

ご参考資料

「TVCN × Facebook 動画広告のクロスメディア広告効果調査報告」 TVCNとモバイル動画広告のクロスメディア出稿で、TVCN単体での出稿より、 「ターゲットリーチ率」「広告認知率」「ブランド評価」等が向上する傾向

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:大森壽郎、以下 博報堂DYメディアパートナーズ)は、Facebook Japan株式会社(本社:東京都港区、以下 Facebook)とTVCNとモバイル動画広告を掛け合わせることで、商品・サービスに関するコミュニケーション活動の効率を高める仕組みの構築を目指し、「TVCN × Facebook 動画広告のクロスメディア広告効果調査」を行いました。

本調査では、Facebookの協力を得て、2015年3月に実施された「TVCN × Facebook 動画広告 クロスメディアキャンペーン」(3業種、3キャンペーンが対象)において、各キャンペーン3万5千人以上、延べ約10万5千人を対象として、「TVCN × Facebook 動画広告のクロスメディア広告効果」について検証を行いました。その結果、TVCNとFacebook 動画広告を掛け合わせることで、それを単体で実施するよりも、「ターゲットリーチ率」「広告認知率」「ブランド評価」等において広告効果が高くなる傾向が見られました。

特徴的な調査結果となった、清涼飲料の「TVCN × Facebook 動画広告のクロスメディアキャンペーン」についてご紹介いたします。

■ 調査概要 ■

本調査はTV Cross(※)の取り組みの一環で実施した調査です。

-調査対象としたキャンペーン

2015年3月に実施された3業種・3キャンペーンにおけるTVCN × Facebook 動画広告のクロスメディアキャンペーン
※3業種:自動車、清涼飲料、健康系飲料

-Facebook動画広告の仕様

Facebook動画広告は、ユーザーのニュースフィード上に掲載され、広告が表示されると、動画が自動で再生を開始する動画広告商品のこと。

調査では、Facebookが提供する動画広告を使用。また、TVCNとFacebook動画広告において同一の広告素材を使用。

-調査運営/実施

株式会社ビデオリサーチインターラクティブ

-調査対象者

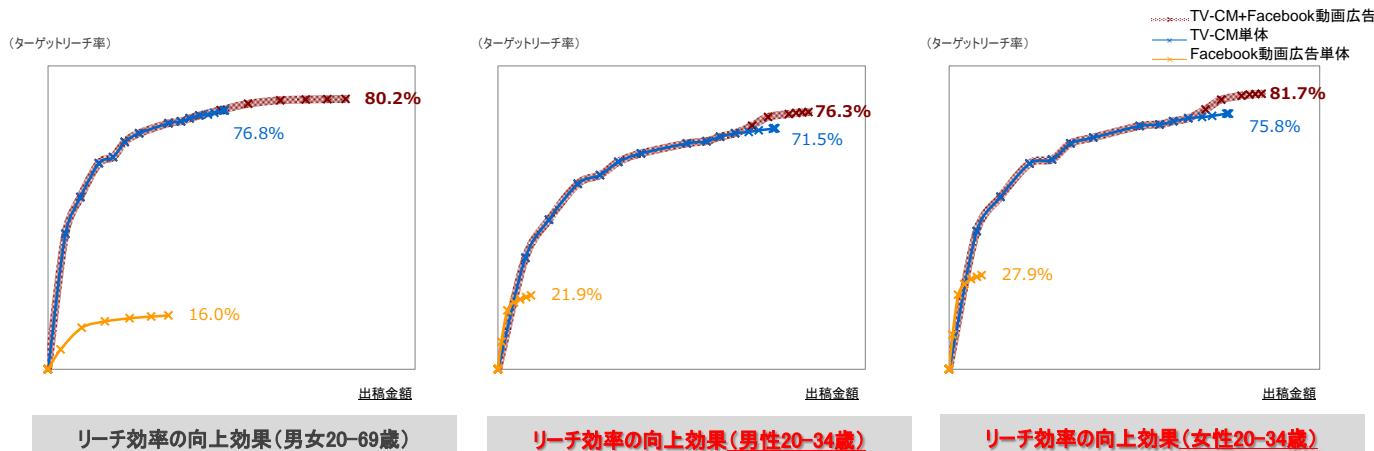
ビデオリサーチインターラクティブ保有の広告効果調査パネル、関東地区/男女20-69歳のインターネットユーザー
各キャンペーン3万5千人以上、延べ約10万5千人を対象に調査実施

(※)「TV Cross」は、博報堂DYグループオリジナルの、
TVCNとオンライン動画広告のクロスメディアソリューションです。

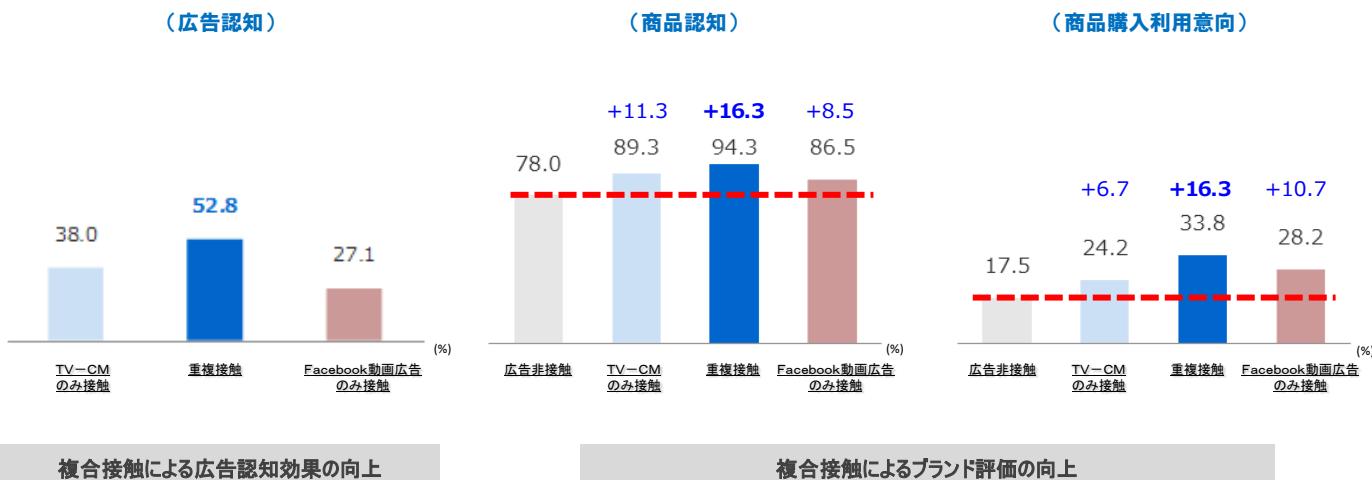


■ 清涼飲料キャンペーンにおける調査結果 ■

- TVC出稿金額が一定以上の場合において、TVC、Facebook動画広告をかけ合わせると、TVC単体や、Facebook動画広告単体よりも、ターゲットリーチ効率が向上した。
特に若年層での向上効果が顕著であった。



- TVC、Facebook動画広告の重複接触は、最も高い広告認知率と最も高いブランド評価(商品認知、商品購入利用意向など)が得られた。



博報堂DYメディアパートナーズは、本調査結果を活用しながら、TVC × Facebook動画広告のより効果的なクロスメディア広告出稿提案を行うと共に、長年培ったTVCに関する広告枠運用と最先端のオンライン動画広告をかけ合わせた広告投資を効果的に活用するソリューション提供を目指してまいります。

■ 本件に関するお問い合わせ ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・彭(ベン) 03-6441-9347