



新聞折込チラシによる

CPR 引き下げのご提案

(Cost Per Response)

スプリットランによるクリエイティブテスト



折込広告のメリット



1. 配布エリアが自由に決められます

配達地域が決まっているため、狙ったエリアだけに確実に配布することができます。特定地域に住んでいる人だけをターゲットにする場合、無駄がありません。

2. 配布日を自由に設定できます

新聞休刊日以外ならいつでも、希望日に折込配布が実施できます。開店や特売などのスケジュールにあわせた配布や定期的な配布も自由に行えます。

3. 新聞銘柄を選んで配布できます

新聞銘柄や配布地域によって読者層も変わります。新聞銘柄や地域を選ぶことで、狙うターゲットにより確実に配布することができます。

4. 主婦の閲読率に優れています

地元地域の開店情報・セール情報などが満載の折込広告は、主婦の貴重な生活情報源として活用されています。

5. 自由度の高いデザインが可能です

用紙のサイズや紙質、印刷の色数などが自由に設定でき、デザイン表現の自由度が高いのも魅力です。ページ仕立て、ハガキ付きなど、仕様も自由です。

6. 短期間での広告制作が可能です

広告の企画から折込配布するまでの制作期間が短く、印刷締切までに、広告商品や価格、サービスなどの決定や変更が柔軟に行えます。

7. 広告制作費がマスメディアよりも低価格です

TVCMや新聞広告などに比べ、折込の広告制作費ははるかに低価格です。最近では、デザインや印刷分野のデジタル化が進んでおり、より速く、美しく、安価に制作できるようになりました。

8. 広告効果の測定が速く、容易です

来店客数や売上額の増減などによって、折込広告を実施した結果がすばやく判断できるメリットは、折込広告ならではの魅力です。

新聞折込展開の目的



データベースマーケティングを導入し、費用対効果の高いエリアマーケティングの構築を目的とします。

(企画別、媒体別、県別、市区郡別、新聞販売店別)

エリア選定に際し、全国・国勢調査データ、商業統計データ、民力、各種データにプラスして
※『TM指数』をエリア(市区郡)に反映し、費用対効果を上げます。

TM指数とは？

東通メディアで取扱実績の折込チラシの配布データとレスポンスデータをもとに
蓄積・分析した、通販レスポンス指数！

データ蓄積実績

配布枚数: 38億7500万枚(過去実績)
反響件数: 140万人
業種: 化粧品、健康食品、総合通販など

TM指数 = Ae (エリア指数) × [Ne (国勢調査指数) + Re (レスポンス指数) + Ce (CPO指数)]

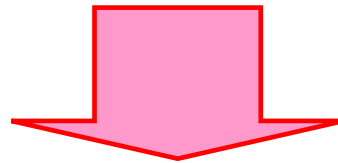
※それぞれの指数の算出方法は社外秘

新聞折込広告のポイント



仮説→計画→実行→検証→仮説→計画→実行・・・
の反復を繰り返し、媒体強度、商品強度を強くします。

マーケティングの充実を図ります



- テストは小規模で実施。→成功事例をつくる。→規模の拡大
- 効率の良いプロモーション計画
- 商品の需要予測・受注予測の精度アップ
- クリエイティブの充実

テスト配布要件確定



目的

- ①クリエイティブ・テスト
- ②エリアレスポンス率傾向分析
- ③顧客プロフィールの把握

テスト内容

- | | | | |
|-----------|---|----------------------|---------------|
| ①ターゲット | : | ヒヤリング | |
| ②期間 | : | 要相談 | |
| ③エリア | : | 2~3エリア | ※プラン内容は要相談 |
| ④使用媒体紙 | : | 各地域の有力紙 | ※ブラッシュアップイメージ |
| ⑤クリエイティブ数 | : | 2~4種 スプリット印刷 | |
| ⑥テスト部数 | : | 1エリア1クリエイティブ10万部 | |
| ⑦目標CPR | : | <input type="text"/> | 円 |

効果測定

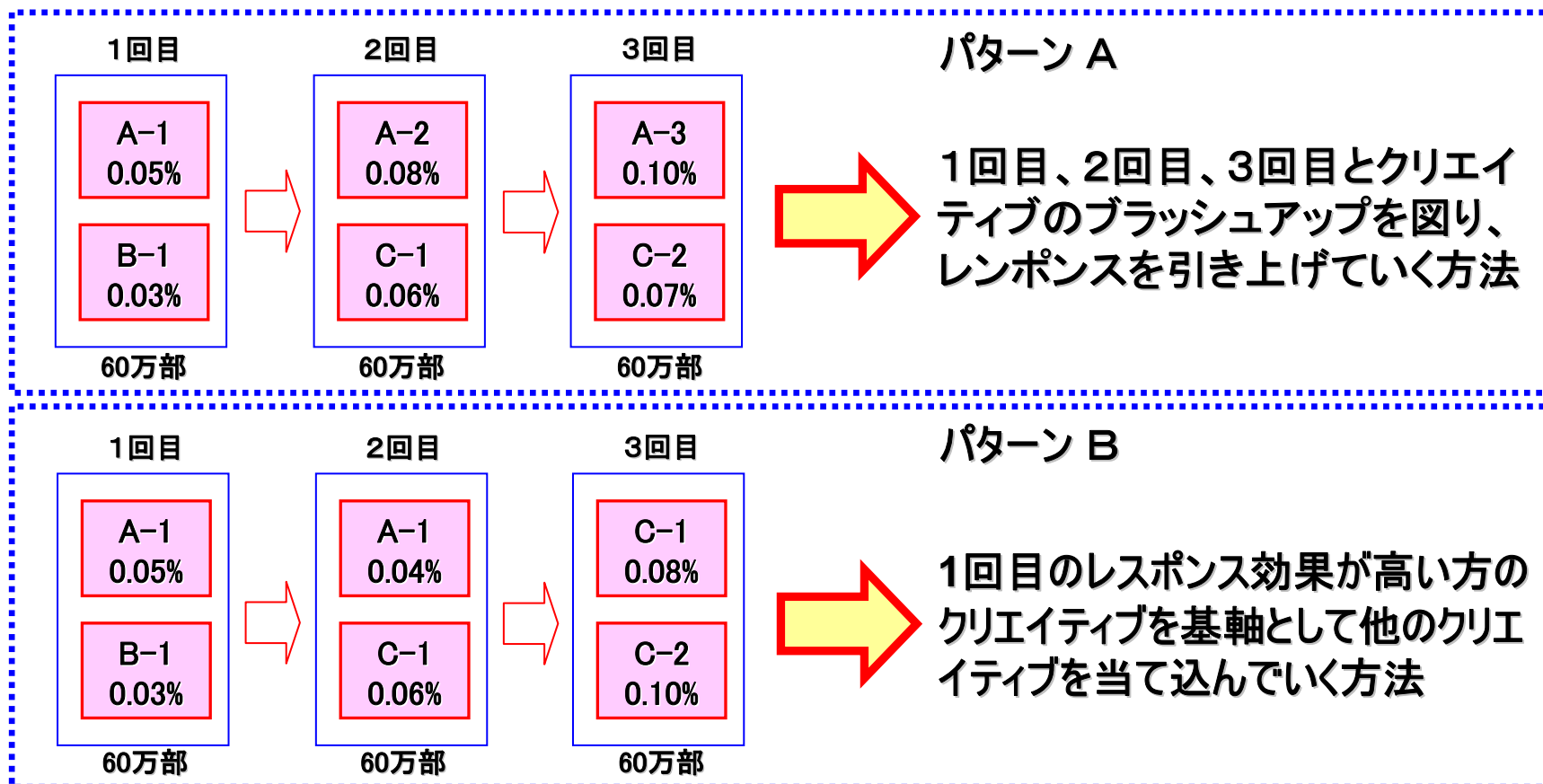
- ①クリエイティブテストを実施の場合、チラシコードの別設定が必要
- ②郵便番号、受注件数、受注日を頂ければ分析可能です

テスト方法



クリエイティブ・テスト

- ① 同一日、同地区で実施(テスト用印刷手法採用)
- ② スプリットランによる、クリエイティブ2パターントライアル



配布エリア選定



配布エリア選定の考え方

(商品・価格・ターゲット・販売方法・目標CPRなどによって実施エリアを決定)

① 県別平均のターゲットデータとTM指数の総合ポイントから上位10県を抽出

県名	国勢調査データ	TM指数	総合POINT	ランキング
愛知県 平均	156	113	160.31	1
東京都 平均	140	109	146.43	2
滋賀県 平均	143	105	144.44	3
三重県 平均	142	101	132.73	4
静岡県 平均	150	121	128.63	5
福井県 平均	130	117	127.31	6
栃木県 平均	123	113	127.19	7
大阪府 平均	125	115	123.85	8
兵庫県 平均	121	117	121.24	9
山形県 平均	117	118	118.43	10
神奈川県 平均	113	119	118.34	11
千葉県 平均	109	120	114.79	12
富山県 平均	105	121	113.12	13
和歌山県 平均	101	122	112.01	14
北海道 平均	121	123	110.94	15
奈良県 平均	117	113	108.83	16
福島県 平均	113	109	108.8	17
岐阜県 平均	109	105	107.22	18
埼玉県 平均	105	101	106.43	19
茨城県 平均	101	73	99.97	20
京都府 平均	73	121	96.45	21
広島県 平均	121	117	94.3	22
山口県 平均	117	106	90.83	23
福岡県 平均	113	106	90.34	24
石川県 平均	109	106	82.86	25
群馬県 平均	105	106	82.86	26
鳥取県 平均	101	106	79.62	27
宮城県 平均	45	106	79.27	28
島根県 平均	121	107	74.43	29
香川県 平均	117	107	73.56	30
長崎県 平均	113	107	73.49	31
新潟県 平均	109	107	71.12	32
愛媛県 平均	105	107	70.61	33
長野県 平均	101	107	69.45	34
佐賀県 平均	121	107	68.34	35

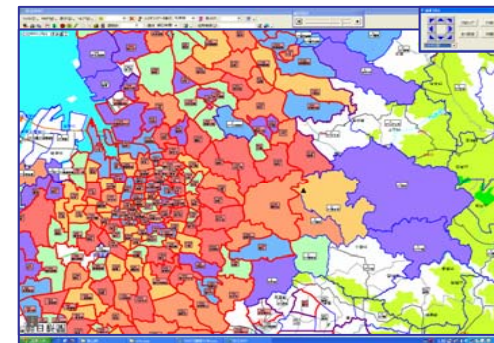
② 上位10県からさらにその県の総合ポイント上位エリアを優先的に実施

県名	地名	部数	実施部数	総合POINT
愛知県	豊田市	103,500	82,800	63.23
愛知県	名古屋市熱田区	18,700	14,800	62.32
愛知県	名古屋市中区	42,650	34,000	61.25
愛知県	稲沢市	41,800	33,400	60.29
愛知県	名古屋市中区	26,400	21,000	59.30
愛知県	刈谷市	38,150	30,400	58.31
愛知県	大府市	20,950	16,600	57.32
愛知県	名古屋市千種区	46,600	37,200	56.33
愛知県	犬山市	23,150	18,400	55.34
愛知県	安城市	43,600	34,800	54.35
愛知県	岡崎市	95,600	76,400	53.36
愛知県	高浜市	9,500	7,600	52.37
愛知県	名古屋市東区	26,000	20,800	51.38
愛知県	江南市	49,102	23,800	50.39
愛知県	名古屋市昭和区	50,220	37,200	49.40
愛知県	愛知郡	51,338	18,400	48.41

③ さらに販売店レベルで選定

県名	地区名	媒体名	販売店名	部数	総合POINT
愛知県	豊田市	中日新聞	豊田(柘植)	7,300	86.23
愛知県	豊田市	中日新聞	拳母東部	6,600	85.32
愛知県	豊田市	中日新聞	三河高岡	6,000	84.25
愛知県	豊田市	中日新聞	四郷	5,200	83.29
愛知県	豊田市	中日新聞	拳母栄町	3,650	82.30
愛知県	豊田市	毎日新聞	拳母	3,000	81.31
愛知県	豊田市	中日新聞	土橋	2,950	80.32
愛知県	豊田市	中日新聞	九久平	2,800	79.33
愛知県	豊田市	中日新聞	拳母小清水	2,750	78.34

※データはすべてダミーです



効果検証方法



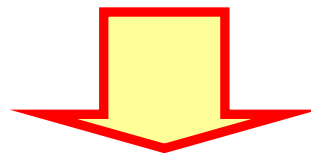
エリアレスポンス 集計

- 1.集計 配布効率UPを図るためには正確な情報を詳細に認識する事が大切です。
 - ・チラシ番号別レスポンス
 - ・媒体別レスポンス
 - ・顧客の郵便番号(もしくは住所)と受注日
- 2.分析 レスポンス集計後、現状を正確に把握するため分析を行う事が、以降の検証に大変重要となります。
 - ・属性の分析

初回問い合わせから本受注までの数を認識する事で、エリア・媒体の属性を計る事が可能になります。

 - ・『1. 集計』は回数を増やす事で、より正確な分析をかける事が可能

→クライアント独自の指数の構築



レスポンスさえあれば、各種媒体のクロスメディア集計も可能に！

- 3.仮説・検証
 - ・レスポンスの集計、分析を掛ける事によって、次回の折込をより効率的なエリアに配布する事が可能です。
 - ・国勢調査データを紐付ければ他県への折込も同じ属性へ配布し、効率のよい配布エリアの仮説が立てられます。
 - ・折込配布後は仮説を立て、次回の販促指針をご提案いたします。

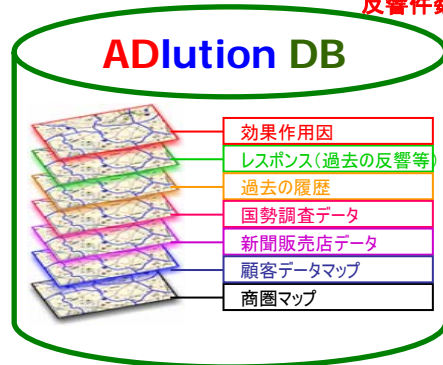
分析システム MOST



エリアレスポンス率傾向分析

※データはすべてダミーです

(実績データ)
配布枚数: 38億7500万枚
反響件数: 140万人



地区	合計	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	産経新聞	日本経済新聞	東京新聞
西多摩郡	12750	2350	900	8150	250	550	550
国分寺市	3250	2350	900				
瑞穂市	19850	4850	1050	10000	2000	700	700
羽村市	10000	5700	2450	9500	1500		
羽村市	18200	5700	2450	7550	500	1250	450
あきる野市	14650	5700	2450	6500			
あきる野市	29150	7100	2000	14000	1150	1400	2200
あきる野市	7000	7500					
あきる野市	20550	7500	600	14000	300	1200	1400
あきる野市	7500	7500					
稲城市	25300	8000	1850	10750	1100	2050	950
稲城市	10550	8000	1550	9000			
稲城市	24150	8250	2750	9000	900	1950	1300
稲城市	10500	8000	2500				
稲城市	21300	9050	1200	8100	650	950	1350
稲城市	9000	9000					
国立市	26950	5900	1400	9800	1800	3150	1450
国立市	9000	9000					
稲城市	94750	9600	1500	18200	2000	2150	1900
稲城市	9500	9500					
稲城市	44150	10750	6950	20500	800	2500	3250
稲城市	24450	11200	1950	5550	900	3550	1300
稲城市	59750	12250	5750	15550	8400	10750	7950
中央区	78480	12700	7150	13000	11680	25200	4780
荒川区	68150	13100	7700	25500	9900	5950	5900
合計	436750	128200	41010	159550	23200	50850	27780
	95000	86000	7350	24000	1900		

＜クリエイティブ別CPR TOP10＞			＜県別CPR TOP10＞			＜地区別CPR TOP10＞					
順位	＜クリエイティブ＞	CPR	レスポンス	順位	＜県＞	CPR	レスポンス	順位	＜地区＞	CPR	レスポンス
1	A0001	8,350	252	1	岐阜県	17,957	813	1	鹿野町	805	6
2	A0002	7,234	253	2	岩手県	18,016	458	2	北海道古市郡	1,055	8
3	B0001	7,439	10,903	3	滋賀県	18,414	175	3	長野県小県郡	1,301	9
4	C0004	8,740	198	4	岡山県	18,614	345	4	兵庫県川辺郡	1,749	10
5	A0003	9,034	4,876	5	三重県	18,719	216	5	岡山県真田郡	1,762	3
6	A0004	10,942	9,155	6	東京都	19,216	1,155	6	滋賀県愛知郡	2,080	17
7	B0002	14,805	902	7	千葉県	19,354	404	7	埼玉県新城市	2,299	10
8	C0005	17,402	290	8	宮城県	19,622	202	8	茨城県北相馬郡	2,476	2
9	A0005	17,902	324	9	大阪府	19,768	1,123	9	北海道釧路郡	2,605	4
10	A0006	23,590	234	10	青森県	20,088	257	10	北海道新十郡	2,653	2
平均			12,344	平均			18,977	平均			1,892

当社実績



クリエイティブ実績



豆乳クッキーダイエット
B4サイズ 4c/4c



石鹸
B3サイズ 4c/4c



プロポリス
B4サイズ 4c/4c



基礎化粧品
B4サイズ 4c/4c

成功事例

①大手ダイエット食品 A社の場合
毎月300万部の新聞折込を実施 **弊社 0.07%** 代理店a社 0.05% 代理店b社 0.04% 代理店c社 0.05%
新クリエイティブでの全国折込実施の際、大阪エリアのみTM指数での配布。結果、全国でNO1のレスポンス率を獲得。
その後もTM指数を元にエリアマーケティングを実施していき、今はクライアント独自の指数を構築し費用対効果を上げている。

②化粧品 B社の場合 **B社平均 0.04% → 当社提案後 0.06%**
新クリエイティブでのテストの際は必ずTM指数とB社の実績指数と国勢調査データを使用し新聞折込を実施。
エリアでの波はあるが、毎回B社の平均以上のレスポンス率をキープしている。

③大手総合通販 C社の場合 **弊社平均 0.1%** 他社代理店平均 0.04%
200万部を当社と他社で100万部ずつ実施。
エリアによって変わるが、平均レスポンス率は当社の方が約0.02%良い結果。3度実施し、すべて当社の方が良い結果。