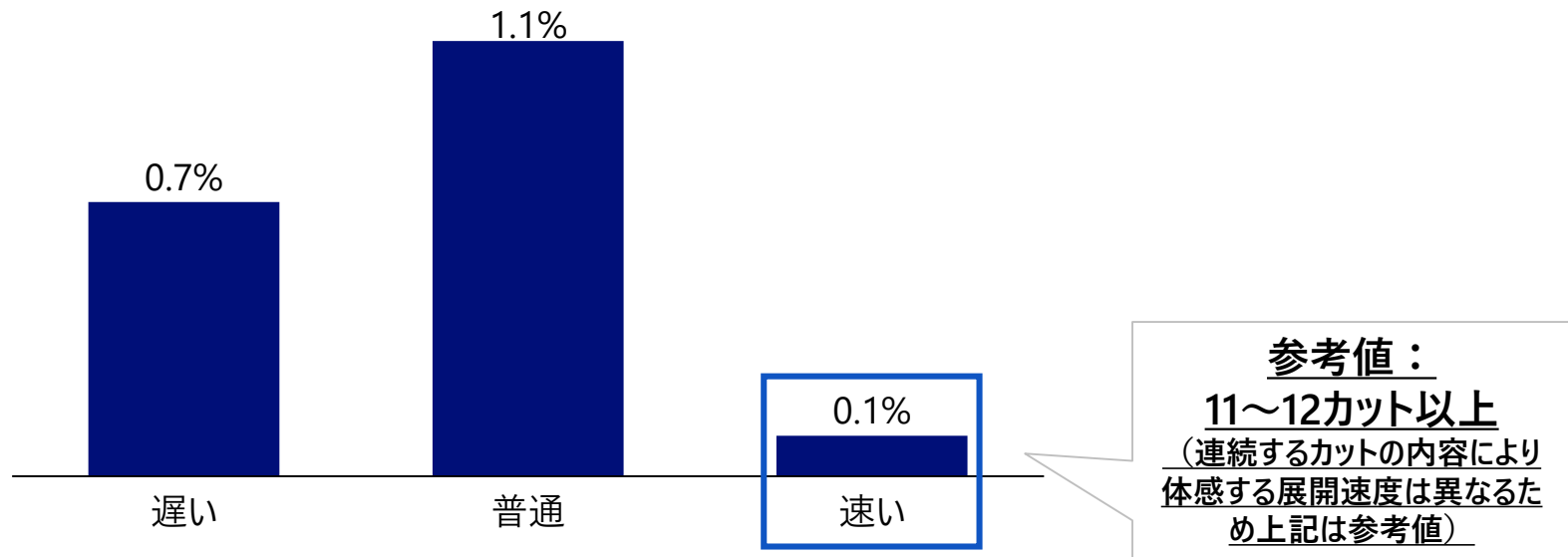


処方箋②：重要なのはストーリーよりもメッセージ。 不必要なカットを減らして、メインメッセージが伝わりやすいクリエイティブ作りを



- カットの多すぎるクリエイティブでは、意向TOP2への効果は創出しにくい。
 - 速いぐらいなら遅い方が効果が高い。
- カット数を抑えて理解が追い付く展開速度にすることで、メインメッセージが伝わりやすくするべき。

展開速度と意向TOP2の平均効果



※インサイトシグナル調べ140事例より算出した、意向TOP2への効果の平均値

消費者のメディア接触状況が変わり、マスからデジタルへ比重が移動していく今、「新しい時代」におけるクリエイティブの常識を見誤らないよう、点検が必要

【マス広告・デジタル広告共通】

- ✓ CM認知を高めるためにタレントや映画等のタイアップも有効。ただ、効果をしっかり出すには、訴求内容の方が大事。活用すれば効果が出るわけではない（Karte04,05,06）
- ✓ 何を目的として広告を活用するのか。カテゴリ市場の状況、競合とのポジショニングを再点検し、伝えたいことを絞ることが重要（Karte07,08,09）
- ✓ 尺違いは、尺が違うだけではない。広告の目的に立ち戻り、それぞれで適したクリエイティブを検討すべき（Karte03）

【主にマス広告】

- ✓ デジタル広告でおなじみのターゲティング。マス広告において、ターゲティングを狭くしすぎるとROIが悪くなることがあるので注意（Karte01、02）

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!