

ネイティブアド（スマートフォンでのインフィード型）の間接効果は広告クリックの1.6倍！

株式会社 DAサーチ&リンク（東京都中央区、代表取締役社長：新野 聡）は、ネイティブアド（スマートフォンでのインフィード型）の行動誘発効果に関する調査を実施しました。

全国の20～69歳女性、1,650名を対象として、インターネットリサーチによるアンケート調査を実施した結果、以下を確認しました。

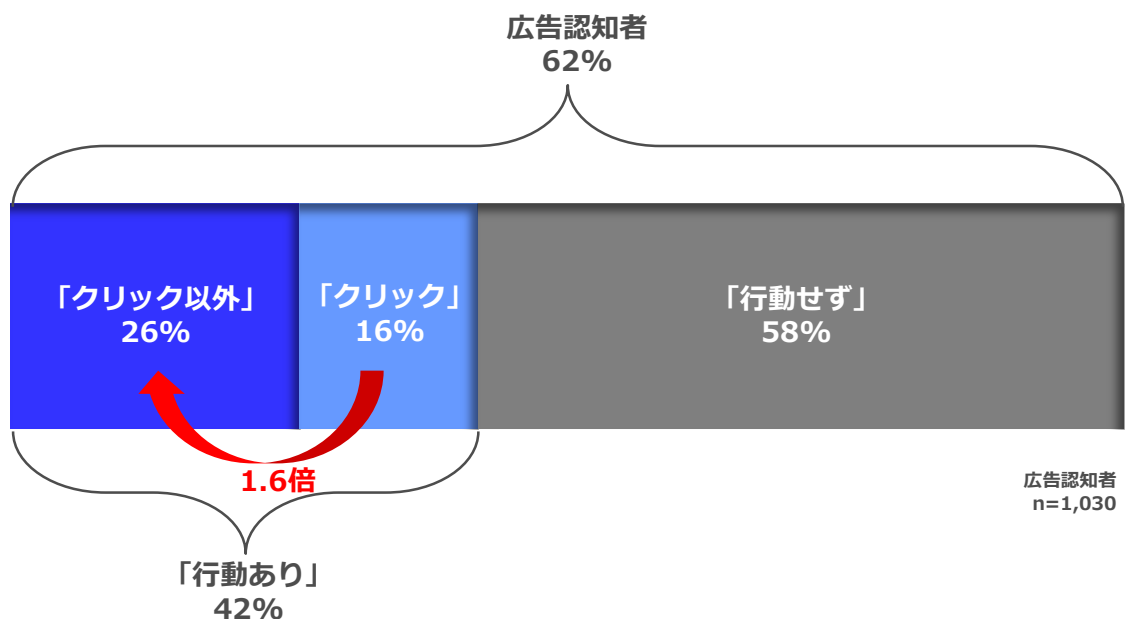
ネイティブアド（スマートフォンでのインフィード型）の効果について、マーケターの間では、直接的な広告効果（クリックやコンバージョン）以外にも、態度変容や行動誘発といった間接的な広告効果があるのではないかと考えられてきました。

今回、女性向け医薬品を対象としたYahoo!インフィード広告における、広告接触後の行動を調査した結果、認知だけでもクリック以外の情報探索行動（ネット検索、友人や知人に相談、SNSでの情報収集 など）に移っているケースが多い事を数値で実証できました。そのボリュームは直接的な広告クリックの1.6倍という結果となりました。

これは、ネイティブアドの「間接効果」が高い事を実証するものであり、投資対効果を把握するうえでは、間接効果も考慮に入れるべきである事が改めてわかりました。

■ ネイティブアド接触後の行動に関する調査結果

（女性向け医薬品を対象としたYahoo!インフィード広告）



ネイティブアド（スマートフォンでのインフィード型）に接触した広告認知者の**42%**が、その後、情報探索行動に移っていることがわかりました。

広告をクリックした人が**16%**であったのに対し、クリック以外の行動（ネット検索、友人や知人に相談、SNSで情報収集 など）が**26%**という結果となり、クリックを伴わない行動誘発効果はクリックを伴う行動誘発効果と同等以上であった事を確認致しました。

■ お問い合わせ

弊社HPにて受け付けております。

URL : <https://www.dasl.co.jp/contact/service>

マーケティング・イノベーション室 太田

■ 調査概要

調査実施期間：2015年12月21日（月）～12月23日（水）

調査方法：インターネットリサーチ

調査対象：20～69歳×女性

調査地域：全国

有効回答数：1,650サンプル

調査委託先：株式会社 マクロミル

■ 調査主体

調査主体：株式会社 DAサーチ&リンク

所在地：〒104-0045 中央区築地1-13-1 築地松竹ビル

URL : <https://www.dasl.co.jp/>

代表者：代表取締役社長 新野 聡

事業内容：電通グループにおけるデジタル領域の専門会社

(検索連動型広告、ディスプレイ広告、動画広告を含む、
運用型インターネット広告をメインに、アフィリエイト広告、
リターゲティング広告、ソーシャルアドを活用したCRM施策)