

はじめに

企業の広告コミュニケーション戦略の目標には、大きく分けて、

- 価値創造（ブランディング）
- 情報伝達
- 販売促進 があり、中でも

■ 価値創造（ブランディング）、および「ブランド力の強化」については、企業の規模に拘らず、もっとも重要な課題となっています。

但し、「ブランド力の強化」は、短期間で簡単にできるものではないため、

時間（継続性） と 費用（投資） が不可欠です。

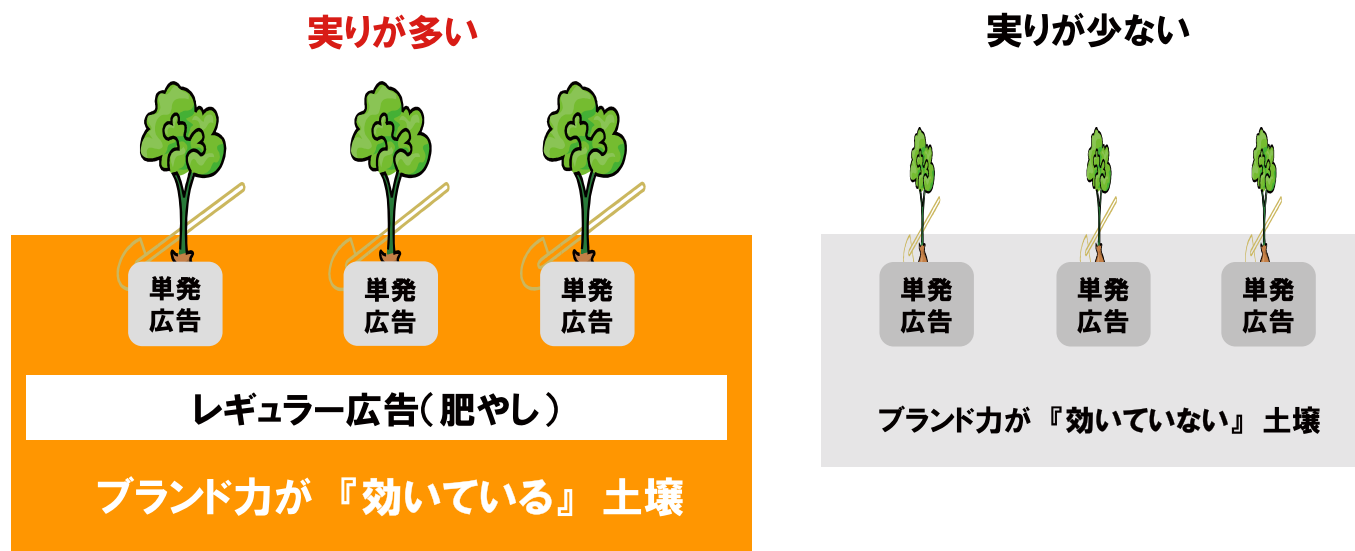
■「ブランディング・コミュニケーション」効果検証

広告によるブランド力の醸成は・・・「肥やし効果」のイメージ

◎「肥やし」は、常時少しずつ施すことが重要。

細く長く時間を掛けて刷り込む出稿によって肥しの効いた土壌が作れる。

◎「肥やし(ブランド力)」が効いていれば、単発的な告知・販促キャンペーンで、より大きな花(成果)が得られる。



「肥やし効果」は、数字で表すことのできない広告の蓄積効果であり、企業、商品の資産となる。