

ビデオリサーチインタラクティブ、オールアバウト、NTTレゾナント、マイクロソフト、ヤフーは12月14日、インターネット広告効果に関する2回目の共同調査プロジェクトの調査結果を発表した。

今回の調査では、インターネット広告の広告到達者の30.3%が広告を認知し、広告認知者の63.6%が広告内容を理解。さらに、広告認知率が50%を獲得すると、広告到達者における広告商品の購入利用／意向は1.21倍となることがわかった。

広告到達者のメッセージ理解は広告非到達者の1.23倍、広告商品の購入／利用意向は1.14倍に増加しており、同調査では、広告効果最大化のポイントとなる広告到達回数12回としている。また、2000万インプレッション出稿時の広告認知者数は224万人、商品購入／利用喚起者数は66万人となっている。

同調査では、広告サイズの拡大／リッチ化の進行によって、広告認知／広告内容の理解度／広告への好意度が上昇しており、インターネット広告効果は拡大傾向にあると分析している。