

Net Ad Value Index Project

【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】

2010/3/31



Copyright(C) 2010 Video Research Interactive Inc. All Rights Reserved.

## 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/2008年8月-2009年8月の2期に渡り、77キャンペーン(98素材)を対象として実施した  
5社共同によるインターネット広告効果検証調査プロジェクト「Net Ad Value Index(略称:NAVI)プロジェクト」  
(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.キャンペーン内容
- 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

予測値は主に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etc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 etc の算出方法

- ▼ 予測広告認知率    ▼ 広告認知者におけるクリエイティブ評価予測スコア
- ▼ 予測CTR            ▼ インターネット広告非到達者の商品への意識を100とした時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

ex.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		30.3%	※調査結果の平均値
1.業種	自動車	-2.2%	
2.キャンペーン内容	未設定	0.0%	
3.商品タイプ	新商品	+1.5%	
4.出稿ページ	未設定	0.0%	
5.リッチ素材	それ以外	-0.9%	
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		28.7%	※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 etc 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

ex.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	28.7%	×	広告到達者想定人数(UU)	500万人	=	推定広告認知者数	144万人
---------	-------	---	---------------	-------	---	----------	-------

### ▼ 推定クリック数

はP2で算出された予測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

ex.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	0.24%	×	予定インプレッション数	1,000万imps	=	推定クリック数	2.4万click
-------	-------	---	-------------	------------	---	---------	-----------

## NAVI プロジェクトについて

---

## 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

## 調査内容

▼ 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?	→ 広告到達者におけるスコア
-------------	-------------------------	----------------

▼ クリエイティブ効果

広告内容理解度	この広告の内容が理解できますか?	→ 広告認知者におけるスコア
広告好意度	このインターネット広告が好きですか?	
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?	
商品興味/関心喚起	広告の商品に興味/関心を感じますか?	
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?	
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?	
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?	
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に書き込みたいと思いますか?	
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)	

▼ ブランディング(広告商品の認知/評価)

商品認知	「〇〇ビール(対象商品)」を知っていますか?	→ 広告到達者と広告非到達者のスコアを比較
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)」はどの商品の広告内容でしょうか?	
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?	
商品好意度	「〇〇ビール(対象商品)」が好きですか?	
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?	
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?	
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?	
広告想起	最近1ヶ月以内に見開きた『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?	

✓ 回答者の利用PCのCookieにより媒体社アドサーバーで照合する内容

インターネット広告到達	調査対象インターネット広告の到達有無	広告到達者 : 利用PCに調査対象広告が表示されたことがある回答者 広告非到達者 : 利用PCに調査対象広告が表示されなかった回答者
Frequency	調査対象インターネット広告の到達回数	利用PCに調査対象広告が表示された回数

# 調査イメージ

**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

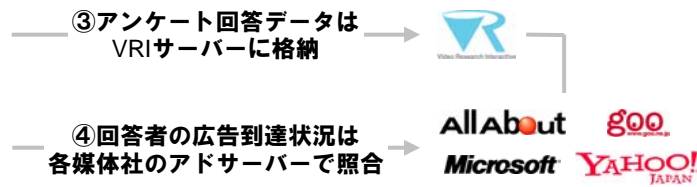


②調査サイトへ誘導  
\*PCインターネットユーザーの性/年齢構成割合に従って2,000人を調査回収

【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