

インターネット広告の出稿量と、広告認知率および商品購入意向率の関係性を実証

インターネット広告の出稿価値評価に新たなる指標！

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:佐藤孝 以下博報堂DYメディアパートナーズ)とデジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)は、インターネット広告の広告効果を検証する為の調査を実施し、広告認知率および商品購入意向率の相関関係を明らかにいたしました。

今回の検証では、インターネット広告の出稿量(フリークエンシー*1)と広告認知率および商品購入意向率の相関関係がつかめ、例えば、『ある条件下において広告認知率50%を獲得したい場合は、平均フリークエンシー10.5回以上が最適になる』など、インターネット広告の効果を最適化するプランニング手法の定量化を実現しました。また併せて、インターネット広告は広告認知に加えて、購入意向も醸成することが可能なメディアであることを実証しました。例えば広告認知率50%を実現した場合、購入意向率15.3%以上の獲得が期待できることが確認できました。

インターネットは、利用人口が7,362万人(総人口に対する利用率85.4%)(*2)となるなど一般ユーザーへ広く普及し、テレビや新聞などの既存マスメディアと同様、主力メディアの1つとしての位置付けが定着してきました。また、今ではFlash®(フラッシュ)(*3)に代表されるインターネット上での動画再生技術の普及、向上により、豊かな動画表現が可能となってきました。こうしてインターネット広告の表現が多様になり、かつリーチが獲得できる媒体に成長した結果、広告主、広告会社にとって、他のマスメディアと同等にプランニングを行う必要性が増しつあり、精度の高い調査データの整備が非常に重要となってきました。

こうした中、博報堂DYメディアパートナーズとDACにおける共同プロジェクトでは、ヤフー株式会社および株式会社博報堂研究開発局の協力のもと、Yahoo! JAPAN リサーチモニターを対象に、広告効果調査を実施し、2005年1月に発表したインターネット広告の認知効果を最大最適化させるため広告出稿方法「パワー・インプレッション」の検証を推進しております。

今後も博報堂DYメディアパートナーズとDACは、「パワー・インプレッション」の検証を継続的に実施するとともに、インターネット広告の認知効果、及び商品購入意向を最適化する広告商品の提案を広告主へ行うため、マスメディアと同様にプランニング手法の開発・サービス化、新たな広告商品開発に向けて本プロジェクトを推進していきます。

(*1) フリークエンシー … ユーザーの広告への接触頻度

(*2) 出典: インターネット白書 2006 (株式会社インプレスR&D 刊)

(*3) Flash® … ADOBE SYSTEMS, INC.の製品であり、登録商標です。

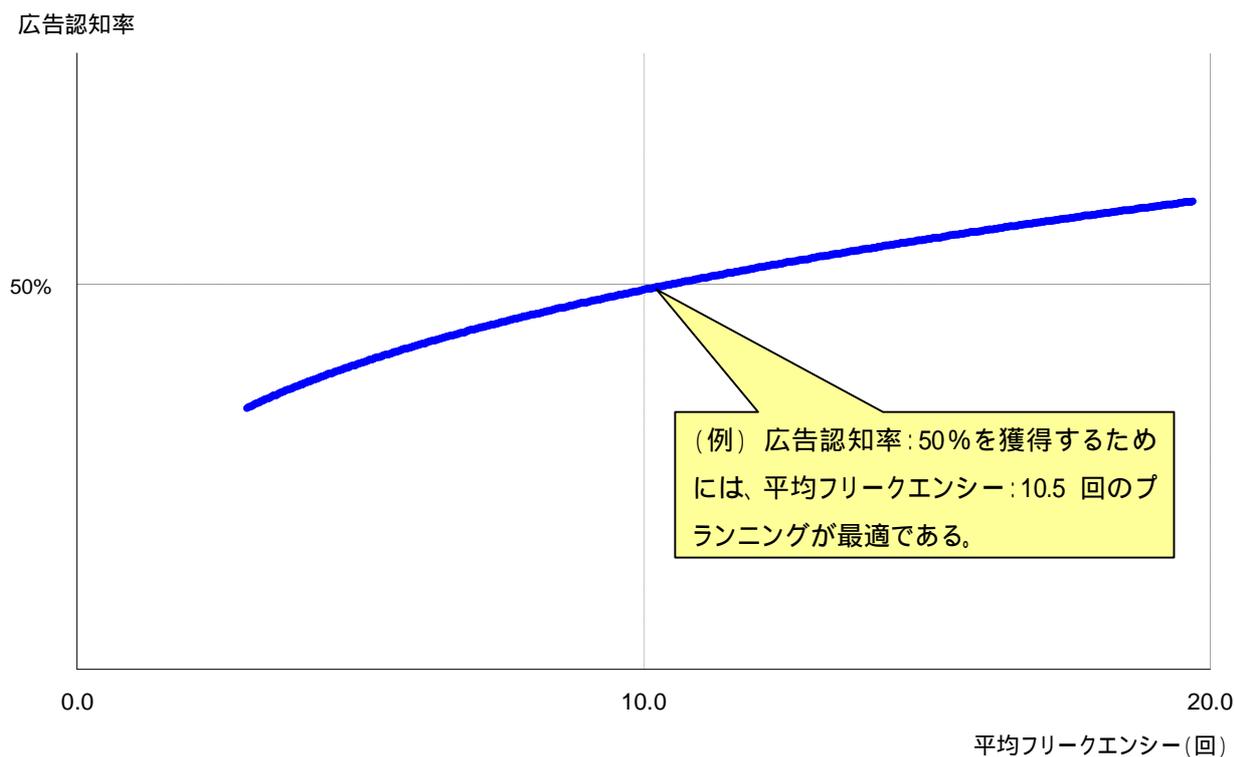
調査概要

調査対象広告	: Yahoo! Japan ブランドパネル、ビルボード などの広告スペース
調査対象者	: Yahoo! JAPAN リサーチモニター
有効回収数	: 17,208 サンプル (計 16 案件)
実施期間	: 2005 年 4 月 ~ 2005 年 11 月
調査方法	: インターネット調査
調査企画	: 博報堂DYメディアパートナーズ、DAC
実施協力	: Yahoo! JAPAN、博報堂(研究開発局)

調査結果の概要

1. 平均フリークエンシーと広告認知の相関関係を確認

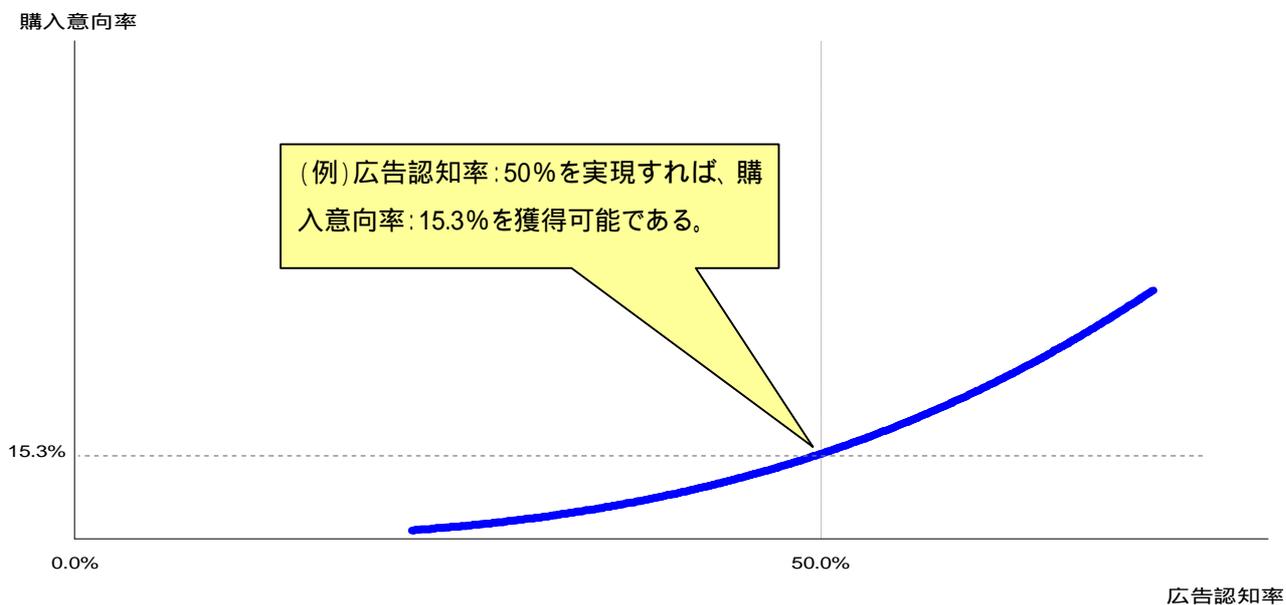
図 1) 平均フリークエンシーと広告認知率の相関関係



* Top2 認知率(「確かに見た」+「見たような気がする」)の累乗近似曲線のグラフ

2. 広告認知率と購入意向率の相関関係を確認

図2) 広告認知率と購入意向率の相関関係



【補足】

グラフはあくまで、特定の条件下における実証に基づく結果、ならびにそこから導き出された理論値であることを補足とさせていただきます。

この件に関するお問い合わせは

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

i-TV室 田中、永松

TEL: 03-5449-6290

email:research-inf@dac.co.jp

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

経営管理室 広報グループ 加藤

TEL: 03-6218-9175