

クロスメディア広告で活路を見出す ～広告効果を上げるための提案～

荒 準也
廉林 佑太
木村 一哉
中川 謙介

はじめに

不況のあおりを受け、消費者の買い控えや同じ種類の商品でも厳選する傾向にあると考えられる。このことから、効率よく、商品に関心を持たせる必要がある。そこで、私たちが注目したのが「クロスメディア広告」である。

インターネット広告と4大メディア広告を融合することで、広告効果を上げるカギとなるのではないかと考えている。

本研究では4大メディア広告の現状を発表し、インターネット広告との融合による弱点の補完について考察する。そして、クロスメディア広告の有効性を示したい。

目次

1. 広告

1-1. 広告とは

2. 4大メディア広告の特性と出稿量

2-1-1. ラジオ広告の特性

2-1-2. ラジオ広告の業種別出稿量

2-2-1. 新聞広告の特性

2-2-2. 新聞広告の業種別出稿量

2-3-1. 雑誌広告の特性

2-3-2. 雑誌広告の業種別出稿量

2-4-1. テレビ広告の特性

2-4-2. テレビ広告の業種別出稿量

3. インターネット広告の特性と出稿量

3-1. インターネット広告の特性

3-2. インターネット広告の業種別出稿量

3-3. インターネット広告の補足

4. 各メディアの比較

4-1. 比較表

4-2. 広告費の推移

5. クロスメディア広告

5-1. クロスメディア広告とは

5-2. 類義語メディアミックス

5-2-1. メディアミックスとの違い

5-2-2. 事例(コカ・コーラ)

6. クロスメディア広告の事例

6-1. ライフカード(テレビ広告×インターネット広告)

6-2. インターネットラジオ(ラジオ広告×インターネット広告)

6-3. Web試着(雑誌広告×インターネット広告)

6-4. ZARD(新聞広告×インターネット広告)

7. BEFORE・AFTER

7-1. ライフカードの場合

7-2. ZARDの場合

8. クロスメディア広告の課題と解決策

8-1. 課題と解決策

9. 展望

9-1. 新しいメディアの使い方

9-2. 証明

10. まとめ

11. 参考文献/URL

1. 広告

私たちが考える広告の定義について発表する。

1-1. 広告とは



送り手である広告主が受け手である消費者の態度や行動に影響を与える情報伝達活動。

また、情報の受け手に消費行動だけでなく、様々な行動に影響を与えることがある。



2. 4大メディア広告の 特性と出稿量

4大メディア広告の特徴とメリット・デメリットについて、また、4大メディアがそれぞれどのような業種の広告を出しているのかについて発表する。

2-1-1. ラジオ広告の特性

手作業をしながら聴けるという“ながら”媒体なので、CMが抵抗なく受け入れられる。また、聴覚にのみ訴えるので聴取者に独自のイメージを抱かせることができる。

地域密着型

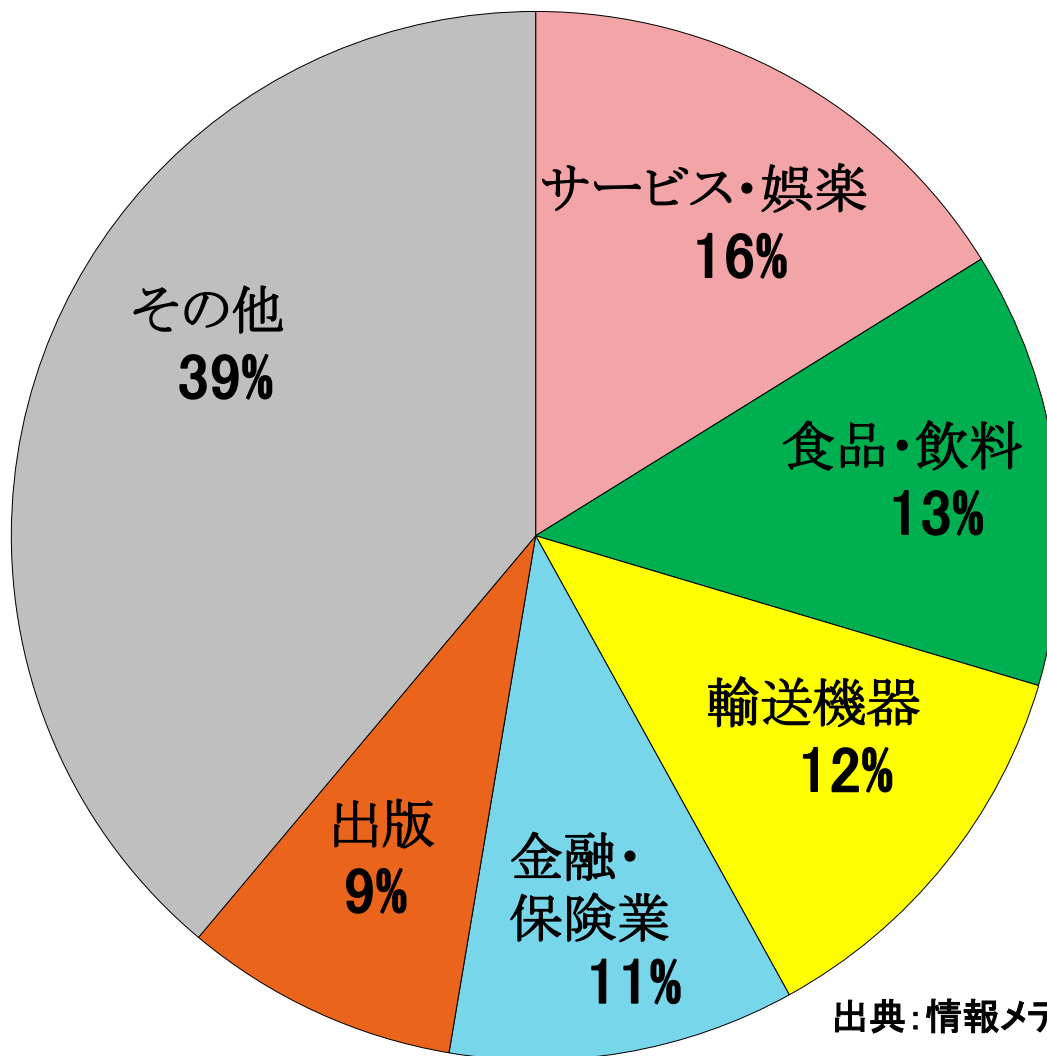
Recency効果

「ながら」聴取

特定の人だけが聴取

影響する範囲が狭い

2-1-2. ラジオ広告の業種別出稿量



出典：情報メディア白書2009

2-2-1. 新聞広告の特性

保存して、後で読めるという反復性を持っている。また、宅配制により定期購読者が多いので、接触機会が増える。

信頼度が高い

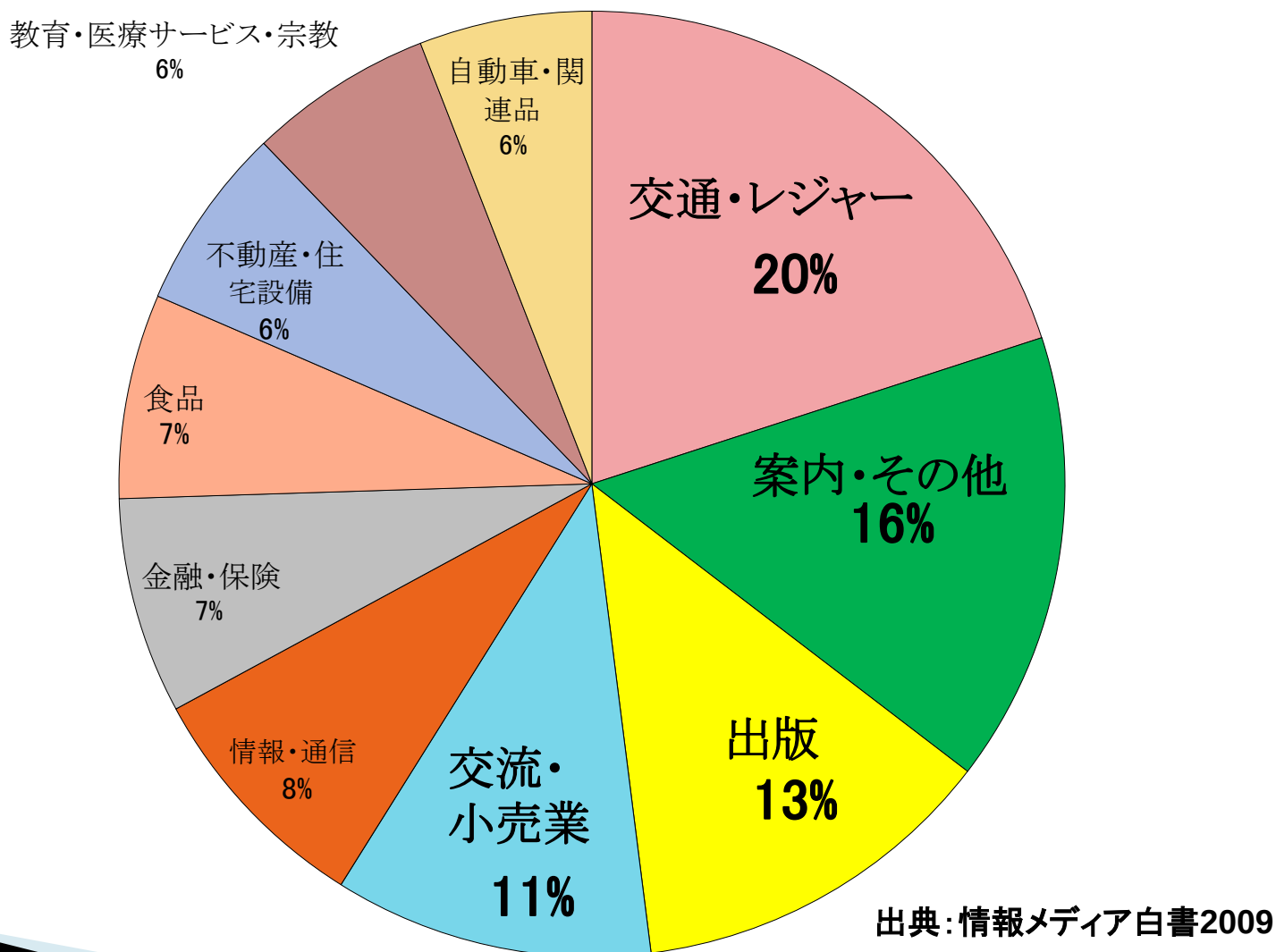
影響力が大きい

地域限定の広告

掲載範囲に制約がある

広告審査が厳しい

2-2-2. 新聞広告の業種別出稿量



2-3-1. 雑誌広告の特性

見込客への到達率が高く、さらにフルカラーが使えるので、高い注目と理解が得られる。また、保存ができ、広告の反復露出が可能なため、回読率も高い。

ターゲティングができる

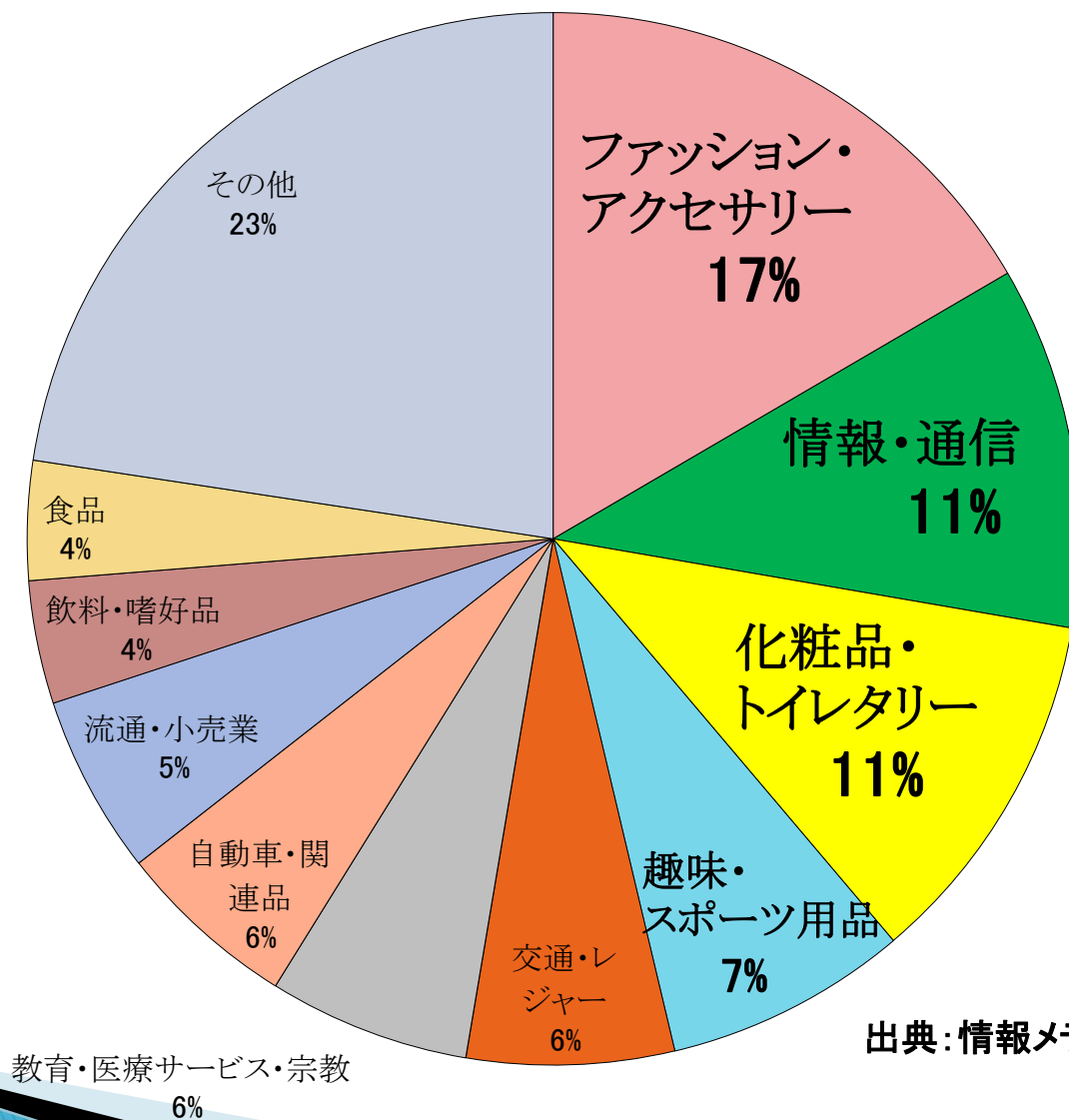
保存性が高い

出稿すべき広告が明確

速報性に欠ける

到達範囲が狭い

2-3-2. 雑誌広告の業種別出稿量



出典：情報メディア白書2009

2-4-1. テレビ広告の特性

視覚と聴覚に訴えるので、視聴者の印象を高め、記憶されやすい。マス・カバレッジの力があり、さらに反復露出により、**到達率**と**認知率**を高めるのに最適である。

インパクトが強い

話題になりやすい

到達範囲が広い

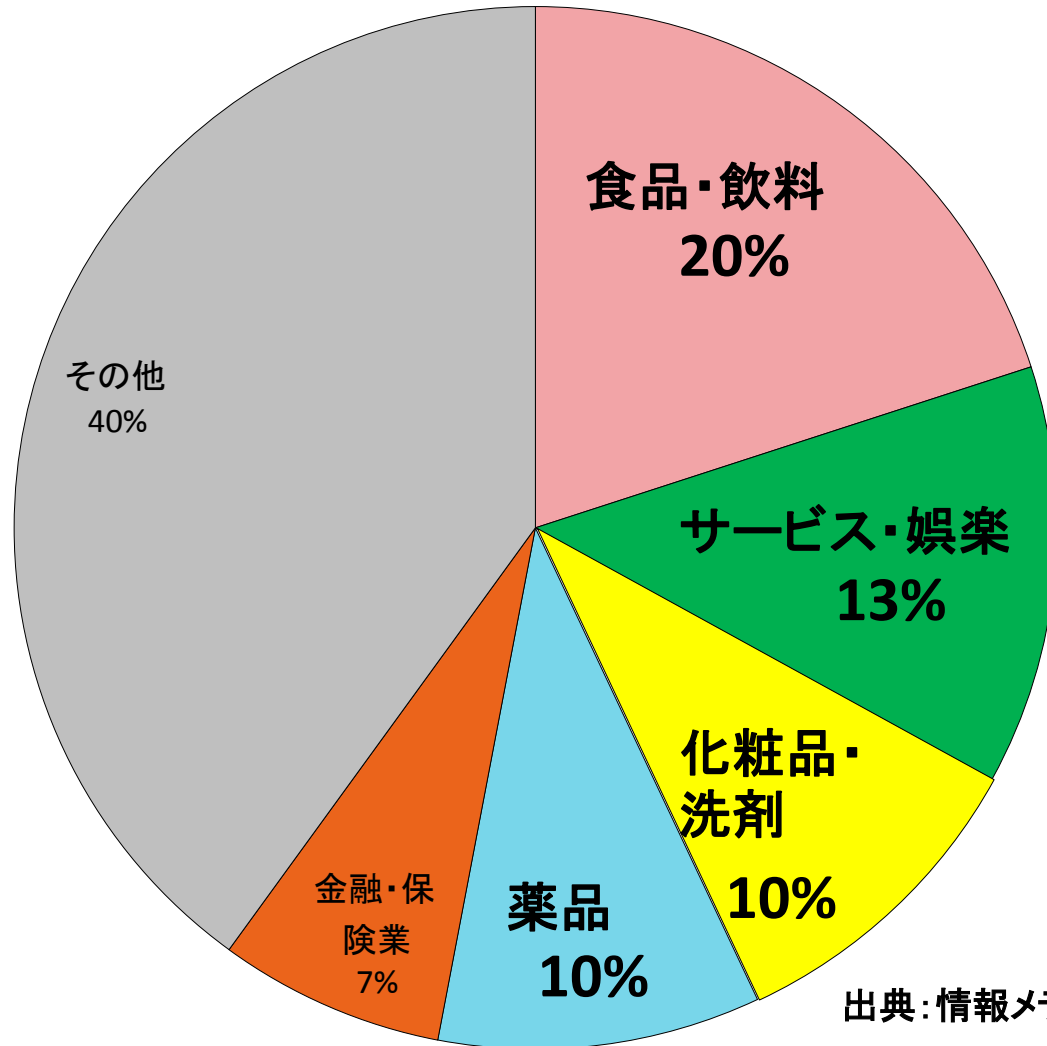
認知度を上げやすい

規制が厳しい

ターゲティングがしにくい

CMスキップ

2-4-2. テレビ広告の業種別出稿量



出典: 情報メディア白書2009

3. インターネット広告の 特性と出稿量

インターネット広告の特徴とメリット・デメリットについて、また、インターネットがどのような業種の広告を出しているのかについて発表する。

補足として、インターネットの出現による消費行動の変化についても触れる。

3-1. インターネット広告の特性

企業と消費者間によるインタラクティブ(双方向性)があり、他メディアとは違い、消費者にとって能動的なメディアである。また、自社サイトやキャンペーンサイトで、詳細な情報を提供できる。

空間・時間的制約がない

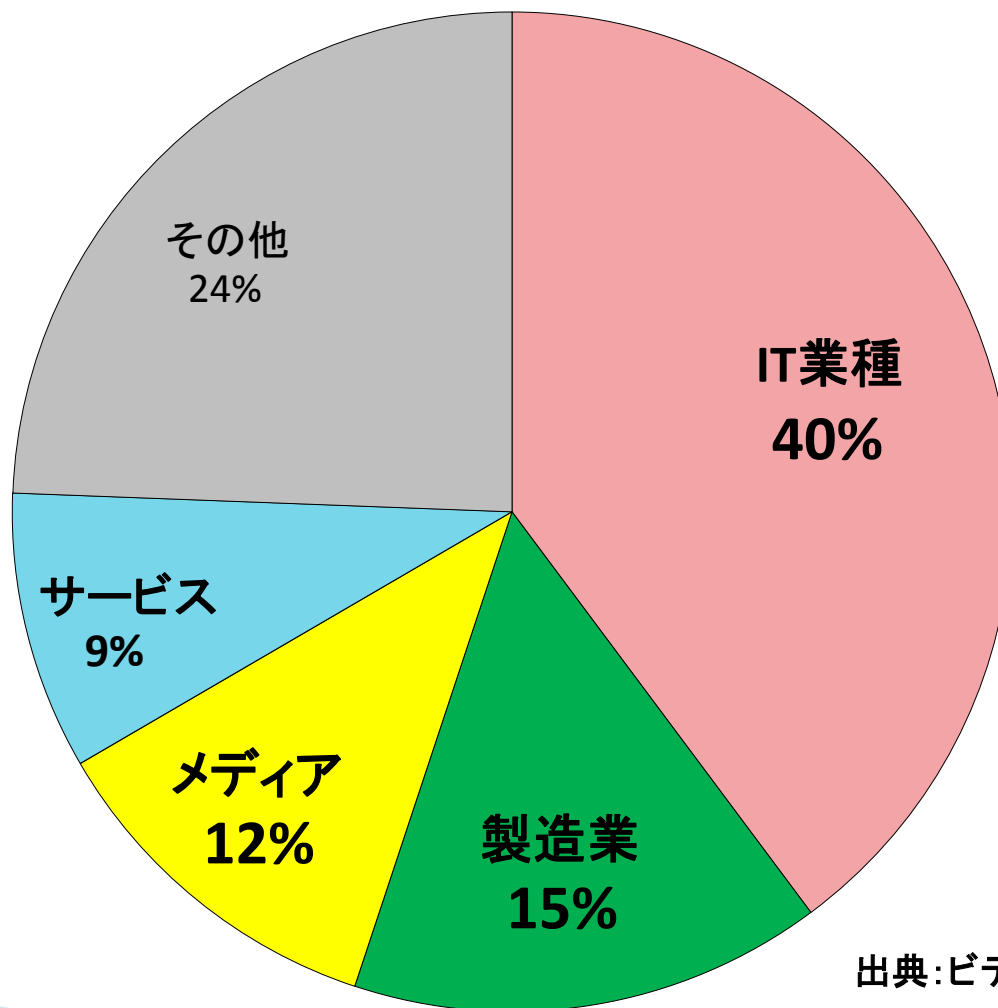
ターゲティングができる

検索できる

信頼性に乏しい

情報が多すぎる

3-2. インターネット広告の 業種別出稿量



出典: ビデオリサーチインタラクティブ

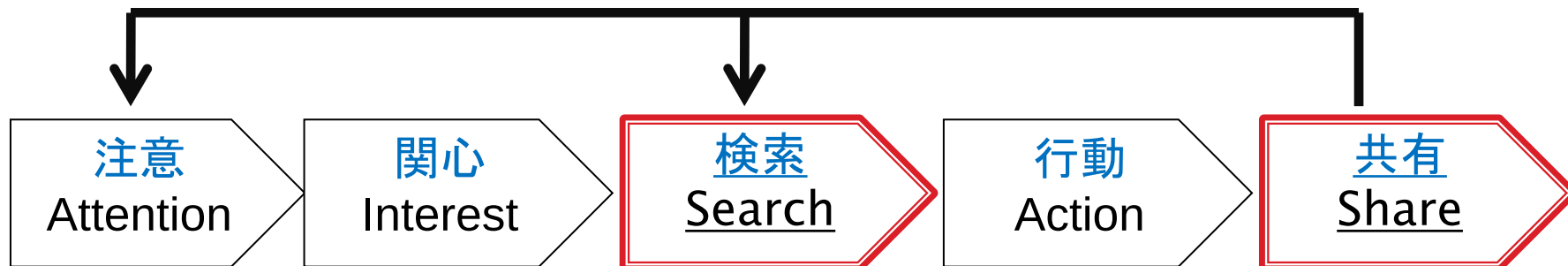
3-3. インターネット広告の補足

AIDMA

注意(Attention)→関心(Interest)→欲望(Desire)→記憶(Memory)→行動(Action)

インターネットの出現により

AISAS



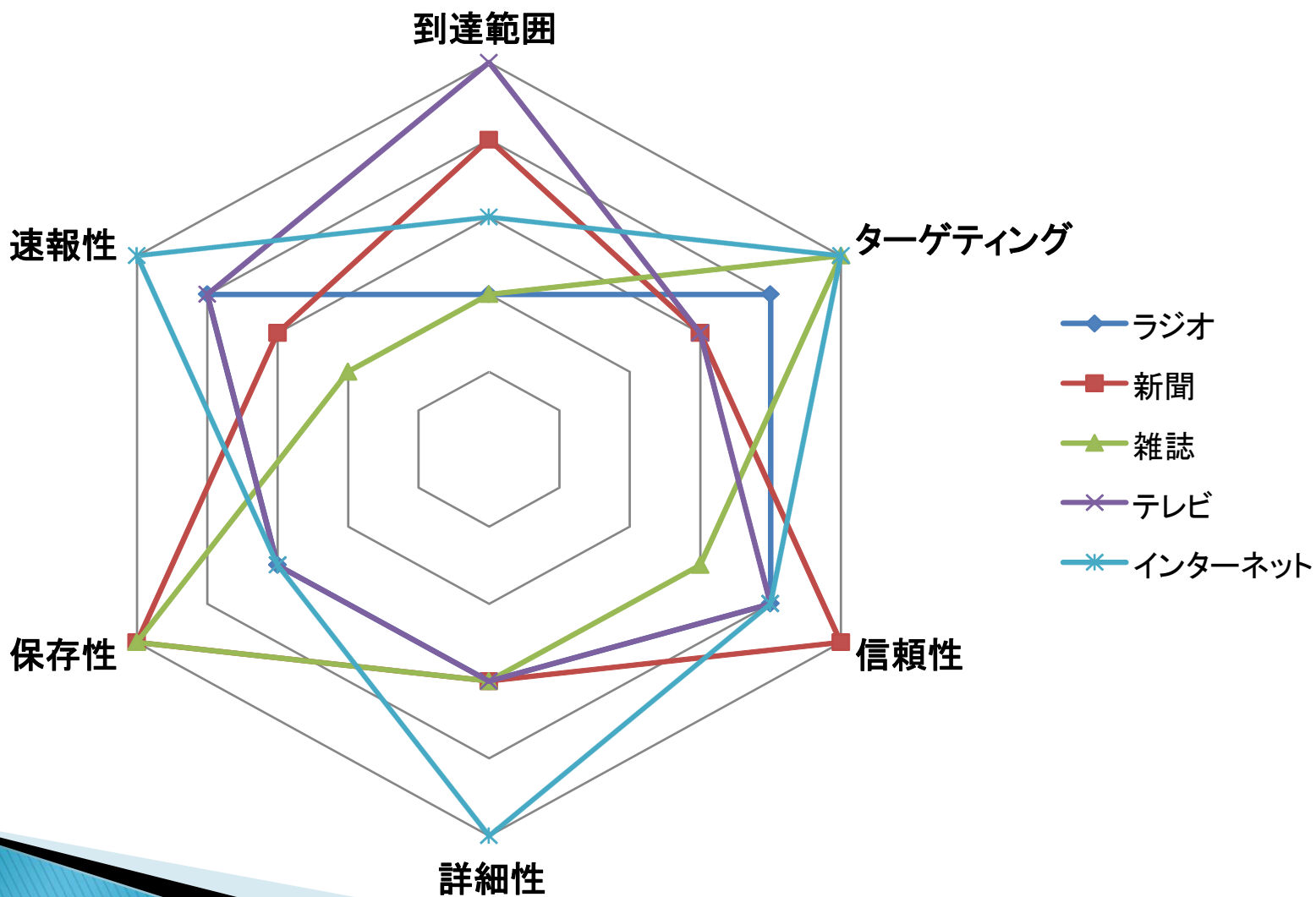
出典:電通

4. 各メディアの比較

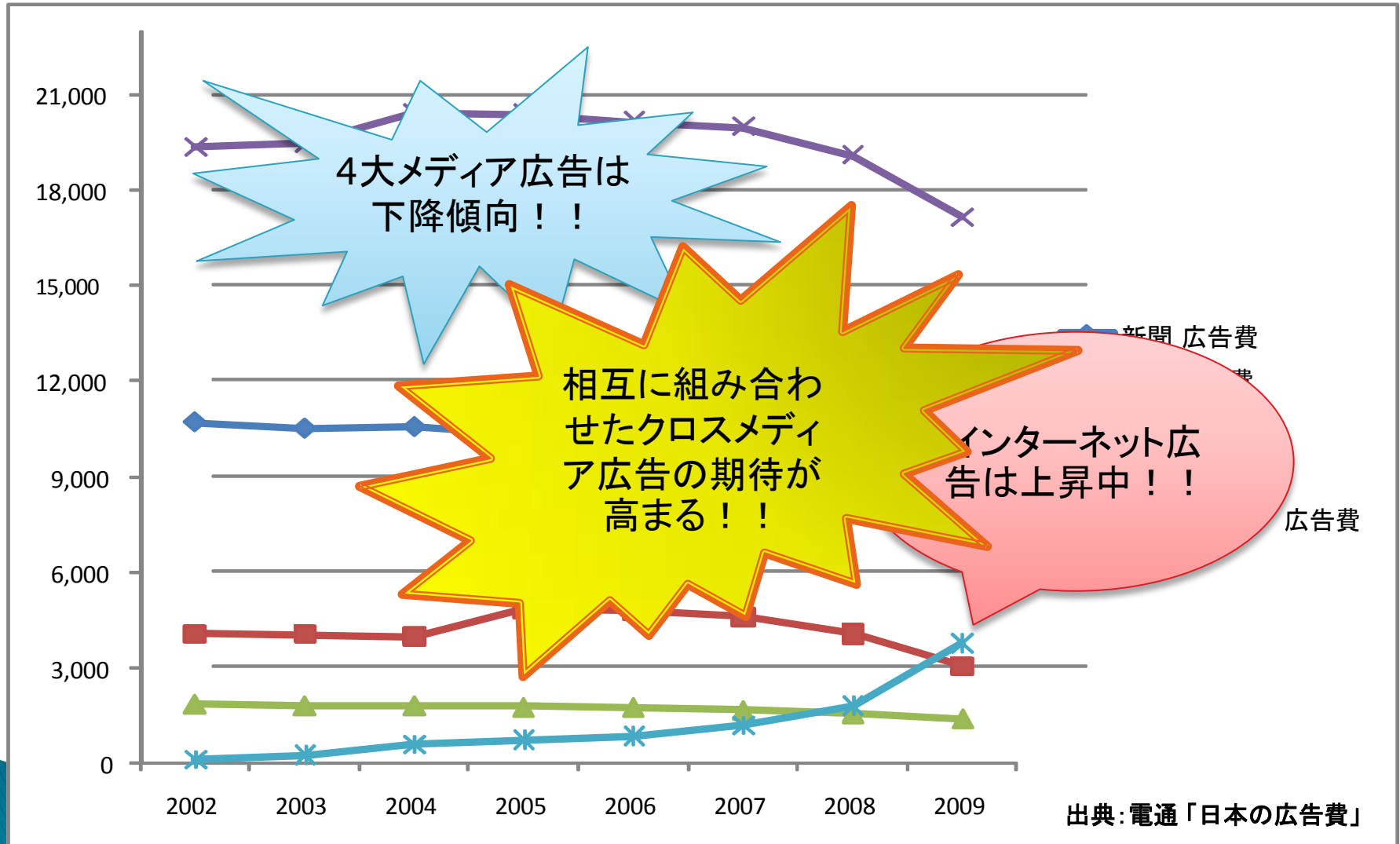
4大メディア広告とインターネット広告を6個の視点でひとつのグラフにまとめた。これは私たちが研究の結果、独自にまとめたものである。

加えて2002年～2009年の各メディアの広告費推移を提示する。

4-1. 比較表



4-2.各メディアの広告費推移



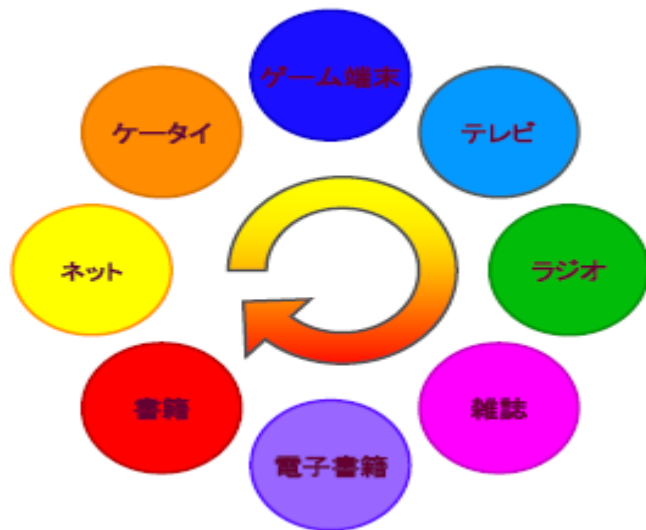
5. クロスメディア広告

私たちの研究の主題である「クロスメディア広告」の定義について発表する。

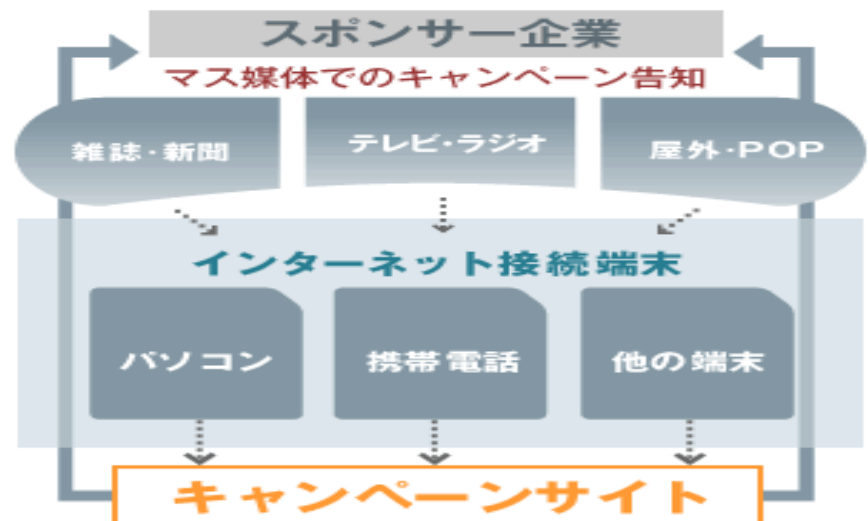
また、類義語である「メディアミックス」についても発表し、二つの違いを明らかにする。

5-1. クロスメディア広告とは

- ▶ 広告メッセージをインターネットを含む、種々のメディアに多重的に配置し、それぞれのメディアにおいて、**最も効果的な方法で情報コンテンツを提供すること。**
- ▶ さまざまなメディアをインターネットとつなげることで、オーディエンスの行動は双方向なものになる。



出典: 日本電子出版協会



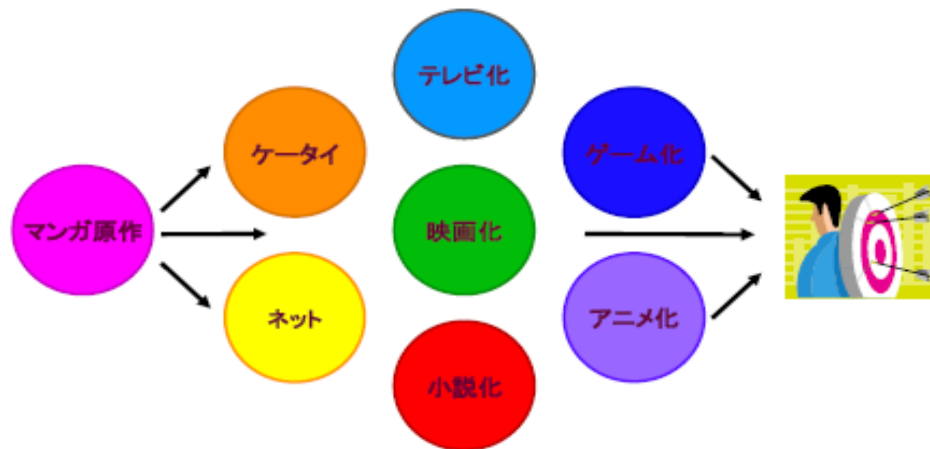
出典: クロスメディアプロモーション

山田正雄ゼミナール 2010フォーラム
クロスメディア広告 2010.11.17

5-2. 類義語：メディアミックス

5-2-1. クロスメディアとの違い

- ▶ 効率よくメッセージがターゲットに届くように、各種メディアとターゲットの接点を活用する手法。
- ▶ さまざまなメディアにおいて、同じようなPR効果を期待すべく、同様の情報を提供するということ。



出典：日本電子出版協会

5-2. 類義語：メディアミックス

5-2-2. 事例(コカ・コーラ)



6. クロスメディア広告の事例

クロスメディア広告の具体的な事例について発表する。

6-1. ライフカード

(テレビ広告 × インターネット広告)



テレビCM



自社のHPに誘導させる先駆的な取り組み！！

HP上で流されていた動画

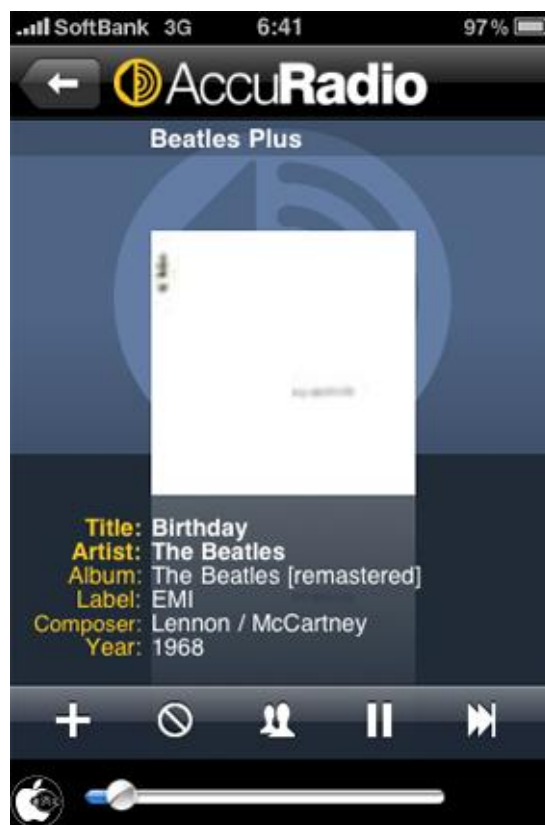


インターネット

6-2. インターネットラジオ

(ラジオ広告 × インターネット広告)

- ▶ AccuRadio(iPhone,iPod touchアプリ)



6-3. Web試着

(雑誌広告 × インターネット広告)

HAOREBA®
HAOREBA®で羽織る。



PC版



iPad版

HAOREBA iPhone / iPad版をリリースしました！

出典:HAOREBA

6-4. ZARD

(新聞広告 × インターネット広告)

●新聞広告

二連版紙面に、全27曲の曲名と発売日、発売時のジャケット写真、そしてQRコードを掲載。
QRコードをケータイで読み取って全曲を試聴することが可能

ZARD
GOLDEN BEST ALBUM
Golden Best
25th Anniversary
2006.10.25 発売
試聴広告

2006.10.22新刊

詳細性

資料請求

●試聴サイト

試聴機能

試聴機能

サイトに接続すると試聴用音源(30秒程度)を
ストリーミング試聴できる。ZARDオフィシャル
サイトでは、PCからの試聴も可能にした

ダウンロードサイトには
数十万件のアクセスが!

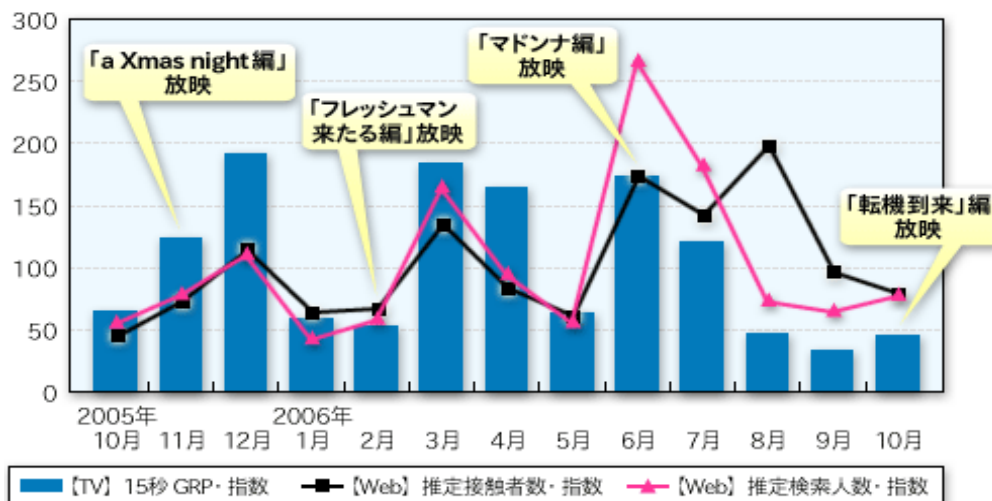
試聴機能

7.BEFORE・AFTER

クロスメディア広告をする前とした後の変化を示し、その有効性を証明する。

7-1. ライフカードの場合

ライフカードのTVCM出稿量と
Webサイト接触者数(推定)、検索人数(同)の推移



出典:ビデオリサーチ、ビデオリサーチインタラクティブ

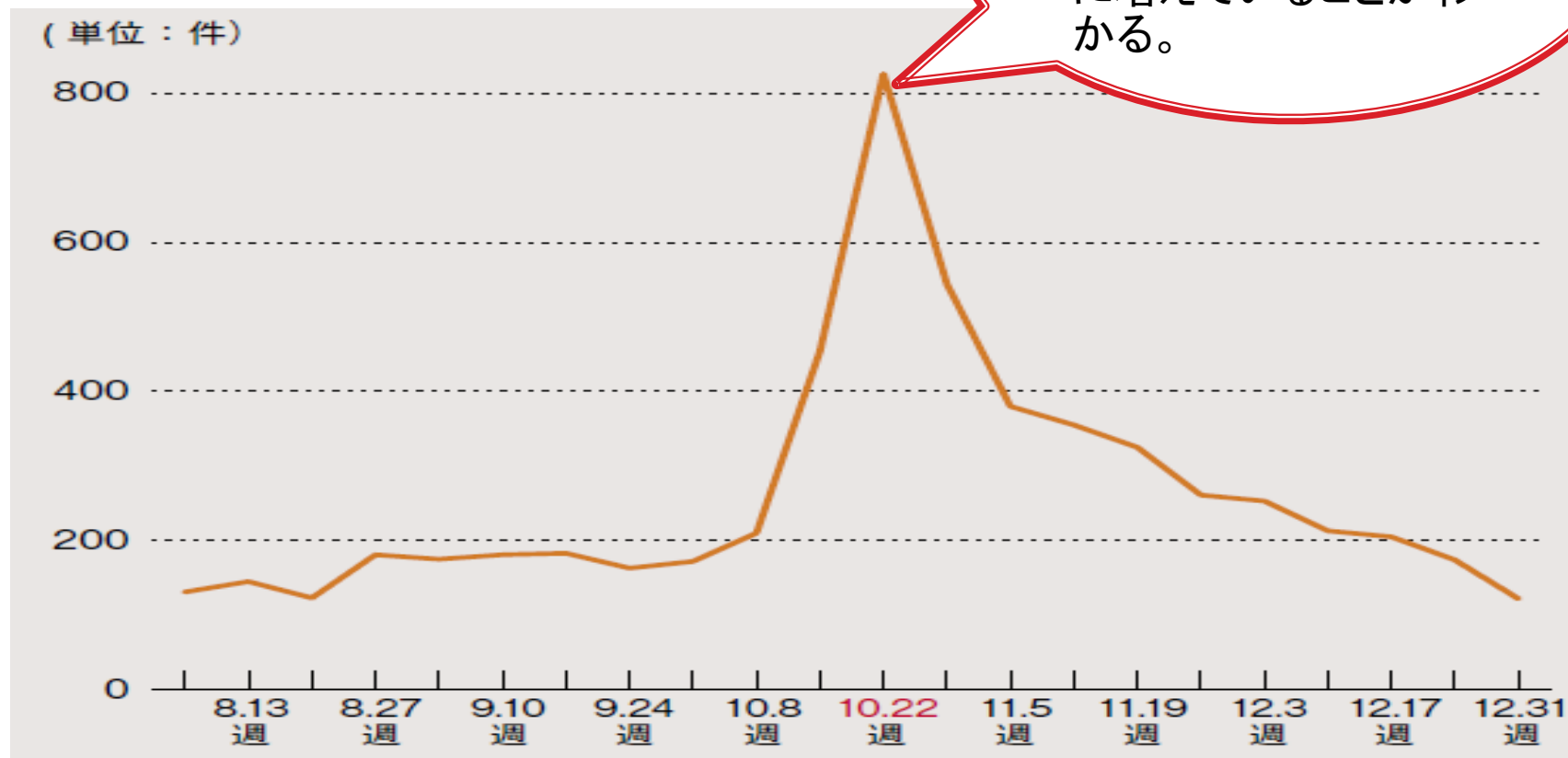
2003 年度のその他金融産業の広告宣伝費上位10 社の広告宣伝費、売上高の
各対前年度伸び率

その他金融	対前年度伸び率	
	広告宣伝費	売上高
1. クレディセゾン	-8.92	2.56
2. オーエムシーカード	-14.8	4.36
3. アコム	-11.76	-1.78
4. アイフル	-10.93	3.17
5. プロミス	-14.5	-1.34
6. 武富士	-22.02	-9.07
7. イオンクレジットサービス	22.96	12.6
8. ライフ	5.95	9.08
9. オリックス	16.42	-10.24
10. ジャックス	-6.35	1.82

出典:NEEDS日経財務データ」の「販売費及び一般管理
費」明細における「広告・宣伝費」

7-2. ZARDの場合

ブログの「ZARD」登場回数



視聴広告が掲載され、
アルバムが発売された
10月22日の週に急激
に増えていることがわ
かる。

出典: きざしカンパニー「ブログクチコミサーチ」

8. クロスメディア広告の 課題と解決策

クロスメディア広告の現状の問題点を取り上げる。そして、それに対する私たちの考える解決策について発表する。

8-1. 課題と解決策

1. ROI (Return On Investment)の最大化を目的の一つに利用される広告手法である。

2. 手間をかけてでも見たくなる広告作り。

3. ホームページを見直し、整備する。

9. 展望

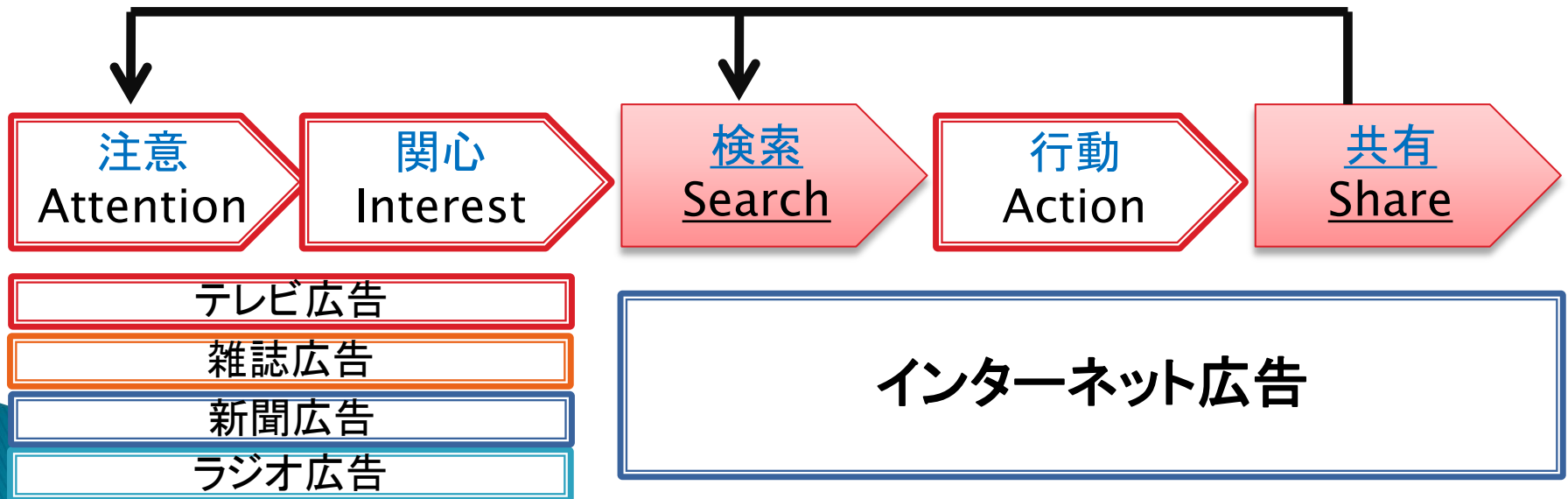
私たちが考えた展望について発表する。

9-1.新しいメディアの使い方

4大メディアとインターネットの役割分担が重要

インターネット広告には注意や関心を既に持っている人が訪れる傾向にある。

⇒AISASのInterestまでを4大メディアで行い、それ以降をインターネットに託すという手法が最も効果的である。



9-2.証明

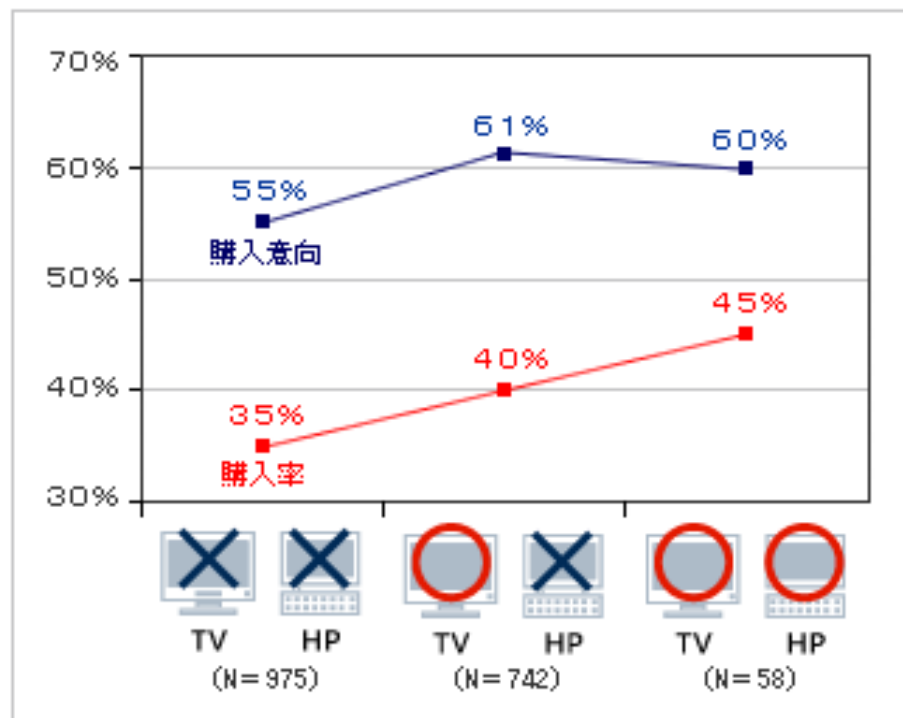
▶ 役割分担により相乗効果が表れている事例

- ある缶チューハイ商品の事例
テレビCMにより購入意向、
購入率ともに上昇。



HPの広告により、購入意向
は同じだが、購入率を上昇
させている。

グラフ【テレビCMと商品サイトの接触状況と購入意向・購入率の変化】



テレビ：テレビCMのフリークエンシーが5回以上の場合は○
サイト：商品サイトに4週間で一度でも閲覧があれば○

出典：INSIGHT SIGNAL

10.まとめ

10.まとめ

インターネット広告は上昇傾向にあるが、成長が鈍りつつある。さらに、4大メディア広告は下降傾向にあるため、それぞれ単体での広告では限界が見えてしまう。

そこで、インターネット広告を利用し、各メディア広告の長所・短所を補完した新たな広告のかたちであるクロスメディア広告は効果的であると考えられる。

クロスメディア広告は誕生してまだ歴史が浅いため、今後どのような進化がみられるのか、また、私たちの消費行動をどのように促すのか、注目していきたい。

11.参考文献・URL

- ▶ 波田浩之「広告の基本」日本実業出版 2009年
- ▶ 井出雅文「広告業界のしくみ」ナツメ社 2010年
- ▶ 梶山皓「広告入門〈第5版〉」日経文庫 2007年
- ▶ 電通総研編集「情報メディア白書2009」ダイヤモンド社 2009年
- ▶ 財団法人インターネット協会監修「インターネット白書2010」インプレスジャパン 2010年

- ▶ ネット広告/ネットマーケティング
http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/ec_ad.html#netad
- ▶ 日経ビジネスオンライン
<http://business.nikkeibp.co.jp/welcome.html>
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmg/20071018/137853/?ST=print>
- ▶ 電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略
<http://www.dentsu.co.jp/ir/marketing/pdf/2006amJ.pdf>
- ▶ クロスメディアプロモーション
<http://www.new-ad.co.jp/internetmarketing/crossmedia.html>
- ▶ MarkeZine(マーケジン)
<http://markezine.jp/article/detail/4790>
- ▶ アクティブコア
http://www.activecore.jp/column/adnet_biz_future_04_01.html
- ▶ クロススイッチ:電通クロスメディアコミュニケーションWEB
http://www.dentsu.co.jp/crosswitch/column/100120_02.html