

広告メディアとしての「Gガイド」検証・II

「イメージトランスファー」と「パーセプション」 調査結果から浮かび上がる2つの効果



昨年発行の「G-PRESS vol.27」において、Gガイドのメディア性や広告効果に関する仮説を提示しましたが、先頃まとめられた電通メディア・マーケティング局の調査報告によると、Gガイド広告には、テレビCMの効果を最大化させたり、広告商品への理解促進・興味喚起へ寄与する力があることがわかりました。

まず、テレビCMとGガイド広告との併用効果に関する調査では、①テレビCMの認知を補強する効果、そして②テレビCMでは伝えきれない広告内容の浸透を補完する効果の2つについて、肯定的な結果が得られました。

①のテレビCM認知の補強効果については、テレビCMがどれくらい認知されたかということ、テレビCMだけ見た人(TVのみ認知者)とGガイドパネル広告も併せて見た人(重複認知者)とで比較したところ、後者のグループの方が、テレビCMの再認率・再生率がともに高く、はっきり「見た」という強い再認に特徴が表れています(グラフA-①参照)。これにより、Gガイドパネル広告にはテレビCMを焼き付け、定着させる「イメージトランスファー」の効果があることがわかります。

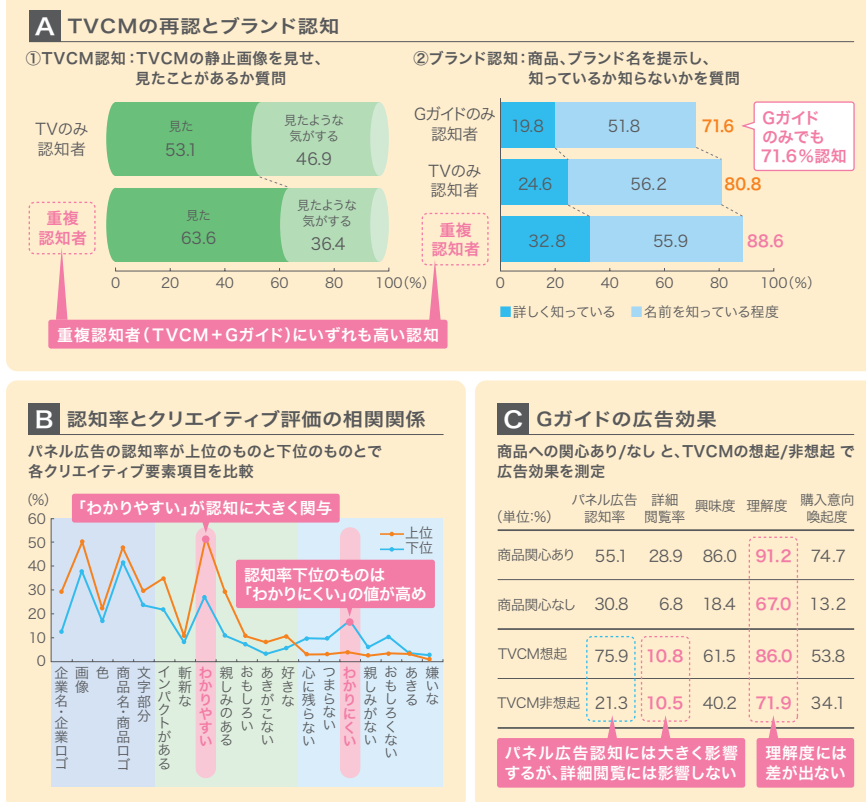
また、②の広告内容の補完効果についても、テレビCMとGガイドパネル広告の両方から多面的な情報を得ている人の方が、ブランド認知や広告商品理解について高いポ

イントを示しており、重複認知者のグループは、ブランドに対する心理変容も促進されていることがわかりました(グラフA-②、2面グラフE参照)。

出した特徴が見られました(グラフB参照)。認知率の高い広告については、「わかりやすい」という印象が高い値を示しており、テレビCMが一般に「インパクトがある」や「好き

な」等の情動的な項目が認知に寄与するのに比べると、Gガイドはより理性的な訴求が可能なメディアであるといえます。また、このことはGガイド広告の詳細閲覧率に関して、テレビCMを想起したか/しなかったかに影響を受けないという結果(グラフC参照)からも見てとれます。したがって2つ目の効果として、Gガイド広告の1)継続的な掲出や、2)素材の頻繁な更新により、詳細閲覧を促すことで広告内容を刷り込み、意識させる「パーセプション」の効果が期待できるといえます。

今回の調査結果を基に、Gガイド広告の効果について、さまざまな検証を今後も進める一方、さらなる普及によって開かれるリーチメディアとしての可能性も、しっかり捉えていきたいと考えています。



一方、別途IPGで実施したGガイドパネル広告のクリエイティブ調査(CMカルテ)結果からも、認知獲得に寄与するパネル広告のクリエイティブ要素やユーザー意識に突

番組表という日常習慣的なコンテンツ特性と、 テレビCMを補強する広告効果に注目！

今回、膨大かつ広範囲な調査データから、Gガイドのメディア性を具体的・総合的に読み解き分析した
電通 メディア・マーケティング局の中野 雅弘氏に、Gガイドの有効性についてお聞きしました。

調査結果から、Gガイド広告に どんな有効性を感じましたか？

調査データを基に、さまざまな商品カテゴリーのテレビCMについて、GガイドユーザーとノンユーザーでのCM認知率を比較しましたが、ほぼ全ての商品カテゴリーにおいて、

ゴリー、例えば耐久財などで一層顕著に出ているのではないかと考えております。

また、Gガイドを利用する「状況」から推測すると、ユーザーは利用時に「時間」を意識していることが多いのではないのでしょうか。「録画予約」をしながら1週間のスケジュールを思い浮かべたり、番組表を見ながらこれから

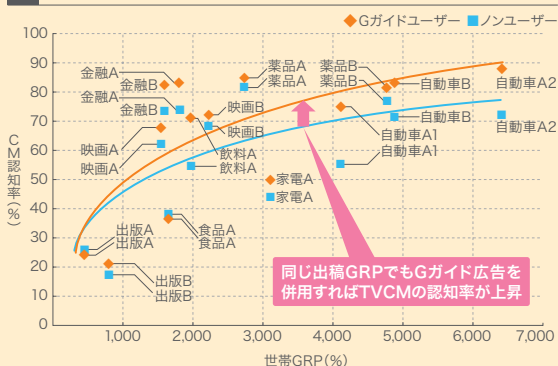
どう過ごすか考えたり…。このように、Gガイド広告は「時間を意識する」状況に合った商品や表現内容(新商品の発売告知など)とも相性がよいメディアと言えるかもしれません。

あるいは、テレビCMで「マス」に向けて発信されたメッセージを、Gガイド広告のパネル面や詳細画面をうまく利用することによって、ある程度「個人」にセグメントしたメッセージへと変換し、効果的に

リークエンシー)が期待できるといふ点、さらにそれが、テレビというフレームの中で存在しているという点が考えられます。

今後ますます普及が進めば、Gガイド広告は「テレビを介するメディア」「日常習慣的に接触する番組表」という特性から、リーチも取れて、フリークエンシーも取れる、「テレビCMを補強する有効な広告メディア」になれる可能性があるのではないかと考えています。

D ユーザー/ノンユーザー別 TV GRPとCM認知率の関係



ユーザーの認知率はノンユーザーより高いという結果が得られました(グラフD参照)。つまり、同じGRPなら、Gガイド広告を併用する方がより高い効果が期待できるということがいえます。

同様に、内容理解という点においても、テレビのみ認知者と重複認知者では、広告内容の理解の程度に差が見られました(グラフE参照)。この差は、商品の特長やメリットを理解するのにある程度学習が必要な商品カテ

ターゲットに着地させることができるかもしれない。テレビを介して接触するGガイドには、このようにメッセージを「マス」から「個」へとスムーズにブリッジするという役割も持ち合わせているのではないのでしょうか。

メディアとしてGガイドを どのように位置付けますか？

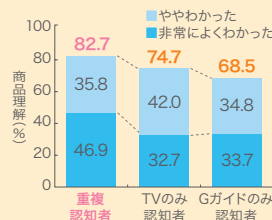
今回実施した調査から、Gガイド広告にはテレビCMを、他のメディア以上に強力にサポートするメディアとしての可能性を感じました。キャンペーンなどであるメッセージを世の中に広く伝えたい場合、認知の基盤を形成するメディアとしてテレビCMの存在はやはり不可欠ですが、そのテレビCMを補強するポジションとしてGガイド広告が位置付けられそうです。その要因としては、Gガイドが番組表という日常習慣的にアクセスするコンテンツである、つまり、情報接触の反復性(フ

リークエンシー)が期待できるといふ点、さらにそれが、テレビというフレームの中で存在しているという点が考えられます。

今後ますます普及が進めば、Gガイド広告は「テレビを介するメディア」「日常習慣的に接触する番組表」という特性から、リーチも取れて、フリークエンシーも取れる、「テレビCMを補強する有効な広告メディア」になれる可能性があるのではないかと考えています。

E TVCMの商品理解

TVCMの画像を見せ、何の広告かを回答



TVCM単体よりも、Gガイド広告を併せて見ているグループの方が理解度が高い

今後も継続的に検証する内容は？

今後も調査を継続的に実施し、事例を蓄積していくことによって、今回掘り下げられていない部分を検証することができればと考えています。例えば、今回は認知・理解状況についても、調査対象事例の兼ね合いから全体的な傾向を把握するに留まりましたが、今後は各商品カテゴリーによって、あるいはテレビCM表現との連動性の程度によって、どのような傾向の違いがあるかを見ることができれば、Gガイド広告をより有効に活用する上でのヒントが得られるのではないかと考えています。

確かに、Gガイド広告という限られたスペースの中、それ単体ですごくユニークなこと、インパクトのあることをやるのはなかなか難しい部分がありますが、テレビを中心としたコミュニケーションをサポートする役割、メディアミックス効果をより高める役割として非常に可能性があると思います。今後はその「可能性」をより詳細に、そして、より明らかなものにしていきたいですね。



テレビCMの効果は、Gガイド広告を併用することで高められます。

株式会社電通 メディア・マーケティング局 統合メディアプランニング部
ストラテジック・メディア・プランナー 中野 雅弘氏