

RE·A·SON

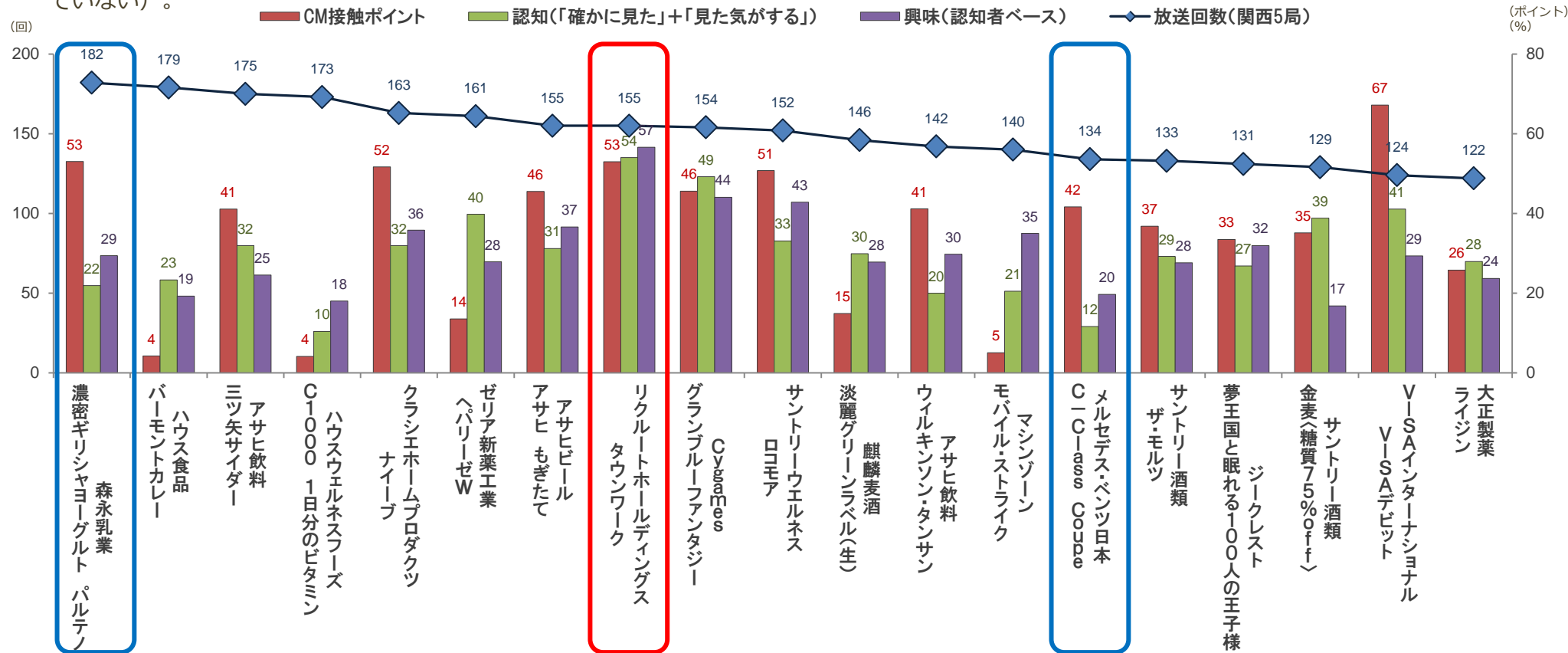
Research & Consulting

We provide research consulting service since 1971

テレビCM接触履歴と認知・興味
2016年4月4日～2016年4月10日（関西5局）

放送回数・接触ポイント・認知（接触記憶）・興味度の関係

- この期間（2016年4月4日～2016年4月10日）にもっとも多く放送されたテレビCMは「森永乳業 濃密ギリシャヨーグルト パルテノ」であったが、CM接触ポイントがもっとも高いのは「VISAインターナショナル VISAデビット」であり、対放送回数効果が高いCMと言える。
- さらに、「リクルートホールディングス タウンワーク」は**放送回数（8位）に対してCM接触ポイント・認知・興味を高水準で獲得しており、クリエイティブを含めたCMプランニングにおいて成功している**と考えられる。
- 他方、「森永乳業 濃密ギリシャヨーグルト パルテノ」や「メルセデス・ベンツ日本 C-Class Coupe」は**放送回数やCM接触ポイントが高水準な割には認知・興味に至っていない**（チャンネル選択はされているが、記憶に残っていない／関心を持たれていない）。

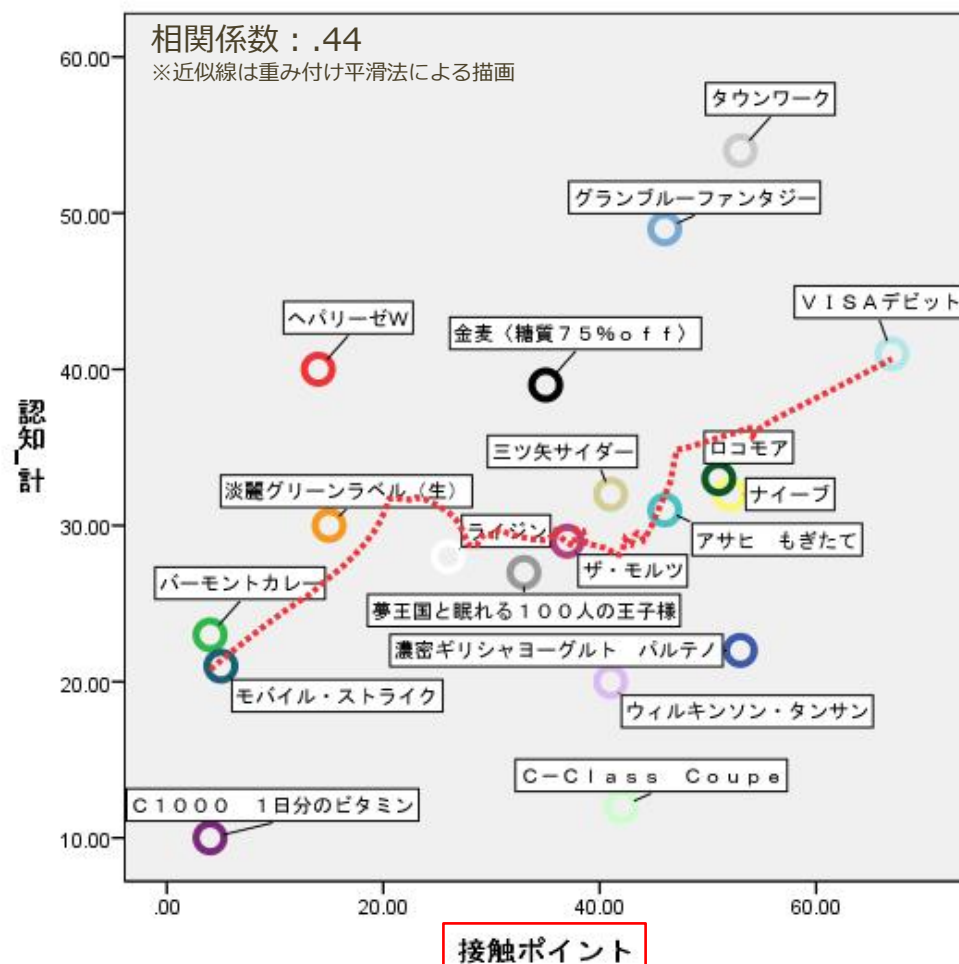
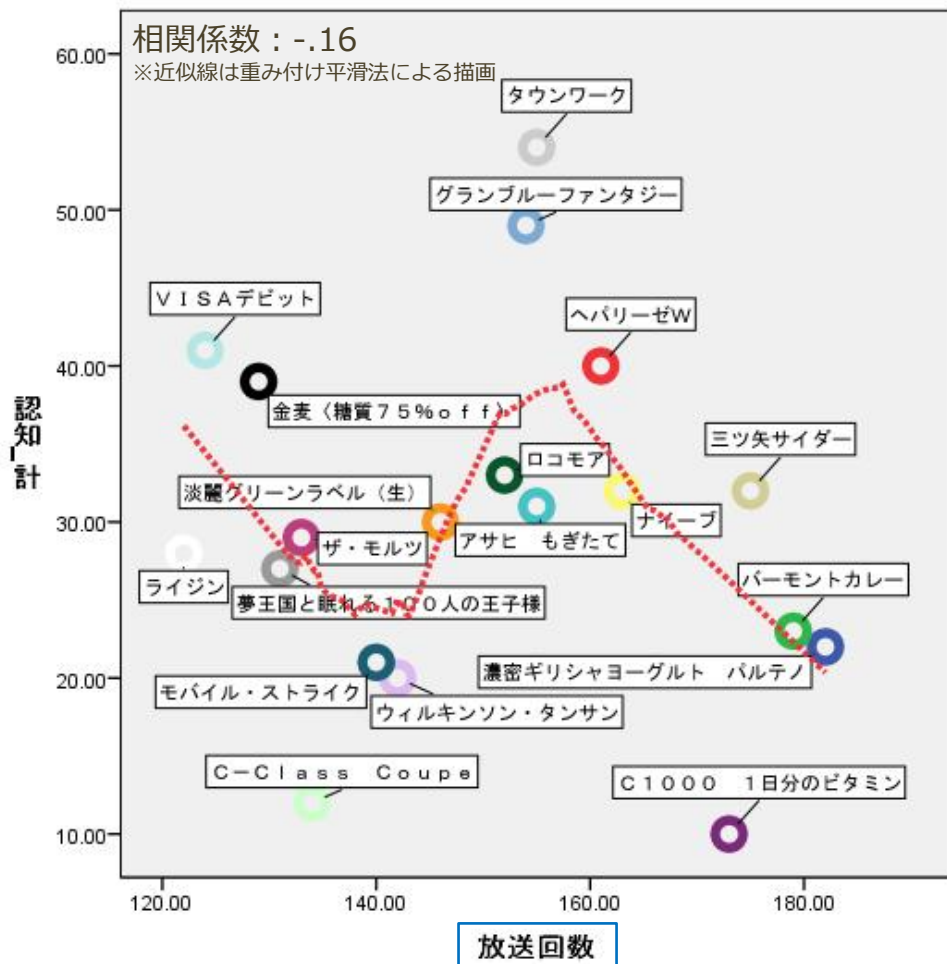


【データソース（提供元）について】

- 放送回数 : 「CMメタデータ」 (ゼータ・ブリッジ社より提供)
- 接触ポイント : 「テレビCM接触履歴データ」 (ゼータ・ブリッジ社より提供)
- ※算出方法は同社独自の計算式に基づく
- 認知 (接触記憶) : 「テレビCMに関する調査 (n=1,687)」 (レアソン自主調査)
- 興味度 : 「テレビCMに関する調査 (n=1,687)」 (レアソン自主調査)

放送回数・接触ポイント・認知（接触記憶）・興味度の関係

- ▶ テレビCMの認知（接触記憶）は、**放送回数（どれだけの回数を放送されたか）よりも、接触ポイント（どれだけ接触・離脱したか）のほうが影響・相関が大きい傾向がある。**



【データソース（提供元）について】

- 放送回数 : 「CMメタデータ」(ゼータ・ブリッジ社より提供)
- 接触ポイント : 「テレビCM接触履歴データ」(ゼータ・ブリッジ社より提供)
- ※算出方法は同社独自の計算式に基づく
- 認知(接触記憶) : 「テレビCMに関する調査 (n=1,687)」(レアソン自主調査)
- 興味度 : 「テレビCMに関する調査 (n=1,687)」(レアソン自主調査)