

WHOが変わるとWHATが変わる

国際骨粗鬆症財団のキャンペーン

骨粗鬆症予防のためには、健康な年代のうちからの予防行動が最重要



WHO

骨粗鬆症を予防すべき年齢層(40代以降)の男女 全員

WHAT

「骨粗鬆症は予防することが可能です。早期に検査を受けましょう。」



WHO

50代の女性で"Blissfully Ignorant (現在は健康体と信じきっている人)"に分類される人

インサイト: 対象者にとって最大の恐怖は、「自立」を失うことで家族の負担となること

WHAT

「たとえ歩けなくなっても家族は一生面倒を見てくれるでしょう。でも家族にはできる限り負担をかけたくない、そんなあなたに、予防する手立てはあるのです。まずは検査を受けましょう。」

9

ターゲッティングに基づいたキャンペーンメッセージ開発

セグメンテーション インサイト クリエイティブ オンエア前
調査 調査 開発 調査
⇒ キャンペーンの ⇒ キャンペーン ⇒ 効果的と ⇒ メッセージが
ターゲットを メッセージの素 思われる 効果的である
戦略的に選択 を発掘 メッセージの開発 ことの確信

ターゲッティング

インサイト
探索

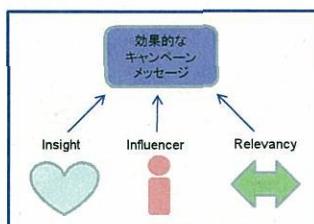
メッセージ
開発

オフエア
テスト

オン
エア

* インサイトとは:

普段はあまり考えることもないが、そう言
われてみると、「あー、なるほど。確かに、
そうとしか思えない」と思ってしまう、過去
の経験に基づく生活の中心的価値観。
がん検診に対する意識や態度、といった
限定的なものでは必ずしもない。



10

がんの死亡率低下に向けて

受診率を上げるだけでは、がん死亡率は低下しない！
正しい検診を正しく行い(精度管理)、その上で受診率を上げることが重要！！

