

企業A商品A●●●編

調査期間 2018/2/6 ~ 2018/2/9

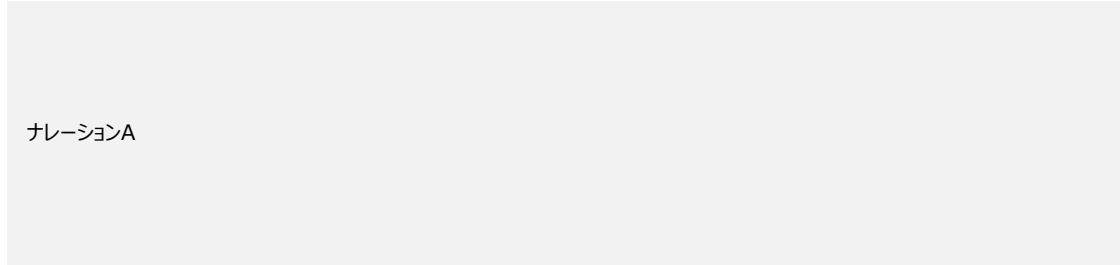
出演者・キャラクター タレントA

放送期間 2018/1/25 ~ 2018/2/5

本数ベースGRP 467.6



【ナレーション】 動画へのリンクA



ナレーションA

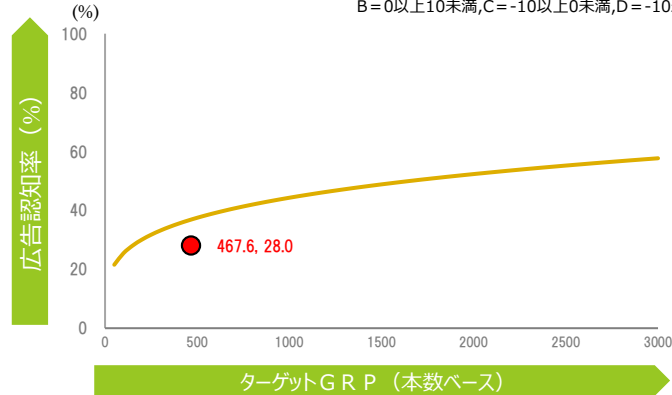
ノーム: 全業種
対象CM:

ベース:	全数ベース
ノーム:	全業種
ターゲット:	男女15-69才
ブランド識別性:	TOP2: TOP1+「企業名・ブランド」の広告だと、かなり記憶に残る
散布図Y軸:	広告好意度

【広告の浸透状況】

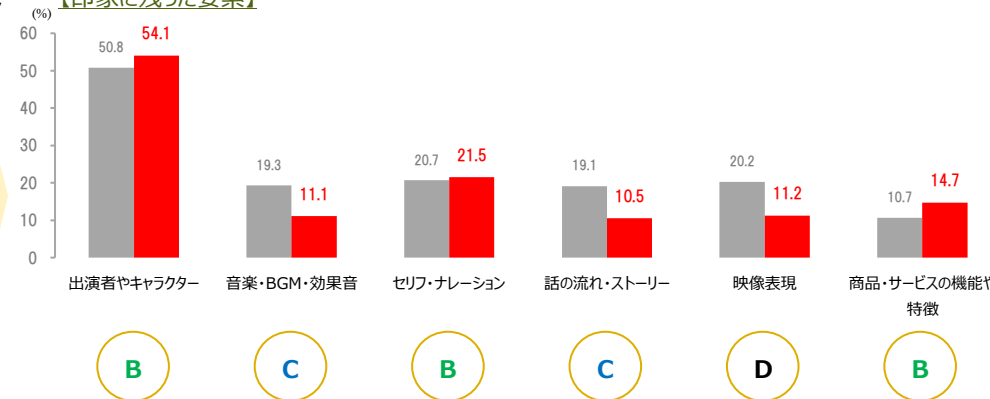
C

【出稿量に対する広告認知状況】 ※判定基準 S=CMのノーム差が20以上,A=10以上20未満, B=0以上10未満,C=-10以上0未満,D=-10未満



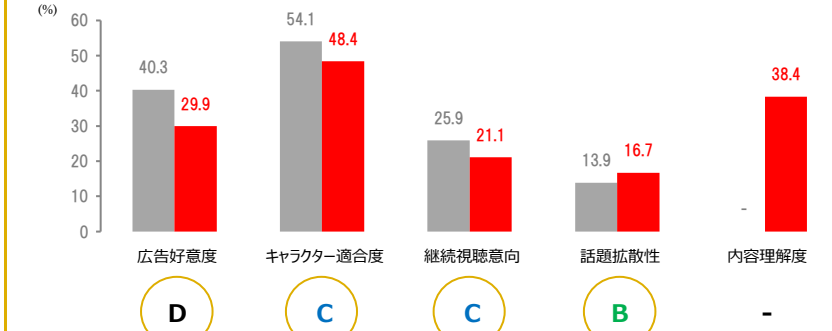
【クリエイティブ評価】

【印象に残った要素】

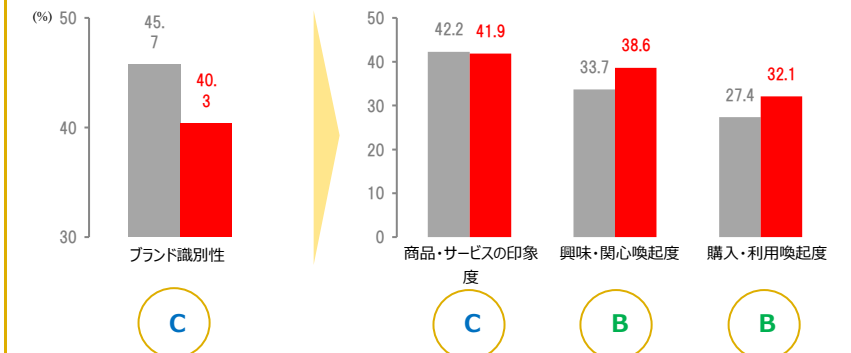


総合評価

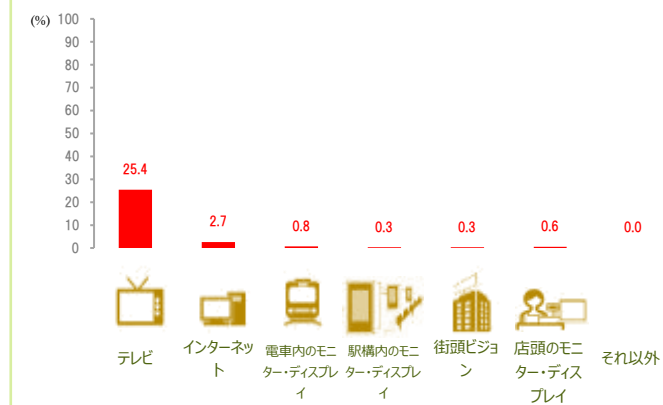
【広告】 ※「内容理解度」は2020年2月4日調査回から追加のため、ノーム、評価は無し



【商品・サービスへの貢献】



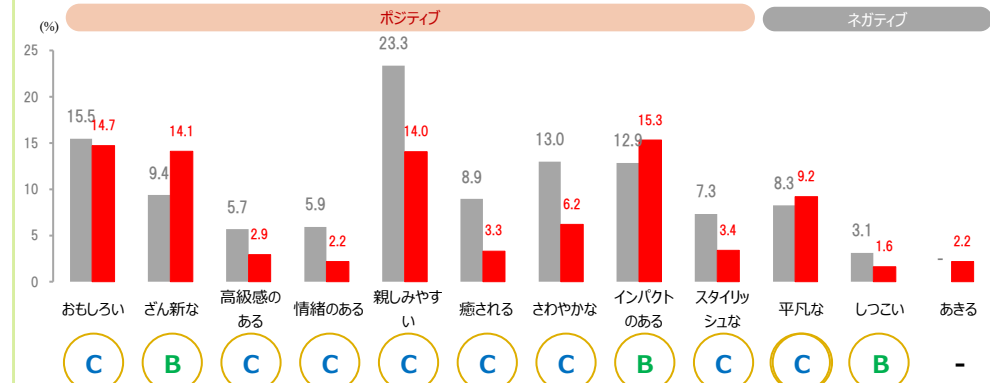
【広告認知経路】



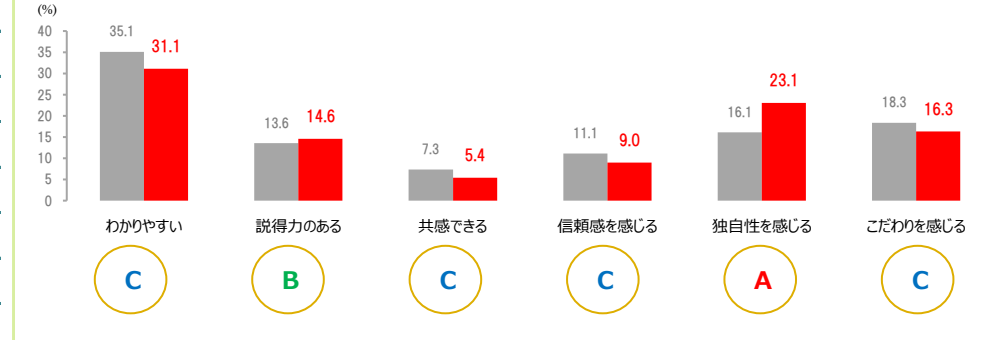
【重複状況】 (N数)	+テレビ	+インターネット	+電車内	+駅構内	+街頭ビジョン	+店舗のモニター・ディスプレイ	+それ以外
テレビ (125)	100.0	5.4	2.4	0.0	0.0	1.9	0.0
インターネット (16)	51.5	100.0	7.5	6.1	4.1	0.0	0.0
電車内 (5)	79.2	25.7	100.0	0.0	20.8	0.0	0.0
駅構内 (2)	0.0	54.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
街頭ビジョン (2)	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0	0.0	0.0
店舗のモニター・ディスプレイ (3)	82.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
それ以外 (1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

【広告表現の受容性】

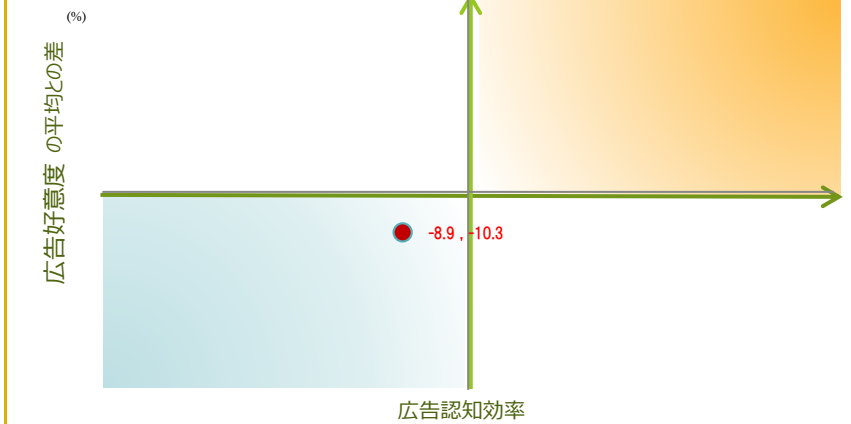
※「あきる」は2020年2月4日調査回から追加のため、ノーム、評価は無し



【メッセージの受容性】



【認知効率×広告好意度】



※住民基本台帳による構成比をもとにウエイト集計

※判定基準 S=CMの偏差値が70以上,A=60以上70未満,B=50以上60未満,C=40以上50未満,D=40未満

※【広告表現の受容性】内「平凡」「しつこい」は、低い値ほど良いとして評価