

## 2) 運動を継続させるために必要なものは何か？

年間のキャンペーンの考え方

様々なセクターとの連携施策(テコの原理)

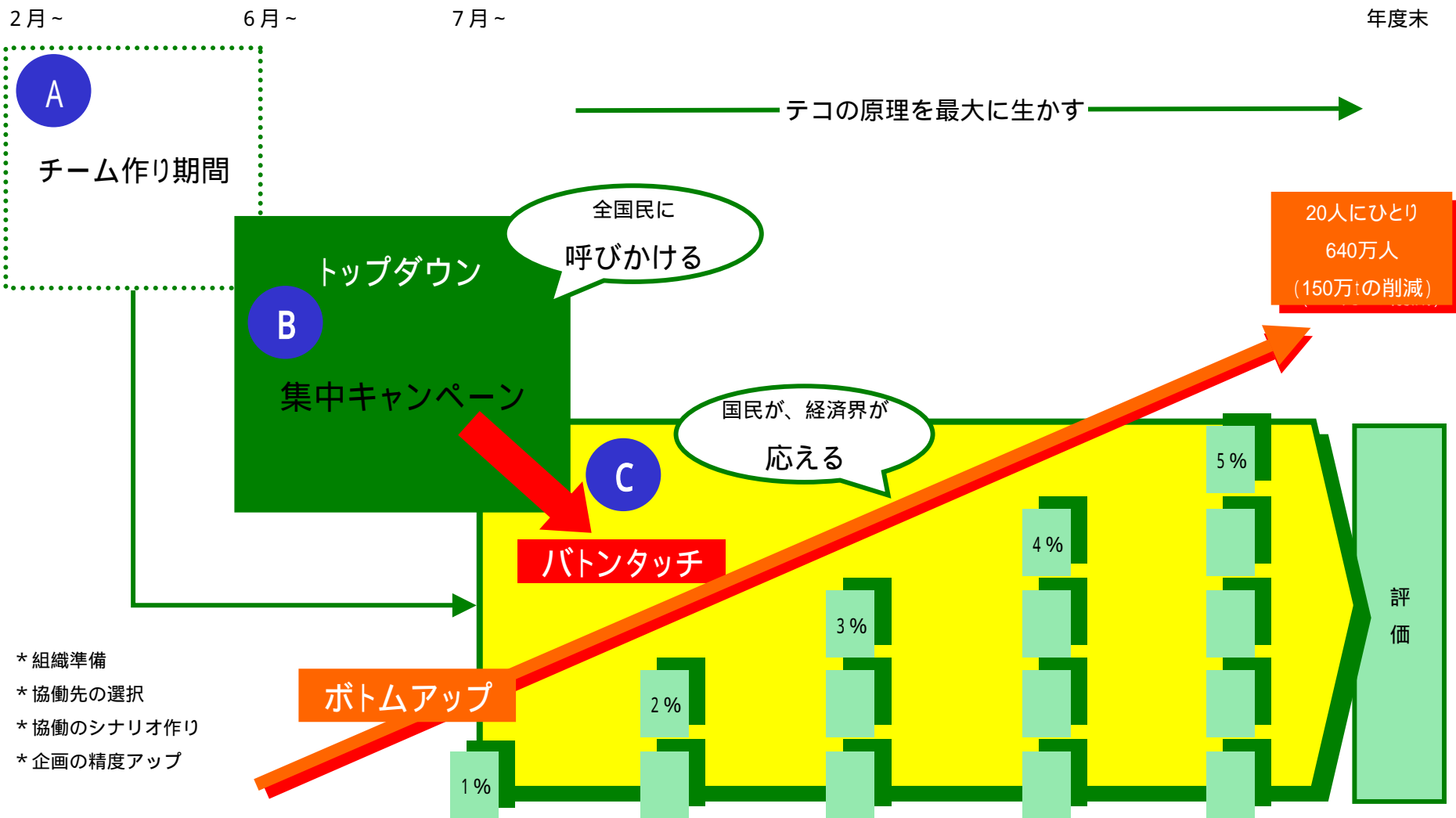
\* セクター、団体別アプローチ

具体的な施策について(アウトライン)

## 2) 運動を継続させるために必要なものは何か？

年間のキャンペーンの考え方

## 2) 1 年間キャンペーンの考え方について



モニタリング&フィードバックによる、参加の仕組み、ポジティブスパイラルの構築

## 2) 2 経済界との連携によって達成すべき効果(試算)

- 博報堂の広告効果シミュレーションモデルによると、メディア予算(約20.5億円)を6~7月に集中投下した場合の実践意向度のピークは(モデル上では購入意向度)は8月時点の2.3%となる。
- したがって、新たに5%の実践を獲得するという目標を達成するには、集中キャンペーン以降に、2.2%純増させる必要がある(5%-2.3%-残存効果の0.5% = 2.2%)。この差分(下図の緑の面積部分)が経済界との連携によって獲得すべき効果となる。

