

交通広告の効果を見える化できる『オケージョン認知』

2015年より当社は、これまで概念的に、あるいは個人の感覚として語られてきた「交通広告のさまざまな効果」について実証化・数値化することによる“見える化”に取り組んできました。

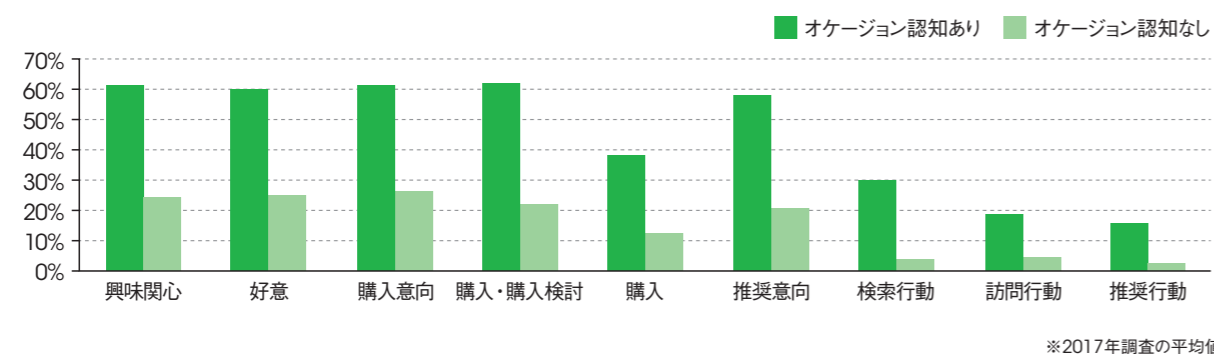
その一環として、昨年は、「オケージョン認知」についての概略を、このメディアガイドで報告させていただきました。そして今回は、2017年に実施した大型調査(14ジャンル・計66,000名のサンプル数を4回に分けて実施)に基づいて、「オケージョン認知」のデータ分析を行った結果がまとまりましたので、ご紹介いたします。

なお、今回の調査により、監修をお願いしている久保田進彦教授(青山学院大学)からも、今回の大型調査によるデータ分析により、当初の研究成果が裏づけされたとの評価をいただいています。

《オケージョン認知について》

定義：広告を見た記憶が、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
オケージョン認知による広告効果の違い：下記グラフのように、態度変容・行動喚起において圧倒的な効果を示す

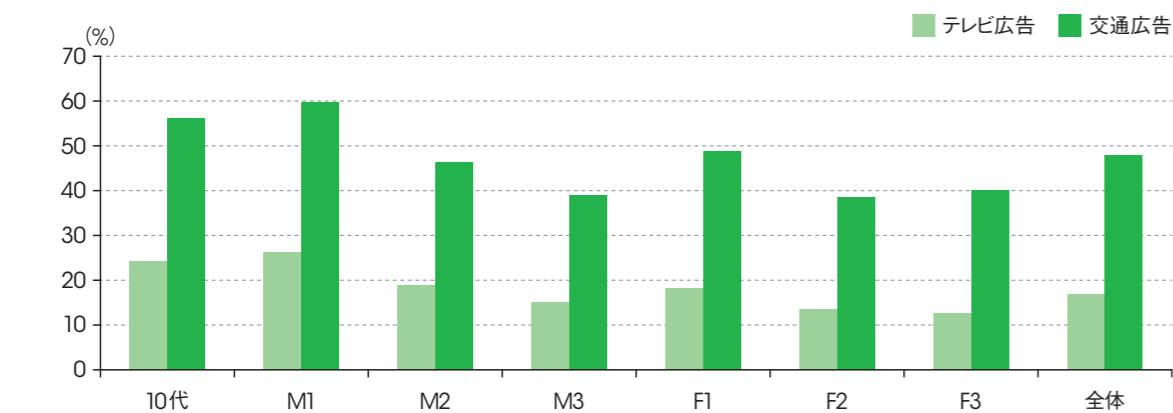
◆オケージョン認知と態度変容



1) 交通広告とテレビ広告の効果を、「オケージョン認知」で比較しました

今回の調査で、性別・年齢別で比較したところ、各層ともほぼダブルスコア以上で、交通広告がテレビ広告を上回る結果となっています。一般に、テレビ広告は広告認知を高める効果が、極めて高いと言われます。しかし、「オケージョン認知」で比較した場合、テレビ広告の態度変容を惹き起こす効果が低いことを示しています。一方、交通広告は態度変容や行動を喚起する効果の高いメディアであると考えられます。

◆オケージョン認知年代別・性別発生率比較

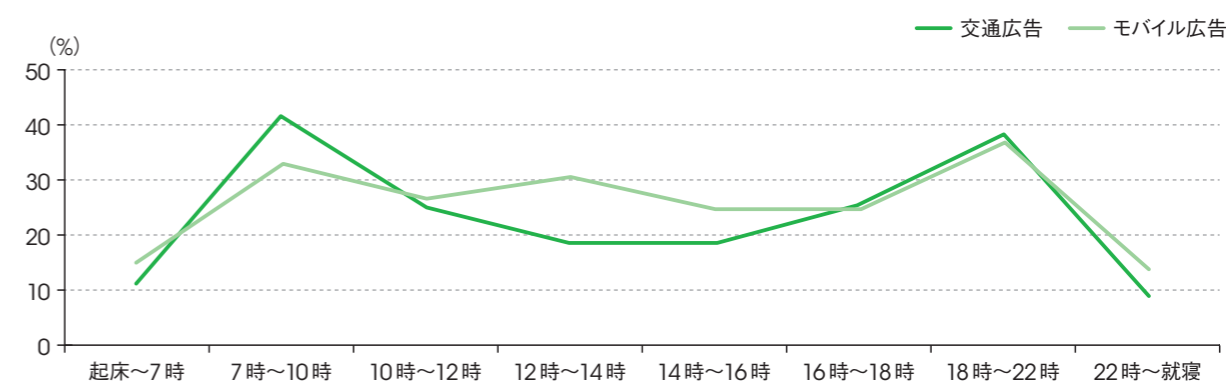


2) 交通広告とモバイル広告のおもしろい関係

今回の調査では、モバイル広告も対象としました。モバイルは、パソコンに近い機能に加えて、LINEや電話ができるという携帯型の情報端末であり、検索機能を持つため、交通広告などに触発されて検索する二次接触メディアとしての側面があります。また、検索行動時に広告接触した場合、体験が強められオケージョン認知が高くなる現象が考えられます。

①まず、交通広告とモバイル広告のオケージョン認知発生率を一日の時間帯別で比較しました。すると、ほぼ同様に朝の時間と夕方から夜の時間帯で高まる傾向にあります。これはテレビやインターネットには見られない特徴です。—**グラフA**
つまり、交通広告に接触するタイミングとモバイル広告に接触するタイミングがほぼ同じ傾向にあるということです。

◆グラフA:時間帯別メディア別オケージョン認知発生率

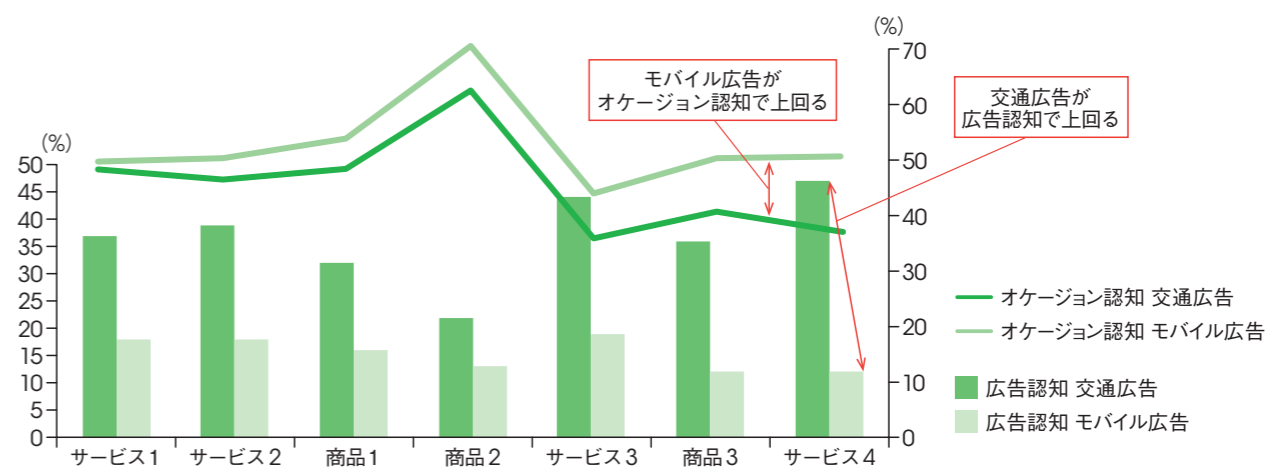


②次に、オケージョン認知の発生率ですが、前項の通り、交通広告はテレビ広告と比べて高いオケージョン認知の発生率を示しています。また同様に、インターネット広告と比較しても高い値となりました。しかし、モバイル広告と比べた場合、調査ジャンルの半数で交通広告が低い値にとどまりました。

③ところが、さらに分析を行ったところ、モバイル広告が交通広告を上回るジャンルにおいて、広告認知ではすべて交通広告が上回っていることが確認されました。—**グラフB**

この結果から、ある広告キャンペーンが交通広告によって認知され、モバイル広告や検索行動によってより詳細な情報を獲得した、という流れが見えてきます。まず、電車内や駅構内で広告を目にすることで広告の存在を知り(広告認知)、そしてこれを刺激としてモバイルでさらに詳しく情報取得することで、オケージョン認知が強く生じたという流れです。

◆グラフB:交通広告とモバイル広告のオケージョン認知と広告認知の関係性



モバイル広告は、出稿統計などのインフラが整備されていないため、広告実態の把握が非常に難しいメディアです。しかし今回、オケージョン認知で検証すると、交通広告との連動性が見えてきます。これまで広告認知を基準に各メディアの広告効果を計ってきましたが、今の時代、メディアが多様化した環境においては、オケージョン認知のような、新しい広告効果の基準が必要になっているのではないのでしょうか。