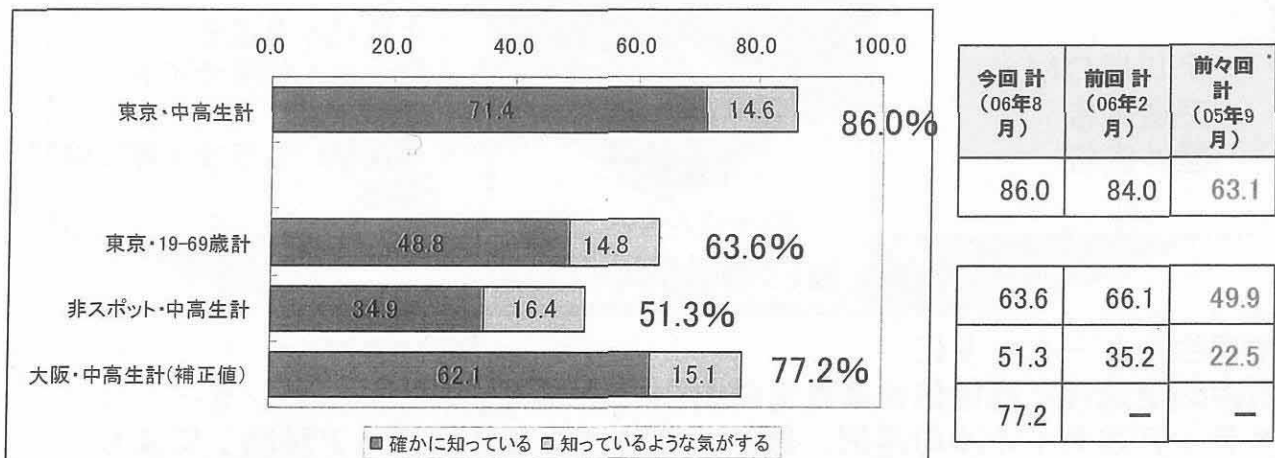


キャンペーンの効果

43

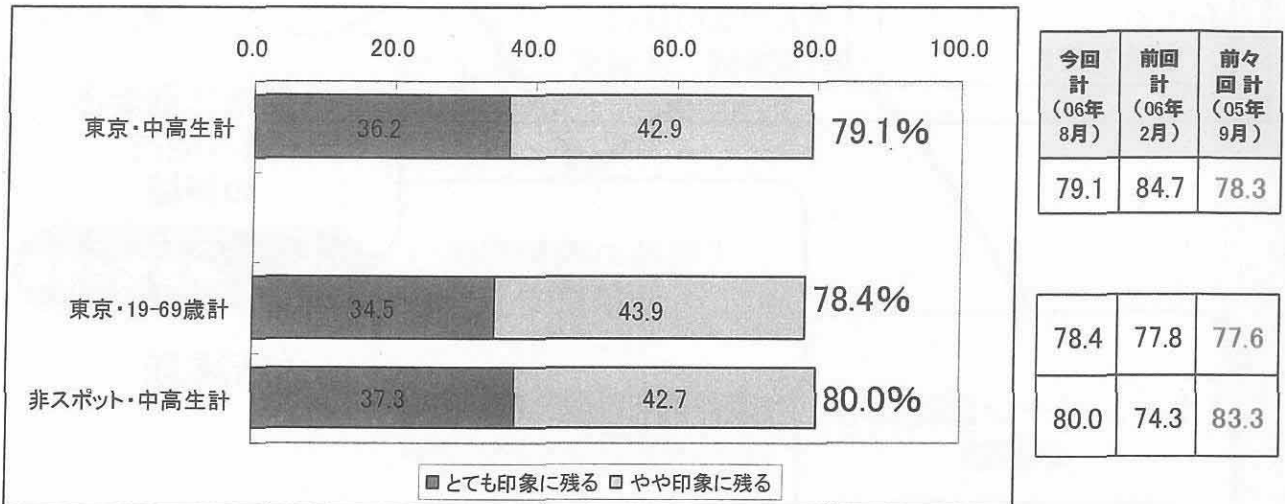
キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャンネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。



キャンペーン印象度の状況

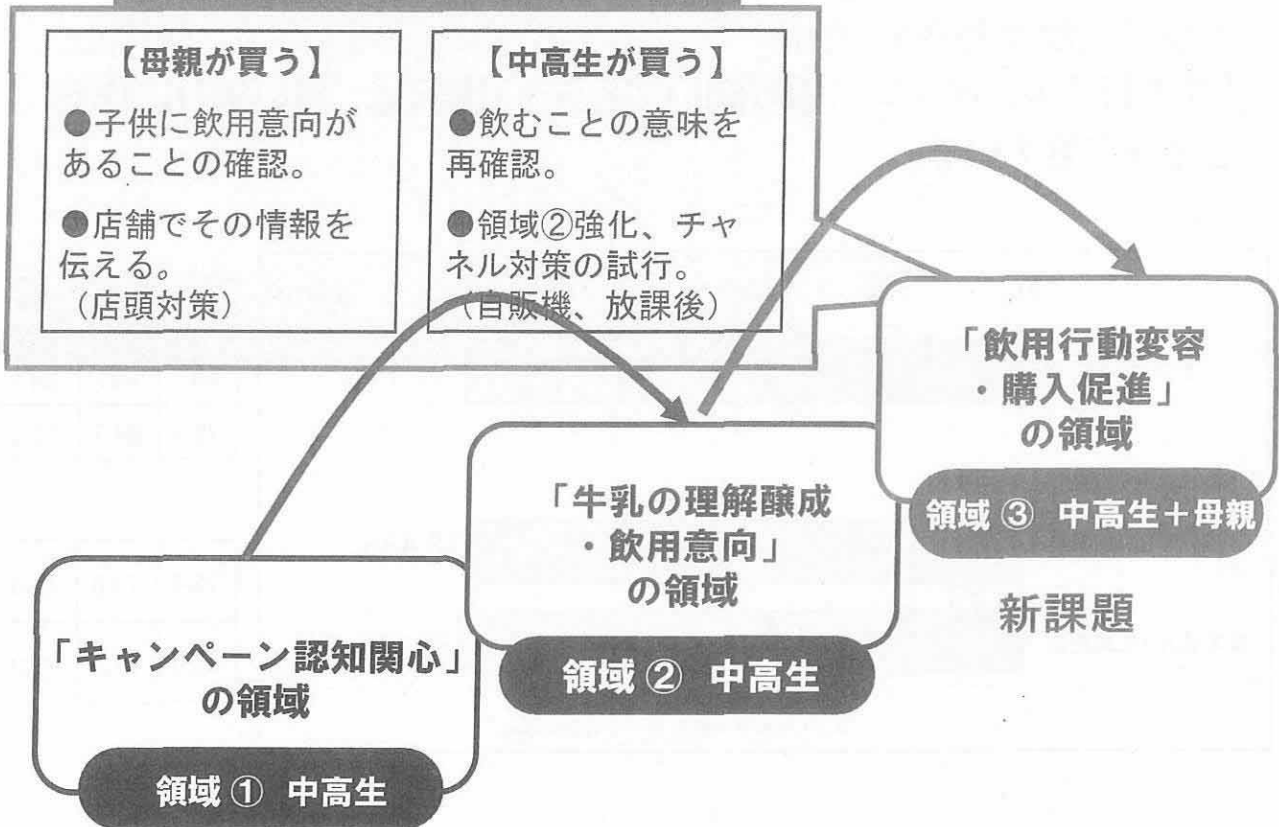
エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。
「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作る
ことができている。



2年目(2006年度)の展開

06年度キャンペーンで目指した新しいステージ

飲用行動へ移行させるためのステップ



06年度キャンペーンの2つの重要な施策

- 課題1：実施エリアを拡大、その浸透状況に応じて戦略化
- 課題2：領域③（商品回り）への施策の開発・試行

