

モバイル広告のインプレッション効果を実証 —高いインプレッション効果とロコミ効果が特長—

インターネット広告推進協議会(以下 JIAA)は、2007年11月から2008年1月にかけて、モバイル広告(ピクチャー広告※1)の効果測定調査を実施した。調査は、実際に広告出稿が行われた5件のモバイルキャンペーンを対象として、モバイルインターネット調査で行った。

■ 高いモバイル広告の認知率

5件のキャンペーンにおいて、調査対象モバイル広告到達者※2に調査対象モバイル広告の認知を聞いたところ、70%以上が2件、60%以上が2件、50%以上が1件という結果となり、それらを平均すると、広告到達者の64.9%がモバイル広告を認知しており、インプレッション効果が高いことがうかがえる。【図1】

モバイル広告への接触回数(フリークエンシー)とモバイル広告認知率の関係を調べたところ、広告接触が1回以上の広告到達者での広告認知率が64.9%であるのに対して、広告接触が10回以上の広告到達者での認知率は72.4%となっており、7.5ポイント高くなっていた。このことから、広告接触回数の増加に伴いモバイル広告認知率は上昇することがわかる。【図2】

また、広告を認知していた人に対して、モバイル広告のイメージに関して質問したところ、「インパクトがある」34.8%、「親しみを感じる」27.2%、「個性がある」26.8%の順で高い割合となり、ユーザーにとって、受容性が高い広告であることがうかがわれる結果となった。【図3】

■ ブランディング効果と態度変容効果

モバイル広告を出稿した商品に関して、その商品認知と評価を聞き、モバイル広告到達者と非到達者でスコアを比較をしたところ、「商品名想起」は65.0ポイント、「広告メッセージ理解」は20.4ポイント、広告到達者が非到達者より高いという結果となった。そのほかにも、「興味/関心」や「購入/利用検討意向」など、すべての項目で広告到達者のスコアが非到達者を上回り、モバイル広告にはブランディング効果や認知促進効果があることがわかった。【図4】

また、モバイル広告を出稿した商品に関して行った行動を聞き、モバイル広告到達者と非到達者でスコアを比較をしたところ、「他媒体商品広告チェック」は38.8ポイント、「商品詳細情報取得」は11.2ポイント、「商品購入/利用」は3.8ポイント、広告到達者が非到達者より高いという結果となった。

更に、モバイルを利用した行動についても同様の比較を行ったところ、「モバイルキャンペーン参加」87.3ポイント、「モバイルで商品検索」44.4ポイントと、広告到達者では広告非到達者よりも大幅に高いスコアを示した。

よって、その他の媒体による情報収集や購買活動などの行動、モバイルを活用した情報収集などの行動の両方で、モバイル広告によってユーザーの行動が喚起されることが認められるという結果となった。【図 5】

■ モバイル広告による口コミ効果

モバイル広告を認知していた人に、モバイル広告を出稿していた商品やその広告について行った他者に対する情報発信について聞いたところ(複数回答)、「家族/知人に話す」19.8%が突出して高い割合となり、「家族/知人に電話」2.0%、「モバイルでメール」1.2%とつづいた。

モバイル広告認知者で、なんらかの形で商品やその広告について口コミを行った割合は 24.2%であり、約4人に1人が口コミを行ったという結果となった。このことにより、広告認知者以外にもさらに情報が伝播されていく効果もあることがわかった。【図 6】

■ モバイル広告と他媒体のクロスメディア効果

モバイル広告を出稿した商品の他媒体広告の認知状況を聞き、モバイル広告到達者と非到達者と比較を行ったところ、「テレビCM」の認知率がもっとも高く、モバイル広告到達者で 48.0%、非到達者 45.8%という結果となった。つづいて、「雑誌広告」:モバイル広告到達者 11.6%、非到達者 9.5%、「新聞広告」:モバイル広告到達者 11.4%、非到達者 9.4%という結果となり、すべての項目で、モバイル広告到達者が非到達者の認知率を上回った。ユーザーがモバイル広告に接触することで、他媒体への関心・認知も高まる傾向にあることがうかがえる。【図 7】

また、モバイル広告出稿時にテレビCMも出稿していた商品と、テレビCMを出稿していなかった商品で、モバイル広告の認知率を比較したところ、「テレビCM出稿あり」69.9%、「テレビCM出稿なし」57.5%と、12.4 ポイントの開きがあった。テレビCMの出稿とモバイル広告の出稿にシナジー効果があることがうかがえる結果となった。【図 8】

※1 ピクチャー広告:モバイルサイト上に掲出されるバナー型の広告

※2 今回の調査では携帯電話端末 ID を使用して、「回答者の携帯電話に調査対象モバイル広告が表示されたことがあるか」(調査対象広告が到達しているか=広告到達者)を特定したうえで、調査対象広告を覚えているか(広告認知)などを質問している

< 調査概要 >

調査対象キャンペーン：調査期間中に投稿が行われたピクチャー広告(192×53ピクセル)/5キャンペーン

調査実施期間：2007年11月26日～2008年1月28日

調査方法：モバイルインターネット調査(オープンアンケート形式)

調査対象者：調査対象キャンペーン実施媒体ユーザー

回収サンプル数：9,533(5キャンペーン合計)

対象者獲得方法：調査対象キャンペーン終了後、キャンペーン実施媒体に調査回答者誘導ピクチャー広告掲載
モバイルインターネット調査サイトに誘導してサンプル回収

< 調査主体 >

インターネット広告推進協議会(JIAA) URL:<http://www.jiaa.org/>

所在地：〒104-0041 東京都中央区新富 2-1-7 富士中央ビル 9F TEL: 03-3523-2555

< 調査実施機関 >

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ URL:<http://www.videoi.co.jp/>

所在地：〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17 TEL:03-5226-3283

< 本件についての問い合わせ先 >

インターネット広告推進協議会(JIAA)事務局

〒104-0041 東京都中央区新富 2-1-7 富士中央ビル 9F

TEL.03-3523-2555 FAX.03-3523-2670 E-mail:sec@jiaa.org

インターネット広告推進協議会(JIAA)について

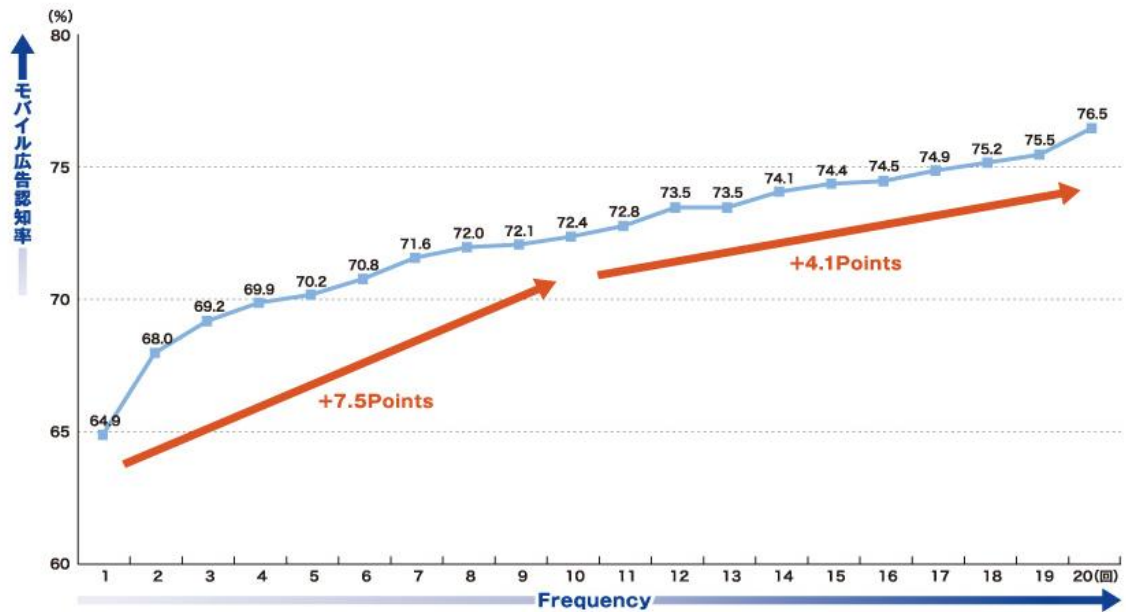
インターネット広告推進協議会(Japan Internet Advertising Association:略称JIAA)は、1999年(平成11年)5月、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として発足しました。現在、インターネット広告、モバイル広告ビジネスにかかわる企業(媒体社、メディアレップ、広告会社など)196社が集まって、調査研究、ディスカッション、ガイドライン策定などを行っています。また、優れたインタラクティブ広告を表彰する「東京インタラクティブ・アド・アワード」を開催するなど、インターネット広告市場の健全な発展、社会的信頼の向上のために、多方面にわたる活動を行っています。

<参考>

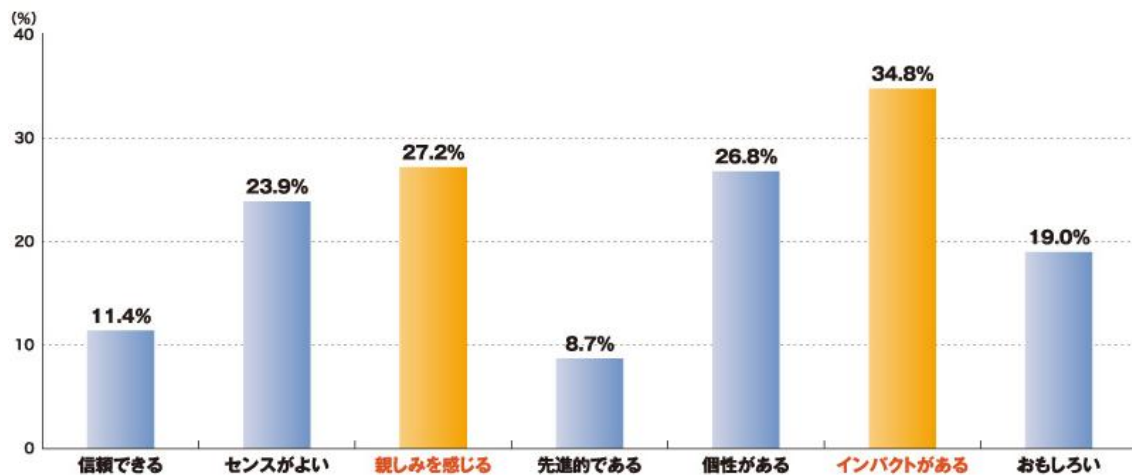
【図1】 広告到達者のモバイル広告認知率



【図2】 モバイル広告接触回数(フリークエンシー)と広告認知率の関係



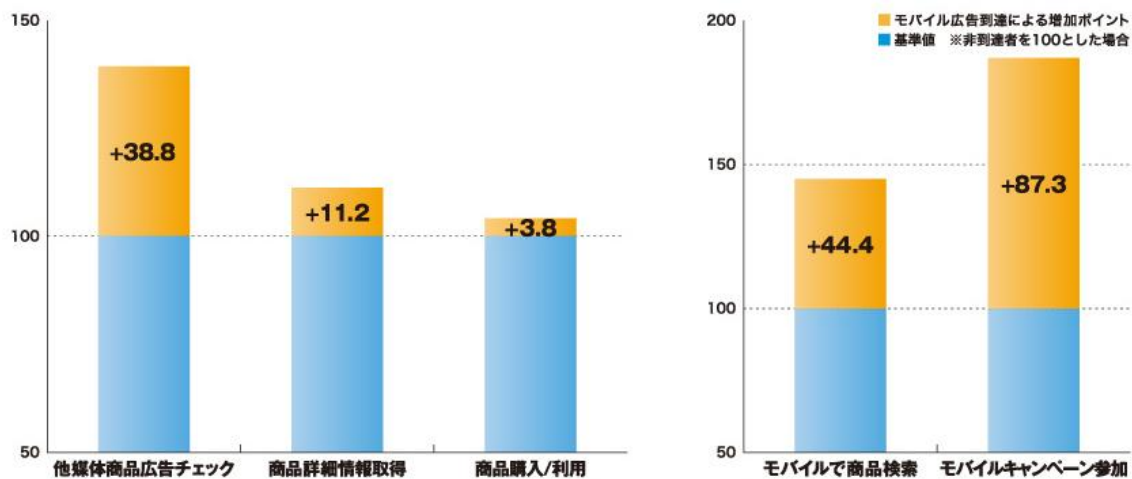
【図3】 広告認知者のモバイル広告イメージ



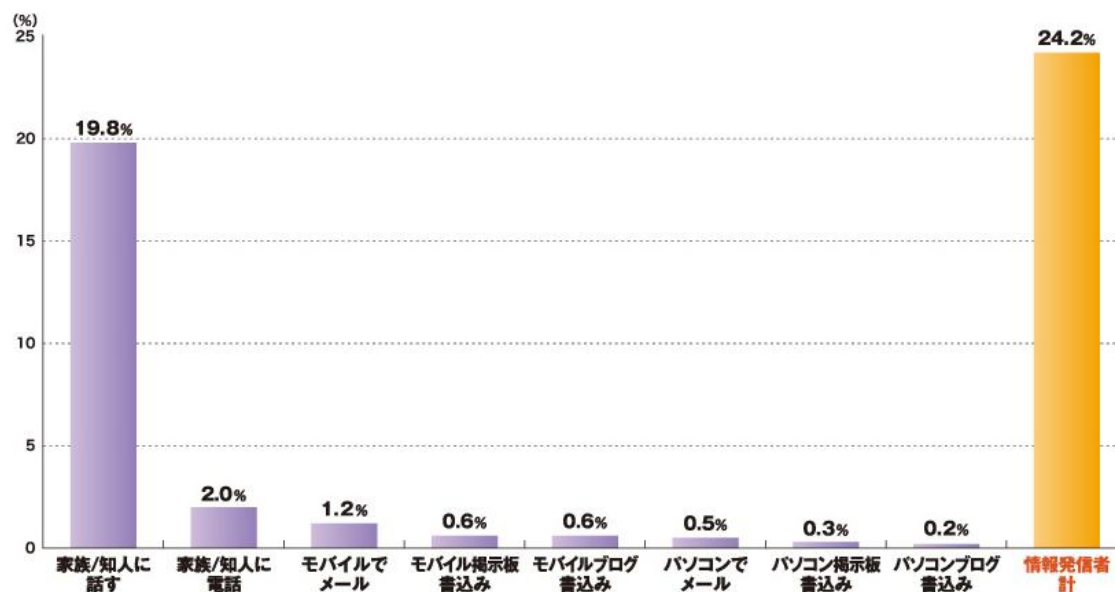
【図4】 モバイル広告到達者における商品認知/評価(非到達者を100とした場合)



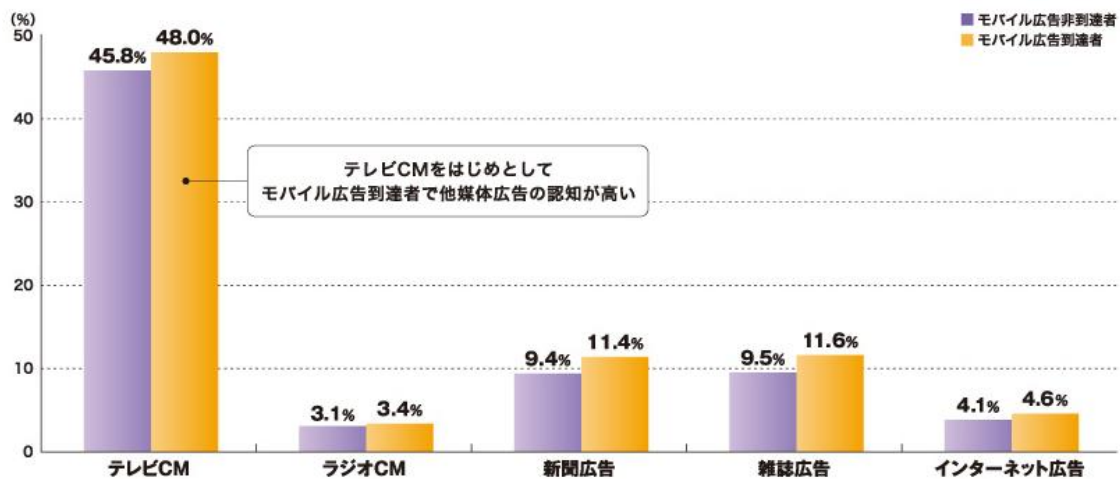
【図5】 モバイル広告到達者における商品への関与状況(非到達者を100とした場合)



【図6】 広告認知者が商品やその広告について行った情報発信



【図7】商品/サービスの見聞きした他媒体の広告



【図8】テレビCMの出稿有無別のモバイル広告認知率

※テレビCM出稿なし:2キャンペーンの平均値 / テレビCM出稿あり:3キャンペーンの平均値

