

交通広告のもつ特性を評価する 新たな広告指標『オケージョン認知』

現在、メディア環境の変化に伴い、交通広告の役割が重要度を増しています。

当社では、交通広告の特徴的な効果を「より適切に評価する指標」が必要と考え、広告に求められる「行動喚起」につながる「新しい広告効果指標」を開発しました。

それが『オケージョン認知』です。

以下に、『オケージョン認知』の概念とともに、調査結果の一部をご紹介します。

《オケージョン認知について》

1) 定義

「オケージョン認知」とは、「広告を見たときのオケージョンとともに広告を憶えていること。」

つまり「広告そのものについての記憶が、その広告に接したときの状況や場面(オケージョン)の記憶と結びついた形で保持されていること」です。

例えば…



このビールの広告、
残業帰りに、電車の中で見たよ!



友達と渋谷駅のホームで見た
バーゲンのポスター!!

※これまで広告業界では、このような、広告の「記憶のされ方」について研究されたことはありませんでした。

2) 効果

「オケージョン認知」は、商品に対する意欲や行動の変化と深い関連性があり、購買行動・推奨行動などの重要KPI(Key Performance Indicator)に関わる「新たな指標」と考えられます。

『オケージョン認知』は、 意識の変化と深い関連性があることを確認

- “オケージョン認知した人(オケージョン認知:あり)”、“オケージョン認知していない人(オケージョン認知:なし)”に分け、態度変容率を比較しました。<図1>
- その結果、購入・利用意向率のA/B値が、1.8など、いずれの態度変容についてもプラスの関連性があることが確認できました。

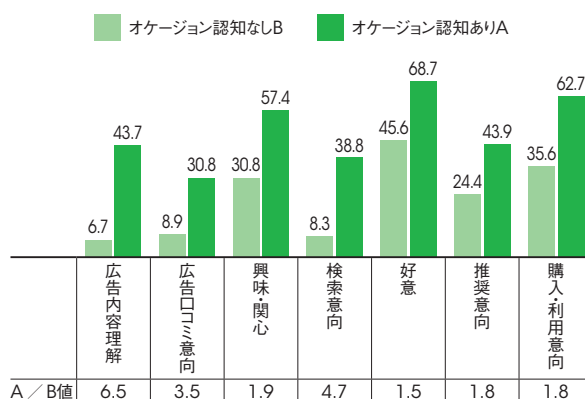
『オケージョン認知』の含有率は、 テレビCMより交通広告が高い

- また、広告認知者のうち、“オケージョン認知した人”が含まれている率を交通広告とテレビCMのそれぞれで比較しました。<図2>
- その結果、茶系飲料ではテレビCM62.1%に対し交通広告72.2%と、テレビCMより交通広告の方が高い傾向を示しました。

交通広告では、 『オケージョン認知』するケースが多い

- 交通広告では、広告を見たときの「周囲の状況」「気分や体調」といった場面(オケージョン)が多様であり、生活者がオケージョン認知をするケースが多いと考えられます。

<図1>オケージョン認知有無別の交通広告による意識の変化
(茶系飲料 交通広告認知者ベース) (%)



※A/B値：ここでは、A=オケージョン認知ありの態度変容率、B=オケージョン認知なしの態度変容率とし、A/Bの比率をとったもので、態度変容率が何倍になるかを示します。

<図2>オケージョン認知した人が含まれる率
(茶系飲料 広告認知者ベース) (%)

