

企業広告掲載による「ブランドリフト効果」調査結果①

読売新聞社広告局では、新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」を利用し、企業広告掲載による「ブランドリフト効果」を可視化する調査を実施しました。

ラグビーW杯 三菱地所グループ

2019年9月20日・11月3日 東京・大阪本社セット版朝刊 全15段×2回



2019年9月20日付朝刊掲載

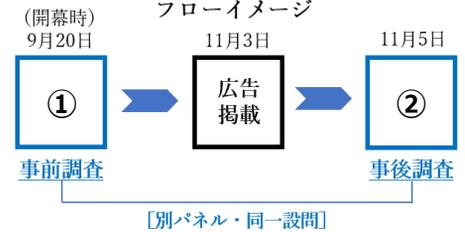


2019年11月3日付朝刊掲載

広告掲載によるブランドリフト効果

- ▶ ラグビーW杯の盛り上がりと相まって、三菱地所グループのオフィシャルスポンサーとしての認知を向上させ、一流企業ブランドであるとの評価を高めた
- ▶ 多くの人が共感したラグビー精神を受け継ぐ街づくりへの取り組みが、「社会に貢献している」という認識を生み、三菱地所ブランドへの信頼・安心感の向上につながった

ブランドリフト調査 フローイメージ



< 調査手法について >

- ◆ 広告掲載の前後および広告接触の有無におけるスコア差異を測定
- ◆ 調査はW杯開幕時・広告掲載後で異なる系列のモニターを使用

< A.W杯期間を経てのスコア変化と、B.11月3日掲載広告接触有無でのスコア差異 >

	A.時系列での全体スコア変化 (②-①)		B.広告接触有無でのスコア差異 (③-④)	
	①9/20 (n=191)	②11/5 (n=210)	③接触者 (n=113)	④非接触者 (n=97)
◆「ラグビーワールドカップオフィシャルスポンサー」としての認知 (純粋想起) ラグビーワールドカップの「オフィシャルスポンサー」と聞いて思い浮かぶ企業 (ブランド) を記入	+5.1ポイント		+4.7ポイント	
◆「ラグビーワールドカップオフィシャルスポンサー」としての認知 (助成想起) ラグビーワールドカップの「オフィシャルスポンサー」であることを知っていた企業 (ブランド) を複数選択	+15.9		+19.2	
◆ブランドイメージ	A.時系列での全体スコア変化 (②-①)		B.広告接触有無でのスコア差異 (③-④)	
信頼できる	+14.2ポイント		+13.8ポイント	
好感が持てる	+6.4		+12.3	
安心感がある	+16.0		+14.8	
社会活動に熱心な	+4.2		+8.8	
社会に貢献している	+10.9		+15.7	
地域とつながりのある	+10.8		-1.8	
時代を切り開いている	+5.6		+8.7	
チャレンジ精神がある	+4.5		+5.6	
一流である	+17.6		+15.2	
環境にやさしい	+3.6		+0.1	
多様性 (ダイバーシティ) に富んだ	+2.0		-1.9	
グローバルな	+7.2		+3.9	
新しい・目新しい	+1.3		+1.4	
特にイメージを持っていない	-18.7		-8.9	

※11月5日の調査設問：掲載広告画像と共に「この広告は11月3日の読売新聞朝刊に掲載された広告です。この広告を見ましたか。」→見た (広告接触者)・見ていない/覚えていない (広告非接触者)、で回答