

結果まとめ

ブランドが未成熟な企業・商品でも
ラジオ広告を長期間継続的に行うことで『ブランド力をアップ』することが出来る。

★ポイント

今回の検証【定時スポット】では

- ①未成熟なブランドが初のマス広告として(*当該地区において)
- ②ブランド名の認知とコア・メッセージの浸透を中心に訴求した

その結果

- ③サービス認知が倍増(事前8.5%→事後16.3%)、
- ④コア・メッセージが浸透(CM認知者18.3%>>>CM非認知者5.1%)
- ⑤ポジティブなブランドイメージが蓄積され(やさしさ・親しみ)
- ⑥CM認知者の過半数がサービス利用意向を示した(60.2%)

→定時スポット出稿によるブランディング効果が確認できた!!