

**インターネット広告の認知効果を
最大最適化する【パワー・インプレッション】の構造を発見！
バナー広告認知率は、フリークエンシーの増加とともに3つの波を描いて
最大67%まで上昇**

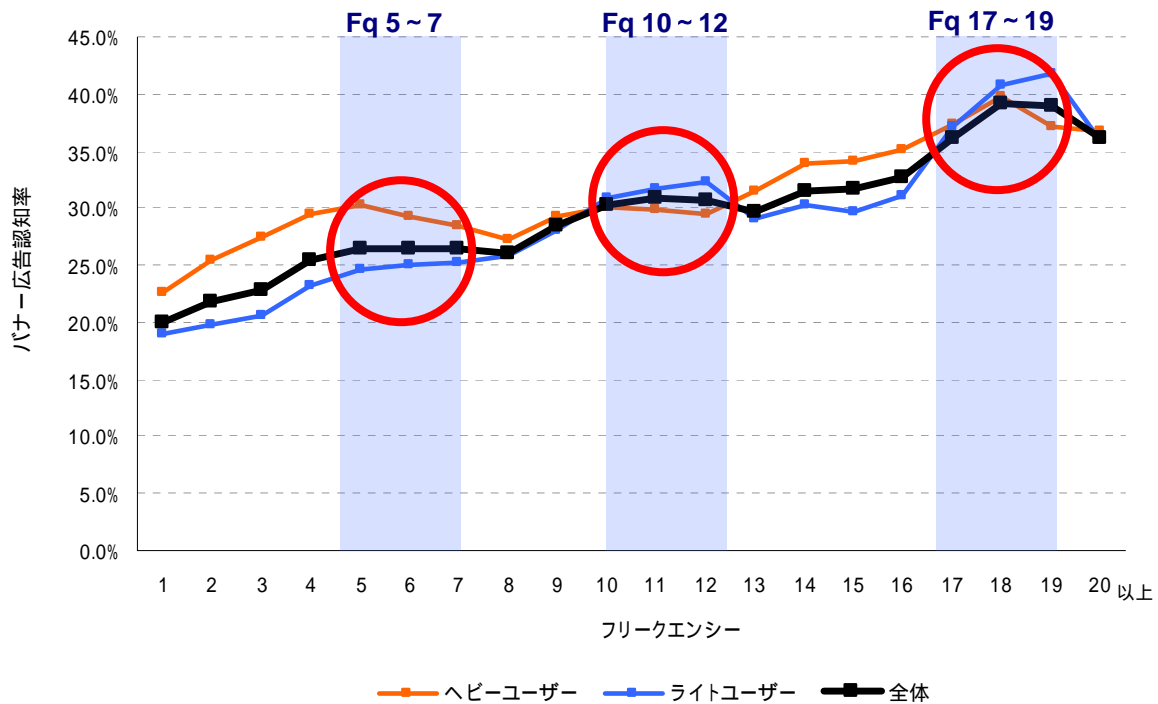
株式会社博報堂DYメディアパートナーズは、デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)と、ヤフー株式会社(本社:東京都港区、社長:井上雅博、以下 Yahoo! JAPAN)および株式会社博報堂研究開発局の協力のもと、インターネット広告業界全体の発展のため必要とされるインターネット広告の利用指針の提言、またその広告効果を最大最適化する各種アプローチ手法の開発・サービス化を検討するため、共同プロジェクトを推進しております。

本プロジェクトにおいて、日本最大のポータルサイトYahoo! JAPAN ユーザーを対象に、インターネット広告最適プランニングメソッドの開発等を目的とした広告効果検証を実施し、インターネットの認知効果を最大最適化させる「パワー・インプレッション」の構造を発見したことをお知らせするとともに、今後引き続き検証を行ってまいります。

「パワー・インプレッション」の構造概要

1. 広告認知率は、フリークエンシー6回、12回、18回前後の3つのポイントにおいてピーク
 - フリークエンシーとバナー広告認知率に関して相関関係が見られ、フリークエンシーの増加とともにバナー広告認知率は上昇する傾向を示し、フリークエンシー6回、12回、18回前後で、それぞれバナー広告認知率の上昇がピークを迎える傾向が見られました。(図参照)
2. 広告認知率はTop1認知で最大40%、Top2認知で最大67%
 - バナー広告認知率は、Top1認知(「確かに見た」)で最大で40%、Top2認知(「確かに見た」+「見たような気がする」)では最大67%まで伸びることがわかりました。
3. ヘビーユーザー、ライトユーザーによる広告認知率に相関関係
 - フリークエンシー6回、12回、18回前後でバナー広告認知率の上昇がピークを迎える理由として、インターネットの利用時間による差で相関関係が見られ、バナー広告認知率の立ち上がり早いヘビーユーザーにより、5~6回で1つ目のピークを迎え、バナー広告認知率の立ち上がり遅いライトユーザーにより、11~12回で2つ目のピークを迎えることがわかりました。またそれ以降は、ヘビーユーザー・ライトユーザーともにバナー広告認知率が上昇していき18~19回で3つ目のピークを迎えることがわかりました。(図参照)

図. フリークエンシーとバナー広告認知率の関係



ヘビーユーザー: 1日のインターネットの利用が3時間以上 (13,095 サンプル)
 ライトユーザー: 1日のインターネットの利用が3時間未満 (22,890 サンプル)
 1回及び20回以上は実測値を使用。2回~19回は前後を合わせた3項の平均値

調査概要

- 調査対象キャンペーン : バナー広告 8 案件 (34 素材)
 (総ページビュー数 約 20.8 億回 / 1 案件あたり平均ページビュー数 約 2.6 億回)
- 調査対象者 : Yahoo! JAPAN ユーザー
- 有効回収数 : 35,985 サンプル (8 案件の合計)
 (男女比率 男性: 56.9%、女性: 43.1%)
 年齢分布 19 歳以下: 5.2%、20 代: 31.2%、30 代: 39.1%、
 40 代: 17.2%、50 歳以上: 7.3%)
- 調査期間 : 2004 年 3 月 1 日 ~ 2004 年 10 月 17 日 (この期間において 8 回調査)
- 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、Yahoo! JAPAN
- 調査実施 : Yahoo! JAPAN

今後も博報堂DYメディアパートナーズは、引き続き「パワー・インプレッション」の構造の検証を行い、インターネット広告のインプレッション効果等を最大最適化する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まいります。

2005年2月22日
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
総務・法務・広報グループ / 山下・長澤
Tel. 03-6218-9179