

Net Ad Value Index Project

【インターネット広告出稿による広告効果 Norm値】

2009/12/14

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

株式会社オールアバウト

NTTレゾナント株式会社

マイクロソフト株式会社

ヤフー株式会社



Net Ad Value Index Project (NAVI Project)

【Net Ad Value Index Project (NAVI Project)】

“NAVI Project”は、インターネット広告効果把握/検証のための指標整備を目的に
2007年より開始された共同調査を前身として、2008年11月に発足した共同調査プロジェクトです

2007/3 : VRI / goo / MSN / Yahoo! JAPAN により共同調査開始

*第1期調査期間 2007/3～2007/12

<http://www.videoi.co.jp/release/pr20070315.pdf>

2008/4 : 第1期調査結果「インターネット広告出稿によるブランディング効果3つの法則」を発表

<http://www.videoi.co.jp/release/20080421.html>

2008/5 : VRIが第1期調査結果を基に「インターネット広告出稿効果シミュレータ」を公開

<http://www.videoi.co.jp/ad-sim/>

2008/11 : 参加社にAll About が加わり共同調査プロジェクト名を「NAVI Project」に改称、第2期調査開始

*第2期調査期間 2008/8～2009/8

<http://www.videoi.co.jp/release/20081117.html>

【プロジェクト参加社】 *2009/12現在

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ (VRI)

株式会社オールアバウト (All About)

NTTレゾナント株式会社 (goo)

マイクロソフト株式会社 (MSN)

ヤフー株式会社 (Yahoo! JAPAN)

プロジェクトの背景

社団法人日本アドタイザーズ協会 Web広告研究会 2008年1月の広告主への調査結果では...

「分かりやすい/使いやすい指標が必要」

56% *84社回答

インターネット広告効果 = クリック数/コンバージョン数？

→ インタラクティブメディアならではの取得データだが、主にダイレクトレスポンスを測る指標

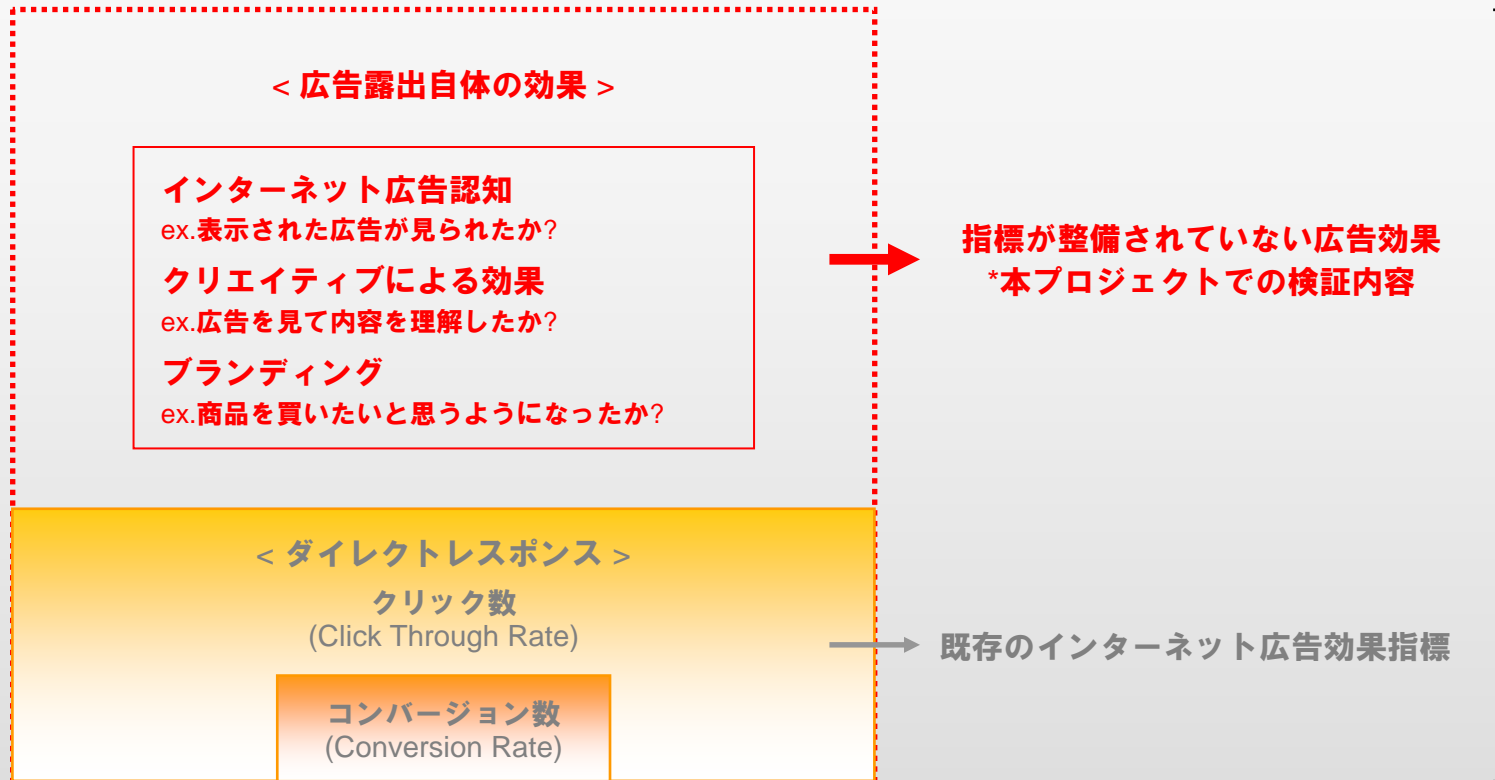


インターネット広告効果把握/検証のため、より一層の指標整備の必要性

インターネット広告効果 ≠ クリック数/コンバージョン数






クリック数/コンバージョン数(ダイレクトレスポンス)はインターネット広告効果の一部

✓ インターネット広告効果



媒体の広告効果データ

広告効果データの中心は“広告露出自体の効果”

Media \ Data	Television 	Radio 	Newspaper 	Magazine 	Internet 
広告到達 *どれだけの人に広告が届いたか?	視聴率	聴取率	部数 閲読率	部数 閲読率	ユニーク ユーザー (UU) 利用率
広告認知/注目 *どれだけ広告が見られたか?	テレビCM 認知率	ラジオCM 認知率	新聞広告 注目率	雑誌広告 注目率	?
クリエイティブによる効果 *見たれた広告はどう思われたか?	テレビCM 評価	ラジオCM 評価	新聞広告 評価	雑誌広告 評価	?

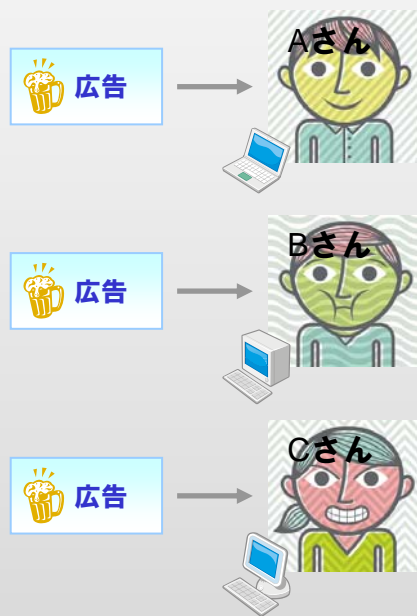
インターネット広告効果

✓ 本プロジェクトでは“広告露出自体の効果”を検証し、効果のNorm値(基準値)を作成

< 広告露出自体の効果 >

< ダイレクトレスポンス >

インターネット広告到達
(インターネット広告がサイト上に表示)
*インプレッション数
*ユニークユーザー数



インターネット 広告認知	クリエイティブ による効果	ブランディング
-----------------	------------------	---------

ex. 表示された広告が 見られたか?	ex. 広告を見て 内容を理解したか?	ex. 商品を買いたいと 思うようになったか?
---------------------------	---------------------------	-------------------------------

○	○	○
○	○	×
×	×	×

↑
本プロジェクトで検証する“効果”

クリック	コンバージョン
------	---------

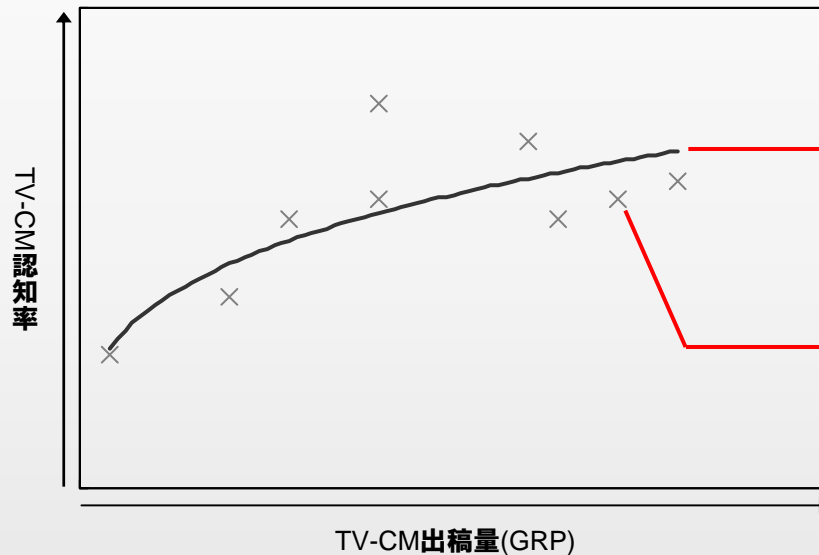
表示された広告を クリックしたか? *クリック数 (Click Through Rate)	サイトで商品を 購入/予約したか? *コンバージョン数 (Conversion Rate)
--	--

×	×
既存の“効果” ↓	
○	○
○	×

Norm値とは?

Norm値とは一定数以上の調査結果データを蓄積し、調査結果の平均値や関数式により作成する“基準値”です

▼ 他メディアのNorm値例 *TV-CM出稿量とTV-CM認知率の関係



調査結果全体から導かれる傾向値(Norm値)

→ 調査結果全体の傾向値からTV-CM出稿の際の効果を事前予測可能
ex.どのくらいの量のTV-CMを出稿すれば〇〇%の人に知って貰える...

個別の出稿キャンペーンの調査結果

→ 個別出稿キャンペーンの広告効果をNorm値との比較で事後評価可能
ex.今回のキャンペーンはNorm値と比べると今一つの結果だったな...

本プロジェクトのNorm値は、

2007年3月より実際に出稿があったインターネット広告キャンペーンの調査結果データを蓄積することにより、

- ✓ インターネット広告出稿の際、どのような広告効果があるかの事前予測を可能にする
- ✓ 個別出稿キャンペーンの広告効果の評価をNorm値との比較により事後評価可能にする

ことを企図して作成しております

Norm値作成へのアプローチ

調査概要

✓ 合計77キャンペーン(98素材)のインターネット広告を調査、延べ68,000人が調査に協力

調査期間	第1期調査：2007/3～2007/12 第2期調査：2008/8～2009/8 *上記期間において毎月2回調査実施(調査可能な広告キャンペーンが複数あった場合はまとめて調査を実施)
調査対象キャンペーン	調査参加媒体社に出稿されたバナー広告(画像広告)のうち広告主様の調査許諾が得られたキャンペーン
調査キャンペーン数	第1期調査：52キャンペーン(68素材) 第2期調査：25キャンペーン(30素材)
調査方法	PCインターネット調査
調査対象者	日本全国の15歳以上のPCインターネットユーザー
調査回答者数	調査実施各回毎の調査回答者数は2,000人 第1期調査：19回調査を実施、延べ38,000人(各回2,000人×19回)が回答 第2期調査：15回調査を実施、延べ30,000人(各回2,000人×15回)が回答
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調査モニターにeメールにて調査依頼、調査サイトに誘導 *調査回答者2,000人は15歳以上のPCインターネットユーザーの性/年齢構成割合に従って回収

▼ 性/年齢別回収数		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-
第1期調査	回収数	2,000	99	363	348	321	96	328	258	187
	構成割合	100.0%	5.0%	18.2%	17.4%	16.1%	4.8%	16.4%	12.9%	9.4%
第2期調査	回収数	2,000	93	323	337	352	89	305	285	216
	構成割合	100.0%	4.7%	16.2%	16.9%	17.6%	4.5%	15.3%	14.3%	10.8%

*ビデオリサーチインタラクティブ調べの15歳以上PCインターネットユーザーの性/年齢構成割合に準拠

調査フロー

調査対象キャンペーン終了後... *調査実施までに広告出稿が終了している広告キャンペーンを対象として調査

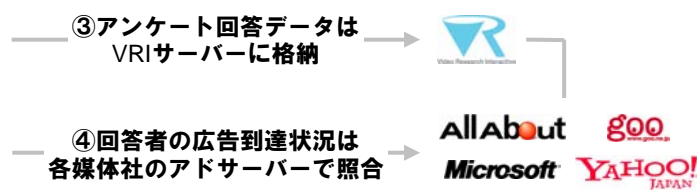


②調査サイトへ誘導
*PCインターネットユーザーの性/年齢構成割合に従って2,000人を調査回収

【調査サイト】
Q1 ○○○
Q2 △△△
Q3 ×


★
アンケートに回答して貰うと同時に、
Cookie技術によって回答者毎に
調査対象広告の到達状況を把握

回答者「Aさん」の
Q1の回答は...
Q2の回答は...



回答者「Aさん」の
広告到達有無は...
広告到達回数は...

⑥集計/分析






回答者番号「Aさん」の
Q1の回答は...
Q2の回答は...
広告到達有無は...
広告到達回数は...

⑤アンケート回答データと
広告到達状況データを紐付け

調査から得られるデータ

- ✓ Cookie技術により回答者毎に広告到達有無(広告到達回数)を把握している点が特徴

< アンケート回答から得られるデータ >			< Cookieから得られるデータ >		
	ex. 性別は?	ex. この商品を 知っていますか?	ex. 商品を買いたいと 思いますか?	調査対象広告 到達有無	調査対象広告 到達回数
	男性	知っている	買いたい	○	3回
	男性	知らない	買いたくない	×	--
	女性	知っている	買いたくない	○	1回

★ 調査サイトでは、調査回答者が利用しているPCのCookieを媒体社アドサーバーの調査対象広告配信履歴と自動的に照合を行い、

“調査対象広告到達有無” → 回答者が利用しているPCに調査対象の広告が表示されたことがあるか?

“調査対象広告到達回数” → 回答者が利用しているPCに調査対象の広告が何回表示されたことがあるか?

を特定することができるようになっています

(参考)アンケート内容一覧

▼ 広告商品の認知/評価

ブランド想起	『ビール(商品ジャンル)』と聞いて思い浮かぶ商品/ブランド名は?	*調査回答者が3つまで記入
広告想起	最近1ヶ月以内に見聞きした『ビール(商品ジャンル)』の広告で思い浮かぶ商品/ブランド名は?	*調査回答者が3つまで記入
商品認知	「〇〇ビール(対象商品)」を知っていますか?	*競合商品をダミーで3つ呈示
広告メッセージ理解	「キレ味抜群!(対象商品の広告で使われているキャッチコピー等)」ほどの商品の広告内容でしょうか?	*競合商品をダミーで3つ提示してクイズ形式で回答(正解と思うものを選択)
商品興味/関心	「〇〇ビール(対象商品)」に興味/関心を感じますか?	*競合商品をダミーで3つ呈示
商品好意度	「〇〇ビール(対象商品)」を好きですか?	*競合商品をダミーで3つ呈示
商品関与意向	「〇〇ビール(対象商品)」について(試しに飲んだりして)詳しく知りたいですか?	*競合商品をダミーで3つ呈示
商品購入/利用意向	「〇〇ビール(対象商品)」を買いたいと思いますか?	*競合商品をダミーで3つ呈示

▼ インターネット広告認知

インターネット広告認知	このインターネット広告を見たことがありますか?	*調査対象広告を呈示
-------------	-------------------------	------------

▼ クリエイティブによる効果

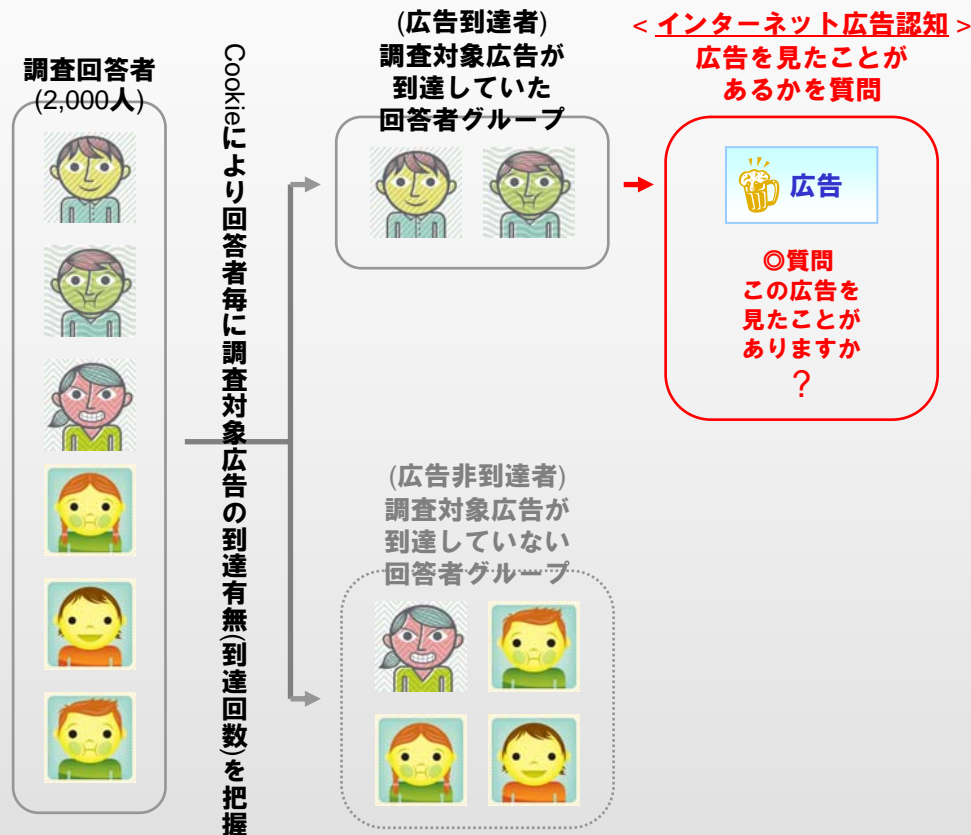
広告内容理解度	この広告の内容が理解できますか?	*調査対象広告を呈示
広告好意度	このインターネット広告が好きですか?	*調査対象広告を呈示
サイトアクセス意向	サイトに行ってみたいと思いますか?	*調査対象広告を呈示
商品興味/関心喚起	広告の商品に興味/関心を感じますか?	*調査対象広告を呈示
商品詳細情報欲求喚起	広告の商品について詳しく知りたいと思いますか?	*調査対象広告を呈示
商品検索喚起	広告の商品を検索してみたいと思いますか?	*調査対象広告を呈示
商品購入/利用喚起	広告の商品を利用したいと思いますか?	*調査対象広告を呈示
商品情報発信喚起	広告や商品について人に話したり掲示板等へ書き込みたいと思いますか?	*調査対象広告を呈示
広告クリエイティブ採点	このインターネット広告を採点すると、100点満点で何点くらいに評価しますか?	*100点満点で回答/調査対象広告を呈示
広告イメージ	信頼できる/センスがよい/親しみを感じる/先進的である/個性がある/インパクトがある/おもしろい	*左記から当てはまるものを選択/調査対象広告を呈示

▼ その他プロフィール等

性別	--	
年齢	--	
職業	--	
居住地	--	*47都道府県から選択
回答PC利用状況	(回答に利用しているPCを1人で使用しているか、又は複数の人で共有しているかを質問)	
メディア接触状況	(テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/インターネットの1日の利用時間)	
商材関与状況	あなたは普段『ビール(商品ジャンル)』をどの程度、飲みますか?	
TV-CM認知	このTV-CMを見たことがありますか?	*TV-CM素材を呈示(TV-CM出稿がある場合のみ質問)

広告効果検証へのアプローチ - 【インターネット広告認知】

✓ インターネット広告認知 = 広告が到達した人のうち “何%が広告を見たか”



*広告到達者 : 利用しているPCに調査対象の広告が表示されたことがある回答者
 広告非到達者 : 利用しているPCに調査対象の広告が表示されたことがない回答者

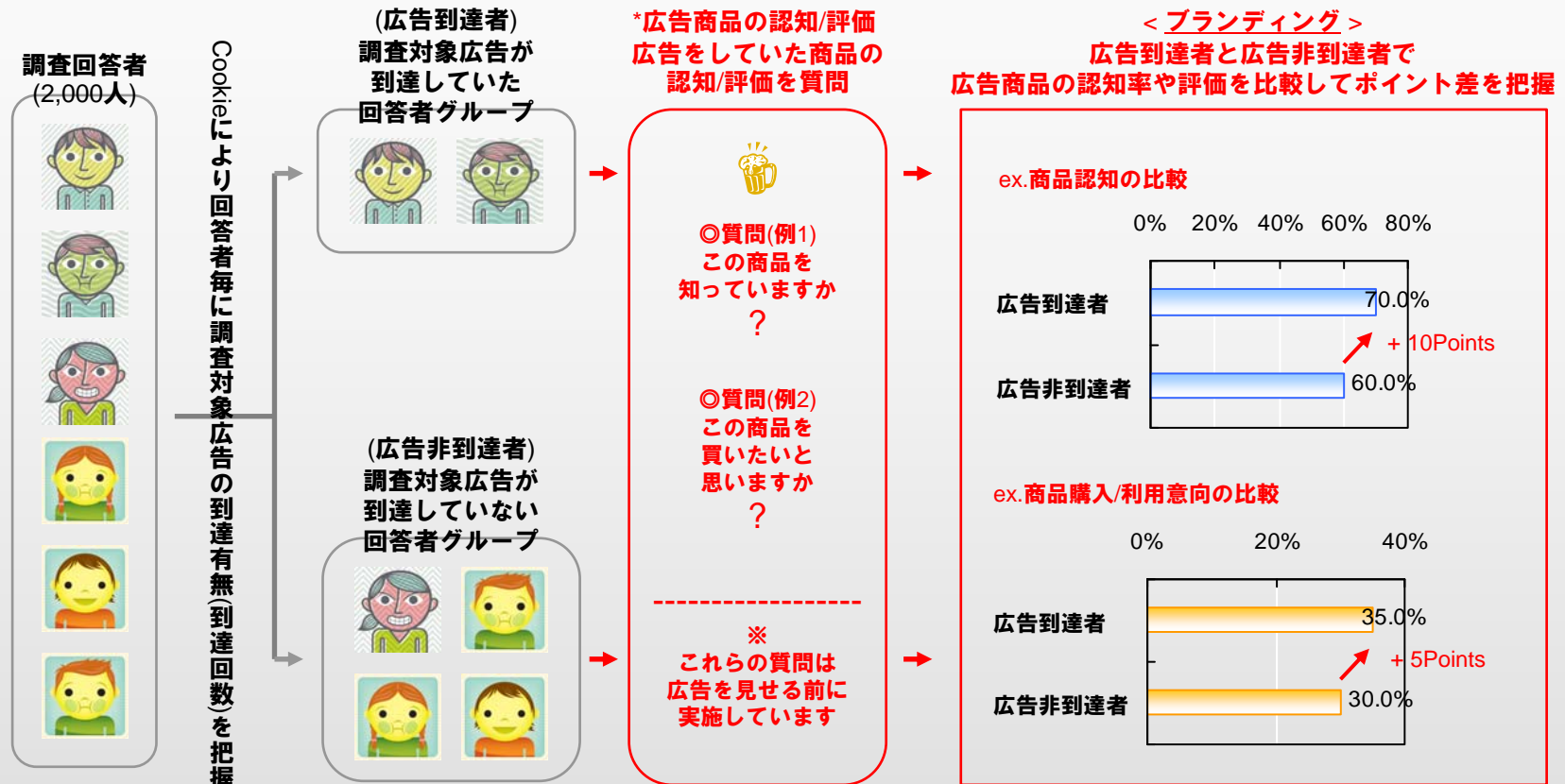
広告効果検証へのアプローチ - 【クリエイティブによる効果】

✓ クリエイティブによる効果 = 広告を認知していた人が “その広告についてどう思ったか”



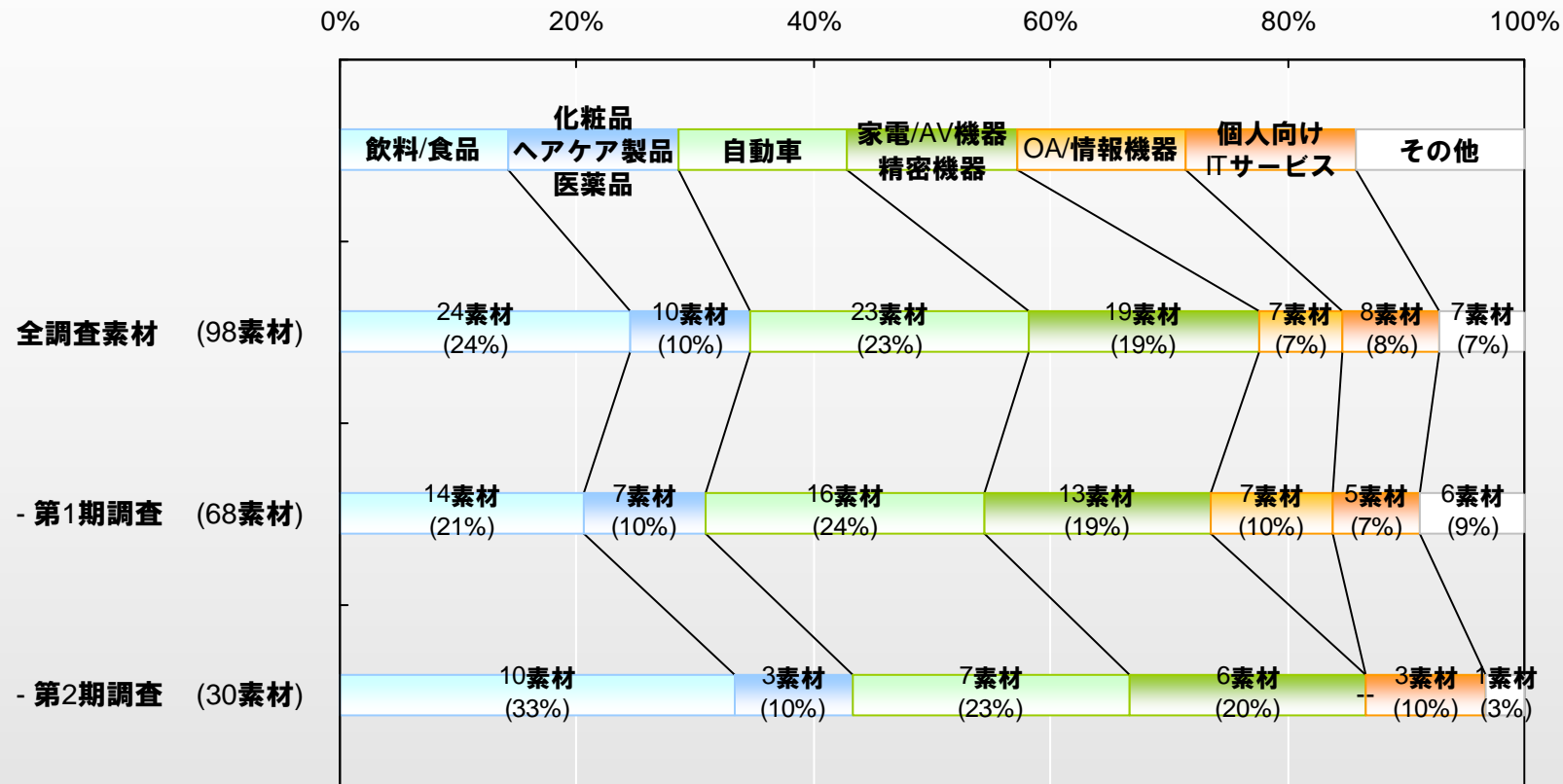
広告効果検証へのアプローチ - 【ブランディング】

✓ **ブランディング = 広告到達者と広告非到達者における広告商品の認知率や評価のポイント差**



*広告到達者 : 利用しているPCに調査対象の広告が表示されたことがある回答者
 広告非到達者 : 利用しているPCに調査対象の広告が表示されなかった回答者

業種別の調査素材数



*OA/情報機器 : 業務用ソフト/プリンター etc...
 個人向けITサービス : 個人向けのWebサイトサービス etc...

Finding

Data Point	Finding	
✓ インターネット広告認知	インターネット広告出稿時にはインターネット広告到達者の30.3%が広告を認知	
✓ クリエイティブによる効果	クリエイティブによりインターネット広告認知者の63.6%が広告内容を理解&30.5%を商品購入/利用喚起	
✓ ブランディング	インターネット広告到達により広告到達者のメッセージ理解は広告非到達者の1.23倍&商品購入/利用意向は1.14倍に	
✓ Frequency	Frequencyの増加と共にインターネット広告認知/ブランディング効果は拡大、Frequency12回が効果最大化の1つのポイント *Frequency12回：広告認知率は40.4%、メッセージ理解は広告非到達者の1.47倍&商品購入/利用意向は1.29倍に	
✓ 効果人数	2,000万imps出稿時のインターネット広告認知者数は224万人、商品興味/関心喚起者数は97万人、商品購入/利用喚起者数は66万人	
✓ 各種要因の影響	<ul style="list-style-type: none"> ▼ キャンペーン内容 ▼ リッチ素材 ▼ タレント使用 	告知を意識したキャンペーン展開を行うことによって、広告認知/ブランディング効果は拡大 音やエクスパンド等のリッチ素材活用によって、広告認知率は5ポイント上昇、ブランディング効果も拡大 広告素材でのタレントやキャラクターの活用により、広告認知率は13ポイントと大幅に上昇

Topics

■ 広告サイズの拡大/リッチ化の進行により、広告認知/広告内容の理解度/広告への好意度が上昇しており、インターネット広告効果は拡大傾向	P35.
■ インターネット広告認知はブランディングと相関関係にあり、高いインターネット広告認知率の獲得はブランディング効果拡大に結びつく	P39.
■ TV-CMとインターネット広告の連動した出稿は互いの広告認知に影響を与え合っており、キャンペーン全体の相乗効果を生み出す	P43.
■ TV-CMを認知している人についてもインターネット広告はユニークな効果を発揮し、ブランディング効果の拡大に貢献	P47.
■ 新商品キャンペーンにおいてTV-CMと連動したインターネット広告出稿は特に効果的であり、一方、新商品以外のキャンペーンではFrequencyの影響が大きい	P51.
■ Frequencyは商材に一定以上関与がある層全般での効果拡大に貢献、また、TV-CMと連動したインターネット広告出稿は商材高関与層での効果拡大において特に影響が大きい	P55.
■ Frequencyは女性20-34歳/男性35-49歳層、TV-CMと連動したインターネット広告出稿は女性35-49歳層での効果拡大に影響が大きい	P59.

Norm値

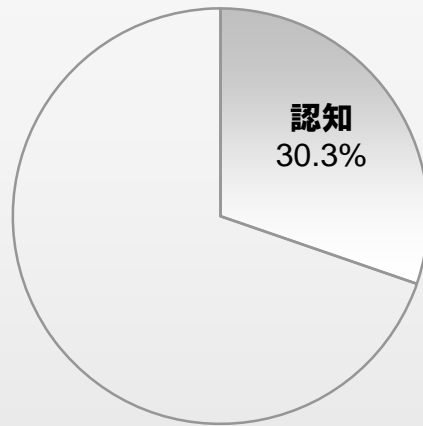
インターネット広告認知 Norm値

インターネット広告認知 Norm値



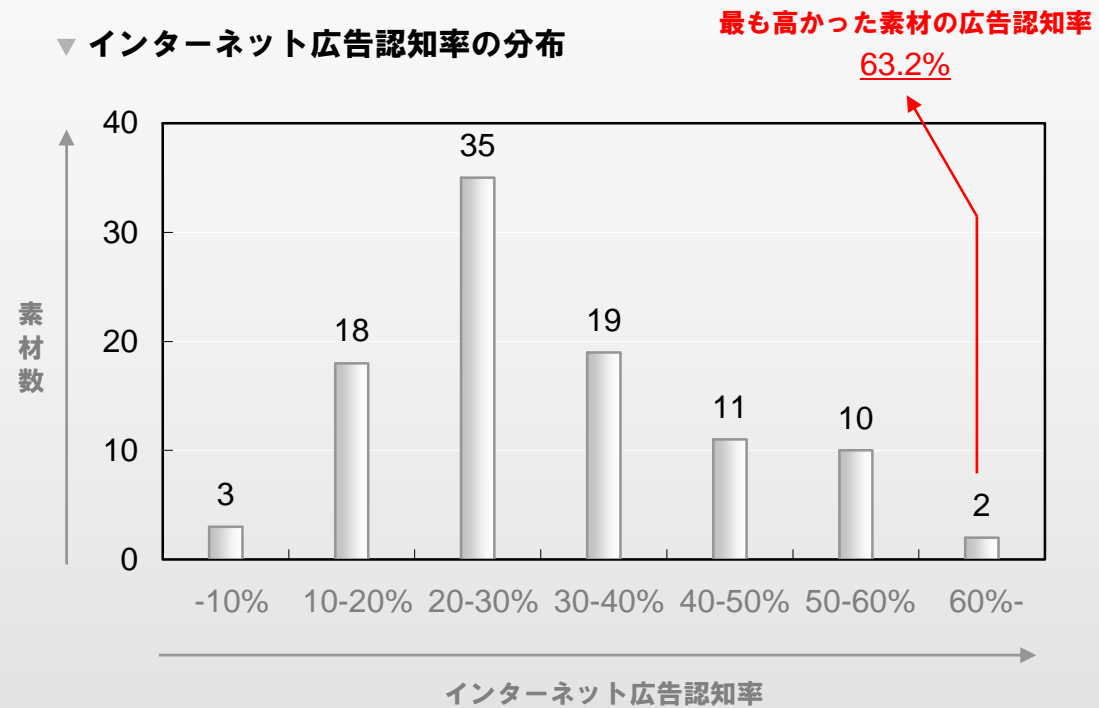
インターネット広告到達者の10人に3人、30.3%が広告を認知(調査全98素材平均)
 キャンペーン内容やタレント/リッチ素材等の活用により、6割以上の広告認知を獲得可能

✓ 広告到達者における広告認知率



*調査全98素材平均

▼ インターネット広告認知率の分布



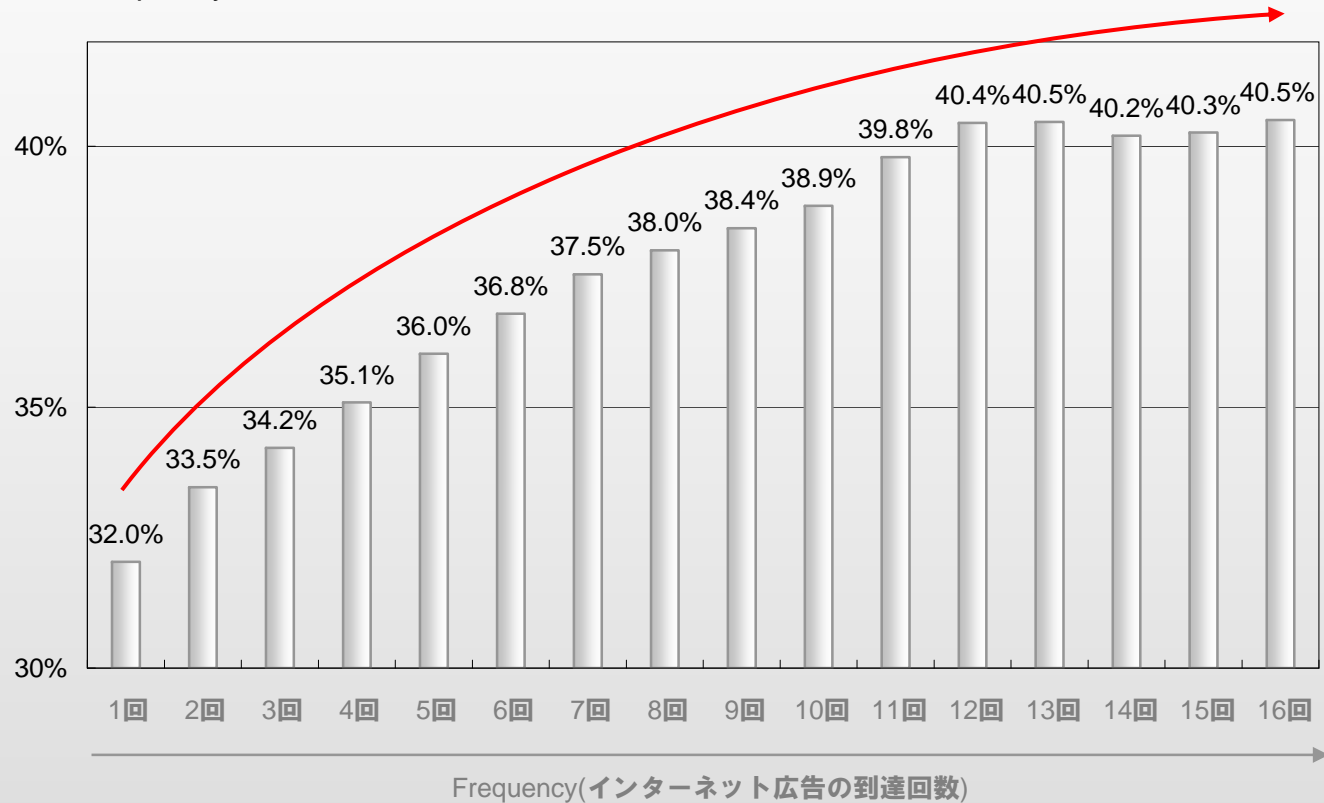
*上記の図は調査全98素材における広告認知率別の素材数分布を示しております
 ex.全98素材中、60%以上の広告認知率の素材は2素材

Frequency別 インターネット広告認知 Norm値



Frequencyの増加と共にインターネット広告認知率は上昇、Frequency12回が効果最大化の1つのポイント
(Frequency1回:32.0% → 12回:40.4%)

✓ Frequency別インターネット広告認知率



*63素材平均

(Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値であり、前ページの調査全素材ベースでのNorm値とは異なります)

業種別 Norm値



いずれの業種のインターネット広告についても、広告到達者の4人に1人以上が広告を認知
 Frequencyは飲料/食品や家電/AV機器/精密機器の出稿広告において比較的大きな影響を与えている

Frequency別の傾向

✓ 業種	全素材 認知率 Norm値	Frequency別の傾向		
		Frequency 1回時 認知率	効果最大化の ポイントとなる Frequency及び 当該回数での認知率	備考
全業種	30.3%	32.0%	12回 40.4%	
飲料/食品	32.7%	33.0%	13回 44.5%	*Frequencyの影響が比較的大きい
化粧品/ヘアケア製品/医薬品	27.4%	30.8%	12回 40.8%	*Frequency9回よりの上昇傾向が強い
自動車	25.9%	27.6%	12回 31.7%	*Frequencyの影響が比較的小さいが、4回より上昇傾向
家電/AV機器/精密機器	35.9%	35.2%	16回 47.0%	*Frequencyの影響が比較的大きく、16回以降も上昇傾向
OA/情報機器	32.5%	33.5%	13回 37.5%	*Frequencyの影響が比較的小さい
個人向けITサービス	27.9%	30.3%	14回 39.9%	

*各業種別調査素材平均

Frequency別の傾向におけるスコアはFrequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値であり、全素材でのNorm値とは異なります

インターネット広告認知に影響を及ぼす要因



インターネット広告認知率はタレント/キャラクターの使用で13Points、リッチ素材使用で5Points上昇

✓ 要因	全素材 認知率 Norm値	Frequency 1回時 認知率	効果最大化の ポイントとなる Frequency及び 当該回数での認知率
▼ キャンペーン内容			
告知/キャンペーンサイト型	33.7%	35.2%	12回 45.0%
募集型	23.7%	24.6%	16回 33.2%
プレゼント型	26.3%	30.6%	11回 37.0%
▼ 商品タイプ			
新商品	31.3%	33.2%	12回 40.4%
新商品以外	28.3%	29.4%	13回 41.5%
▼ 出稿ページ			
TOPページ	30.5%	33.3%	13回 43.1%
中面	30.0%	28.1%	12回 32.4%
▼ リッチ素材			
リッチ素材 + 5points	33.8%	36.0%	12回 44.7%
それ以外	28.9%	30.2%	13回 38.6%
▼ タレント/キャラクター使用			
使用 + 13points	36.3%	37.6%	13回 47.5%
非使用	23.8%	25.1%	12回 32.0%
▼ ブランド定型フォーマット			
使用	29.9%	30.2%	12回 36.1%
非使用	30.4%	32.6%	12回 41.7%

(試乗募集/意見募集 etc...)

(無料サンプルプレゼントetc...)

(音の使用/エクスパンド/マウスの形状の変更/マウスオン時の内容変更)

- ① 広告素材で最初に企業ロゴを全面表示
- ② 企業ロゴ全面表示後、広告内容を表示

素材例:



(広告素材の全面で企業/ブランドロゴからのイントロを使用)

*各要因別調査素材平均

Frequency別の傾向におけるスコアはFrequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値であり、全素材でのNorm値とは異なります

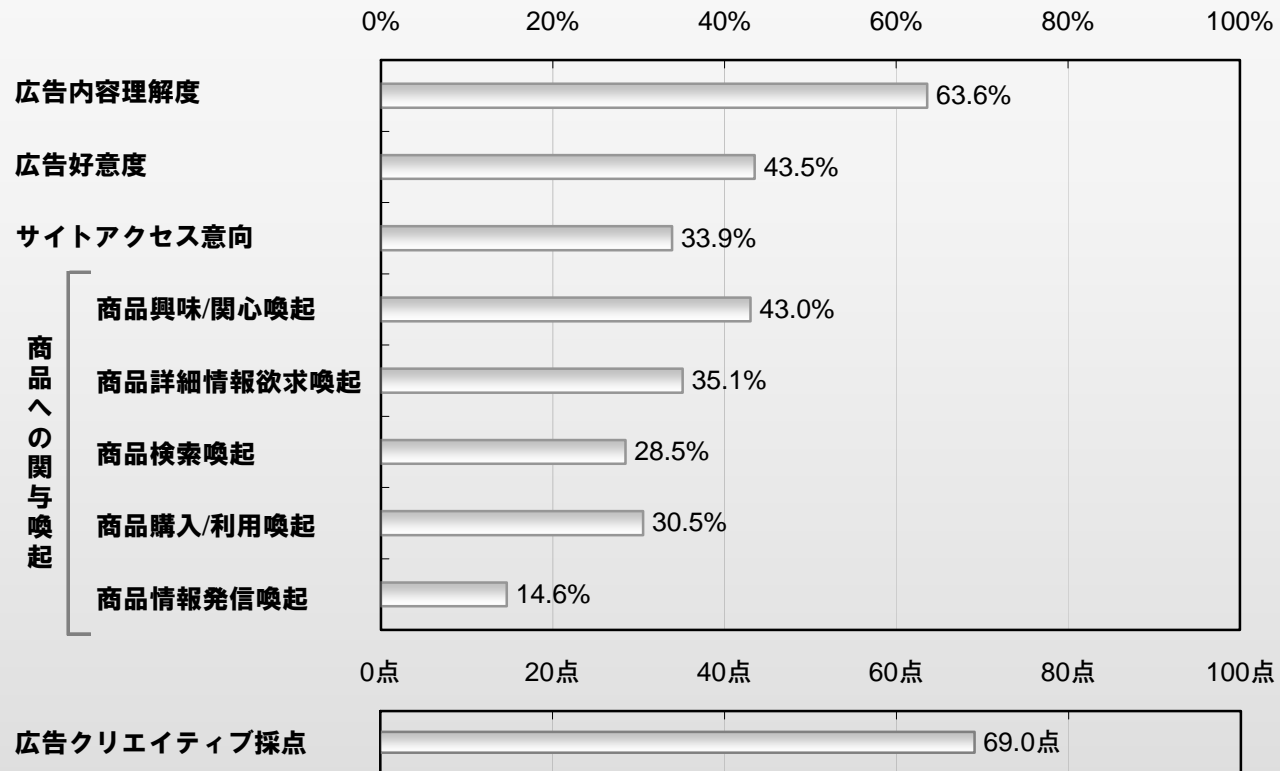
II クリエイティブによる効果 Norm値

クリエイティブによる効果 Norm値



インターネット広告認知者の63.6%がクリエイティブにより広告内容を理解、30.5%が商品購入/利用喚起

✓ インターネット広告認知者におけるクリエイティブによる効果



*調査全98素材平均

業種別 Norm値



いずれの業種のインターネット広告についても、
インターネット広告認知者のうち半数以上が広告内容を理解し、5人に1人が商品購入/利用喚起

✓ 業種	広告内容理解度	広告好意度	サイトアクセス意向	興味/関心喚起	詳細情報欲求喚起	検索喚起	購入/利用喚起	情報発信喚起	広告採点
全業種	63.6%	43.5%	33.9%	43.0%	35.1%	28.5%	30.5%	14.6%	69.0点
飲料/食品	65.9%	49.1%	36.0%	48.4%	37.6%	30.2%	37.5%	16.2%	70.3点
化粧品/ヘアケア製品/医薬品	69.2%	40.1%	29.5%	42.7%	34.1%	23.5%	27.6%	11.1%	70.0点
自動車	57.1%	37.4%	28.8%	33.9%	27.1%	23.4%	20.4%	11.7%	67.2点
家電/AV機器/精密機器	67.8%	45.8%	36.6%	47.4%	39.1%	31.4%	32.6%	15.8%	70.2点
OA/情報機器	56.3%	40.1%	33.4%	46.3%	40.5%	30.4%	35.3%	15.8%	67.2点
個人向けITサービス	62.4%	48.9%	41.8%	42.9%	39.3%	35.3%	33.2%	16.1%	67.9点

*各業種別調査素材平均

クリエイティブによる効果に影響を及ぼす要因



広告への好意度はタレント/キャラクター使用により8Points、リッチ素材使用で5Points上昇
 プレゼント型広告は「広告内容が分かりやすく」、募集型広告は「サイトにアクセスしたい」との評価

✓ 要因	広告内容理解度	広告好意度	サイトアクセス意向	興味/関心喚起	詳細情報欲求喚起	検索喚起	購入/利用喚起	情報発信喚起	広告採点
▼ キャンペーン内容									
告知/キャンペーンサイト型	62.0%	43.5%	32.9%	43.2%	34.5%	28.3%	30.2%	14.2%	69.2点
募集型	63.7%	41.7%	37.1%	43.5%	37.5%	30.1%	30.5%	15.6%	68.5点
プレゼント型	68.5%	45.6%	33.9%	42.0%	34.8%	27.5%	31.5%	15.0%	69.2点
▼ 商品タイプ									
新商品	65.8%	42.7%	33.0%	42.6%	34.7%	27.4%	30.1%	14.2%	69.2点
新商品以外	58.7%	45.4%	35.8%	43.9%	36.2%	30.7%	31.4%	15.6%	68.6点
▼ 出稿ページ									
TOPページ	63.2%	43.5%	33.6%	42.6%	34.5%	28.4%	30.3%	14.5%	69.1点
中面	64.4%	43.5%	34.6%	44.0%	36.6%	28.7%	31.0%	14.9%	68.9点
▼ リッチ素材									
リッチ素材	64.1%	46.8%	32.6%	42.9%	34.5%	28.8%	30.5%	15.0%	69.5点
それ以外	63.4%	42.2%	34.5%	43.1%	35.4%	28.3%	30.5%	14.5%	68.9点
▼ タレント/キャラクター使用									
使用	63.9%	47.4%	33.4%	43.6%	35.1%	29.1%	31.6%	15.6%	69.5点
非使用	63.3%	39.3%	34.5%	42.4%	35.2%	27.7%	29.4%	13.6%	68.5点
▼ ブランド定型フォーマット									
使用	62.5%	45.1%	33.4%	43.3%	35.1%	29.4%	28.8%	15.2%	68.9点
非使用	63.9%	43.1%	34.1%	42.9%	35.1%	28.2%	30.9%	14.5%	69.1点

*各要因別調査素材平均

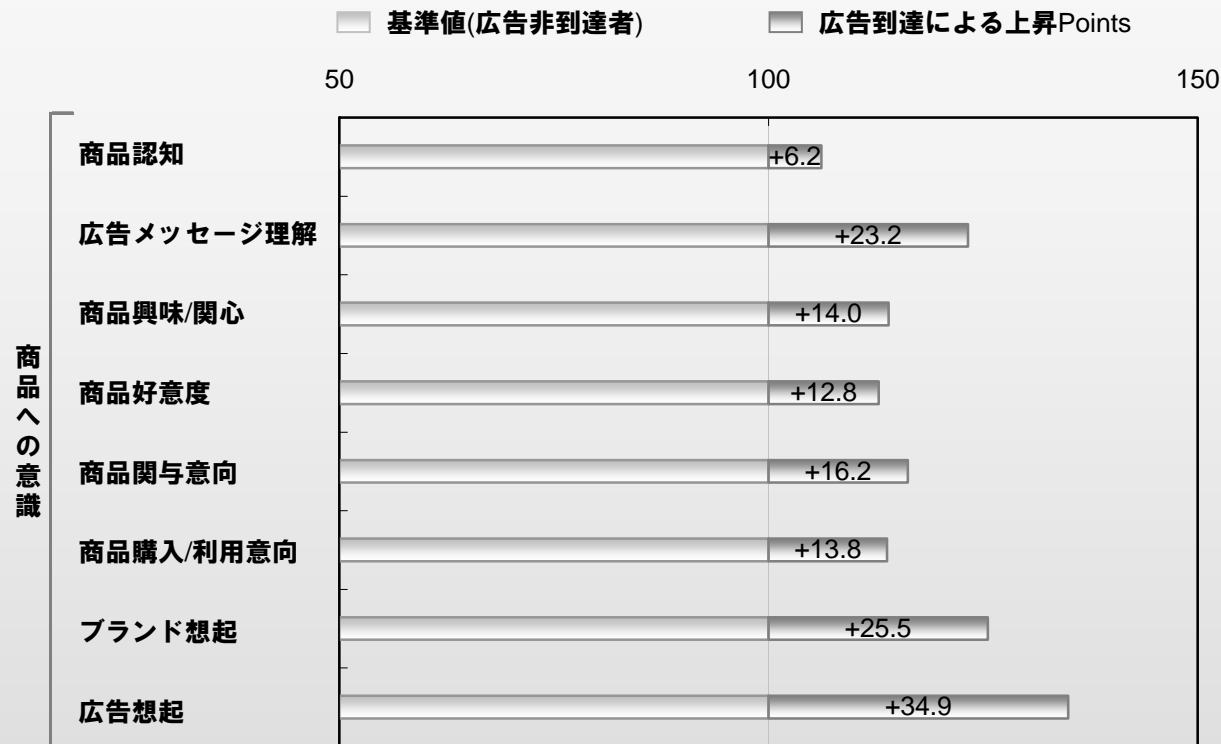
III ブランディング Norm値

ブランディング Norm値



インターネット広告到達によって広告到達者の商品への意識が上昇
 広告メッセージ理解はインターネット広告非到達者の1.23倍、商品購入/利用意向は1.14倍に

✓ 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



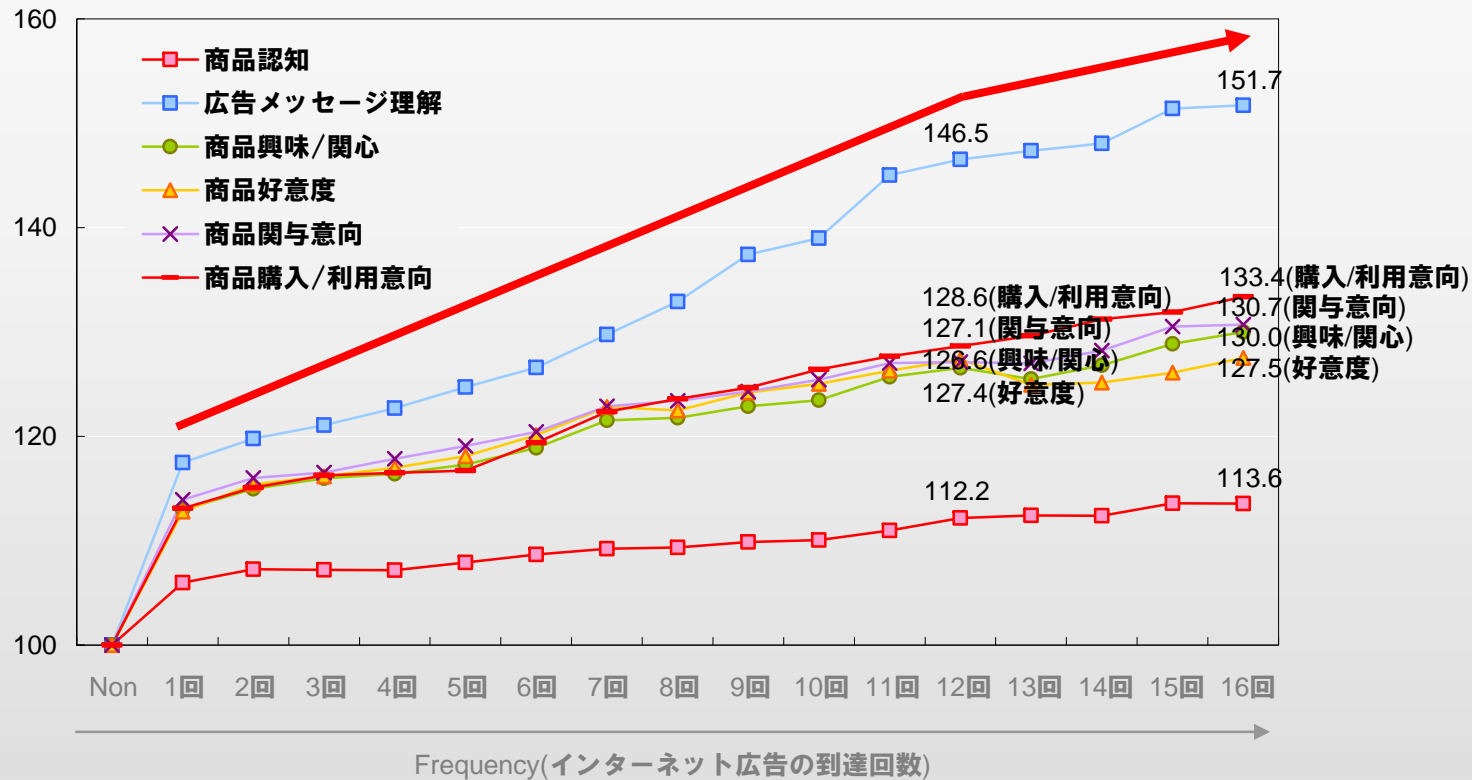
*調査全98素材平均

Frequency別 ブランディング Norm値



Frequencyの増加と共にブランディング効果は拡大、インターネット広告認知と同様にFrequency12回が広告到達者への効果最大化の1つのポイント

✓ Frequency別 商品への意識(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)



*63素材平均

(Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値であり、前ページの調査全素材ベースでのNorm値とは異なります)

業種別 Norm値



業種によりNorm値は異なるが、Frequency12回時にはいずれの業種においても、多くの指標で商品への意識が広告非到達者の1.2倍に

✓ 業種	商品認知	メッセージ理解	興味/関心	好意度	関与意向	購入/利用意向
全業種	106.2 (112.2)	123.2 (146.5)	114.0 (126.6)	112.8 (127.4)	116.2 (127.1)	113.8 (128.6)
飲料/食品	105.7 (113.2)	117.7 (144.0)	111.5 (119.1)	109.8 (120.5)	113.4 (124.2)	109.0 (114.6)
化粧品/ヘアケア製品/医薬品	106.0 (113.1)	132.3 (174.5)	119.8 (136.4)	114.5 (142.9)	120.7 (143.0)	115.4 (133.5)
自動車	105.0 (107.3)	126.5 (121.8)	111.3 (121.9)	109.2 (120.4)	113.2 (114.0)	115.7 (136.6)
家電/AV機器/精密機器	103.4 (109.3)	119.6 (152.6)	105.2 (118.8)	105.5 (116.9)	106.1 (121.5)	106.9 (132.7)
OA/情報機器	102.9 (106.3)	111.4 (123.4)	107.3 (116.8)	113.2 (123.5)	109.3 (115.4)	113.6 (116.5)
個人向けITサービス	117.4 (125.6)	123.3 (167.0)	145.8 (166.3)	149.9 (169.1)	139.9 (155.2)	141.5 (151.2)

上段：広告到達者スコア
下段：Frequency12回時スコア

*各業種別調査素材平均

Frequency12回時におけるスコアはFrequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値であり、全素材でのNorm値とは異なります

ブランディングに影響を及ぼす要因



告知/キャンペーンサイト型のキャンペーン、リッチ素材の使用がブランディング効果を拡大
商品への先入感の少ない新商品キャンペーンにおいてブランディング効果が特に大きくなっている

✓ 要因	商品認知	メッセージ理解	興味/関心	好意度	関与意向	購入/利用意向
▼ キャンペーン内容						
告知/キャンペーンサイト型	107.3	120.6	115.7	114.1	118.5	114.5
募集型	103.8	123.6	107.5	108.7	111.6	114.4
プレゼント型	104.9	131.4	114.8	112.9	113.7	110.9
▼ 商品タイプ						
新商品	107.9	122.3	117.0	115.4	118.2	115.6
新商品以外	102.3	125.3	107.5	107.2	112.0	109.8
▼ 出稿ページ						
TOPページ	104.9	124.4	112.8	112.2	113.8	112.8
中面	108.9	120.7	116.5	114.2	121.6	115.9
▼ リッチ素材						
リッチ素材	109.6	130.9	120.7	115.7	122.8	117.4
それ以外	104.7	120.0	111.1	111.6	113.5	112.3
▼ タレント/キャラクター使用						
使用	107.6	120.5	116.0	113.0	117.4	113.5
非使用	104.6	126.2	111.8	112.6	114.9	114.1
▼ ブランド定型フォーマット						
使用	107.1	125.7	109.8	108.7	114.6	112.7
非使用	105.9	122.6	115.0	113.9	116.7	114.1

*各要因別調査素材平均

インターネット広告出稿量と効果人数 Norm値

*媒体社の広告配信結果及びインターネット広告認知/クリエイティブによる効果データより作成

次ページのデータは、

- 媒体社の広告配信結果：広告表示回数(Impression)/広告到達者数(UU) *Cookieベース
- 本プロジェクト調査結果：インターネット広告認知/クリエイティブによる効果を使用して作成しております

1.個別キャンペーンにおける効果人数を算出

ex.広告配信結果でUUが500万人、

本プロジェクト調査結果で広告到達者での広告認知が30%、広告認知者での商品購入/利用喚起が10%だった場合

→ 広告到達者：500万人 * 広告配信結果UU

広告認知者数：150万人 * 広告配信結果UU 500万人 × 調査結果広告認知 30% = 150万人

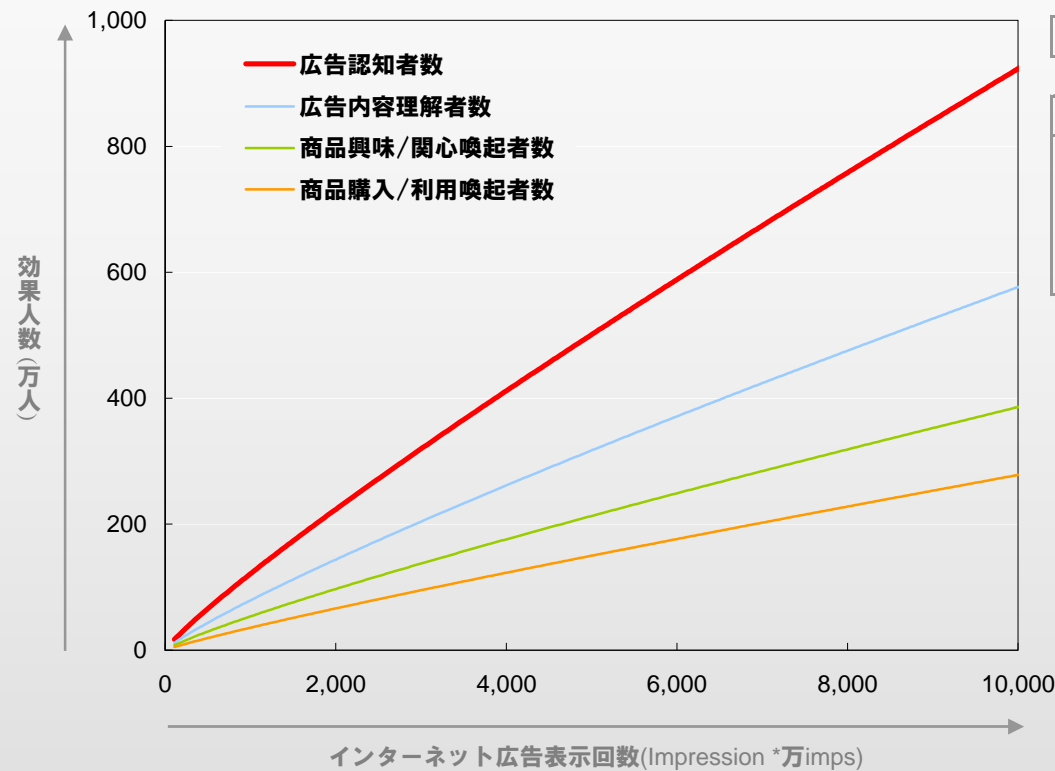
商品購入/利用喚起者数：15万人 * 広告認知者数 150万人 × 調査結果商品/購入利用喚起 10% = 15万人

2.上記データより本プロジェクト調査キャンペーン全体の理論値を作成

インターネット広告出稿量と効果人数 Norm値



2,000万imps出稿時のインターネット広告認知者数は224万人、広告内容理解者数は144万人
商品の興味/関心喚起者数は97万人、購入/利用喚起者数は66万人



Impression	500	1,000	2,000	5,000	10,000
	(万imps)				
	↓				
広告到達者(UU)	232	428	791	1,779	3,285
広告認知	66	121	224	501	923
広告内容理解	44	79	144	317	577
商品興味/関心喚起	30	54	97	213	386
商品購入/利用喚起	19	36	66	150	278
	(万人)				

*69素材による理論値
広告配信結果に広告到達者数(UU)データがある素材を対象として算出

Topics

< Topics 1 >

第1期調査結果と第2期調査結果の比較

Topics

本プロジェクトでは、

- 第1期調査 : 2007/3~2007/12
- 第2期調査 : 2008/8~2009/8

と2つの期間で調査を実施しております

第1期調査時と第2期調査時では、

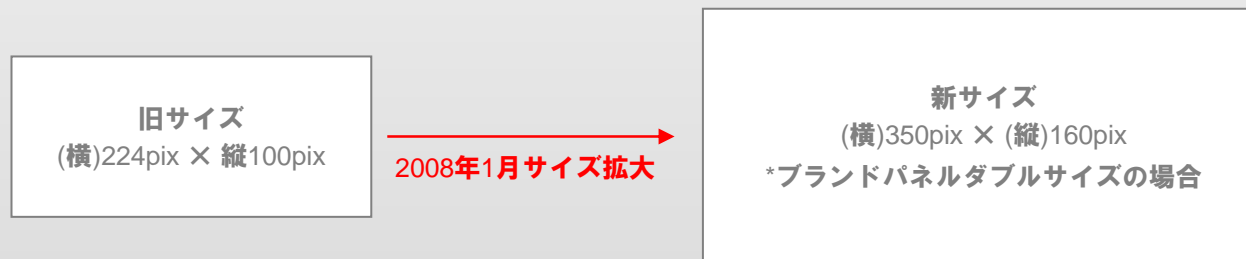
- ✓ 主要なポータルサイトが広告サイズを拡大
- ✓ 広告のリッチ化(音を使用した素材等の一般化)

といった環境の違いがありました

これらの影響により第2期調査では第1期調査に比べ、インターネット広告認知や広告内容理解度が高まる結果となっています

次ページ以降では第1期調査結果と第2期調査結果の比較データを一部ご紹介致します

(参考) Yahoo! JAPAN ブランドパネルのサイズ拡大

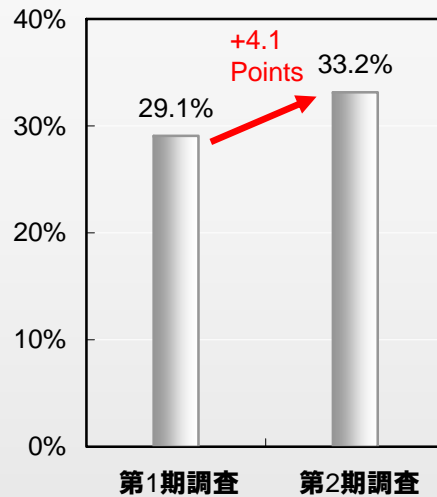


Data1 - インターネット広告認知



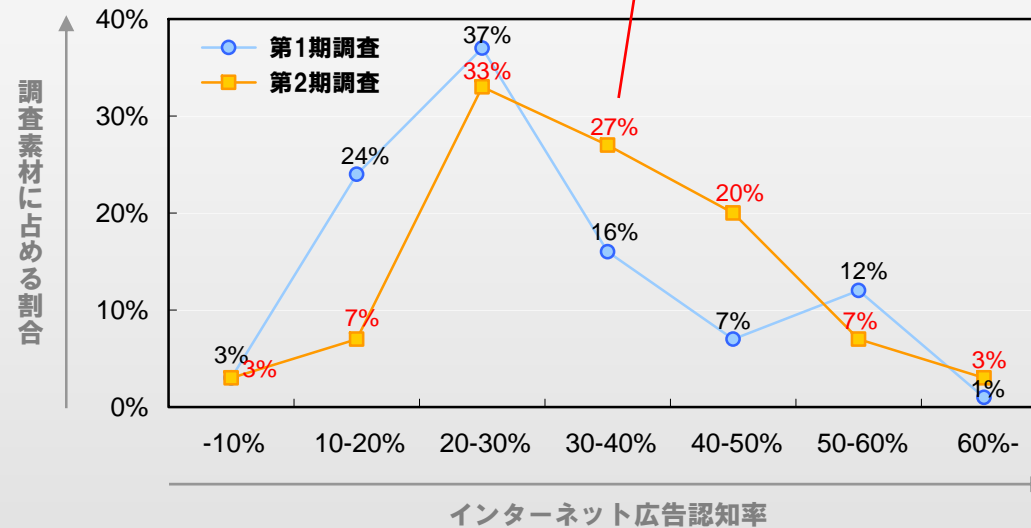
広告サイズ拡大/リッチ化が進んだ第2期調査におけるインターネット広告認知率は33.2%
 第1期調査結果29.1%と比べ4.1ポイント上昇、高認知率を獲得した素材が多く見られるようになっている

✓ 広告到達者における広告認知率



*第1期調査：68素材平均
 第2期調査：30素材平均

▼ インターネット広告認知率の分布



広告認知率のボリュームゾーンが
 第1期調査10~30%から
 第2期調査では20~50%に移動

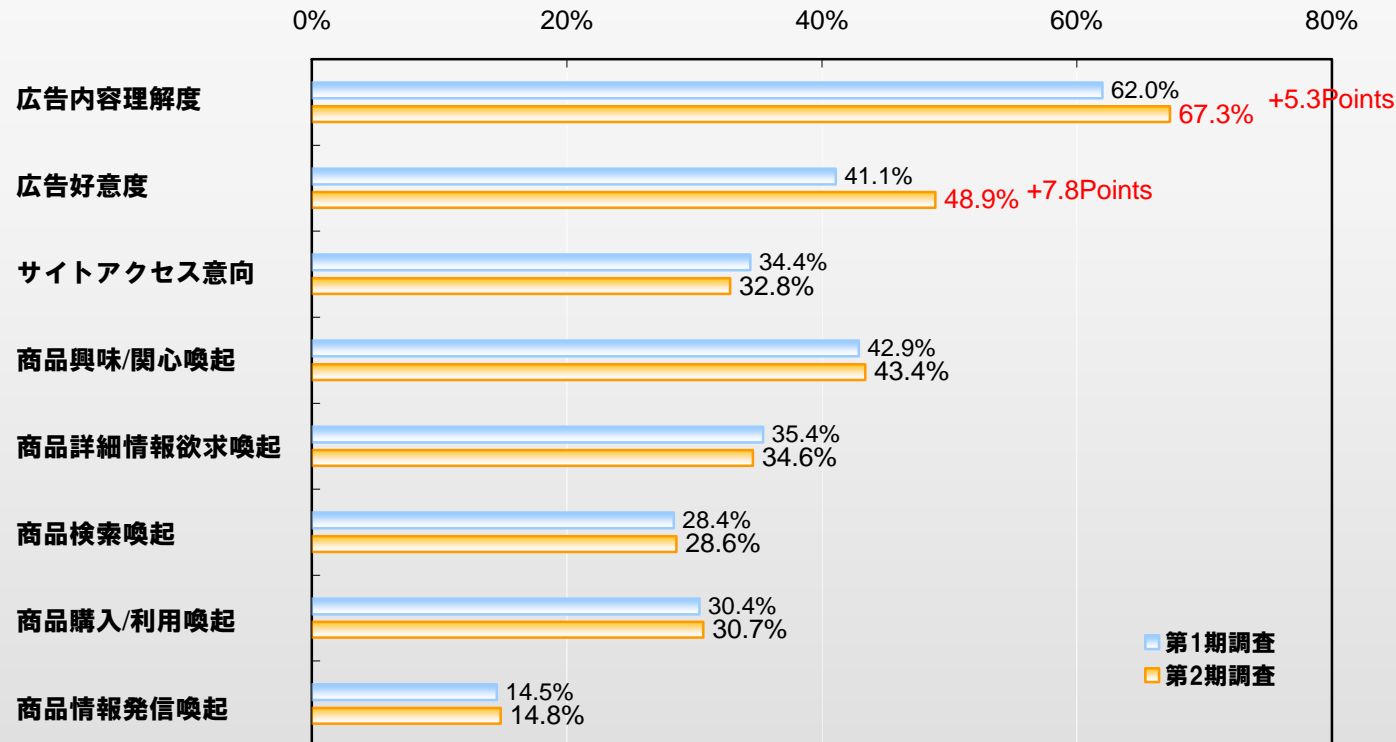
*上記の図は第1期調査(68素材)/第2期調査(30素材)における広告認知率別の素材数分布を示しております
 ex. 第2期調査30素材中、60%以上の広告認知率の素材割合は3%

Data2 - クリエイティブによる効果



広告サイズ拡大/リッチ化はクリエイティブによる効果において、
 広告内容の理解度(+5.3Points)及び広告の好意度(+7.8Points)上昇に寄与していることを示す結果に

✓ インターネット広告認知者におけるクリエイティブによる効果



*第1期調査 : 68素材平均
 第2期調査 : 30素材平均

< Topics 2 >

インターネット広告認知とブランディングの関係

Topics

インターネット広告認知は商品の認知や購入意向UPにつながっているのか？

これまで媒体の広告効果は広告認知率(広告注目率)で示されることが一般的でした

一方で、広告の認知は商品の認知や購入意向UPに結び付いておらず広告効果とは言えない、との指摘もありました

本プロジェクトではインターネット広告効果について

- インターネット広告認知(広告が到達した人のうち何%が広告を認知したか?)
- ブランディング(広告到達者の広告商品への意識がどうなったか?)

の検証をしております

本プロジェクトにおいてこの2つのデータから見てきたのは、

インターネット広告認知とブランディングには関係性があり、

“広告認知は商品への態度変容に結び付いている”ということを示唆するものでした

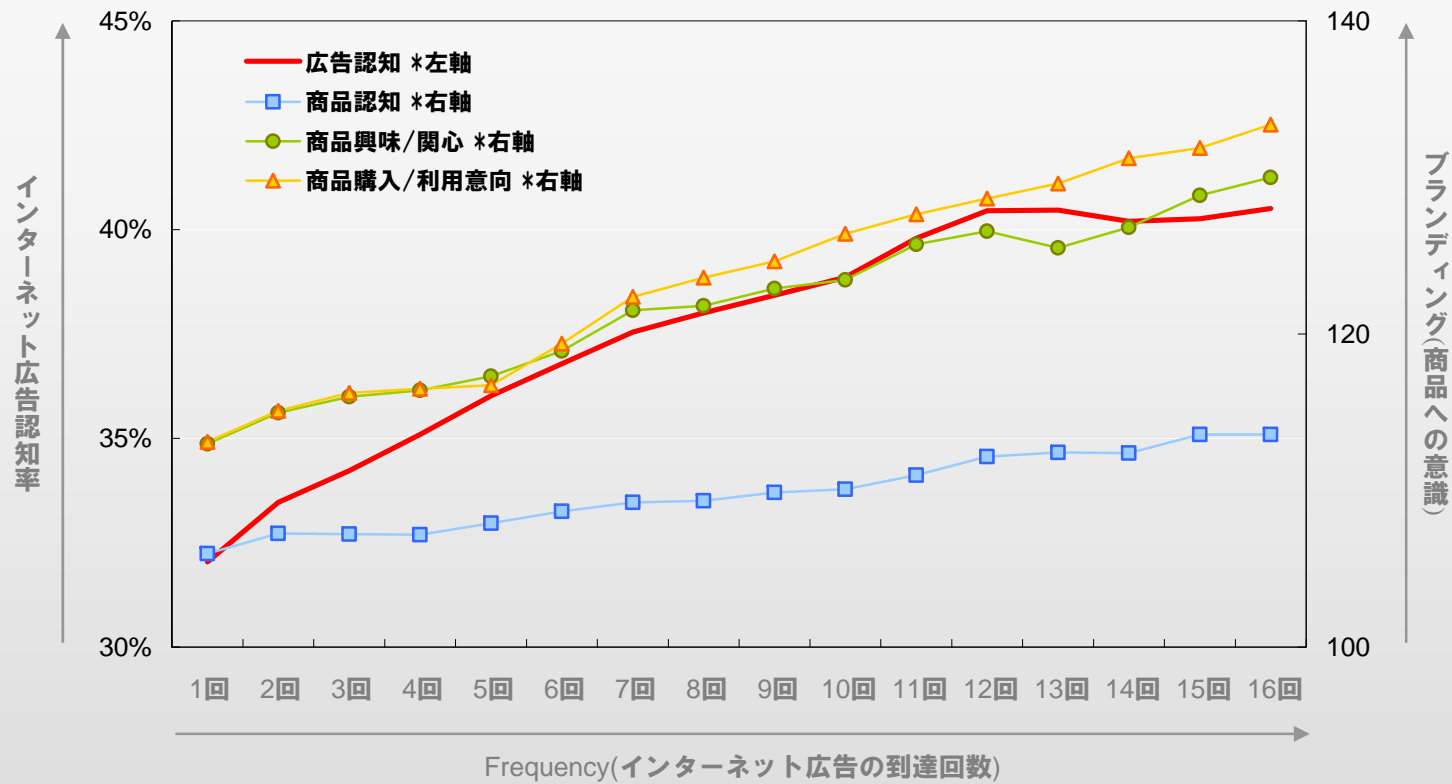
次ページ以降ではこのことを示すインターネット広告認知とブランディングに関するデータを一部ご紹介致します

Data1 - Frequency別のインターネット広告認知とブランディング



Frequency別にインターネット広告認知とブランディングの関係を見ると、双方は高い相関性があり、インターネット広告認知が商品への意識に影響を与えていることを示している

✓ Frequency別 インターネット広告認知率&ブランディング(広告非到達者の商品への意識を100とした場合)



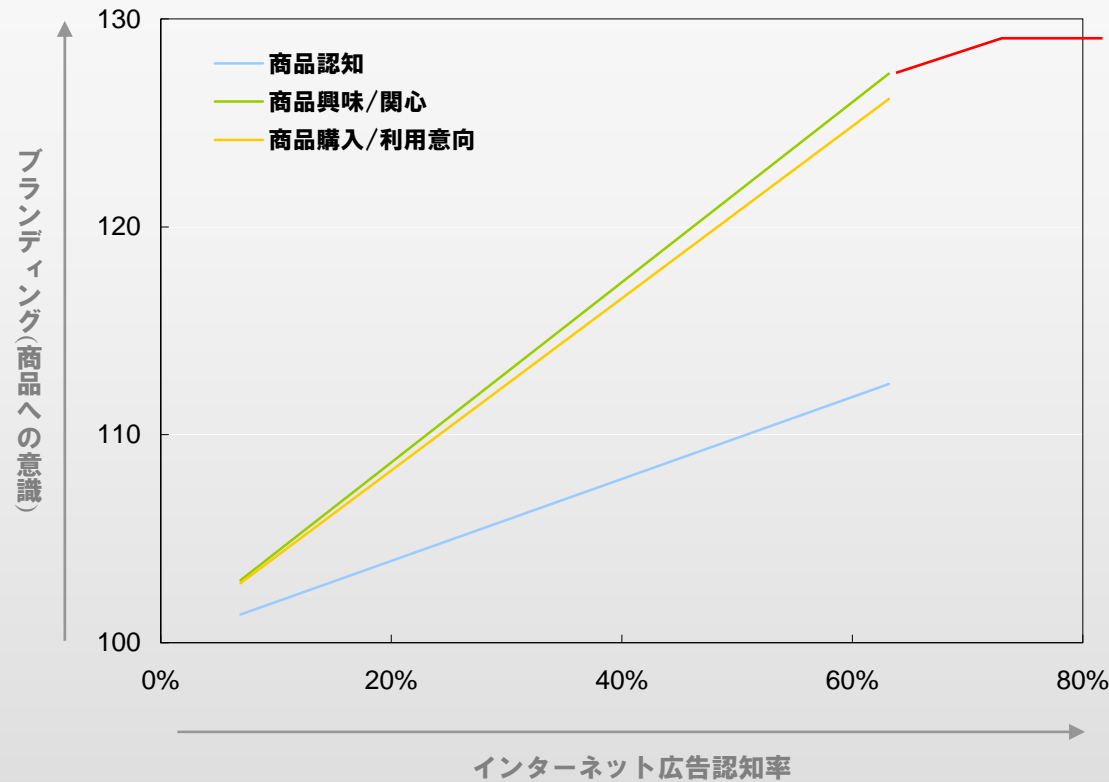
*63素材平均(Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値)

Data2 - インターネット広告認知とブランディングの関係



ブランディング効果はインターネット広告認知率と連動して拡大
 広告認知率70%獲得時には、広告到達者の商品認知は非到達者の1.14倍、商品購入/利用意向は1.29倍に

✓ インターネット広告認知率とブランディング(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者の意識)の関係



高い広告認知を獲得すると
 商品への意識が拡大

広告認知率	10%	30%	50%	70%
商品認知	102.0	105.9	109.8	113.8
商品興味/関心	104.3	113.0	121.7	130.3
商品購入/利用意向	104.1	112.4	120.7	129.0

*調査全98素材による理論値

< Topics 3 >

TV-CMとインターネット広告認知の関係

Topics

インターネット広告の活用が進み、
TV-CMと同時期にインターネット広告を出稿して、
キャンペーン全体での相乗効果を起こすことを狙ったキャンペーン設計を行うことが一般化しています

また、インターネット広告のクリエイティブにおける制約が少なくなり、
TV-CMとほぼ同一の素材を使ったインターネット広告出稿を行うケースも多く見られるようになりました

TV-CMとインターネット広告を連動させた出稿による相乗効果については、
本プロジェクトの調査結果でも、

“TV-CMと連動したインターネット広告出稿がよりインターネット広告認知を上昇させる”

“インターネット広告を到達させることで、よりTV-CMの認知を高めることができる”

つまり、TV-CMとインターネット広告がお互いの広告認知に影響を与え合っていることを示唆するデータが得られています

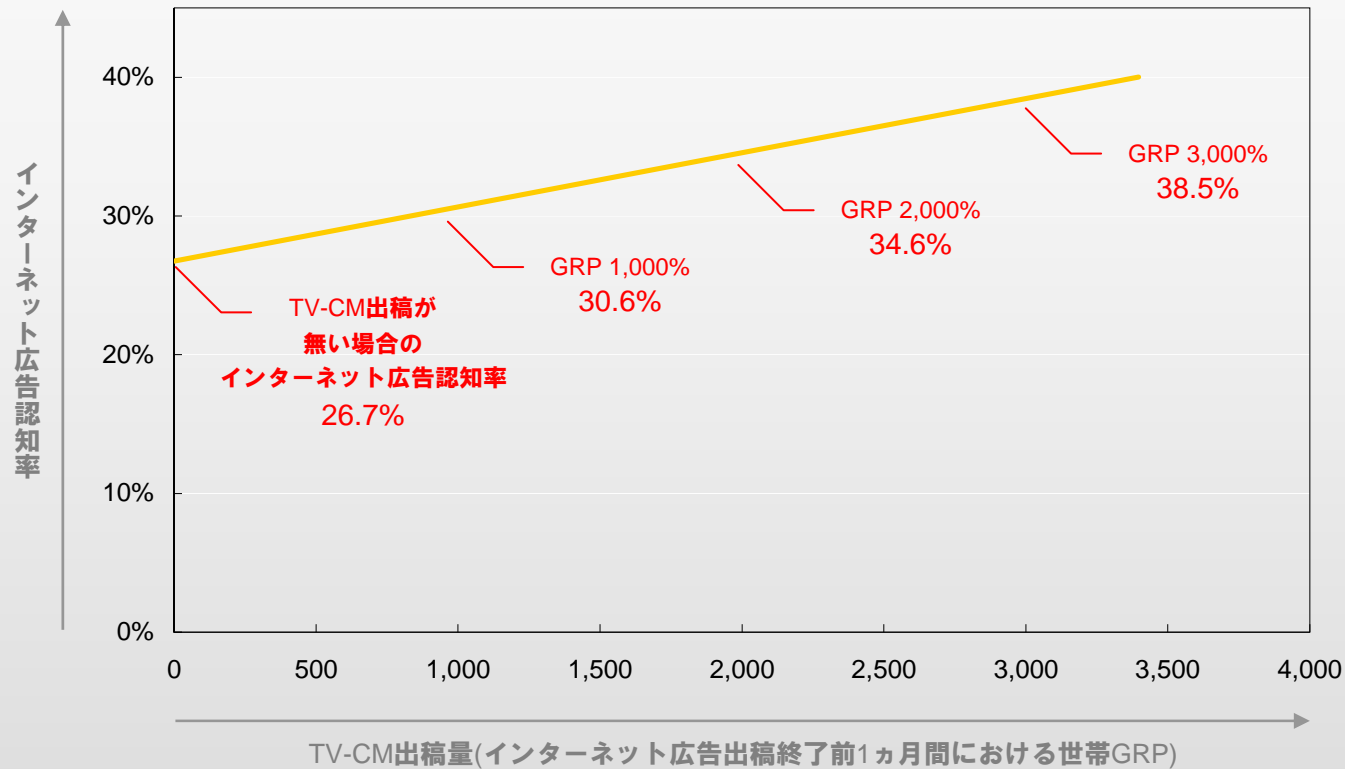
次ページ以降では、このことを示すTV-CMとインターネット認知に関するデータを一部ご紹介致します

Data1 - TV-CM出稿量とインターネット広告認知の関係



TV-CMとインターネット広告の連動した出稿により、インターネット広告認知率が上昇
 同時期のTV-CM出稿が無い場合の認知率が26.7%なのに対し、GRP3,000%時の認知率は38.5%

✓ TV-CM出稿量とインターネット広告認知率の関係



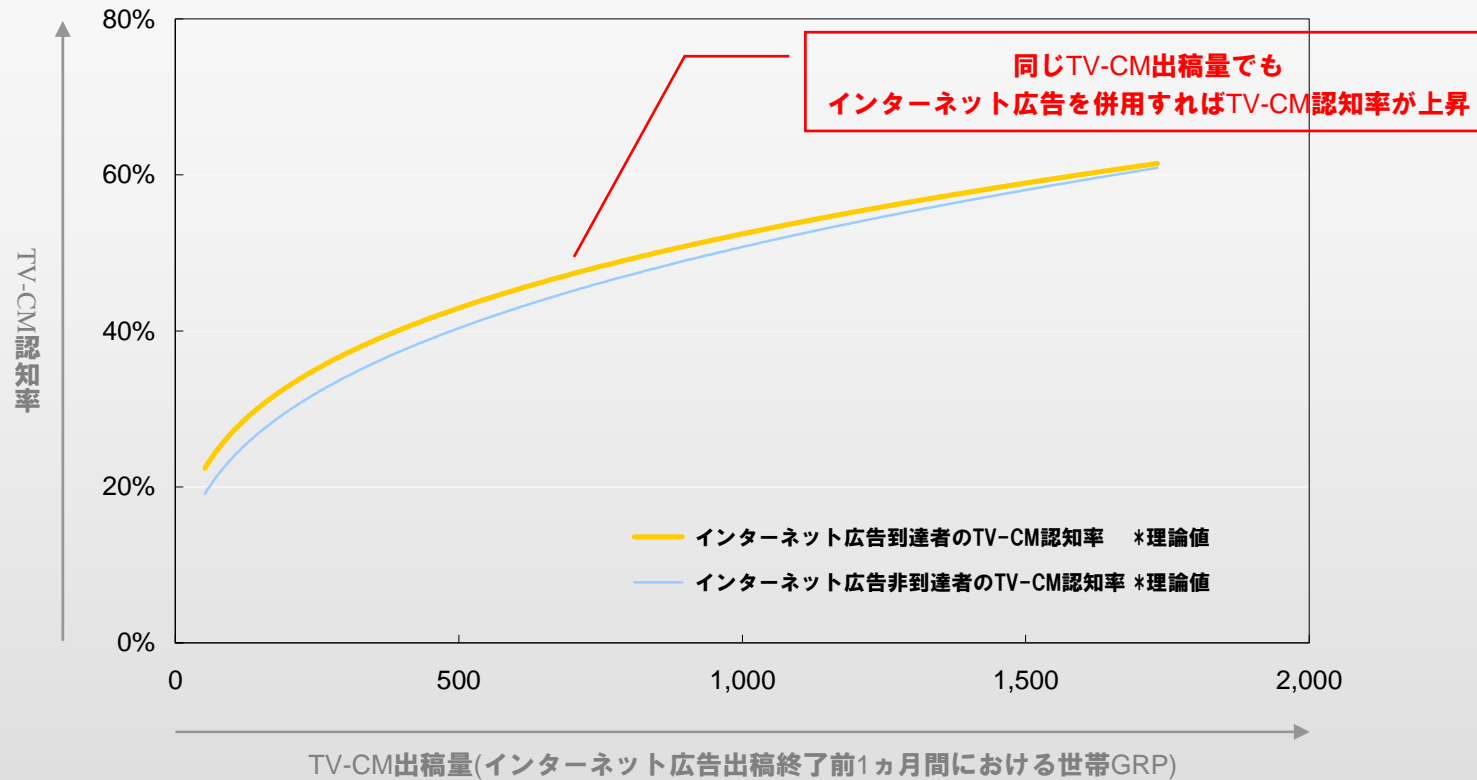
*調査全98素材における理論値
 TV-CM出稿量はビデオリサーチ「テレビ広告統計(関東地区)」より

Data2 - インターネット広告到達者と広告非到達者のTV-CM認知



TV-CMとインターネット広告を連動させた出稿を行うことでTV-CMについても認知率が上昇
TV-CMとインターネット広告は互いの広告認知に影響を与えている

✓ インターネット広告到達者と広告非到達者におけるTV-CM認知率の比較



*12素材における理論値(TV-CM認知率を調査した素材を対象として算出)
TV-CM出稿量はビデオリサーチ「テレビ広告統計(関東地区)」より

< Topics 4 >

TV-CM認知者におけるインターネット広告によるブランディング

Topics

TV-CM認知者にインターネット広告重複接触によるブランディングはあるのか？

TV-CMは多くの消費者にメッセージを伝えることのできる広告手段です
一方で、TV-CMでは広告が伝わりにくい層も存在し、
インターネットはそれらの層への“ユニークリーチが獲得できる”広告到達手段としても活用されてきました

それでは、
TV-CMと連動したキャンペーンで多数生まれる“TV-CMとインターネット広告の重複到達者”についても、
インターネット広告は効果を発揮しているのでしょうか？

本プロジェクトでは広告主様の許諾が得られた一部キャンペーンでTV-CM認知についても調査をしております
これらのキャンペーンについて、
TV-CMの認知者に絞りインターネット広告が到達していた層と広告非到達であった層に分けて広告商品への意識を比較すると、
同じTV-CM認知者であってもインターネット広告が到達していた層の方が広告商品への意識が高く、
“TV-CMとインターネット広告の重複接触によって広告商品への意識はより高まる”
ことを示唆する結果が得られました

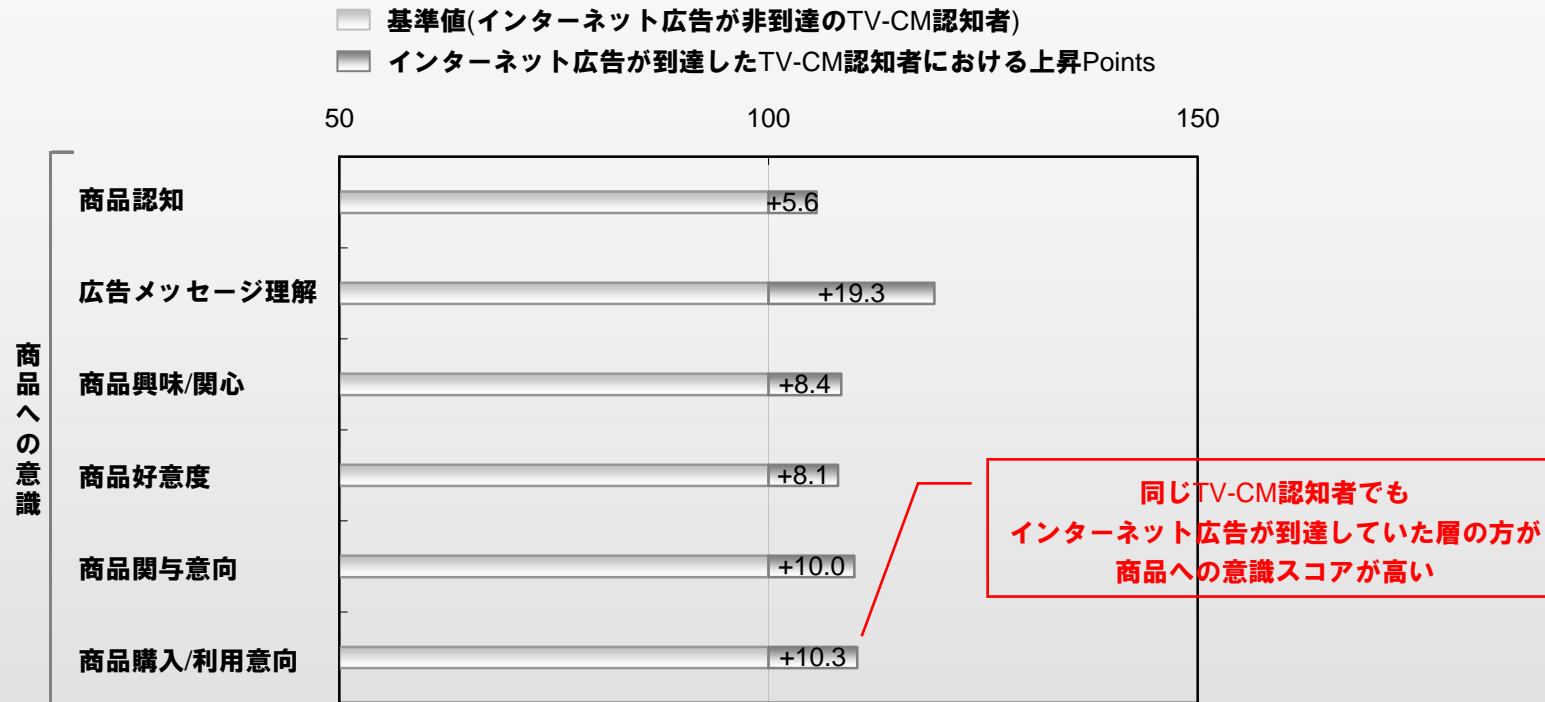
次ページ以降ではこのことを示すデータを一部ご紹介致します

Data1 - TV-CM認知者におけるブランディング



TV-CMを認知している層についてもインターネット広告到達が商品への意識を高めることを示す結果に
TV-CM + インターネット広告の重複接触によりブランディング効果は拡大

✓ インターネット広告が非到達のTV-CM認知者の商品への意識を100とした場合のインターネット広告到達による上昇Points



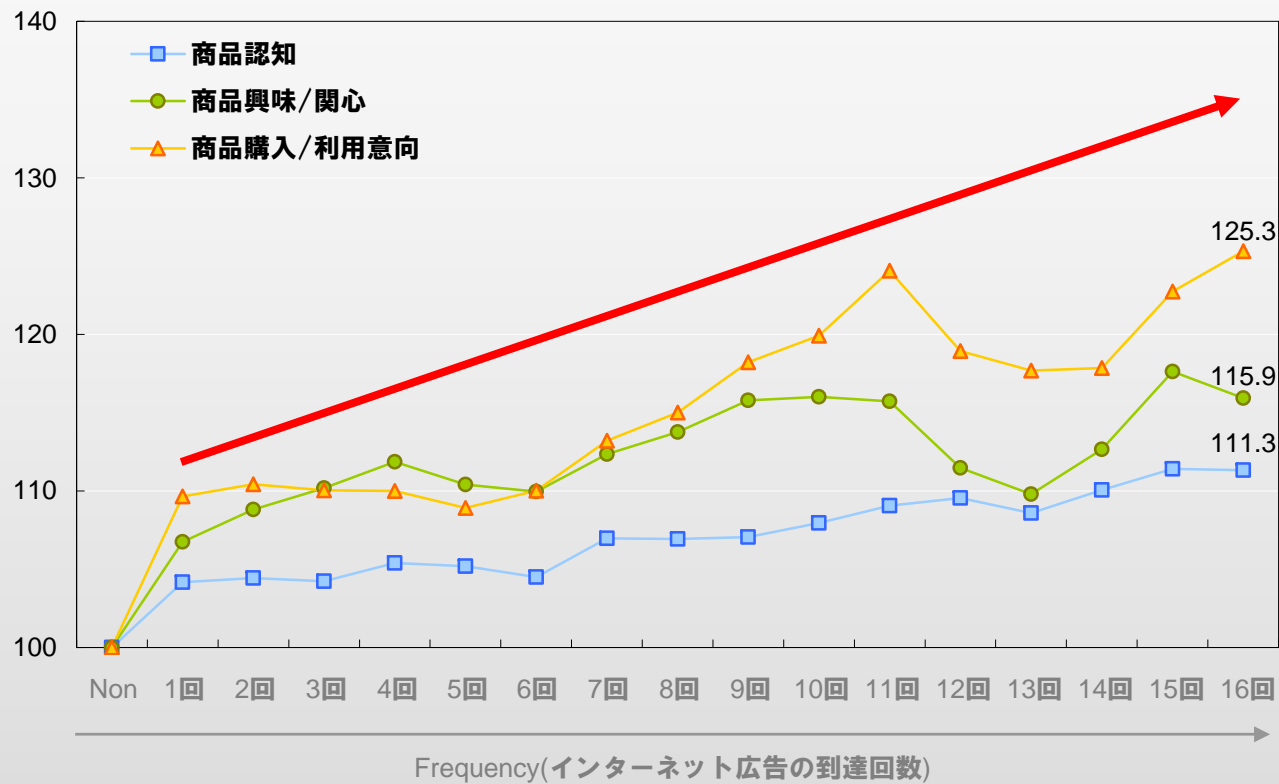
*12素材平均(TV-CM認知を調査した素材を対象として集計)

Data2 - TV-CM認知者におけるFrequency別ブランディング



TV-CM認知者においてもブランディング効果はインターネット広告のFrequencyの影響を受けて拡大

✓ TV-CM認知者におけるインターネット広告のFrequency別商品への意識
 (インターネット広告が非到達のTV-CM認知者の商品への意識を100とした場合)



*10素材平均
 (TV-CM認知を調査しており、Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値)

< Topics 5 >

商品タイプ別に見たインターネット広告認知

Topics

新商品でより高いインターネット広告認知を獲得するには？

Topics2「インターネット広告認知とブランディングの関係」では、
インターネット広告認知獲得が結果としてブランディングに結び付く、というデータを紹介させて頂きました

それでは、まずインターネット広告認知をより高めるためにはどのようなことを意識しなければならないのでしょうか？

本プロジェクトでは、幾つかの視点からインターネット広告認知に影響を与える要因を検証しております
次ページ以降ではそれらの要因の中から、

- Frequency(インターネット広告到達回数)
- TV-CM出稿量(TV-CM出稿との連動による効果拡大は?)

の2点がインターネット広告認知に与える影響を「新商品」と「新商品以外」に分け、ご紹介致します

(参考)商品タイプ別のインターネット広告認知 Norm値

新商品	新商品以外
31.3%	28.3%

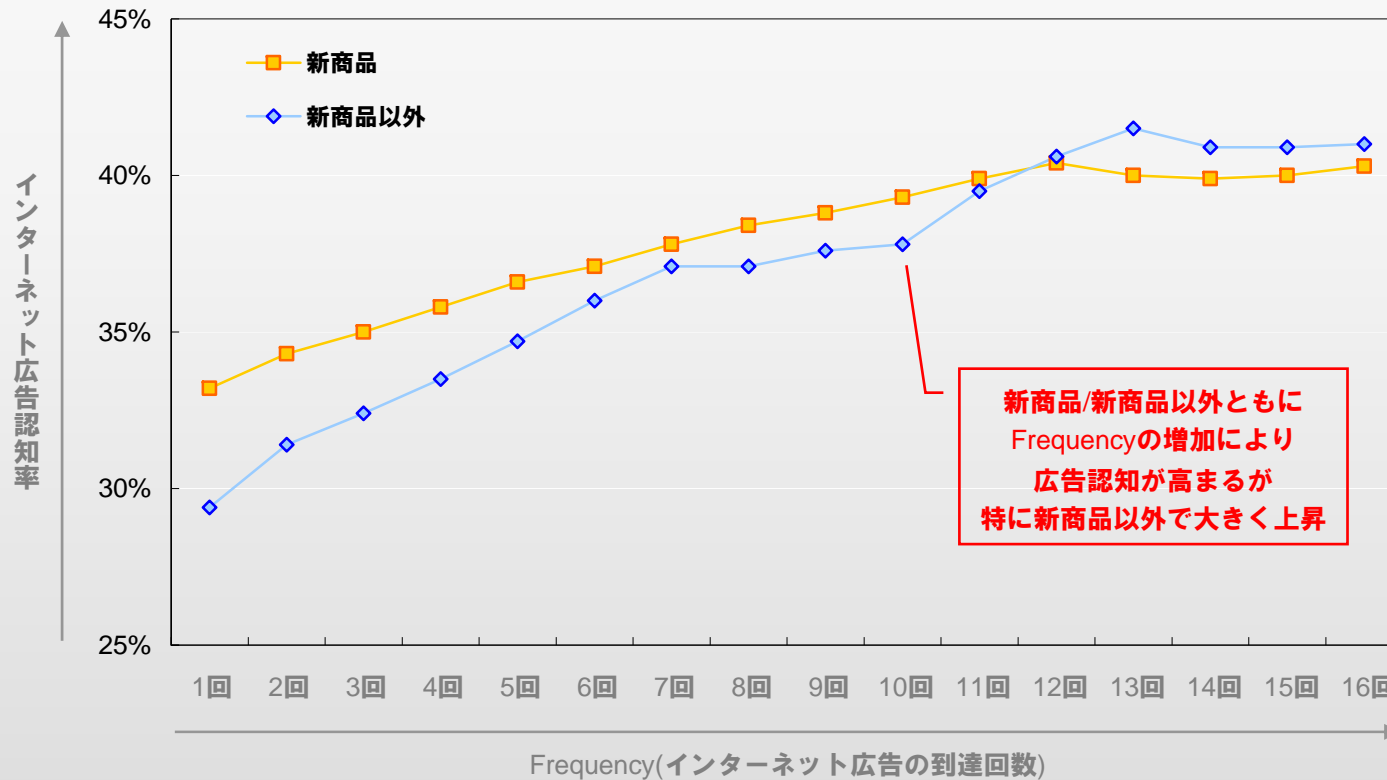
*各商品タイプ別調査素材平均

Data1 - 商品タイプ×Frequency別のインターネット広告認知



商品タイプでFrequency別インターネット広告認知率を見てみると、
Frequencyの増加は新商品以外でのインターネット広告認知上昇において影響が大きい

✓ 商品タイプ×Frequency別 インターネット広告認知率



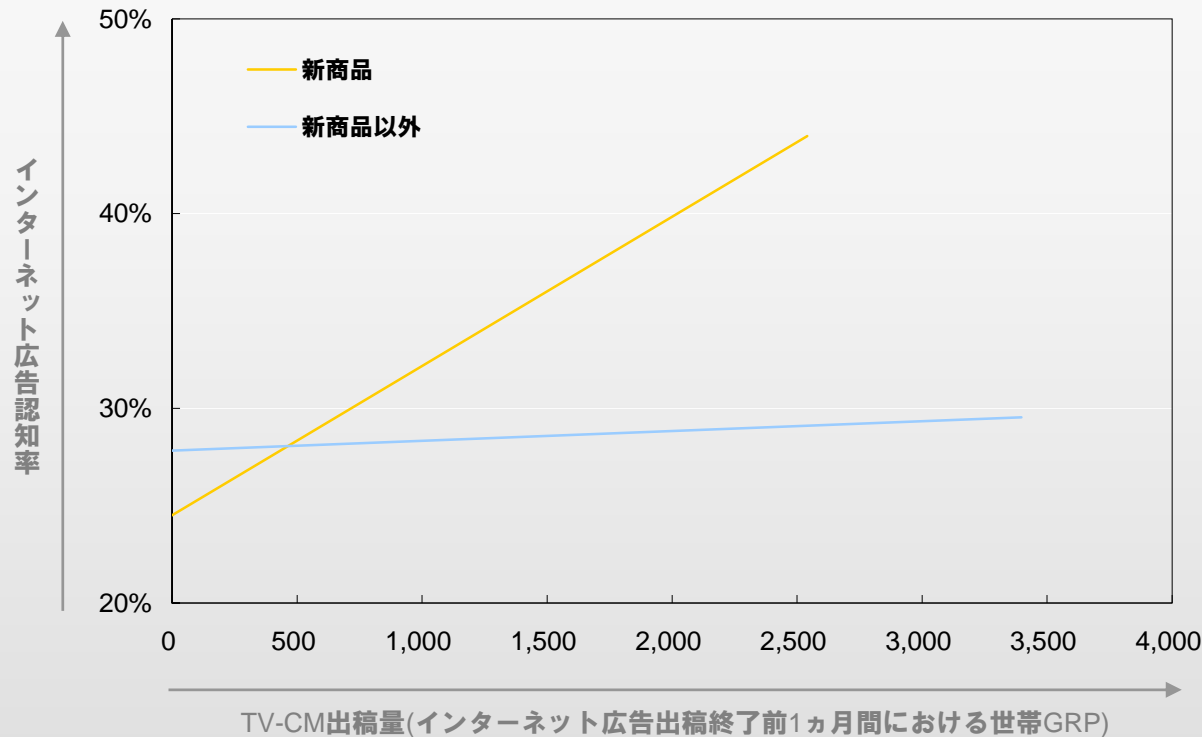
*Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた各商品タイプ調査素材における集計値

Data2 - 商品タイプ×TV-CM出稿量とインターネット広告認知の関係



TV-CMと連動したインターネット広告出稿は新商品について特に効果的であり、高い広告認知を獲得可能

✓ 商品タイプ×TV-CM出稿量とインターネット広告認知率の関係



▼ TV-CM出稿量別のインターネット広告認知率

	商品タイプ	
	新商品	新商品以外
TV-CM出稿無し	24.5%	27.8%
GRP 3,000%	47.5%	29.3%

*左図理論値より作成

*各商品タイプ別調査素材における理論値
TV-CM出稿量はビデオリサーチ「テレビ広告統計(関東地区)」より

< Topics 6 >

商材関与別に見たインターネット広告認知

Topics

商材に関心を持っている人からより高いインターネット広告認知を獲得するには？

Topics5「商品タイプ別に見たインターネット広告認知」では、

- Frequency(インターネット広告到達回数)
- TV-CM出稿量(TV-CM出稿との連動による効果拡大は?)

の2点がインターネット広告認知に与える影響を「新商品」と「新商品以外」に分け、ご紹介致しました

次ページ以降では、この2つの要因が与える影響を「商材関与別」に分けご紹介致します

▼ 商材関与別のインターネット広告認知 Norm値

高関与層	中関与層	低関与層	無関与層
42.2%	35.2%	29.4%	20.1%

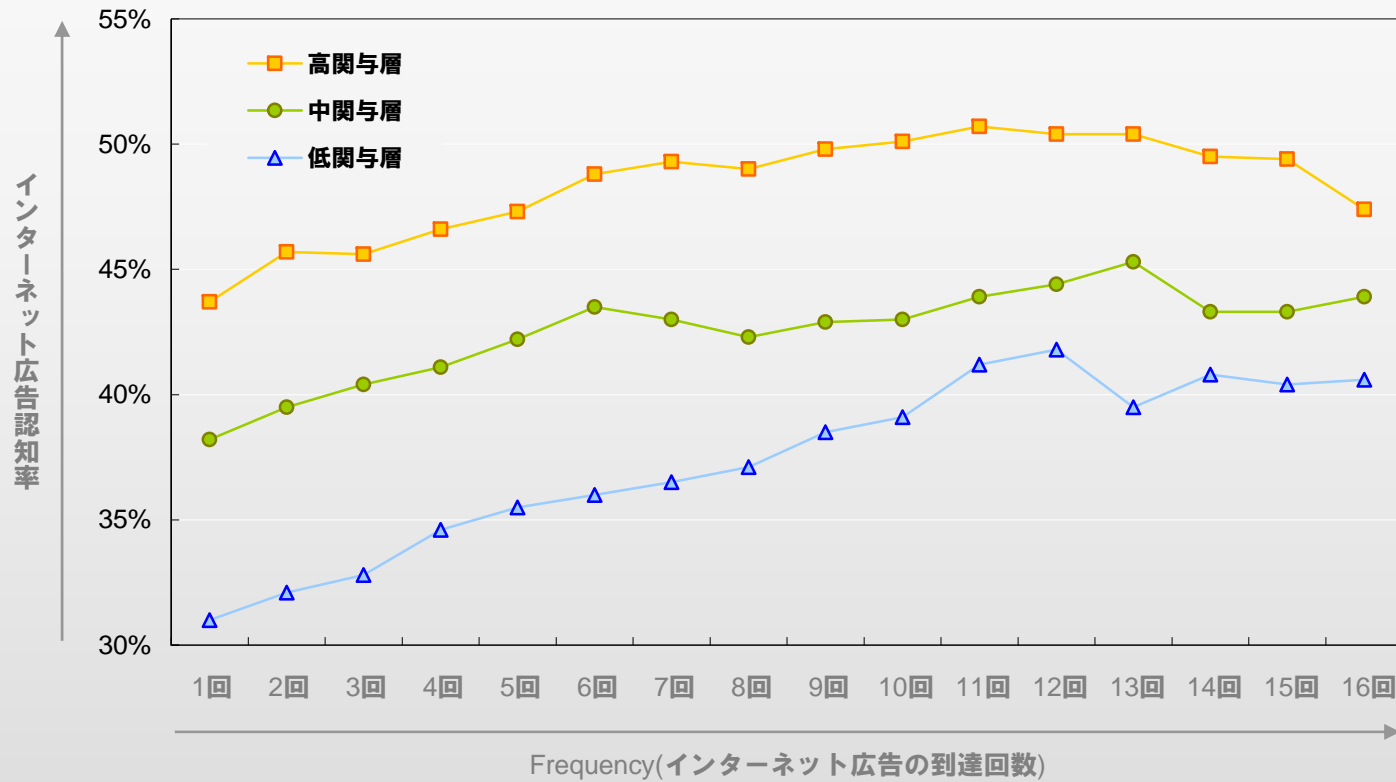
*調査全98素材平均

Data1 - 商材関与×Frequency別のインターネット広告認知



Frequencyは商材高関与層だけではなく、中関与層/低関与層の広告認知にも影響
 中関与層では6回以降でインターネット広告認知の伸びが鈍化するのに対し、低関与層では12回まで伸びが続く

✓ 商材関与×Frequency別 インターネット広告認知率



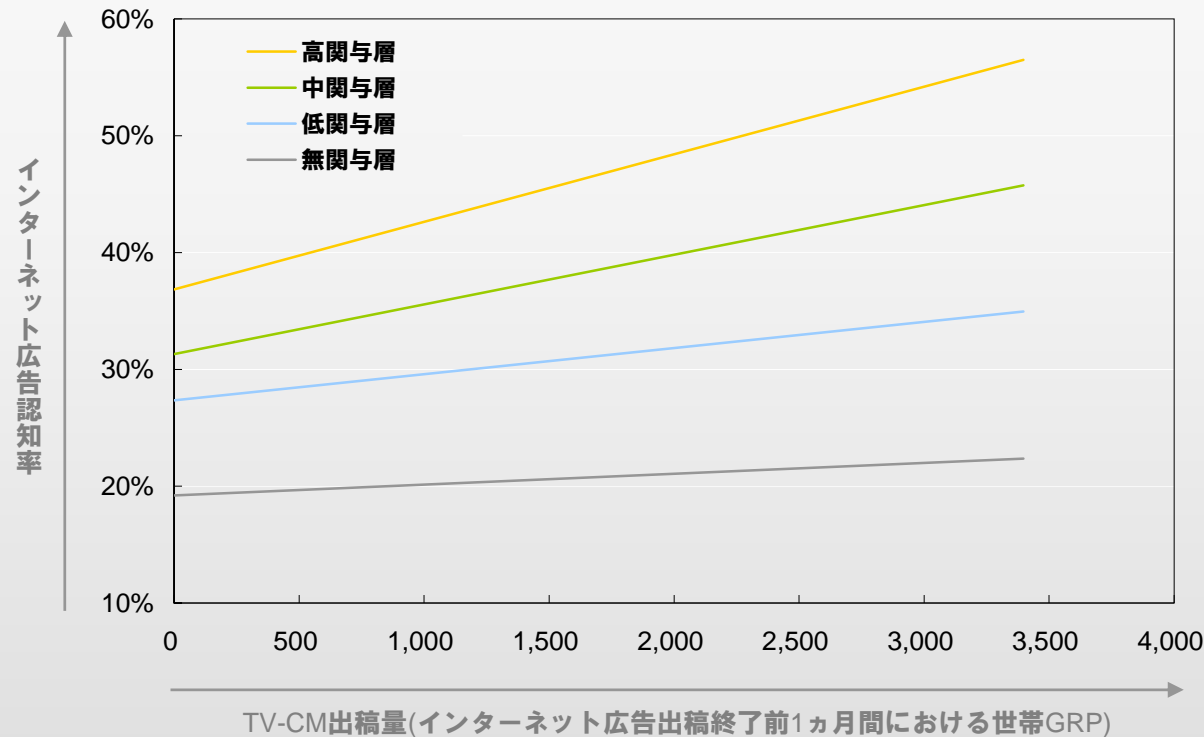
*63素材平均(Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値)

Data2 - 商材関与×TV-CM出稿量とインターネット広告認知の関係



TV-CM出稿量は商材関与が高い層ほど影響が大きく、
TV-CMと連動したインターネット広告出稿は商材高関与層における広告認知拡大に効果的である

✓ 商材関与×TV-CM出稿量とインターネット広告認知率の関係



▼ TV-CM出稿量別のインターネット広告認知率

	商材関与	
	高関与	中関与
TV-CM出稿無し	36.8%	31.3%
GRP 3,000%	54.2%	44.1%

	商材関与	
	低関与	無関与
TV-CM出稿無し	27.3%	19.2%
GRP 3,000%	34.1%	22.0%

*左図理論値より作成

*調査全98素材における理論値
TV-CM出稿量はビデオリサーチ「テレビ広告統計(関東地区)」より

< Topics 7 >

性/年代別に見たインターネット広告認知

Topics

ターゲットの性/年代からより高いインターネット広告認知を獲得するには？

Topics6「商材関与別に見たインターネット広告認知」では、

- Frequency(インターネット広告到達回数)
- TV-CM出稿量(TV-CM出稿との連動による効果拡大は?)

の2点がインターネット広告認知に与える影響を「商材関与別」でご紹介致しました

最後に次ページ以降では、

この2つの要因が与える影響を最も基本となるターゲット区分である「性/年代別」に分けてご紹介致します

▼ 性/年代別のインターネット広告認知 Norm値

男性			女性				
	20-34歳	35-49歳	50歳-		20-34歳	35-49歳	50歳-
30.9%	30.7%	30.7%	32.1%	29.5%	31.2%	29.5%	27.4%

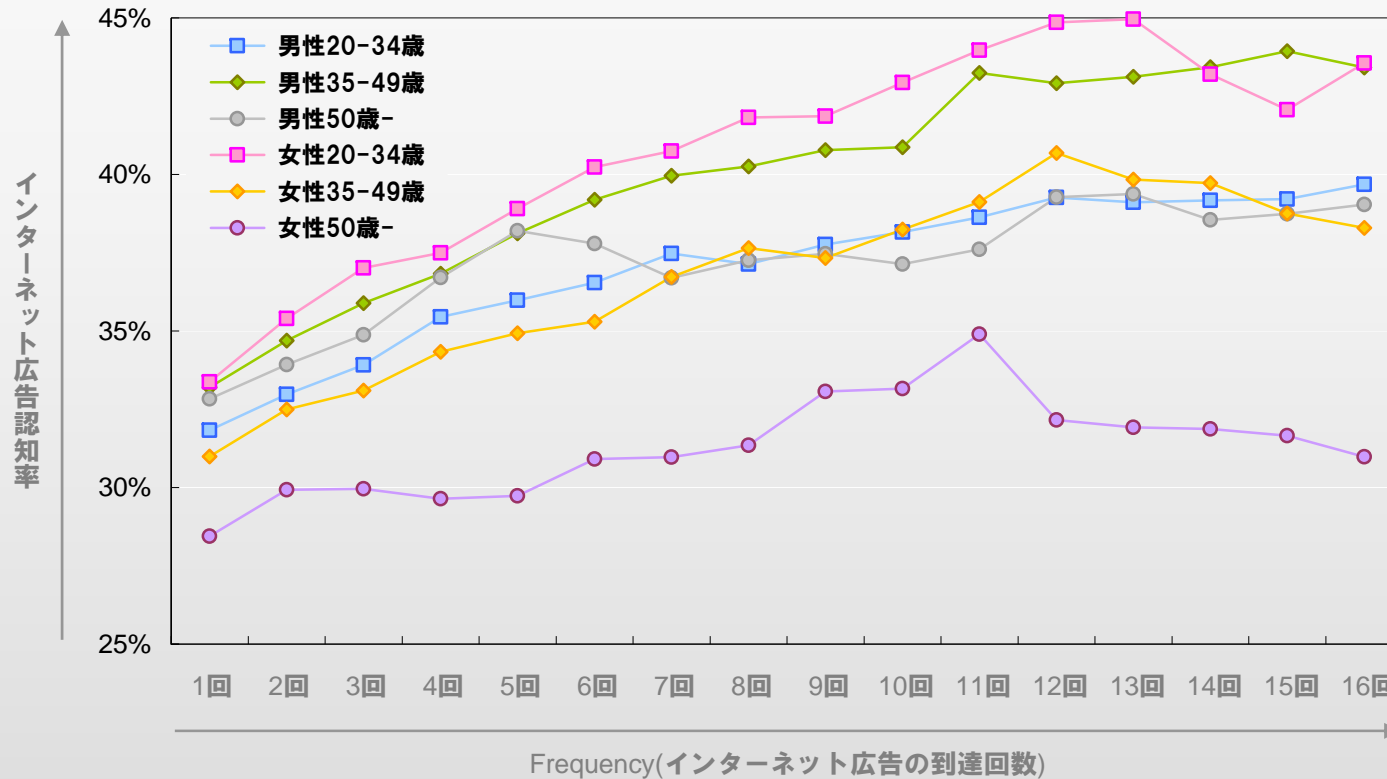
*調査全98素材平均

Data1 - 性/年代×Frequency別のインターネット広告認知



性/年代でFrequency別インターネット広告認知率を見ると、女性20-34歳/男性35-49歳層でFrequencyの影響は大きく、男女50歳以上の層で影響が小さくなっている

✓ 性/年代×Frequency別 インターネット広告認知率



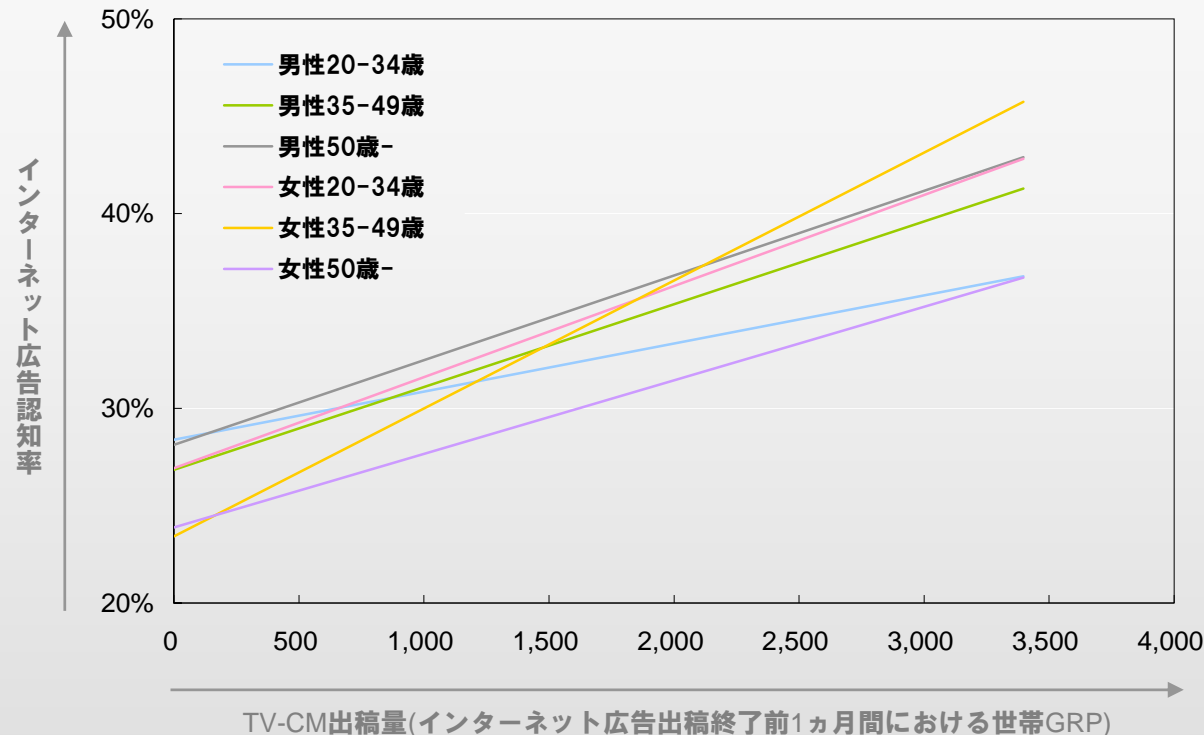
*63素材平均(Frequency16回以上の広告到達者が25人以上いた素材における集計値)

Data2 - 性/年代×TV-CM出稿量とインターネット広告認知の関係



いずれの性/年代でもTV-CMと連動したインターネット広告出稿がより広告認知を高める傾向を示している
特に女性35-49歳層でこの傾向が強く、男性20-34歳層ではTV-CM出稿の影響が小さくなっている

✓ 性/年代×TV-CM出稿量とインターネット広告認知率の関係



▼ TV-CM出稿量別のインターネット広告認知率

	男性		
	20-34歳	35-49歳	50歳-
TV-CM出稿無し	28.4%	26.8%	28.1%
GRP 3,000%	35.8%	39.6%	41.2%

	女性		
	20-34歳	35-49歳	50歳-
TV-CM出稿無し	26.9%	23.4%	23.9%
GRP 3,000%	41.0%	43.1%	35.2%

*左図理論値より作成

*調査全98素材における理論値
TV-CM出稿量はビデオリサーチ「テレビ広告統計(関東地区)」より



AllAbout

goo
www.goo.ne.jp

Microsoft®

YAHOO!
JAPAN