

**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**

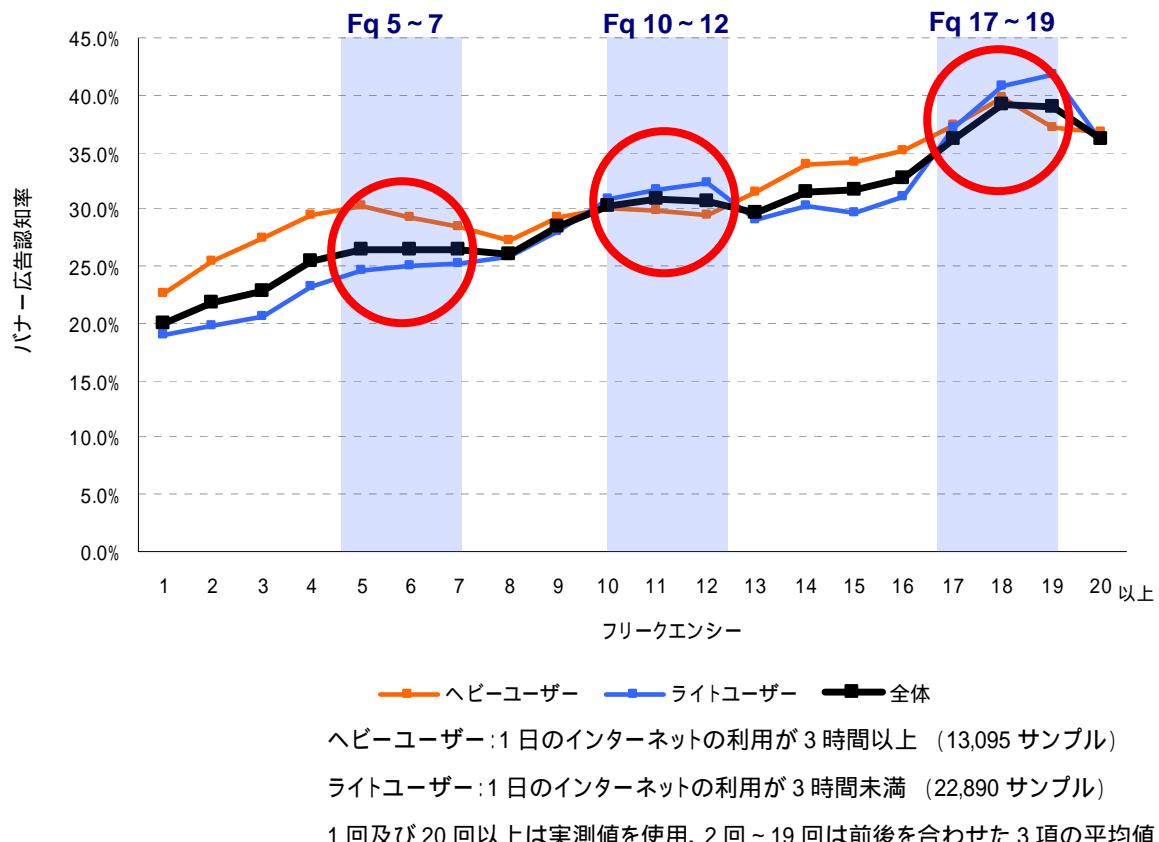
株式会社博報堂DYメディアパートナーズは、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、社長:矢嶋弘毅、以下D&AD)と、ヤフー株式会社(本社:東京都港区、社長:井上雅博、以下Yahoo! JAPAN)および株式会社博報堂研究開発局の協力のもと、インターネット広告業界全体の発展のため必要とされるインターネット広告の利用指針の提言、またその広告効果を最大最適化する各種アプローチ手法の開発・サービス化を検討するため、共同プロジェクトを推進しております。

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が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が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く18~19回で3つ目のピークを迎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



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