

報道関係各位

2013年5月15日
株式会社カンター・ジャパン

「ブランドの訴求」を目的とするネット広告の効果を 広告主(企業)が「リアルタイム」に把握できる 効果測定を開始

～広告のクリック数に代わる評価指標を用い、
目的に見合った広告効果を上げる～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、バナー広告がどれだけ消費者に「ブランドを訴求する」ことができたかというブランディングの効果を広告主(企業)が「リアルタイム」で把握できる新サービス『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』の提供を本日より開始します。

■ クリック数でブランディングの効果を評価することの限界

広告主(企業)は、ネット上のメディアなどが運営しているウェブサイトにはバナー広告を出します。その際、消費者が広告をクリックして自社のウェブサイトを訪ねてくれることだけでなく、「ブランドを訴求する」こと、すなわち消費者にブランドを知ってもらい(認知)、興味・関心を持ってもらい(関心)、イメージを高める(好感)ことなどを期待しています。

この広告の「ブランドを訴求する力(ブランド訴求力)」は、広告を見て認知・関心・好感などに変化があったかどうかをアンケートで消費者に直接質問することにより把握できます。ただし、消費者にアンケートを行い、結果を分析・評価できるようになるまでには時間を要します。したがって、広告主(企業)は、概して「ブランド訴求力」をクリック数(広告をクリックした人の自社のウェブサイトへの訪問数と同じ)など消費者の直接的な反応で評価しています。

しかし、クリック数は、消費者の反応を「リアルタイム」に把握できる点で優れていますが、消費者が広告の中のブランドに反応したのか、有名人などブランド以外の写真・画像やテキスト文字に反応しただけなのかまではわかりません。また、クリック数は、例えば認知のような「ブランド訴求力」とは相関がない(注1)ことがわかっています。

そこで、我々は、消費者アンケートにかかる時間を短縮し、広告を出している期間中に結果を把握できるようにすれば、広告主(企業)が「ブランド訴求力」を「リアルタイム」に評価できるようになると考えました。それが、『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』です。

News Release

■ ネット広告はブランディングを主眼に置く時代に

広告主(企業)がネット広告にかかる費用は、年々増加して(注 2)います。日本でバナー広告を含むディスプレイ広告の費用が増加しているかどうかは明確にはわかりませんが、アメリカでは増えているようです(注 3)。その背景には、広告配信技術の進歩やフェイスブックのような大規模サイトの広告メディア化などが挙げられます。

広告主(企業)は、ネット広告黎明期には、バナー広告で消費者の直接的な行動を促すこと、例えば広告をクリックして自社のウェブサイトへ訪問してもらうことを主眼に置いている場合が多かったのではないかと考えられます。しかし、彼らは、バナー広告の特性である写真・画像などをうまく使って視覚に訴え、消費者に「ブランドを訴求する」ことを考えるようになってきており、今後ネット広告市場の拡大とともにこのようなブランディングを主眼に置いた広告が増えるのではないかと我々は捉えています。

したがって、効果測定の間でも、バナー広告によるブランディングの効果の評価する場合には、クリック数のような指標ではなく、消費者アンケートを用いて得られる「ブランド訴求力」で適切に評価していくことが望ましいと考えられます。

■ 「ブランド訴求力」を「リアルタイム」で評価する

『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』には、オンラインレポート機能があります。広告主(企業)は、認知・好感などの「ブランド訴求力」を「リアルタイム」に確認し、より効果の高いバナー広告の出稿方法を検討することができます。

レポート画面の一部



※最低必要数の回答が集まると、結果が表示されるようになります。

News Release

■ 海外の大手消費財メーカーが採用

『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』は、我々と同じカンター・グループに属するダイナミック・ロジック社(本社:イギリス・ロンドン)のサービスです。これを日本に導入するに当たり、我々は、海外の大手消費財メーカーに協力を得て、このサービスの有効性を確認しました。この消費財メーカーは、ネット広告でも消費者に「ブランドを訴求する」ことを重視しており、日本を含めた複数の国で『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』を活用しています。

■ ダイナミック・ロジック社について

ダイナミック・ロジック社(本社:イギリス・ロンドン)は、早くからネット広告の「ブランド訴求力」に着目し、10年以上もネット広告の効果測定で実績を作ってきた企業です。『アドインデックス・ダッシュ(AdIndex Dash™)』を初めとする彼らの広告効果測定サービスは、消費財メーカー、航空会社やインターネットサービス企業など大手広告主(企業)に採用されています。

ダイナミック・ロジック社は、カンター・ジャパンと同じカンター・グループに属する企業であり、ブランド・コミュニケーションを中心とした調査に強みを持つミルワード・ブラウン社の子会社です。

- ウェブサイト: <http://www.dynamiclogic.com/>

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界最大手の広告会社であるイギリスのWPPです。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザー業務
- ウェブサイト: <http://www.kantar.jp>

※本文の注記

(注1) ダイナミック・ロジック社と大手広告主(企業)との共同調査による。

(注2) 株式会社電通による『2012年 日本の広告費』調査を参照。

(注3) 『IAB Internet Advertising Revenue Report』(インタラクティブ・アドバタイジング・ビューローとプライスウォーターハウスクーパーズアメリカによる調査)を参照。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail: Marketing@kantar.co.jp Tel: 03-6859-3229