

インターネット広告出稿効果シミュレータ

【予測値の算出方法】





予測値の算出方法

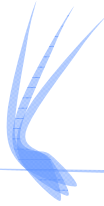
インターネット広告出稿効果シミュレータは2007年3月-12月に68素材(52キャンペーン)を対象として実施した「4社共同インターネット広告効果検証調査」(詳細はP4.以降)結果データを数量化し類という手法により分析し、

- 1.業種
- 2.キャンペーンタイプ
- 3.商品タイプ
- 4.出稿ページ
- 5.リッチ素材
- 6.ブランド定型フォーマット
- 7.タレント/キャラクター使用
- 8.TV-CM出稿予定量

の8つの要因から予測値の算出を可能にしています

予測値は調査結果の平均値に、利用者が選択した8つの要因それぞれのカテゴリのスコアが加算され算出されます

尚、予測値は調査結果データを基に分析されたスコアであるため、条件によっては広告認知率などのスコアが100%を上回ったり、マイナスの値となることがありますのでご了承下さい



予測広告認知率などの算出方法

- ▼ 予測広告認知率
- ▼ 予測CTR
- ▼ 広告認知者におけるクリエイティブ評価予測スコア
- ▼ インターネット広告非到達者の商品への意識を100とした場合の広告到達による上昇Pointsは調査結果の平均値に、利用者が選択した8つの要因それぞれのスコアを加算し算出しています
尚、未設定の要因については、その要因の影響は無い(加算するスコアは0)として算出を行います

例：業種で[自動車] / 商品タイプで[新商品] / リッチ素材で[それ以外] が選択された場合の予測広告認知率

広告認知率平均値		29.1%	※調査結果の平均値
1.業種	自動車	-0.5%	
2.キャンペーンタイプ	未設定	0.0%	
3.商品タイプ	新商品	+1.6%	
4.出稿ページ	未設定	0.0%	
5.リッチ素材	それ以外	-1.0%	
6.ブランド定型フォーマット	未設定	0.0%	
7.タレント/キャラクター使用	未設定	0.0%	
8.TV-CM出稿予定量	未設定	0.0%	
予測広告認知率		29.2%	※広告認知率平均値に1-8の要因のスコアを加算



推定広告認知者数などの算出方法

▼ 推定広告認知者数

▼ クリエイティブ効果予測推定人数

はP2で算出された予測値に利用者が入力した広告到達者想定人数(UU)を掛け合わせて算出されます

**例：業種で[自動車] / 商品タイプで[新商品] / リッチ素材で[それ以外] が選択され、
広告到達者想定人数(UU)が500万人と入力された場合の推定広告認知者数**

予測広告認知率

29.2% ×

広告到達者想定人数(UU)

500万人

=

推定広告認知者数

146万人

▼ 推定クリック数

は算出された予測CTRに利用者が入力した出稿予定インプレッション数を掛け合わせて算出されます

**例：業種で[自動車] / 商品タイプで[新商品] / リッチ素材で[それ以外] が選択され、
出稿予定インプレッション数が1,000万impsと入力された場合の推定クリック数**

予測CTR

0.26% ×

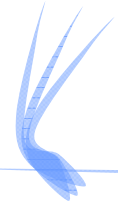
予定インプレッション数

1,000万imps

=

推定クリック数

2.6万click



4社共同インターネット広告効果検証調査について



調査概要

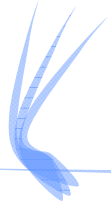
調査方法	PCインターネット調査(クローズアンケート/相乗り形式)
調査キャンペーン	調査期間中に掲載が行われたバナー広告 *68素材(52キャンペーン)
調査時期	2007年3月-12月 *全19回 ※毎月2回(各月特定1週間×2回)を調査期間として設定、参加媒体社キャンペーンを一括調査
調査地域	日本全国
調査対象者	15歳以上のPCインターネットユーザー
調査回答者数	調査実施各回2,000S *延べ38,000S
回答者獲得方法	ビデオリサーチインタラクティブ協力会社モニターにeメールにて調査依頼、調査サイトに誘導 15歳以上のPCインターネットユーザーの性/年代構成に基きサンプルを回収

	全体	男性				女性			
		15-19歳	20-34歳	35-49歳	50歳-	15-19歳	20-34歳	35-49歳	50歳-
構成割合	100.0%	5.0%	18.2%	17.4%	16.1%	4.8%	16.4%	12.9%	9.4%
回収数	2,000	99	363	348	321	96	328	258	187

*ビデオリサーチインタラクティブ調べ

※調査サイト上にて回答者の広告接触状況をCookieを利用し照合、回答データと紐付け

参加媒体社	NTTレゾナント株式会社 (goo) マイクロソフト株式会社 (MSN Japan) ヤフー株式会社 (Yahoo!JAPAN)
調査実施	株式会社ビデオリサーチインタラクティブ



調査内容

▼ 広告商品(サービス)の認知/評価

商材でのブランド想起
商材での広告想起
広告商品認知
広告メッセージ理解
広告商品興味/関心
広告商品好意度
広告商品関与意向
広告商品購入/利用意向
商品広告接触状況

▼ 広告認知/クリエイティブによる効果

広告認知状況 *素材呈示
広告内容理解度
広告好意度
サイトアクセス意向
商品興味/関心喚起
商品詳細情報欲求喚起
商品検索喚起
商品購入/利用喚起
商品情報発信喚起
広告イメージ
広告採点

▼ 特性情報

商材への関与状況
メディア接触状況
性別
年齢
職業
回答PC利用状況
居住地

✓ 広告接触状況

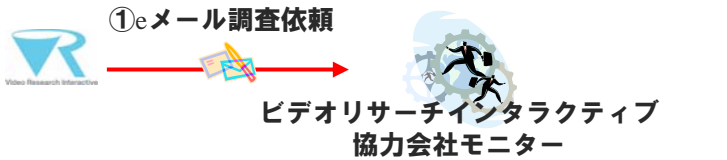
※Cookieにより下記情報を照合
広告接触有無(Reach)
広告接触回数(Frequency)

調査イメージ

✓ 調査対象キャンペーン実施

【バナー広告】
○×キャンペーン実施中!!

✓ 調査対象キャンペーン終了後...



②調査サイトへ誘導
*PCネットユーザーの性/年代構成に基き回収

【調査サイト】
Q1 ○○○
Q2 △△△
Q3 ×
● ←広告接触状況認証用タグ
*Cookie照合

③回答データは
VRIサーバーに格納

回答者番号○○番の
Q1の回答は...
Q2の回答は...

④回答者の広告接触状況は
媒体社アドサーバーで照合



回答者番号○○番の
広告接触有無は...
接触回数は...

⑥集計/分析

回答者番号○○番の
Q1の回答は...
Q2の回答は...
広告接触有無は...
接触回数は...

⑤回答データと
広告接触状況データ紐付け