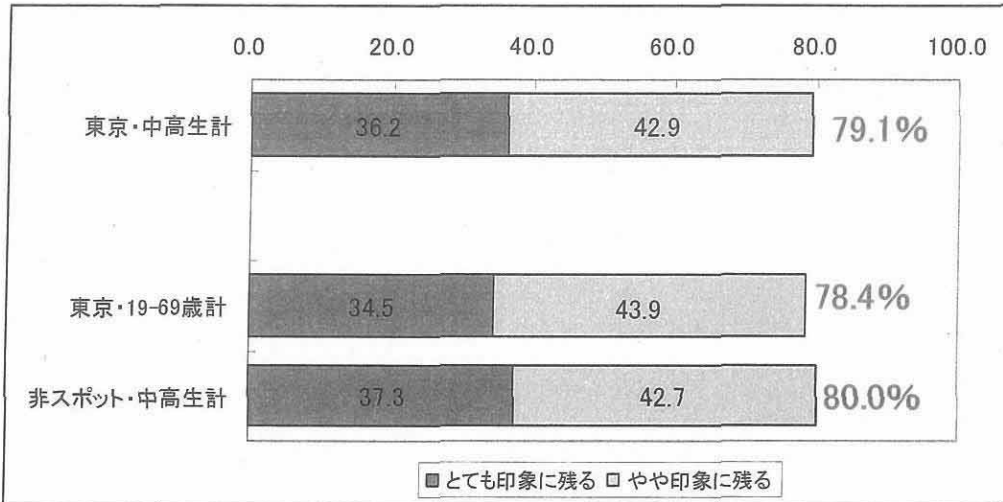


キャンペーン印象度の状況

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。



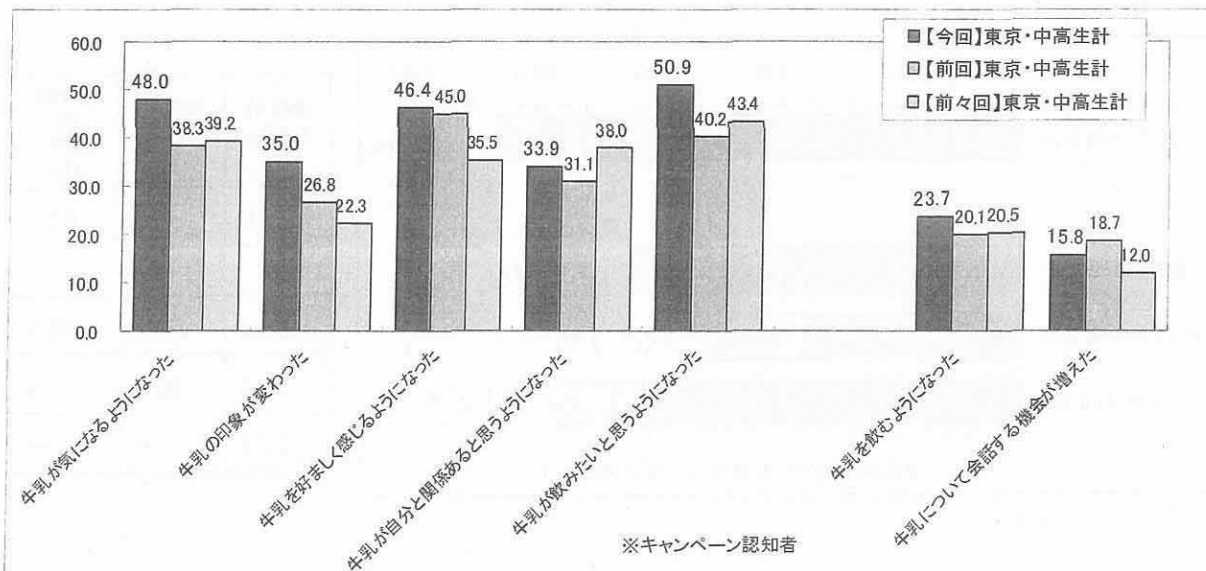
今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
79.1	84.7	78.3

78.4	77.8	77.6
80.0	74.3	83.3

キャンペーンによる意識・行動変化の状況①

関東の中高生においては、牛乳に対する意識の変化、飲用意向の向上が見られる。しかし、具体的な行動の変化までは効果が不十分。

【東京中高生・時系列】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化 (%)



CM+3~接触・牛乳飲用意向

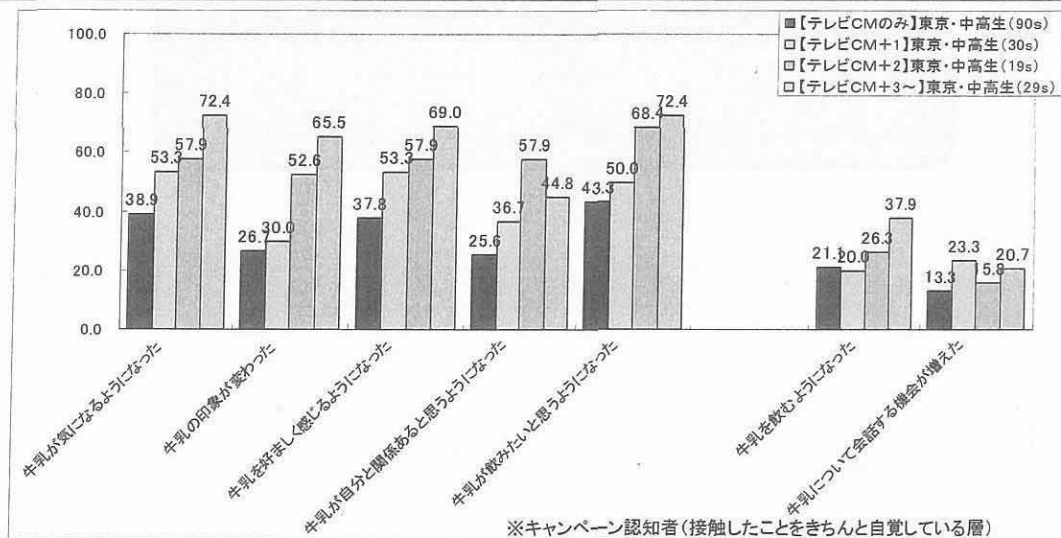
72.4%

CMのみ接触・牛乳飲用意向

43.3%

複数メディアの組み合わせによるシナジー効果が明確に現れており、戦略の成果が出た。

【東京中高生・接触媒体数別】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化 (%)



「多様性・反復性・選択性」と「コンタクトポイント」の関連性の解明が必要

3年目(07年度)の活動計画

戦略補強のための事実確認

飲用減少が顕著なのはM・Lユーザーだった。

67

中高生の最近1～2年と比較した牛乳飲用の変化

