

～テレビ広告&インターネット検索データ関連分析～

**テレビ広告でインターネット検索窓を表示した場合のインターネット検索率は
表示しないテレビ広告の2.4倍(平均)に。**

自動車は他のカテゴリーと比較して日常のインターネット検索が活発。

日用消費財(飲料、トイレタリー等)は検索窓を表示するテレビ広告出稿時に検索件数が跳ね上がる傾向。

博報堂研究開発局と博報堂DYメディアパートナーズi-メディア局ではこの度、インターネット広告を提供しているオーバーチュア株式会社の協力を得て、テレビ広告出稿がインターネットでの検索行動に与える影響を把握するためにインターネット検索件数データとテレビ広告出稿データを用いた分析を行いました。その結果、テレビ広告がインターネット検索件数に与える影響についての分析結果が得られましたので、ご報告申し上げます。

今回の分析を通して、広告対象商品の銘柄名、広告内容に関する検索件数がテレビ広告の投下量にほぼ比例して増加することが分かりました。中でも検索窓をテレビ広告で表示しているキャンペーンについては、検索窓を表示していない広告キャンペーンと比較して、広告対象商品に関する検索件数が平均で2.4倍となることが確認されました。ただし、「検索窓が表示されていることを伝えるための効果音をつける」ことや、「検索後にどういった情報が得られるかをしっかりと視聴者に伝える」ことを行わずに、単に検索窓が表示されているだけでは検索数増加にほとんど効果がないことも確認されました。

また、自動車は他のカテゴリーと比較して圧倒的に日頃からの検索件数が多く、日用消費財(飲料、トイレタリー等)の場合は検索窓を表示するテレビ広告出稿時に検索件数が跳ね上がる傾向があることも明らかになりました。

インターネットの利用が日常化し、広告キャンペーンにおいてもマス・メディアとインターネット・メディアを組み合わせた企画が増加している今日、マス・メディアがインターネット上での行動に与える影響については各企業から高い関心が寄せられています。博報堂DYグループでは今後も、より効果のあるクロスメディア・キャンペーン構築のために、マス・メディアとインターネット・メディアを横断してのデータ分析作業を行っていきます。

◇分析概要◇

分析対象時期：2005年4月1日～2007年3月31日

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	泉谷・宮川	Tel：03-5446-6161
	研究開発局	坂本	Tel：03-5446-6154
博報堂DYメディアパートナーズ	広報グループ	加藤・神子	Tel：03-6218-9175
	i-メディア局	岸本	Tel：03-6218-9334

(分析データ)

■ 検索窓を表示するテレビ広告がインターネット検索件数に与える影響は、表示しないテレビ広告の2.4倍（平均）。

今回の分析対象ケースについて、「マス・メディア出稿量」「テレビCMの内容（テレビCMでの検索窓の有無など）」「広告対象商品の商品カテゴリー」といったデータから「増加検索件数」を説明する回帰分析を行いました。

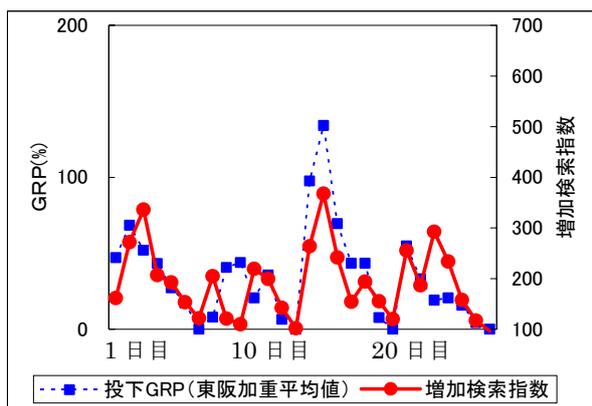
その結果、“検索窓”を表示するテレビ広告を行った場合、“検索窓”を表示しないテレビ広告と比較して、広告対象商品に関するキャンペーン期間内の増加検索件数が平均2.4倍となり、“検索窓”をテレビ広告で表示することが検索行動の喚起に対して有効であることが確認されました。ただし、“検索窓”を表示している広告の中でも、画面上で“検索窓”が表示されるだけで、“検索後にどのような情報が得られるかについての説明がない広告”、“音声や効果音での注意喚起がなされていない広告”については、“検索窓”を表示している効果はほとんどないことも確認されました。

【検索窓を表示しない広告と検索窓を表示する広告の効果差の例】

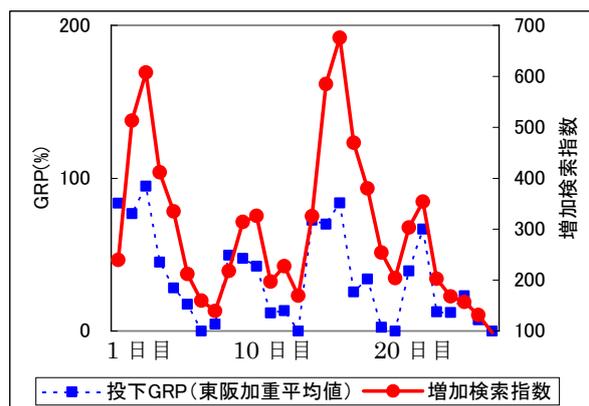
通販商品Aに関して、検索窓をつける前後での増加検索件数の違いを下記の図表①、②にまとめたところ、検索窓無広告キャンペーン（図表①）と検索窓有広告キャンペーン（図表②）では、広告対象商品に関する検索数（実線で表示）は、検索窓有テレビ広告キャンペーンの方がほぼ同等のテレビ広告出稿量で大幅に増加している。

なお、この通販商品Aの事例では、テレビ広告で検索窓を表示するだけでなく、CM出演タレントが「詳しくはホームページをご覧ください」と呼びかけている。（検索窓を表示する前後での出演タレントの変更はなし）

（図表① 通販商品A 検索窓無の場合）



（図表② 通販商品A 検索窓有の場合）



注1：GRPは、テレビ広告出稿量を測る単位。CM1本の視聴率(%)×投下CM本数の式で求められる。

データは、(株)ビデオリサーチのテレビCM統計を用いて博報堂で独自に集計したもの。

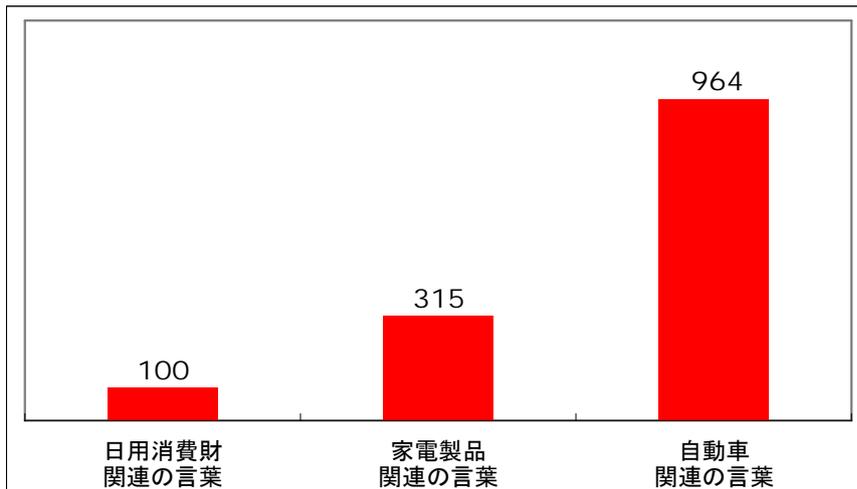
注2：増加検索指数は、テレビ広告キャンペーン前2週間における分析対象単語の1日あたり平均検索件数を100とにおいて広告キャンペーン期間中の検索件数を指数化したもの。

■自動車は他のカテゴリーと比較して日常のインターネット検索が活発。

分析対象キャンペーンの中で自動車カテゴリー、家電製品カテゴリー、日用消費財カテゴリー（飲料、トイレタリー等）の既存商品について、テレビ広告前の1日あたり平均検索件数を集計することで、カテゴリーごとの日常の検索数の違いを比較しました。その結果、自動車カテゴリーに関する検索数が非常に多いことが分かりました。

また、家電製品も日用消費財と比較すると検索数が多くなっており、価格帯が高い商品においてインターネットでの検索行動が活発な傾向にあるということがいえそうです。

(図表③ 各商品カテゴリーの日常の検索件数比較)

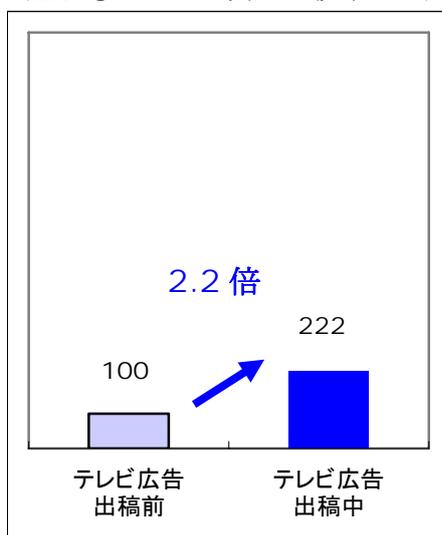


注3：左記グラフ内の数値については、各カテゴリーのテレビ広告キャンペーン開始前2週間の検索件数を平均し、日用消費財の値を100として指数化したものを用いた。

■ 日用消費財は検索窓を表示するテレビ広告出稿時に検索件数が跳ね上がる傾向。

日用消費財（飲料、トイレタリー等）について、テレビ広告キャンペーン前の1日あたり平均検索件数を100として広告キャンペーン中の検索件数がどのように変化したのかを指数化したところ、検索窓の表示を行わないテレビ広告キャンペーンでは検索件数の伸びが平均2倍強に留まるのに対して、検索窓を表示するテレビ広告キャンペーンでは検索件数の伸びが平均10倍にまで達することが確認されました。

(図表④ 日用消費財 検索窓無)



(図表⑤ 日用消費財 検索窓有)

