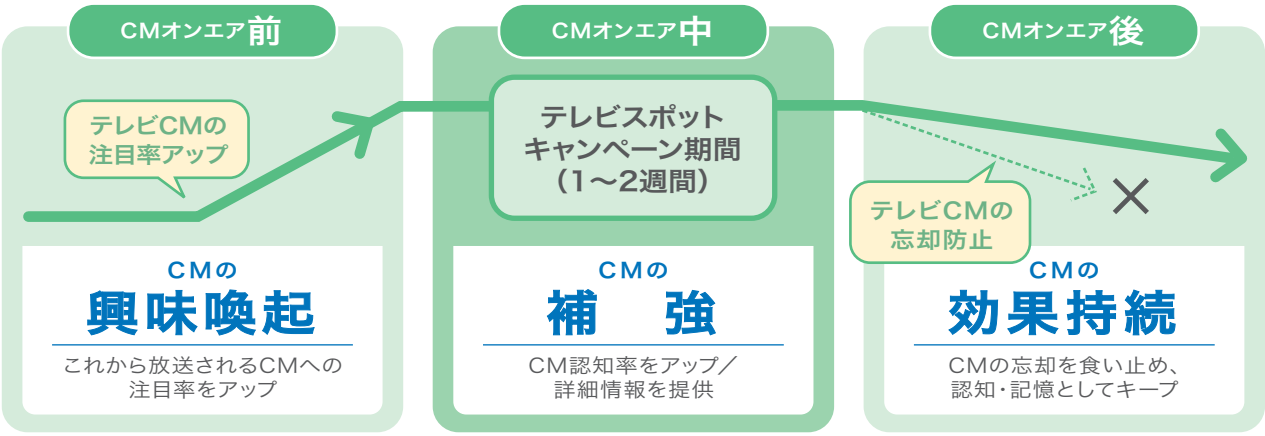
http://www.ipg.co.jp/press
G-PRESS
2004.11.12 | VOL. 27

広告メディアとしての「Gガイド」検証

# テレビCMとGガイド広告の組み合わせが効果的なコミュニケーションを実現！

テレビCMと同様、テレビの画面を介して広告訴求が可能なGガイド広告。「読ませる」テキスト情報が、CM＋αの理性的なコミュニケーションを生み出すとともに、CM認知をさらに高めます。

＜テレビCMとGガイド広告との相関関係（イメージ）＞




例えば、テレビCMの放映以前にGガイドでティーザー広告を展開すれば、CMへの期待感や興味をかきたて、放映開始後の積極的な認知へつながりやすい。さらに放映終了後も、CMと連動した要素を掲出することで、一層記憶に残りやすくなる。

## ■テレビCMと相性の良いGガイド広告

テレビやDVDレコーダーなどの主要なスペックに、EPG(電子番組表)機能が不可欠となった今、Gガイドも、既に多くのユーザーの知るところとなっています。それに伴い、ますます注目度が高まっているのがGガイド広告。IPGでは、これまでに取り扱った数多くのケースやリサーチを通じ、Gガイド広告には、テレビCMの効果的な訴求を後押しする役割があるとの感触を得ています。

Gガイド広告の大きな特長のひとつが、テレビCMと同様にテレビ画面を利用する点。そのため、効果的にテレビCMを喚起させることができるだけでなく、CMで訴求しきれなかった情報などもテキスト面で詳しく伝えることができます。また、CMオンエア期間の前後にGガイド広告を掲載することで、CMをより一層印象づける工夫が可能となります。

IPGでは、こうしたGガイド広告がユーザーに与える効果について、「パネルWeb調査」を行い、広告認知率や詳細閲読率、広告理解度、さらに広告の印象や表現そのものに対する評価などを測定。この試みは本年2月よりスタートし、現在までで約180の広告素材に関するデータが揃いました。これらを分析することで、より効果的なコミュニケーションを可能にするGガイド広告の提案を行っています。

【 Gガイド広告展開事例 】

「パネルWeb調査」の結果から、ビジュアルインパクトの高いものほど認知率も高いことがわかったため、赤をキーカラーとして使用。
その結果、印象に残る広告として認識され、広告認知率がアップした。

| | キユーピー | | 光文社 | |
|---|---|---|---|---|
| 商品名 | おかゆ | 深煎りごまドレッシング | JJ 9月号 | JJ 11月号 |
| 掲載日数 | 21日間 | 12日間 | 2日間 | 2日間 |
| 広　告 | 2月 | 3月 | 8月 | 9月 |
| インパクト※1 | 8.0% | 28.0% | 18.7% | 28.4% |
| 色※2 | 9.3% | 45.9% | 26.3% | 48.0% |
| 認知率 | 31.2% | 56.1% | 30.9% | 43.1% |

※1 パネル広告のイメージ評価において、「インパクトがある」と回答した人の割合
※2 印象に残ったパネル広告の要素として、「色」と回答した人の割合

月例パネルWeb調査結果より
「おかゆ」 N=138/男性:76/女性:62　「深煎りごまドレッシング」 N=132/男性:71/女性:61
「JJ 9月号」 N=123/男性:61/女性:62　「JJ 11月号」 N=116/男性:56/女性:60

広告メディアとしての「Gガイド」検証

G Interview

# Gガイド広告のメディア性とポテンシャルに注目

**Gガイド広告についてIPGが感じる手応え(前ページ参照)に対し、
広告会社のマーケティング的視点からは、どのような考察が得られているのか――。
電通 メディア・マーケティング局の長谷川英次氏にお話をうかがいました。**

## 現時点で、Gガイドの広告効果について、どのようなことが言えますか?

私達は、Gガイドの広告効果における“3つの仮説”を設定し、それらを検証するための調査をこの冬に実施する予定です。

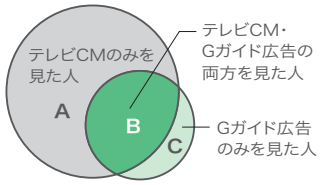
まず1つめが『テレビCMとの相乗効果』。ある商品のテレビCMのみを見たユーザー<A群>と、テレビCMとGガイド広告の両方を見たユーザー<B群>との間で、商品認知の差を比較します(図1参照)。テレビとGガイド両方を見ていたユーザーの方が、より高い認知率を示していれば、GガイドとテレビCMの相乗効果があるといえるわけです。

2つめが『テレビCMへの補完効果』で、これはある商品のテレビCMに3回接触してCMを認知した人と、テレビCMに2回、Gガイド広告に1回接触してCMを認知した人とを比較します(図2参照)。最終的にどちらも3回の広告接触でCMを認知していたならば、テレビCM1回分を低コストなGガイド広告にした方が無駄がなく、素材を差し替えて展開する余裕もできる可能性がある。そうすれば同じテレビCMを3回見るより、はるかに多くの情報を提供でき、より深いユーザーの理解を得ることが可能なのではないかと思います。この調査では、商品内容理解率、購入意向率などのさまざまな指標についても検証してみるつもりです。

ユーザーにとって、テレビCMの影響力というのはやはり絶大なんです。まずテレビCMありき、そしてCMにつながるビジュアルや音楽を使った交通広告や雑誌・ラジオ広告などを併用させることで、認知を広げる仕組みができている。そうした中でGガイドの持つ広告効果の役割を考えると、例えばテレビCMの忘却防止などが期待できるように思えますね。Gガイド広告なら、画像でテレビCMのイメージ訴求、テキストでより詳しい情報提供ができるため、有効性が高いといえそうです。

最後の3つめが『Gガイド広告単体での効果』です。その他メディアと比較したうえで、Gガイドが魅力的な広告メディアであることを証明できるといいですね。

【図1】商品認知の差を比較




B群のスコアが最も高ければ、Gガイド広告とテレビCMとの相乗効果があるといえる

【図2】広告メディアの組み合わせで比較

同じ広告接触頻度でテレビCMが認知されるなら、Gガイド広告と組み合わせた方が効率的

## 今後、Gガイド広告が既存のメディアと置き替わる可能性については?

個人的には、Gガイド広告にはインターネットのバナー広告に近い印象を持っています。ですがまだ今は、バナーのような爆発的普及というのは難しいでしょうね。

とはいっても、Gガイドは色々なメディアの要素を併せ持っている点が魅力です。テレビCMとの連動をベースに、その補完的役割として他の広告メディアと置き換えられる余地は充分あると思いますよ。

**画像とテキストで訴求できるGガイド広告は、ユーザーの認知・理解をサポートするメディアといえます。**

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 長谷川 英次 氏

inside G

## Gemstar-TV Guide、日立の北米向けデジタルテレビでIPGライセンス契約

去る9月22日、日立が製造販売する北米向けデジタルテレビで、ジェムスター社の家電向けIPG「TVガイドオンスクリーン」搭載の複数年ライセンス契約が締結。ジェムスター社がIPGライセンス契約を結ぶ数々の世界的家電メーカーに、また新たな一社が加わりました。

この契約に対し、日立アメリカホームエレクトロニクス部門マーケティング副社長、レオ・デラニー氏は「ハイビジョンテレビの先駆メーカーとして、顧客が使いやすい高性能製品を提供するのが我々の目標。今回、両社の目指すところが一致した」と語っています。

発行:(株)インタラクティブ・プログラム・ガイド TEL:03-3544-2811 e-mail:press@ipg.co.jp