

## 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

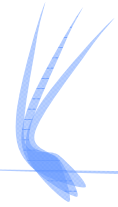
【4社共同インターネット広告効果検証調査結果を基としたNorm値より】

2008 / 4 / 21



株式会社ビデオリサーチインタラクティブ  
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





## Norm値作成の背景



社団法人日本アドバイザーズ協会Web広告研究会 2006年11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」

**59** % \*90社回答

CTR (Click Through Rate) ?

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

→ 他媒体指標とのギャップ



**インターネット広告効果 把握 / 検証のための別の基準作りの必要性**



## インターネット広告効果



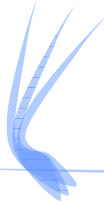
### Question

**インターネット広告はダイレクトレスポンス？**

### Answer

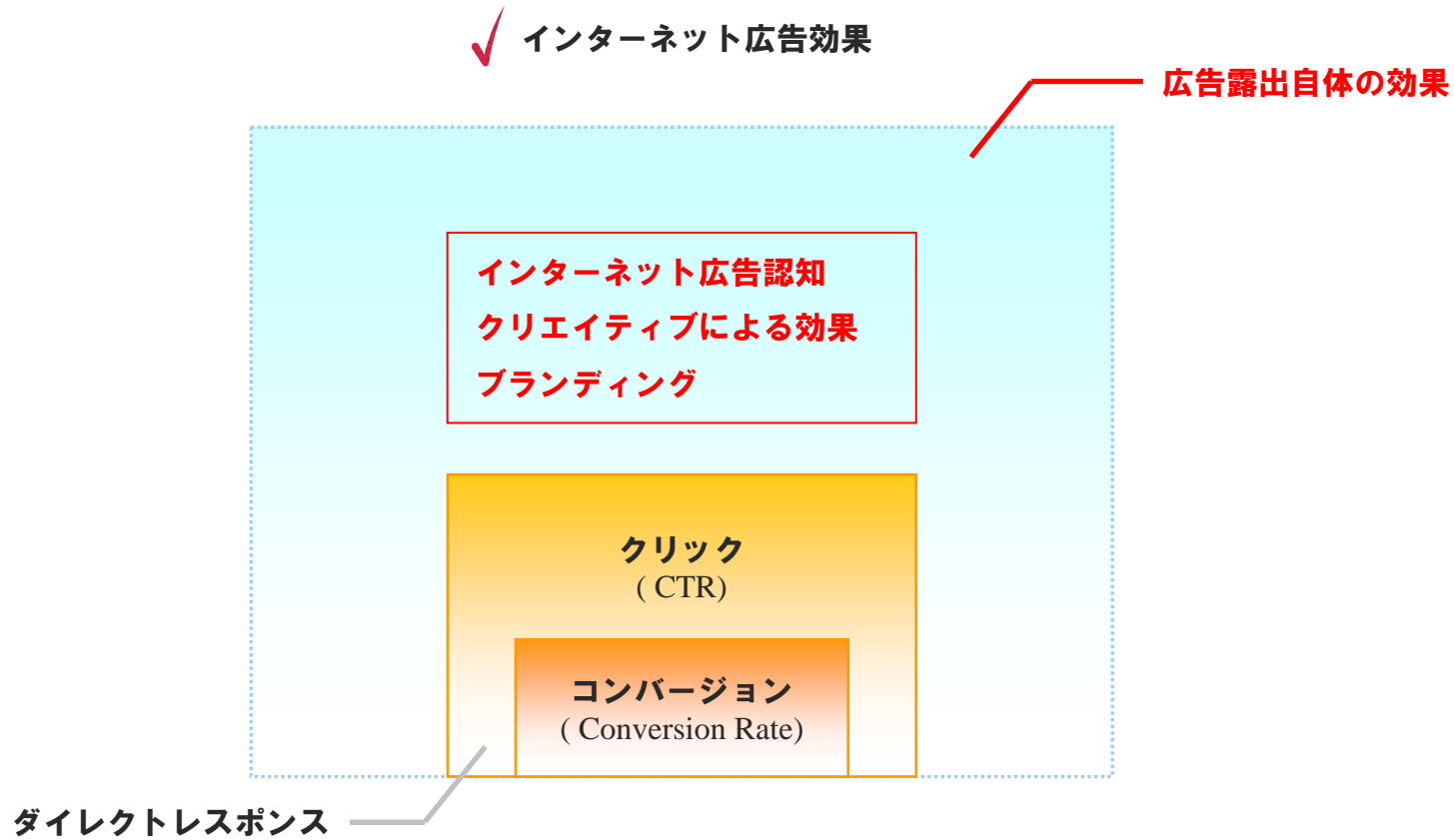
**ダイレクトレスポンスだけではありません。**

**データが取得できるためダイレクトレスポンスがクローズアップされますが、当然、他メディアと同じく広告露出自体による効果もあります。**



# インターネット広告効果 ≠ CTR

CTR(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





## 広告効果データ



【メディア】	テレビ 	ラジオ 	新聞 	雑誌 	インター ネット
広告到達 *どれだけの人に広告が届くか?	視聴率	聴取率	部数 閲読率	部数 閲読率	UU 利用率
広告認知/注目 *どれだけ広告が見られるか?	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 *広告を見た人の意識は?	テレビCM 評価	ラジオCM 評価	新聞広告 評価	雑誌広告 評価	?



## Norm値

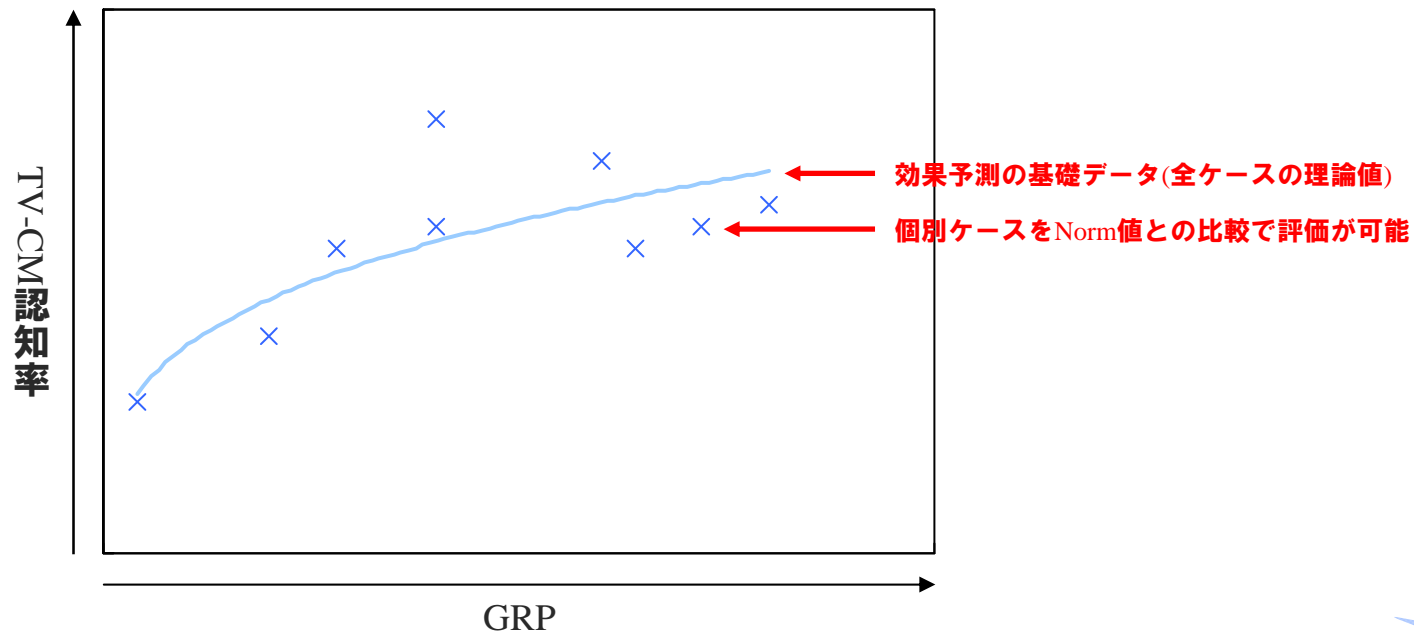
Norm値は一定以上のケースデータが蓄積された段階で作成及び更新される基準値であり、  
ケースの平均値や関数式によって算出されるものです

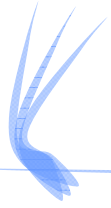
今回のNorm値作成は、

- ✓ インターネット広告出稿による広告露出自体の効果予測基礎データとする
- ✓ 個別ケースをNorm値との比較で評価可能とする

ことを企図したものです

▼ 他メディアのNorm値例(GRPとTV-CM認知率の関係)





# Research

---



## 調査概要



✓ 2007年3月から12月まで毎月2回調査実施、68素材(52キャンペーン)を調査

**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て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

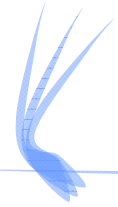
	全体	男性				女性			
		15-19歳	20-34歳	35-49歳	50歳-	15-19歳	20-34歳	35-49歳	50歳-
<b>構成割合</b>	100.0%	5.0%	18.2%	17.4%	16.1%	4.8%	16.4%	12.9%	9.4%
<b>回収数</b>	2,000	99	363	348	321	96	328	258	187

\*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

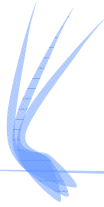
広告認知状況 \*素材呈示  
広告内容理解度  
広告好意度  
サイトアクセス意向  
商品興味/関心喚起  
商品詳細情報欲求喚起  
商品検索喚起  
商品購入/利用喚起  
商品情報発信喚起  
広告イメージ  
広告採点

### ▼ 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)

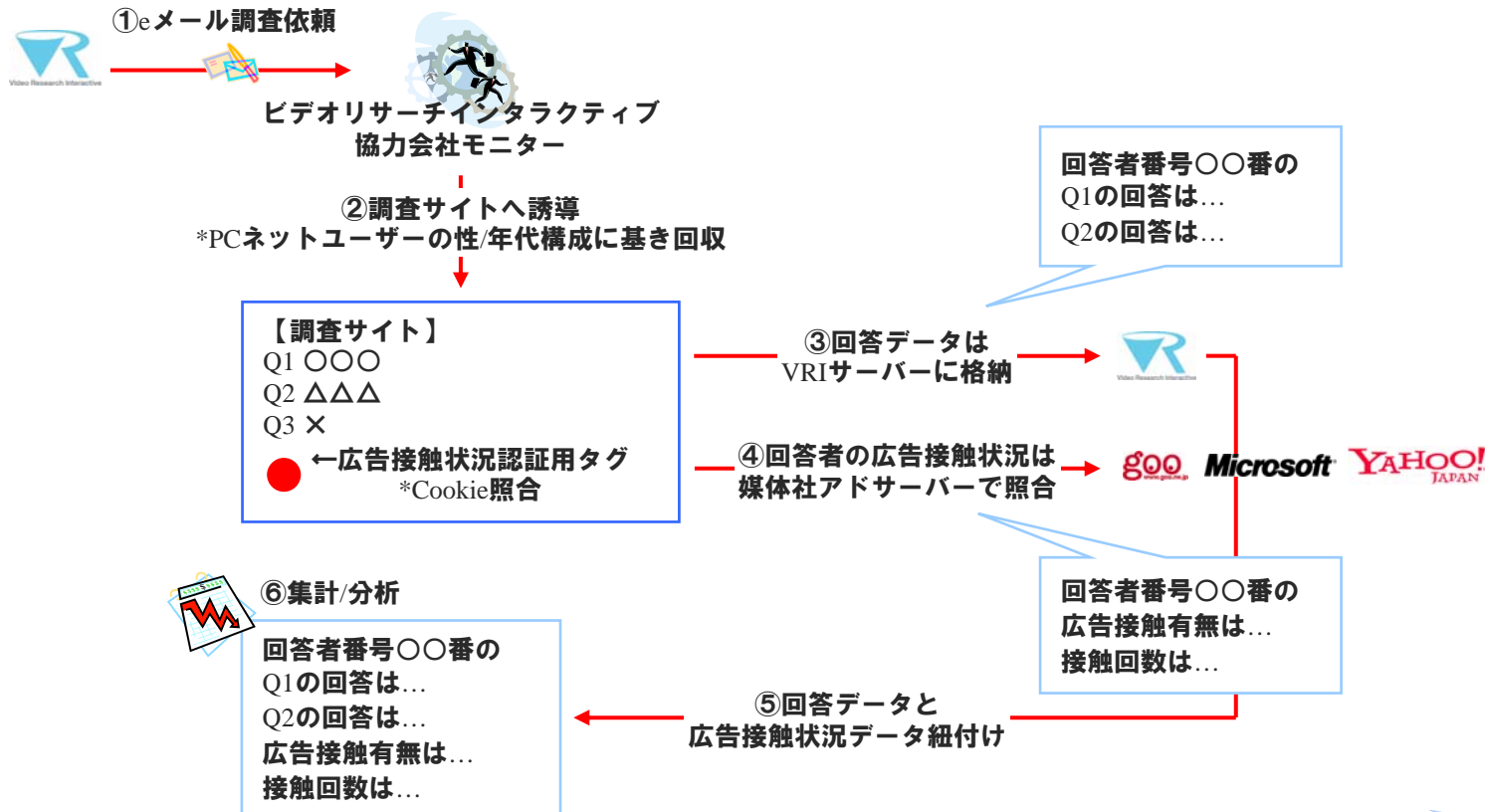


# 調査イメージ

## ✓ 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!!

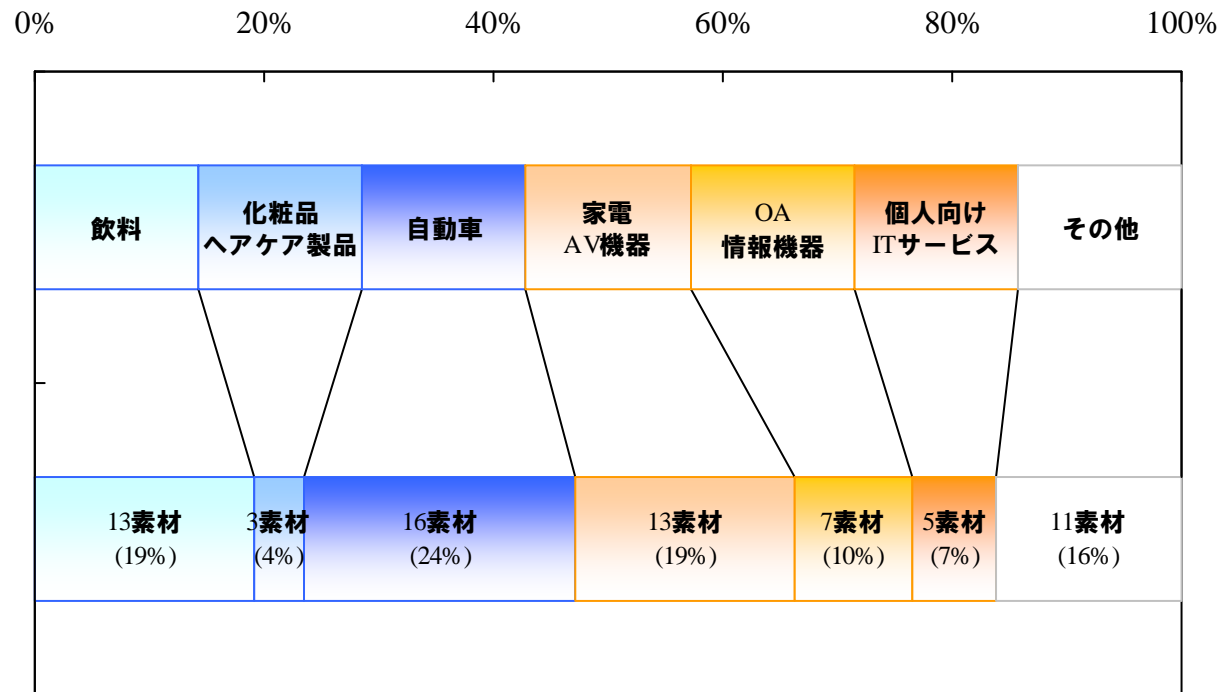
## ✓ 調査対象キャンペーン終了後...

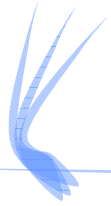




# 調査対象素材

## ✓ 業種別

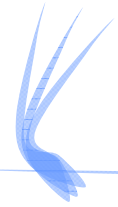




## インターネット広告出稿によるブランディング効果 3つの法則

---

\*4社共同インターネット広告効果検証調査結果を基としたNorm値より



## 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

### ① インターネット広告ブランディング効果の法則

- ✓ インターネット広告到達者の29.1%が広告認知
- ✓ 広告認知者の62.0%が広告内容を理解
- ✓ 広告認知者の30.4%を商品購入/利用喚起
- ✓ 広告到達者の広告メッセージ理解は非到達者の1.25倍に
- ✓ 広告到達者の商品購入/利用意向は非到達者の1.15倍に

### ② インターネット広告フリークエンシーの法則

- ✓ フリークエンシー12回に向けて、広告認知/商品認知/商品好意度は上昇
- ✓ フリークエンシー13回以降においても広告メッセージ理解/商品購入利用意向etcが上昇

\*フリークエンシー12回の広告到達者は非到達者に比べメッセージ理解が1.55倍/商品購入利用意向は1.35倍に

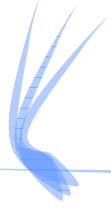
### ③ インターネット広告インプレッションの法則

- ✓ 1,000万インプレッション出稿時の広告認知者数は130万人
- ✓ 商品興味/関心喚起者数は57万人
- ✓ 商品購入/利用喚起者数は38万人



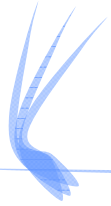
## ブランディング効果における5つのヒント

- ① 音やエキスパンドetcのリッチ素材が広告認知/ブランディング効果を大幅に上昇させる
- ② タレントやキャラクターを使用することが広告認知/ブランディング効果を大幅に上昇させる
- ③ 告知型/キャンペーンサイトの活用が広告認知/ブランディング効果を上昇させる
- ④ ブランドロゴetcからのイントロは使用しない方がブランディング効果を上昇させる
- ⑤ 新商品においてもインターネット広告はブランディング効果を発揮



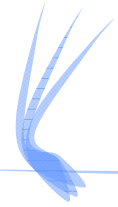
Norm値

---



## インターネット広告認知 Norm値

---

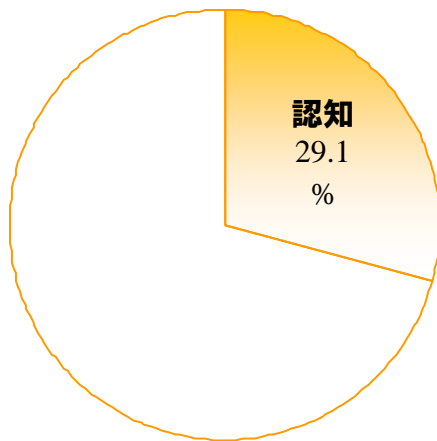


## インターネット広告到達者の10人に3人が広告認知



インターネット広告到達者の29.1%は広告を認知  
業種/商品/タレントの使用等の条件によっては60%を超える認知率を獲得可能

### ✓ インターネット広告認知率

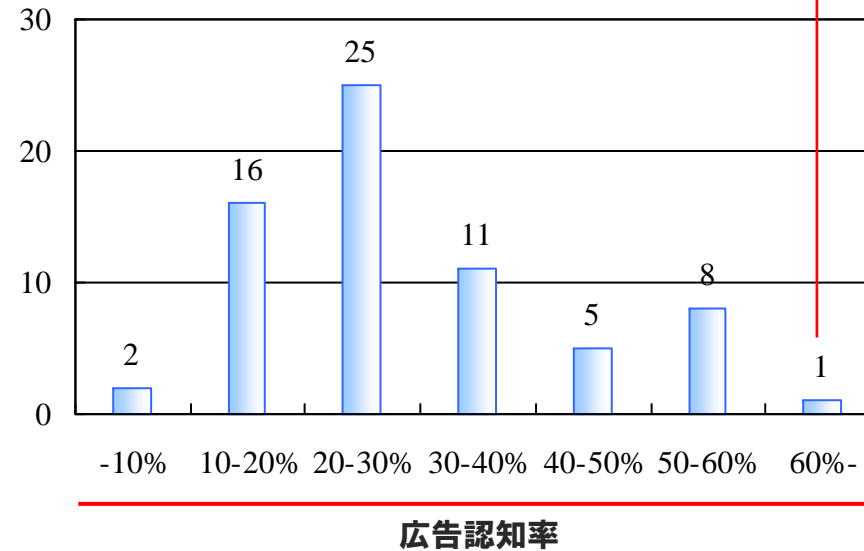


N:調査対象インターネット広告到達者  
\*調査対象68素材平均

### ▼ インターネット広告認知率の分布

広告認知率 62.4%

(素材数)



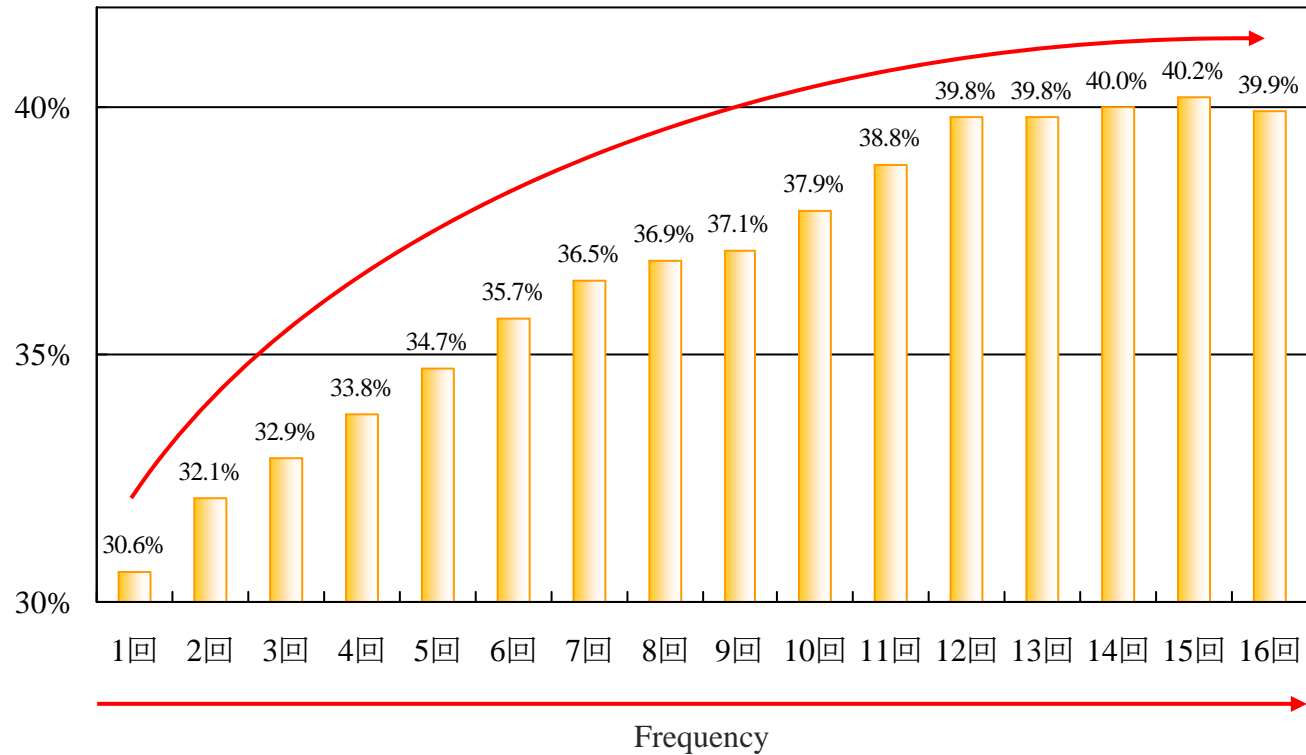


## Frequency12回に向けて広告認知は上昇



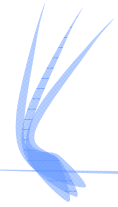
Frequency12回に向けてインターネット広告認知率は上昇  
(Frequency1回 → 30.6% / Frequency12回 → 39.8%)

### ✓ Frequency別インターネット広告認知率



\*調査対象41素材平均(Frequency16回以上の広告接触者が25S以上いた素材)

\*Frequency別のスコアはFrequencyによる広告認知率の伸びの変化把握を目的としたものであり、前ページとは一部調査対象素材が異なることによりスコアが一致しない点にご注意下さい



## 業種別 Norm値



いずれの業種においてもインターネット広告認知率はFrequency10回以上に向けて上昇

✓ 業種	認知率 Norm値	Frequency 1回時 認知率	ポイントとなる Frequency及び 当該回数での認知率		備考
			回数	認知率	
全業種	29.1%	30.6%	12回	39.8%	
飲料	26.1%	26.5%	13回	41.9%	
化粧品/ヘアケア製品	29.8%	36.4%	12回	48.0%	
自動車	27.5%	28.8%	12回	33.9%	*4回より上昇
家電/AV機器	34.1%	33.3%	16回	42.3%	*16回以降も上昇傾向
OA/情報機器	32.5%	33.5%	11回	36.9%	
個人向けITサービス	29.7%	34.5%	14回	48.0%	

\*各業種調査対象素材平均

Frequency別のスコアはFrequency16回以上の広告接触者が25%以上いた素材



# インターネット広告認知に影響を及ぼす要素



広告認知率はリッチ素材使用で8points、タレント/キャラクター使用で12Points上昇

要素	認知率 Norm値	Frequency 1回時 認知率	ポイントとなる Frequency及び 当該回数での認知率
▼ キャンペーンタイプ			
告知/キャンペーンサイト型	32.7%	35.1%	12回 45.6%
募集型	21.8%	20.7%	15回 28.1%
プレゼント型	24.6%	29.4%	12回 37.6%
▼ 商品タイプ			
新商品	30.1%	28.8%	14回 35.9%
それ以外	28.6%	31.8%	12回 42.6%
▼ 出稿ページ			
TOPページ	29.1%	31.9%	12回 43.3%
中面	29.0%	28.0%	10回 31.7%
▼ リッチ素材			
リッチ素材 + 8points	36.4%	35.6%	14回 43.2%
それ以外	28.0%	29.4%	15回 39.7%
▼ ブランド定型フォーマット			
使用	32.7%	31.0%	15回 39.5%
非使用	28.3%	30.5%	12回 40.2%
▼ タレント/キャラクター使用			
使用 + 12points	35.9%	38.2%	13回 50.2%
非使用	23.7%	24.7%	11回 31.8%

試乗募集etc...

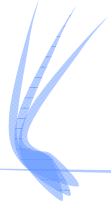
無料サンプルプレゼントetc...

音の使用/マウスオン時のエキスパンドetc...

下記のような定型ブランドロゴでのイントロetc...

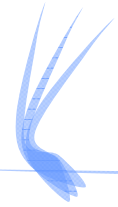


\*各要素調査対象素材平均  
Frequency別のスコアはFrequency16回以上の広告接触者が25S以上いた素材



## II クリエイティブによる効果 Norm値

---

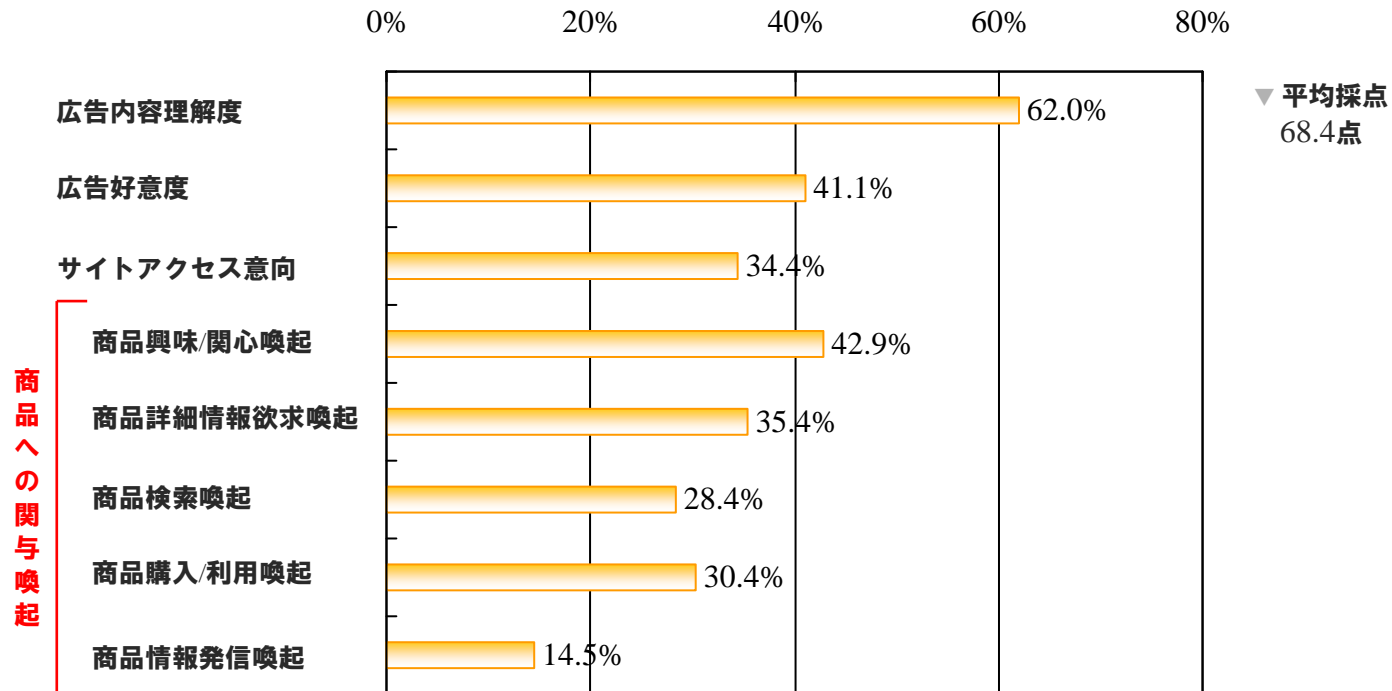


## 広告認知者の6割が内容理解、3割が商品購入/利用喚起



インターネット広告認知者の62.0%がクリエイティブにより広告内容を理解、30.4%が商品購入/利用喚起

### ✓ クリエイティブによる効果(インターネット広告認知者ベース)



N:調査対象インターネット広告認知者  
\*調査対象68素材平均



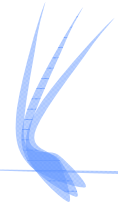
## 業種別 Norm値



業種により Norm値は異なるが内容理解度は60-70%、購入/利用喚起は20-35%が平均スコア

✓ 業種	広告内容理解	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	平均採点
全業種	62.0%	41.1%	34.4%	42.9%	35.4%	28.4%	30.4%	14.5%	68.4点
飲料	63.4%	47.0%	39.2%	50.4%	39.6%	32.4%	37.3%	16.3%	69.5点
化粧品/ヘアケア製品	58.5%	32.3%	30.9%	46.1%	34.3%	25.6%	30.7%	12.1%	68.0点
自動車	53.6%	34.6%	26.8%	31.8%	25.0%	21.5%	18.8%	10.6%	65.9点
家電/AV機器	68.5%	44.7%	36.8%	46.5%	39.9%	31.7%	33.9%	16.4%	69.8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	61.0%	42.8%	45.3%	44.9%	41.4%	37.3%	36.5%	16.1%	67.7点

\*各業種調査対象素材平均



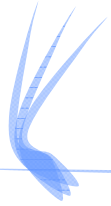
# クリエイティブによる効果に影響を及ぼす要素



新商品のインターネット広告で特に高いクリエイティブ効果が得られる傾向  
リッチ素材やタレント/キャラクターの使用により広告への好意度が上昇

要素	広告 内容理解	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	平均採点
▼ キャンペーンタイプ *告知/キャンペーンサイト型&募集型が多く指標でプレゼント型を上回る									
告知/キャンペーンサイト型	60.3%	42.8%	34.9%	44.3%	35.9%	29.3%	31.0%	14.7%	69.1点
募集型	64.7%	38.1%	35.7%	43.2%	38.0%	28.9%	31.1%	15.4%	67.0点
プレゼント型	64.5%	38.9%	31.6%	37.7%	31.0%	24.9%	28.0%	13.1%	67.9点
▼ 商品タイプ *新商品でのクリエイティブ評価が高い									
新商品	68.3%	42.2%	36.5%	46.3%	38.1%	29.8%	32.3%	15.7%	70.3点
それ以外	58.7%	40.6%	33.3%	41.1%	34.0%	27.7%	29.4%	14.0%	67.5点
▼ 出稿ページ *広告内容理解度を除いて評価に大きな違いはない									
TOPページ	60.5%	40.7%	34.2%	42.3%	34.5%	28.5%	30.3%	14.3%	68.4点
中面	64.5%	41.9%	34.7%	43.9%	36.9%	28.2%	30.7%	15.0%	68.6点
▼ リッチ素材 *リッチ素材で特に好意度が高い									
リッチ素材	60.8%	45.6%	33.5%	43.7%	35.8%	31.3%	31.8%	15.1%	68.6点
それ以外	62.2%	40.5%	34.5%	42.7%	35.3%	28.0%	30.2%	14.4%	68.4点
▼ ブランド定型フォーマット *フォーマット使用素材は好意度が高い一方、内容理解度が非使用素材に劣る									
使用	58.6%	44.3%	33.1%	41.7%	34.5%	29.2%	28.5%	15.6%	67.9点
非使用	62.7%	40.5%	34.7%	43.1%	35.6%	28.2%	30.8%	14.3%	68.6点
▼ タレント/キャラクター使用 *タレント/キャラクター使用素材で特に好意度が高い									
使用	60.9%	44.5%	34.5%	43.4%	35.3%	29.5%	31.1%	16.1%	68.8点
非使用	62.8%	38.5%	34.4%	42.4%	35.5%	27.5%	29.9%	13.3%	68.1点

\*各要素調査対象素材平均



### III ブランディング Norm値

---

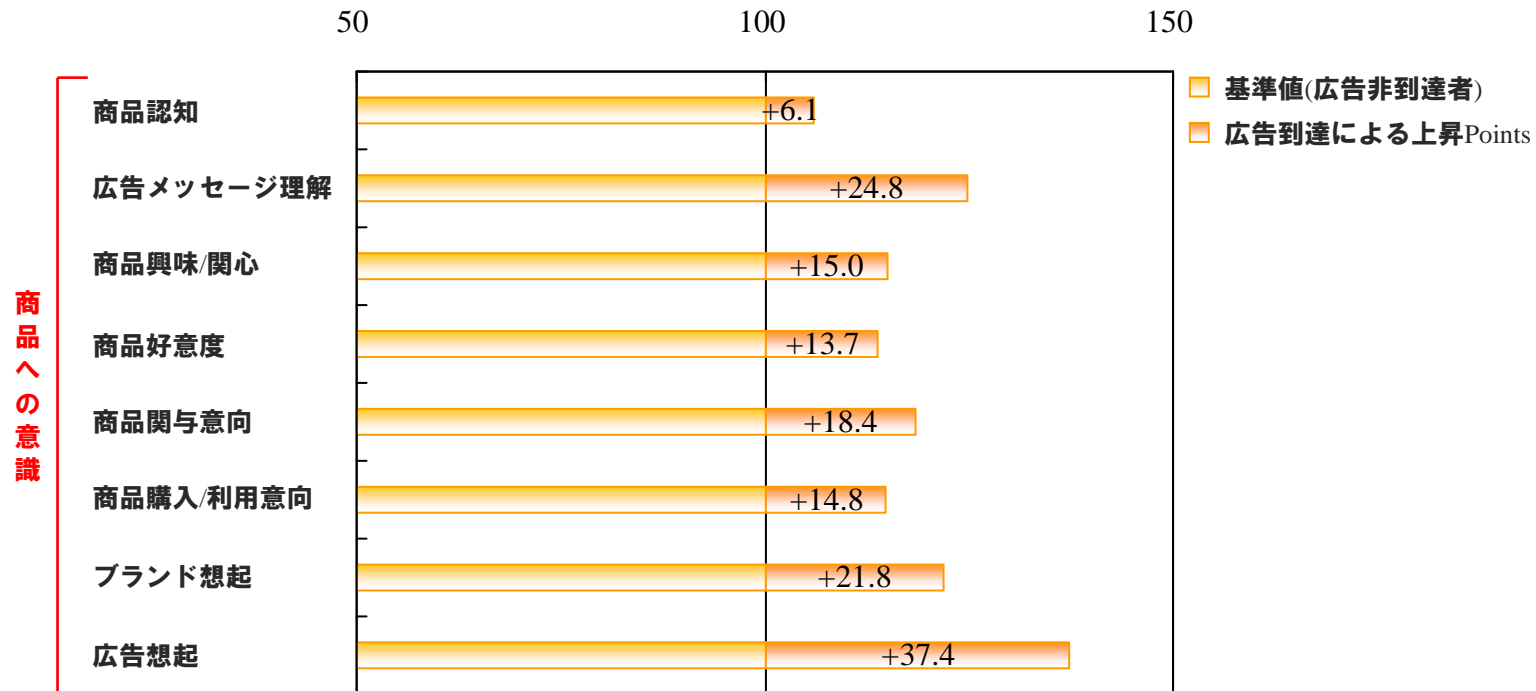


## 広告到達により商品の購入/利用意向は1.15倍に



インターネット広告到達により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1.25倍、商品購入/利用意向は1.15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



\*調査対象68素材平均

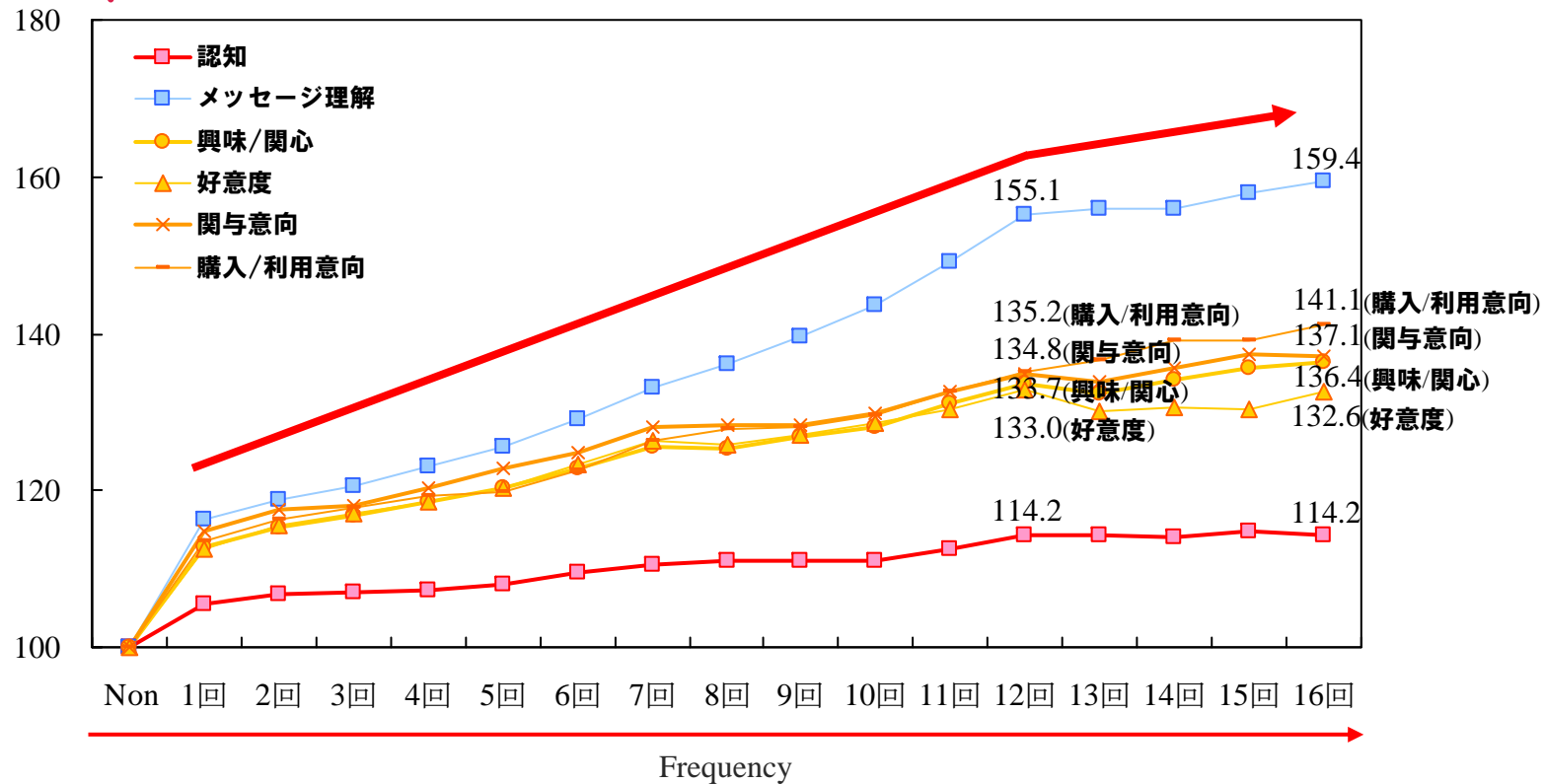


# ブランディング効果はFrequencyの増加と共に拡大

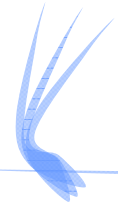


Frequency12回に向けて商品認知・商品好意度が上昇  
13回以降でも広告メッセージ理解・商品興味/関心・商品関与意向・商品購入/利用意向が上昇

✓ Frequency別 商品への意識(インターネット広告非到達者を100とした時)



\*調査対象41素材平均(Frequency16回以上の広告接触者が25S以上いた素材)  
\*Frequency別のスコアはFrequencyによる商品への意識の伸びの変化把握を目的としたものであり、前ページとは一部調査対象素材が異なることによりスコアが一致しない点にご注意下さい



## 業種別 Norm値



業種によりNorm値は異なるが、多くの指標でFrequency12回時には商品への意識が1.3倍に

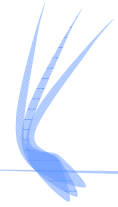
✓ 業種	認知	メッセージ理解	興味/関心	好意度	関与意向	購入/利用意向
全業種	106.1 (114.2)	124.8 (155.1)	115.0 (133.7)	113.7 (133.0)	118.4 (134.8)	114.8 (135.2)
飲料	106.0 (116.4)	125.2 (164.5)	111.0 (128.6)	110.3 (127.8)	115.0 (135.8)	109.1 (121.6)
化粧品/ヘアケア製品	103.8 (103.8)	120.4 (209.6)	122.2 (136.3)	123.0 (126.8)	133.3 (170.4)	125.2 (142.9)
自動車	102.7 (108.1)	126.6 (119.4)	111.5 (128.8)	109.8 (126.9)	113.3 (114.7)	115.3 (148.3)
家電/AV機器	102.8 (112.8)	115.5 (167.3)	103.9 (127.8)	102.9 (123.8)	103.8 (130.7)	104.4 (138.6)
OA/情報機器	102.9 (107.0)	111.4 (121.1)	107.3 (117.6)	113.2 (123.6)	109.3 (116.8)	113.6 (116.5)
個人向けITサービス	127.3 (137.6)	127.6 (170.5)	167.3 (187.3)	169.8 (196.9)	163.8 (177.2)	165.5 (175.1)

上段：到達者スコア

下段：Frequency12回時スコア

\*各業種調査対象素材平均

Frequency12回時のスコアはFrequency16回以上の広告接触者が25%以上いた素材



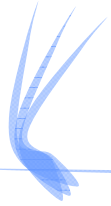
# ブランディングに影響を及ぼす要素



告知/キャンペーンサイト型のキャンペーンによりブランディング効果を発揮  
特にリッチ素材やタレント/キャラクターの使用が効果を拡大

✓ 要素	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
▼ キャンペーンタイプ	*告知/キャンペーンサイト型&プレゼント型が多くの指標で募集型を上回る					
告知/キャンペーンサイト型	107.2	120.1	117.1	115.5	120.6	116.2
募集型	102.2	126.1	106.9	108.7	111.3	110.8
プレゼント型	106.4	138.7	116.5	113.1	118.7	114.6
▼ 商品タイプ	*新商品ブランディング効果が高い					
新商品	112.6	122.2	124.2	120.1	127.2	119.7
それ以外	102.8	126.2	110.3	110.4	114.0	112.3
▼ 出稿ページ	*TOP/中面両方でブランディングが可能					
TOPページ	104.3	128.9	113.6	113.3	115.4	113.5
中面	109.2	117.8	117.5	114.3	123.7	117.2
▼ リッチ素材	*リッチ素材でのブランディング効果が高い					
リッチ素材	117.7	126.2	139.8	132.1	140.8	138.0
それ以外	104.3	124.6	111.2	110.9	115.0	111.3
▼ ブランド定型フォーマット	*非使用でのブランディング効果が高い					
使用	103.8	119.4	108.2	106.7	113.2	111.8
非使用	106.6	126.0	116.5	115.2	119.6	115.5
▼ タレント/キャラクター使用	*タレント/キャラクター使用素材でブランディング効果が高い					
使用	108.9	122.4	119.1	113.8	122.4	115.9
非使用	103.9	126.7	111.8	113.6	115.3	114.0

\*各要素調査対象素材平均



goo  
www.goo.ne.jp

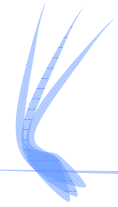
Microsoft

YAHOO!  
JAPAN

## 出稿インプレッション数と効果人数 Norm値

---

\*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

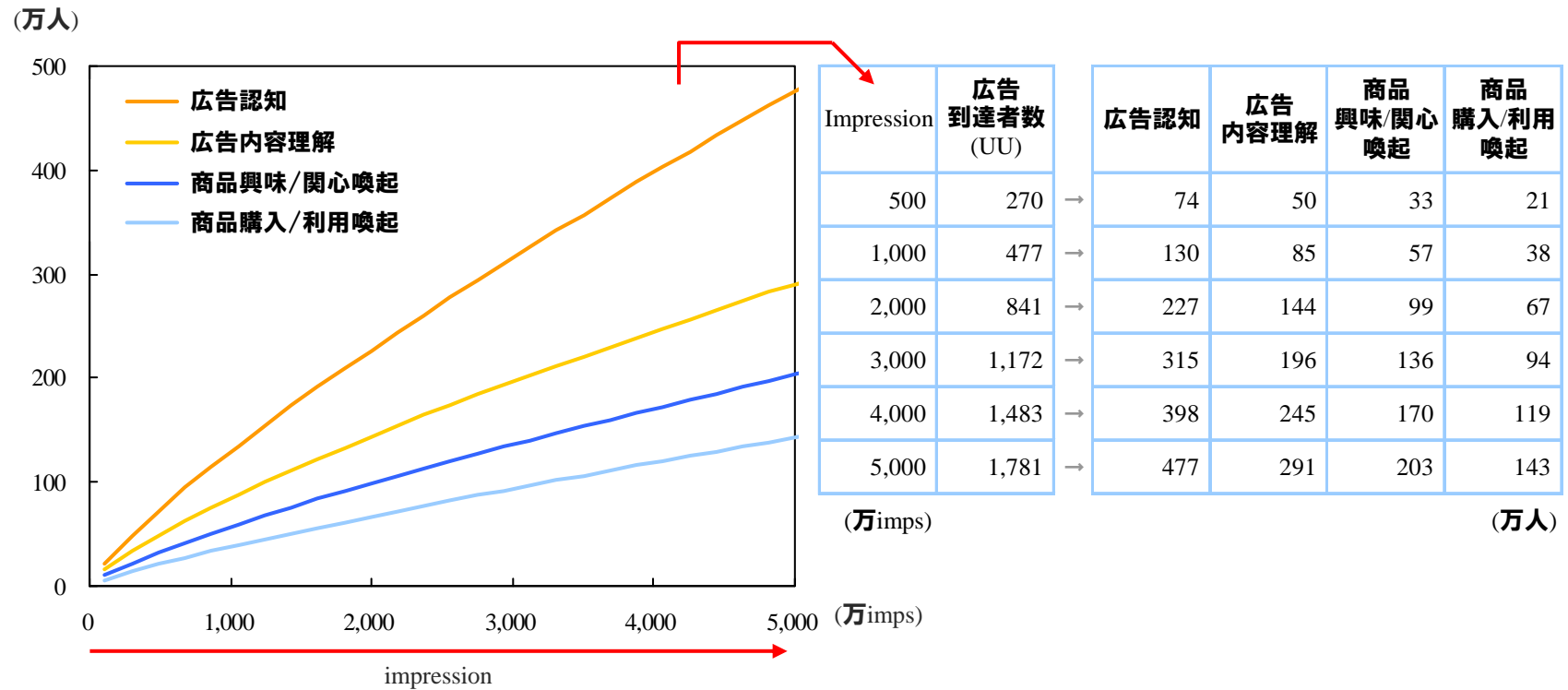


1,000万imps出稿時の広告認知者数は130万人



1,000万imps出稿時の広告認知者数は130万人  
商品の興味/関心喚起者数は57万人、購入/利用喚起者数は38万人

✓ 出稿インプレッション数と効果人数の関係



\*調査対象41素材を基に算出した理論値

Impression及びUUは広告配信結果データを使用/その他スコアはUUに調査結果データを紐付けて算出