

茨城県新聞販売連合会
プロバスケットチーム集客キャンペーンでの

折込・デジタル 広告効果比較

茨城県新聞販売連合会・茨城県折込広告協議会

キャンペーン内容

【企画】 プロバスケットチームの集客支援

【目的】 ホームタウンと比べファン層が薄い、年1回しか試合開催がない準ホームタウンで認知度を高める

【内容】 ペア観戦チケット（自由・立ち見）プレゼント

【日程】 試合日2024年11月2日(土)、11月3日(日)

【会場】 神栖市



効果測定概要

同じキャンペーンを折込広告、オンライン広告双方を行い、効果の違いを測定する

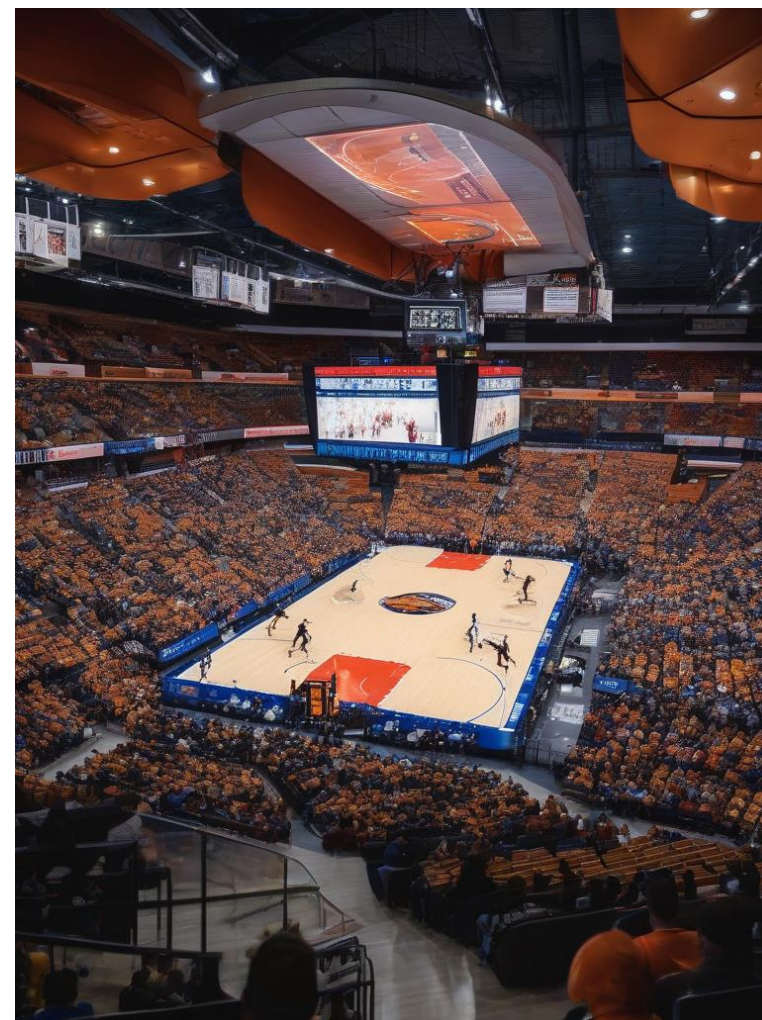
折込広告

【配布エリア】	鹿行エリア
【配布数 (リーチ数)】	50,000世帯
【配布日】	10/27(日)
【費用】	324,000円

※折込料金+印刷料金 (キャンペーン実施時のネット印刷料金より折込広告協議会が算出 斤量58kg 納期7営業日)

オンライン

【エリア】	鹿行エリア居住者
【リーチ数】	69,396UU
【配布日】	10/25(金)~10/30(水)
【費用】	100,000円 ※G運用費

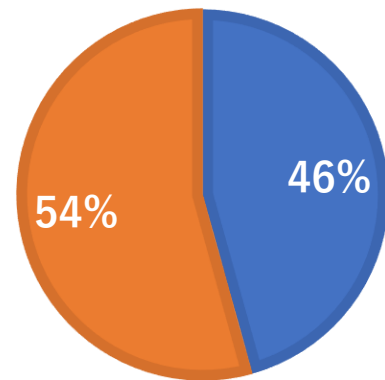


応募者の属性

折込広告

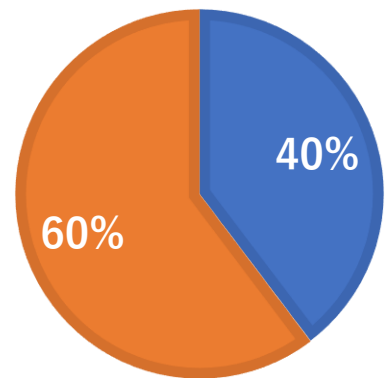
男女比

■ 男性 ■ 女性



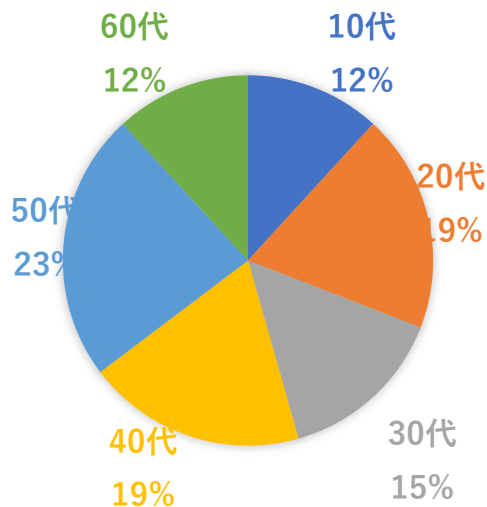
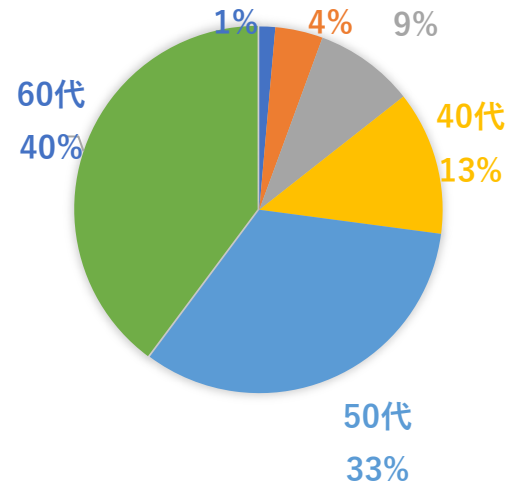
オンライン

■ 男性 ■ 女性



年代構成

10代 20代 30代



考察

男女比に媒体による大きな差はない。

折込広告は60代以上と50代が中心、次いで40代。ミドル～シニア層に浸透している

オンライン広告は、どの世代にもまんべんなく訴求している

リーチあたりの申込率

折込広告

申込284件 ÷ 50,000リーチ

申込率 **0.568%**

考察

折込広告がリーチに対する申込率が高い（オンラインの**2.9倍**）。また、獲得数も多い（同**2.1倍**）

オンライン

申込136件 ÷ 69,396リーチ

申込率 **0.196%**

折込広告のほうが広告内容が目に留まりやすいか、ターゲットが広告に興味を持ちやすい媒体である可能性がある。

申込 1 件あたりの費用

折込広告

324,000円 ÷ 284件

1,141円/件

考察

オンライン広告の方が、申込 1 件あたりのコストが安く、費用対効果は優れている

オンライン

100,000円 ÷ 136件

735円/件

費用とリーチのバランス

折込広告

324,000円 ÷ 50,000リーチ

6.48円/リーチ

オンライン

100,000円 ÷ 69,396リーチ

1.44円/リーチ

考察

オンライン広告の方が、リーチ1件あたりの費用が安い。

ただし、オンライン広告が個人に届くのに対し、折込広告は世帯に届くので、以下の推測も成り立つ。

50,000リーチ×世帯あたり人数2.29人
= 114,500人

324,000円 ÷ 114,500人 = 2.83円/人

※世帯あたり人数は茨城県発表11/1現在鹿行地区推計

広告主の感想

- 5万世帯の家庭に直接的に認知拡大を図れた意味は大きい。
- 紙の媒体は家庭内の保存性が高く、継続的に効果を得られる可能性を感じた。
- SNSなどオンライン広告では拾いきれない層へアプローチできた。
- 普段からファミリー層をターゲットにしているが、60代以上の申込者が多いことはポジティブにとらえている。今後は3世代を通じて楽しんでもらうなど、施策の幅が広がる。訴求先のペルソナが明確なので、対象に合わせた企画にすれば、さらに効果が高まると感じた。

まとめ

考察

- 折込広告は、新聞購買層のペルソナが明確で、特定の層に直接的にアプローチできる。リーチあたりの申込率が高く、獲得件数も多い。
- オンライン広告は、コスト効率が良く、様々な層に低価格でリーチできる

結論

- ターゲット層が明確で、より多くのCVを確実に獲得したい場合は、折込チラシを選択するのが良い
- 限られた予算で多くの人にリーチしたい場合や、コスト効率を重視する場合はオンライン広告を選択するのが良い
- 両方の手法を組み合わせ、ターゲット層に応じたメディアミックス戦略を検討することがより効果的