

月間(前期+後期)
3000人の集計

15 マスコミ・教育業類(全174銘柄・抜粋)

A. 学校教育関係(美術館・博物館など) B. 出版 C. 新聞
D. TV局・ラジオ局 E. その他

★今月のCM好感度・業類 No.1 日本和装/入学促進(全2作品)

写真は「真矢みき:着物のおかげ?」編



日本和装/入学促進が真矢みきの起用2カ月目にしてCM好感度の業類1位に輝いた。『無料きもの着付教室』の春の受講者募集をテーマとした全2編で、自分で着物が着られる楽しさや格好よさを、真矢がユーモラスに訴求。《60歳以上の女性》をはじめ、中高年層を中心にターゲットである女性の支持を得て、前月度からのスコアアップに成功している。

2011年2月度

当月の業類内における
観測データとスコア

観測期間:2011年1月20日~2月19日
—対象:東京キー5局の総放送CM—

① Brand展開(銘柄月令)

・CMの銘柄数:174銘柄
(うち銘柄月令1:9銘柄)

② CM訴求表現(作品数)

・CMの作品数:259作品

③ 放送実績(放送回数)

・総発信回数(純粋CM):
9053回/月
(全オンエアCMの7.1%)

・当月、放送を中断したCM:
0銘柄

④ ミート率(個人視聴:回数)

首都圏在住の平均的な視聴者は、キー5局のテレビ放送に4時間57分接触・遭遇している。これをCMがオンエアされた実績(2010年10月の値)に換算すると、1日当たり163回、1カ月間では4876回のCMと遭遇していることになる。

⑤ ★★☆☆CM評価(有無)

・有反応銘柄数:47銘柄
・業類得票数:189票
(全得票数の2.4%)

・当月、[未反応]だったCM:
49銘柄

・反応が[消]となったCM:
78銘柄

⑥商品好感度:好感要因(商品にひかれた)

★Brand評価(強弱)

⑦試用意向度:このBrandを試してみたい

⑧愛用持続度:いまこのBrandを愛用中

★ CM好感度 業類順位 (抜粋)	□企業意図とCM展開 (Brand促進4指標)	
	企業/銘柄	①□ Brand月令
1位	日本和装 入学促進	86
2位	スカパーJSAT イメージアップ	4
3位	ユーキャン イメージアップ	122
6位	ナガセ 東進ハイスクール	252
新商品 10位	デアゴスティーニジャパン ロボゼロ	1
14位	ベネッセコーポレーション 進研ゼミ 中学講座	264
注目 15位	明光ネットワークジャパン 明光義塾	121
21位	栄光ゼミナール 入学促進	86
29位	リクルート カーセンサー	186
36位	ベネッセコーポレーション チャレンジ	171
新参入 未	田中育英会 東京エアトラベル・ホテル専門学校	1

★CM評価:消:当月は消費者反応が消滅 ☆CM評価:未:当月は未だ消費者反応無し

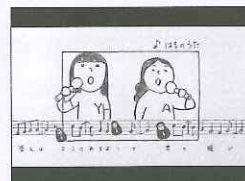
①Brand月令は1989年1月度を基点に表示 ⑤の()内数値は得票数 ③~⑧の*印は各指標の業類1位スコア

Pick Up

「やる気のでる歌、できました」

応援歌をPUFFYが歌う

明光ネットワークジャパン/明光義塾は、「PUFFYのやる気のでる歌」編(写真)をはじめ、PUFFYが新曲「はるのうた」を歌うアニメーションCM2編を1月6日から順次放送した。昨年のCHEMISTRYに続く、アーティストが学生への応援歌を歌うシリーズの第2弾だ。当月度はこれらを含む全6作品を展開。前月度の約3倍となる221回のオンエアも奏功し、《12歳以下の女子》《13~17歳の女性》といったターゲットにも的中した。そのほか、ナガセ/東進ハイスクールや自己最多の投入をした栄光ゼミナール/入学促進など、新年度に向けた学習塾の出稿が目立った。



最新版「マスコミ・教育業類」:CM-Branding8指標の抜粋一覧・解説



- ★日本和装/入学促進が一昨年9月度以来2度目となるCM好感度の業類1位を達成(12.7P%)。同時に★試用意向度でも業類1位(12P)。
- ★松山ケンイチと黒沢かずこを起用するスカパーJSAT/イメージアップは、デビュー以来4カ月連続で有反応(11.3P%)。
- ユーキャン/イメージアップが折込チラシと連動した新作2編を開始。◆放送回数は業類最多(620回)。
- ★ナガセ/東進ハイスクールは《13~19歳の男性》を中心に支持され、自己最高のCM好感度6.0P%をマーク。
- 新商品:デアゴスティーニジャパン/ロボゼロが好スタート(★4.7P%)。★商品好感度は業類1位(6P)。
- ★ベネッセコーポレーション/進研ゼミ 中学講座が、朝日新聞社/イメージアップと並び愛用持続度の業類1位(2P)。
- 注目の展開:PUFFYが登場する明光ネットワークジャパン/明光義塾が7カ月ぶりの有反応(★2.7P%)。
- ★新年度を目前に、栄光ゼミナール/入学促進が自己最多の◆423回を放送してCM好感度2.0P%を獲得。
- 2年半ぶりのCM展開で集中出稿したリクルート/カーセンサーが、CMミート率の業類1位(24.78回/月)。
- ★ベネッセコーポレーション/チャレンジは入会特典の「めざましコラショ」を訴求する新作で有反応(0.7P%)。
- ⇒新参入:田中育英会が「東京エアトラベル・ホテル専門学校」と「東京工学院専門学校」で初CMを開始。ともにデザインプロデューサーの加藤淳が出演している。

②■CM表現 CMオンエア数	③◆放送回数		④●CMミート率		★★★消費者3000人が示す4評価 (Brand代謝4指標)		Branding効果 ⑨¥ 売上げ実績					
	回/月	総合順位	回/月	総合順位	⑤★CM好感度 P%/月 総合順位	⑥★商品好感度 P/月 総合順位		⑦★試用意向度 P/月 総合順位	⑧★愛用持続度 P/月 総合順位			
全2作品	233	124位	8.98	156位	*12.7 (19人)	83位	3	171位	*12	82位	1	154位
全3作品	104	376位	7.34	221位	11.3 (17人)	95位	1	328位	11	92位	1	154位
全5作品 新作登場	*620	10位	24.77	13位	9.3 (14人)	122位	3	171位	*12	82位	1	154位
全1作品	24	844位	1.26	836位	6.0 (9人)	185位	1	328位	1	475位	1	154位
全1作品 新作登場	187	183位	8.43	170位	4.7 (7人)	239位	*6	91位	7	141位	0	
全3作品 新作登場	151	255位	7.67	203位	2.7 (4人)	341位	3	171位	1	475位	*2	89位
全6作品 新作登場	221	132位	8.39	172位	2.7 (4人)	355位	0		0		1	154位
全3作品 新作登場	423	32位	18.67	29位	2.0 (3人)	454位	0		1	475位	0	
全2作品 新作登場	600	12位	*24.78	12位	1.3 (2人)	596位	0		0		0	
全2作品 新作登場	125	309位	6.68	247位	0.7 (1人)	731位	1	328位	0		0	
全1作品 新作登場	5	1690位	0.17	1900位	0 (0人)		0		0		0	
最大値	620 回/月		24.78 回/月		12.7 P%/月		6 P/月		12 P/月		2 P/月	
平均値	52.0 回/月		2.10 回/月		2.7 P%/月		0.9 P/月		2.0 P/月		0.4 P/月	

企業と消費者との「AIDMA作用」を(二面統覚検証)

オンエアCMを媒介として、企業と消費者の間に生起するMeet+AIDMA作用。CMのBranding効果の一部始終を世界で初めて「見える化」しました。

I. CM放送効果とPOS

II. 消費者のCM-Brand評価とPOS

この二つの観測視点から、毎週、毎月、売上げとCM展開効果の適否を統覚検証してください。

指標① □Brand月令=各Brandの開発と生産・発売の履歴とCM展開実績

指標② ■CM作品数=各Brandの[意味と価値]の訴求・表現の内容と種類

指標③ ◆CM放送実績=各CM作品の放送パターンと頻度の把握

指標④ ●CMミート率=視聴者・個々の各CM放送との接触・遭遇率(CM放送効果)

指標⑤ ★CM好感度=ミートしたCMに対する消費者・個々の確実な好感評価(有無強弱)

指標⑥ ★CM商品好感度=消費者が(CM商品にひかれた)と評価したスコア

指標⑦ ★Brand試用意向度=視聴者・個々の「試してみたい」と応えたリアル評価

指標⑧ ★Brand愛用持続度=視聴者・個々の「いま愛用中」と応えたりレポート評価

指標⑨ ¥売上げ高・契約高(視聴者の消費行動結果)=消費者のBrandに対する確実なAction