

新聞読者を動かす新聞広告の特徴 1

検索を促すクリエイティブインサイトを探る

検索を促すクリエイティブ
 インサイトの分析事例を報告

これまでの連載(1)『新聞読者の検索行動の量的、質的アプローチ』(2)『新聞読者の検索行動の特徴とは』からの報告を通じ、量的および質的な側面から、新聞読者の検索行動の特徴について報告してきた。

まず、量的な側面をみると、1週間におけるインターネット利用時間と検索回数では非読者が多いものの、検索者率では新聞読者の方が高い傾向がある。しかし、検索行動自体のコモディティ化(一般化)が進み、新聞読者と非読者では大きな差が見られなくなっていることも確認できた。質的な側面では、分析対象として挙げたM1層において、新聞読者は非読者と比較すると、暇つぶしではなく積極的な目的意識を持って検索を行う傾向があることが分かった。

また、検索ワード数の出現分布をみると、新聞読者では「ヘッド型」、非読者は「ロングテール型」の検索行動の傾向を示しており、新聞読者の検索行動を通じて社会的な事象への興味の高さ

が見て取れた。さらに、社会的な事象の典型である「選挙関連ワード」の新聞読者の検索者率では、非読者のスコアを大きく上回っていた(※1)。新聞を通じてた広告メッセージにおいて、新聞読者の「ソーシャルイシュー」への高い関心を考慮した要素を盛り込むことにより、検索行動が促進される可能性があるのではないかとこの仮説が成り立つと結論づけた。

今号からは、どのようなメッセージが検索行動に影響を与えているのかなど、新聞広告を効果的に活用するための具体的な事例を紹介する。さらに、検索数を獲得する新聞広告の特徴や、検索反響データから見えてきたクリエイティブインサイトについても報告する。

まず分析対象として、2007年から2009年までに朝日新聞

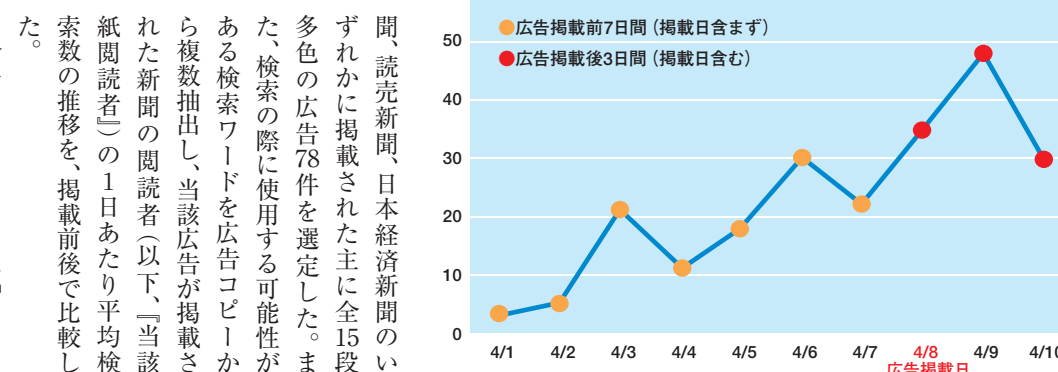
広告掲載前後の平均検索数の推移に着目

日別検索数を把握することなどが可能である。「広告掲載前7日間(掲載日含まず)」と「広告掲載後3日間(掲載日含む)」の検索数の変化に着目した。他の情報源からの影響も考えられるが今回は考察から除外し、新聞広告の掲載が当該紙読者の検索行動におよぼす影響や、検索を促すクリエイティブインサイトを探ることを試みた。

78件の広告掲載前後の平均検索数をクリエイティブを整理

78件の広告について、検索数が上昇した事例を見ると、社会的な事象に関するメッセージや、社会的な興味にまつわるクリエイティブが多くを占めた。これを整理すると、大きく以下の3カテゴリーに分類することができた。

- 1、ソーシャルイシュー系
 読者があらかじめ関心を持っている社会的な事柄や関心事に関するメッセージ(例えば、環境、健康、食料など)
- 2、事件性・時事性インパクト系
 新聞広告の露出のタイミングに意味が大きく、露出のしかたにインパクトを伴うメッセージ
- 3、プラスワンニュース系



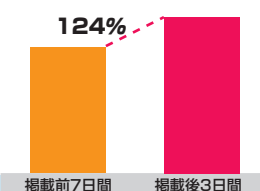
(※1) 分析対象期間には、第45回衆議院選挙が行われた。(※2) 全国1万数千名パネルの自宅パソコンにソフトをインストールし、ウェブ行動を24時間365日追跡可能なビデオリサーチインタラクティブの「WebReport/WebPac」をデータソースとして、インターネットでのサイト接触や検索履歴データを基点とした分析が可能

ソーシャルイシュー系

分析ワード(表記ゆれ含む)

JR、東日本旅客鉄道、東日本、全面禁煙、禁煙、禁煙志向、喫煙所、分煙、受動喫煙、タバコ、jreast、駅のホーム、JR東日本

当該紙読者(朝日、読売、日経、n=2,767)の1日平均検索数の上昇率



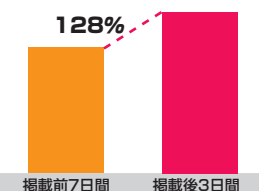
JR東日本
 2009年3月31日付夕刊
 (分析対象紙: 朝日、読売、日経)

※掲載紙は、ほか毎日、産経、東京など

分析ワード(表記ゆれ含む)

apbank、食料自給率、小林武史、朝日新聞、food action nippon、フードアクションニッポン、フードアクション、米作り、米、Syokuryo、フード、朝日新聞、田んぼ、田植え、田

当該紙読者(朝日、n=1,298)の1日平均検索数の上昇率



FOOD ACTION NIPPON
 2009年3月7日付朝刊
 (分析対象紙: 朝日)

誰もが一定の関与があるブランドや概念に新しい要素が加わり、周りの人に取り残されないうに知っておきたいと感じるメッセージ

これらのカテゴリーに属する広告は、新聞読者の検索行動を促進する可能性が高いといえそう。そこで、各カテゴリーを代表する広告事例について、分析データとともに紹介していく。

「ソーシャルイシュー系」広告 ◎FOOD ACTION NIPPON ◎JR東日本

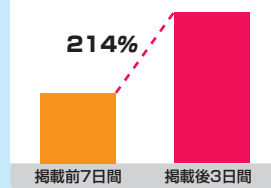
いずれも当該紙読者の検索数が2割以上増加している。FOOD ACTION NIPPONのクリエイティブは、食料自給率の向上を啓発したものである。社会性の高い内容について、人気音楽イベント「ap bank fes」と人気プロデューサーである小林武史氏のコメントを通じたメッセージとして発信した。日本の食料自給率の低迷は、同活動を通して社会的なテーマとして認知され始めており、食の安全など食にまつわる情報が社会的関心事となったことで、幅広い層の興味を喚起したのではないだろうか。

事件性・時事性インパクト系

分析ワード(表記ゆれ含む)

読売新聞、or.jp、団体、登記手続きのみ法人化、法人化、jprs、http://私の団体も.jp、japan registry services、12月1日施行、一般社団法人、一般財団法人、毎日新聞、日本レジストリサービス、読売、毎日、社団法人、財団法人、レジストリサービス

当該紙閲読者(朝日、読売、日経、n=2,857)の
1日平均検索数の上昇率



今朝、読売新聞に出ている広告です。

大学のサークルでも
同窓会でも
町内会でも
or.jpが使えるよう
になりました。

日本レジストリサービス
2008年12月22日付朝刊
(分析対象紙: 朝日、読売、日経)

「事件性・時事性インパクト系」広告 ◎日本レジストリサービス

この広告でも、やはり当該紙閲読者の検索数が2倍以上増加している。日本レジストリサービスは、朝日新聞に「今朝、読売新聞に出ている広告です。」といったメーソコピーを掲載した。新聞閲読者は、このクリエイティブにより、朝日新聞のみならず読売新聞にも掲載された内容であると知り、今このタイミングで重要な事柄という印象を受けたのかもしれない。あまねく新聞各紙に掲載される情報は、新聞閲読者にとって社会的な時事性が強いメッセージとして受け止められただろう。また、朝日新聞に「読売新聞」というワードが記載されているというインパクトにより、事件性を帯びた印象を与えたともいえる。

今回は、残りの「プラスワンニュース系」カテゴリーの事例とともに、検索を獲得する新聞広告の活用手法とクリエイティブインサイトについても、引き続き報告していきたい。(第4回に続く)

また、JR東日本のクリエイティブは、禁煙・分煙が社会的に一般化する中で、社会インフラとしての鉄道会社が禁煙措置をとるというメッセージである。喫煙者にとってはもちろん、禁煙者にとっても社会的な関心事にそったメッセージとして、多くの人の関心を促す内容だったといえる。

2つの事例に共通して、新聞閲読者があらかじめ持っている社会的に重要な事象(ソーシャルイシュー)への関心を刺激し、検索行動を促進した事例だといえるだろう。

新聞メディアの特性として、そのタイミングで知っておくべき時事的な情報を、事件性をもって伝えることが挙げられる。いずれの事例も、タイミングをしっかりと、意味性を伴ったインパクトのあるメッセージとともに広告を掲載することにより、新聞閲読者

の社会的な興味を刺激し検索行動を促進したのではないかと考えられる。