

報道発表

「テレビの広告効果に関する研究」第2回調査結果について ～YouTube動画広告と比較したテレビCMの効果、効率の高さを実証～

一般社団法人日本民間放送連盟・研究所は、2019年度から、(株)電通、(株)ビデオリサーチの協力を得て「テレビの広告効果に関する研究」に取り組んでまいりました。このほど、第2回調査の結果がまとまりましたので、別添資料のとおり公表いたします。

2020年3月に実施し、同年8月に公表した第1回調査では、テレビ視聴時間量、インターネット利用時間量が企業のブランディングに与える影響や購買プロセスにおける各メディアの貢献度などを生活者の意識レベルで調査し、分析しました。テレビ視聴のブランディングへのプラスの影響や購買プロセスにおけるテレビの幅広いポイントでの高い貢献などが立証されています。詳細については、民放連ウェブサイト(<https://j-ba.or.jp/category/topics/jba104040>)をご覧ください。

このたびの第2回調査では、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 テレビ・ラジオメディア委員会を通じて募集した3社の広告主の5つの商品について、実際の広告キャンペーンの効果測定を2021年11月から2022年1月にかけて実施しました。テレビ広告とYouTube動画広告の両方を用いた広告キャンペーンにおける、到達から購買に至る各プロセスでの両者の効果とコスト効率を計測・比較するとともに、テレビ広告、YouTube動画広告が情報・購買行動に与える影響などについて分析し、テレビCMの効果、効率の高さを実証しました。