

Case Study : サントリー酒類 様

ザ・プレミアム・モルツ『超達人店』 認知向上キャンペーン

リアルタイムなブランド広告効果測定による
高速PDCAサイクルの実現



SUNTORY
The
PREMIUM
MALTS

超達人店

参加企業：サントリー酒類株式会社

キャンペーン目的：

オンライン広告により
ザ・プレミアム・モルツが美味しく
飲める「超達人店」の認知向上を
図ることで来店数の増加につなげる

計測指標：認知

ソリューション：Nielsen Online Brand Effect

導入経緯：

サントリー酒類株式会社では2013年から認定を開始した、ザ・プレミアム・モルツが美味しく飲めるお店の称号である「超達人店」の認知向上のためキャンペーンを昨年より続けていた。

従来からコンバージョン率やクリック率などのオンライン独自の効果測定指標は、認知向上などを目的としたキャンペーンの効果を図る上では相性が悪いと感じていた。また、TVや雑誌との比較で広告効果を把握できることも重要であると感じていた。

そのため、2014年のキャンペーンの効果を図るにあたり、ニールセンのOnline Brand Effectを採用。

設問数が1問のみのためシンプルであり、結果もリアルタイムにわかるため、日ごろから実践している効果検証、最適化のPDCAサイクルをより高速に回すことができると考え導入に至る。

Case Study : サントリー酒類 様

ザ・プレミアム・モルツ『超達人店』 認知向上キャンペーン

キャンペーン内容 :

計測期間 :	2014年7月18日～2014年8月31日
クリエイティブ :	1種類 (Size: 250 pixel×300 pixel)
ターゲティング :	興味関心を軸としたセグメントを使用
アンケート内容 :	超達人店のほか競合ブランドが飲める店を 選択肢に置き、それぞれのお店の認知率を 広告接触者と非接触者から聴取
配信先 :	DSP (Demand Side Platform) 5社

キャンペーン期間中の動き :

リアルタイムで結果を確認しながら、効果の低いセグメントへの
出稿量を抑え、効果の高いセグメントへ出稿量を増やすなど、出稿量
(出稿先) の最適化を実施



1問だけの簡単アンケートです
回答所要時間は数秒です

あなたがご存知の店をすべてお選びください。(未成年の方には「未成年である」を選択)
あてはまるものを4つまでお選びください

A店
 B店
 C店
 超達人店
 知っている店はない
 未成年である

回答して結果を見る

POWERED BY VIZU
安全かつ匿名で処理されます

Case Study : サントリー酒類 様

ザ・プレミアム・モルツ『超達人店』 認知向上キャンペーン

結果 : 認知向上効果は非接触者の1.4倍

1. キャンペーン全体での最終的なブランドリフト (認知向上効果) : 38.3%
38.3%はニールセンの持つ業界ノーム値の12.9%を大きく超える効果
2. ターゲティング : アルコールや外食に関心の高い層への効果が高い

お客様からの声 :

パネルベースの認知率調査はキャンペーン終了後に行うことが多いため、長期のキャンペーンになると、キャンペーン初期の段階と終盤での効果を丸めてみてしまうことが多いですが、OBEでリアルタイムに広告効果が確認できることの意義は大きく、PDCAサイクルの高速化を実現していくためにはとても有効なソリューションです。

今後は継続的に計測実施することで、TVCMとの連携なども視野に入れたキャンペーンの効果検証を行っていきたいと考えています。

ブランドリフト (認知向上効果)

