

CLTの結果をもっと深堀したい

テレビCMに関するCLT&デプスインタビュー



<背景と課題>

某メーカーの広告宣伝部様は、新しくオンエアされる自社のテレビCMについて、常にプリテストを行い、クリエイティブに問題がないか、伝えたいメッセージはきっちりと伝わっているのかをチェックしています。

このリサーチは定量調査としてCLT(セントラルロケーションテスト)で実施していますが、ネガティブな反応があった際に、具体的にどのような点がよくないのか、どのように改善すべきなのかがわからないため、このリサーチに定性的な要素も加えたいと考えていました。

<実施内容>

CLT会場の空いたスペースにパソコンを設置、クライアントのオフィスからオンラインインタビューが実施できるようにセッティングを行いました。

<実施フロー>

1. テストCM視聴後、対象者は自記式アンケートに回答
2. 終了後回答を調査員がチェック、ネガティブな評価を行った対象者には、10分程度の追加インタビュー参加を依頼
3. 追加インタビューに許諾した対象者をオンラインインタビューのスペースに誘導、同時にオフィスで仕事をしているクライアントのインタビュアーを呼び出し
4. クライアントのインタビュアーがオフィスからインタビューを実施

<結果>

クライアントはオンラインインタビューによってCMの問題点や改善点を定性的に理解出来るようになりました。



<ココがポイント>

CLTは定量調査ですが、ここにインタビュー調査を加えることによってより深みのある結果を得ることができます。しかしながら、CLT会場において対面でのインタビュー調査を行うことはモニタリングスペースがない、インタビュアーが常に会場に待機していなければならないといった問題点があります。そこでオンラインインタビューを利用すると、「クライアントはオフィスで仕事をしながら対象者が現れるのを待つことができる」、「インタビューの様子もすべての関係者が見ることができる」、といったように対面インタビューも問題点を解決することができます。