

リテラー様・メーカー様に対し、販促・MD施策における効果を測定するマーケティングパッケージをご提案致します。



## 販促効果測定(検証)

### 未来予測・検証

弊社では、PDCAの一環として、アフターフォローの取組みとなる『効果測定(検証)』のマーケティング支援も行っております。広告販促物や販促施策(フェア・CP・イベント等)において、お買い物客に、どの程度、認知や浸透が図られたか、また購買・ブランディングに貢献したか、さらには+αの課題要望等の抽出や、売上で貢献分析などを行うことも可能です。企業様の取組み、予算に合わせながら最適にご提案を行い、今後の広告・コミュニケーション戦略に繋げる提案を行います。

### 代表的事例

#### 広告効果 生活者検証

広告・施策における生活者の商品・CPに対する認知・購入への貢献度、売場への集客・誘引度を数的に明らかにする。

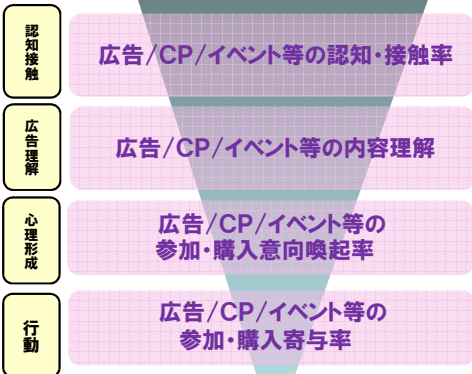
検証方法

店頭出口調査 など

設問数:  
約10~20問

検証項目

知名、理解、心理形成等のコミュニケーション(広告)効果の測定・把握を実施する。



#### 実績

SC様 広告媒体効果検証  
広告媒体効果検証

メーカー様 クローズドCP検証

#### CP応募検証

CPの実績をあらゆる軸を設けて、集計・分析し、次回のCPの改善提案に繋げる。

検証方法

CP応募の数値分析

検証項目

- 時期別(時間帯別)応募分析
- 応募者分析【エリア・性年代など】
- 当選確率算出
- デバイス別分析

【次回指針】

CP時期設定  
ターゲット設定  
当選数設定  
効果的デバイス設定

#### 弊社『KREPACK』(WEB応募CPパッケージ)使用の場合

- WEBアクセス集計
    - ・セッション数
    - ・ユーザー数
    - ・ページビュー数
    - ・ページ/セッション
    - ・平均セッション時間
    - ・直帰率
    - ・新規セッション率
  - 集客: 上位チャネル集計
  - 応募者集計【エリア・性年代】
  - 簡易・アンケート実施
- ⇒これらのアウトプットが可能です！

#### 売上POS検証

売上向上を目的とした販促物・施策提案の際には、POSデータも活用し、訴求商品に対する売上貢献を明らかにする。

検証方法

マークII調査

検証項目

(事前・事後の比較検証)

- 展開前後期間と展開期間の〇〇商品(カテゴリー)の売上・PI値を比較分析
- 展開前後期間と展開期間の〇〇商品(カテゴリー)及び、競合商品との売上・PI値を比較分析

【※実験的提案】

- 展開期間にて、実施・未実施店舗での売上・PI値を比較。
- 販促物設置/未設置店舗の売上・PI値を比較。 など...

#### ■ラテン方格法

同様規模の複数店舗をピックアップして、販促物をつける週、つけない週を繰り返し、売上を検証する方法。

#### 【実績例】

- 大手SC
- 大手HC
- 大手食品メーカー など