

話題の広告+PLUS

ここがポイント!

広告接触率

- 全体で84.8% (男性82.9%・女性87.0%) を記録
- 予測広告接触率 67.8%を17.0%も大きく上回った

広告好感度

- 広告好感度は全体で63.2%だったが、年代別で30代が85.7%という目立って高いスコアを出した

「北海道マラソン2017」に協賛し、全道の市民ランナーを紹介する特集記事と連動して広告を展開することで、北海道により身近な企業イメージの発信がうまくできています。その結果、広告接触率は全体で84.8%と、予測広告接触率67.8%を17%も上回りました。また広告好感度も30代が85.7% (全体は63.2%)と、スポーツに関心の高い年代に目立って高い数値を示しています。

※ J-MONITORインターネットモニター男女299人 (札幌本社版エリア在住者)、有効回答223人 (回収率74.6%)、2017年8月調べ。



〈モニター調査をした紙面〉

株式会社カネカ北海道
「北海道マラソン2017」
協賛シリーズ広告

スポーツイベントと連動した新聞広告で
企業イメージを読者に強く発信する

2017年8月26日朝刊 全道版 全5段

上記広告を含め北海道マラソン協賛
シリーズ広告を計4回掲載

Q 新聞広告をご利用いただいた目的・理由を教えてください

株式会社カネカ北海道
代表取締役社長
岸 正吉 氏



A 株式会社カネカ北海道は、カネカグループの北海道での統括拠点として、今年4月より企業活動を開始しました。カネカグループとしては北海道マラソンに2013年から協賛していますが、本年も私たちの活動をより多くの人に知っていただくため、北海道でも大きなスポーツイベントで

Q 広告掲載後の反応はいかがでしたか

A 当社事業は業務用の商品が多く、北海道内にもたくさんのお客様がいます。新聞広告の掲載後には、取引先などから声をかけられるなど、周知が進んでいることを実感できました。

Q シリーズ形式で情報発信された意図をお聞かせください

A 多岐にわたる私たちの活動を、皆さまにわかりやすくお伝えしたかった、というのが大きな理由です。また北海道の統

ある「北海道マラソン2017」に協賛し情報を発信することは非常に効果的ではないかと考えました。また、私たちの企業方針や考えをしっかりと伝えるには、じっくりと読んでもらえる新聞広告が適しているのではないかと判断しました。

Q 今後の広告・宣伝展開についてどのようにお考えですか

A 取引先だけではなく、一般の皆さまにも「カネカ」をより知ってもらうためには、継続した取り組みが重要だと考えています。これからも、しっかりと情報を発信したいときは、新聞広告の活用を考えたいと思います。



「紙面いっぱいのは新鮮なトマトに目を奪われました。PREMIUMなトマトジュースとはどんなものか購入してみたくまりました。」(60代女性)という読者の声がありました。

2017年8月8日
朝刊/全道版/全15段
広告主: カゴメ株式会社
広告会社: 博報堂 DY メディアパートナーズ

「商品を手ごろで振り返る、遊び心満載な広告だと思った。」(20代男性)という読者の声がありました。

2017年8月22日
朝刊/全道版/全15段
広告主: 小林製薬株式会社
広告会社: 電通関西



日常生活のひとコマを切り取ったような2人の笑顔。「しあわせをつくるお菓子」というシンプルなコピー。石屋製菓70周年の心温まる広告です。

2017年7月1日
朝刊/全道版/全15段
広告主: 石屋製菓株式会社
広告会社: 電通北海道

