



わかる! 21世紀型

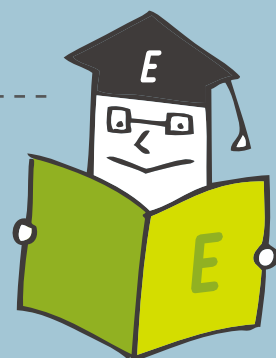
メディアプランニングの肝

“エンゲージメント”の正体を求めて

1限目 エンゲージメントって何?

2限目 「絆」「結びつき」の中身を調査

3限目 受け入れやすい広告とメディアの関係



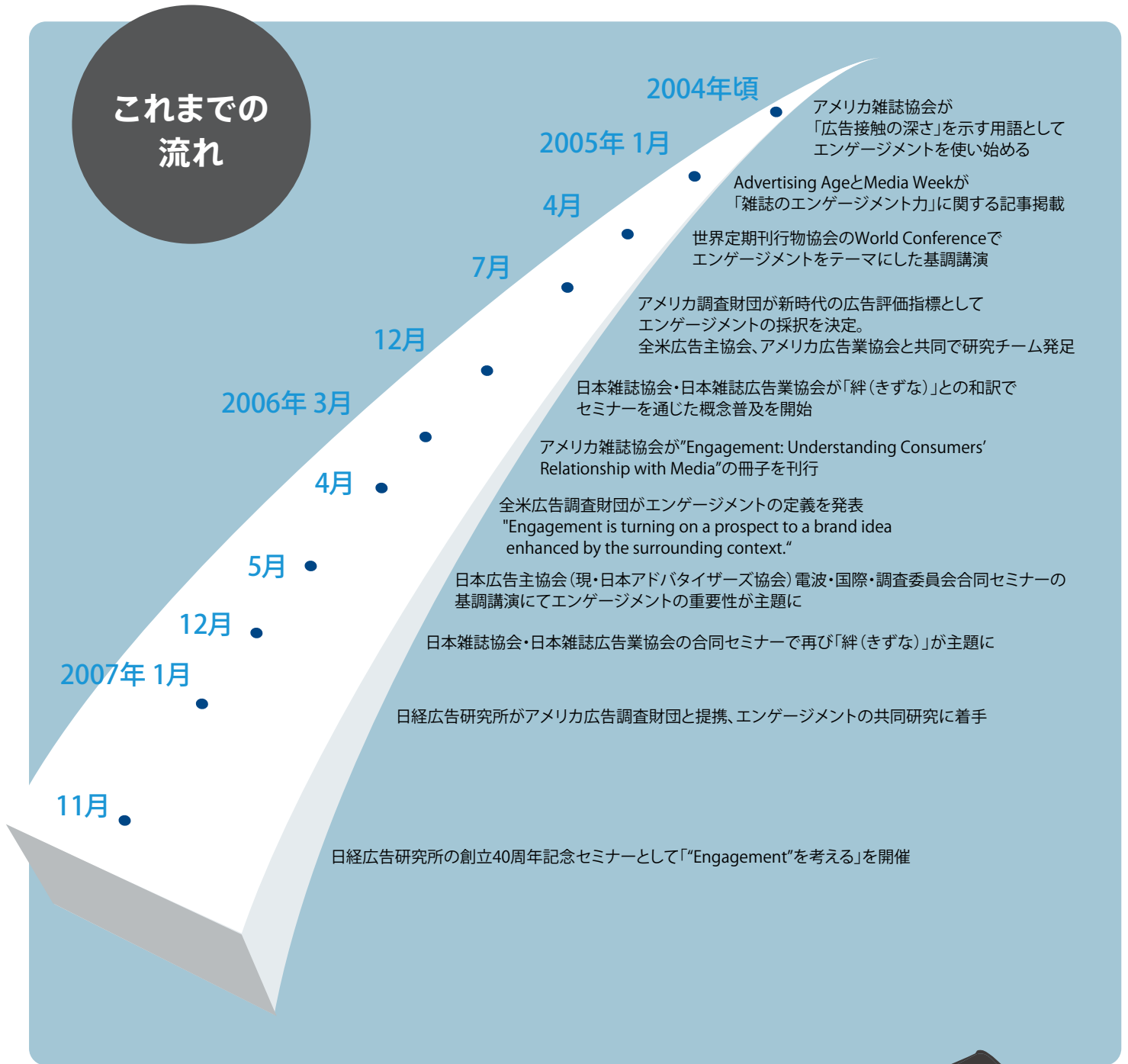


1 限目

エンゲージメントって何?

世界的に叫ばれている
「広告が効かなくなったあ!」の嘆き。
この現状を打破するため、
広告の「効き」の捉え方を見直そうと
取り沙汰されている指標が
「エンゲージメント」です。

これまでの
流れ



2007年11月時点

Google で調べると

「エンゲージメント 広告」

で出てくる検索結果数 = 58,500 件

「Engagement Advertising」で

で出てくる検索結果数 = 2,500,000 件

まさに現代の広告界で、
最もホットなトピックが



エンゲージメント

だ・け・ど・…

「つまり何?」と問われると、 なかなか分かりにくいのもまた、 エンゲージメントの特徴です(〜;))

アメリカ
広告調査財団
の定義は

“Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context.”

取り巻く文脈の強化によって、顧客をブランドアイデアに向き合わせること

英英辞典
によると

“Being involved with somebody/something in an attempt to understand them/it.”

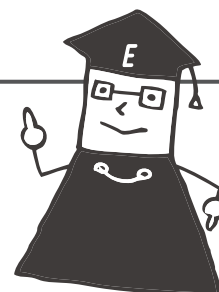
理解しようとの意図を持って誰か/何かに関わること

日本雑誌
広告協会
の和訳では

単純に「絆(きずな)」

えっ、チンプンカンプン?
次からのページをぜひご覧ください!

エンゲージメントとは要するに、
人とメディアの「絆」「結びつき」「関わり度」を示すもの。
新時代のメディアプランニングの肝です。





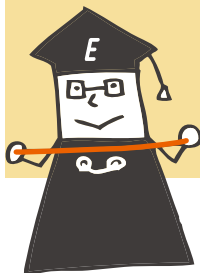
2 限目

「絆」「結びつき」の中身を調査

Q

ここで問題です。
左記の印象に最も当てはまる
メディアはどれ？

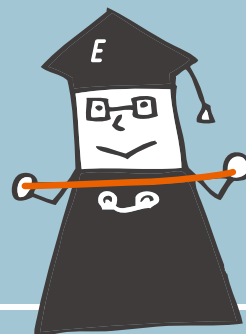
- | | | | |
|--|---|---|------------|
| 有能な人が接触する情報源である | • | • | ビジネス雑誌 |
| 利用することでステータスを感じる | • | • | 業界・技術専門雑誌 |
| 一般教養を得るのに役立つ | • | • | 一般新聞 |
| なんとなく接触することが多い | • | • | テレビのニュース番組 |
| 業務上の意思決定の参考になる | • | • | ポータルサイト |
| そのメディアで見聞きした情報や商品について、
さらにウェブサイトを見にいったことがある | • | • | 講演・セミナー |



左のメディア評価と、
右のメディア名を線で結ぼう！

A

こちらが正解。 ビジネスパーソンはこんな風に メディアとつながっている!



有能な人が接触する情報源である

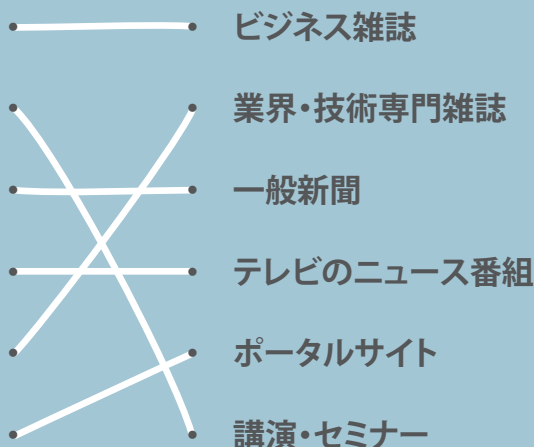
利用することでステータスを感じる

一般教養を得るのに役立つ

なんとなく接触することが多い

業務上の意思決定の参考になる

そのメディアで見聞きした情報や商品について、
さらにウェブサイトを見にいったことがある



調査対象となった16種類のメディア。

グラフには評価上位メディアのみ掲載しています

ビジネス雑誌	業界・技術専門雑誌	その他一般雑誌
一般新聞	専門新聞	テレビのニュース番組
テレビの時事・解説番組	ポータルサイト	ニュースサイト
企業サイト	業界専門情報サイト	コミュニティサイト
メディア提供のメールマガジン	その他企業メールマガジン	展示会・イベント
講演・セミナー		

出典: ビジネスマン「Engagement」に関する調査より

日頃ビジネスマンが仕事において、メディアにどう接しているか、また、どんな印象を持っているかを調査。仕事におけるメディアの役割を知る基礎資料とするために実施。「ビジネス情報の取得」と「専門情報の取得」それぞれについて質問した。

●調査目的: ビジネスマンにおけるビジネス雑誌および業界・技術専門雑誌のエンゲージメントを専門分野別に把握し、今後のメディア展開での基礎資料とするために実施。
●調査方法: 郵送調査 ●調査地域: 1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) ●調査対象者: 上記地区の居住者で、給与事務職、経営・管理職、専門職・自由業のいずれかに従事している人。(ただし以下の該当者は除外。マスコミ、広告会社、調査会社に本人または同居家族が勤務している人) ●回収状況: 有効815サンプル ●調査期間: 2007年2月1日~2月8日 ●調査実施機関: (株)ビデオリサーチ

まず、「一般的なビジネス情報を取得」する場合の情報源…

仕事の意思決定や報告には⇒専門雑誌／セミナー／ビジネス雑誌

業務上の意思決定の参考になる

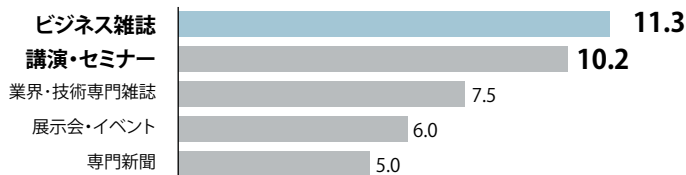


得た情報を会議や報告の時に使う

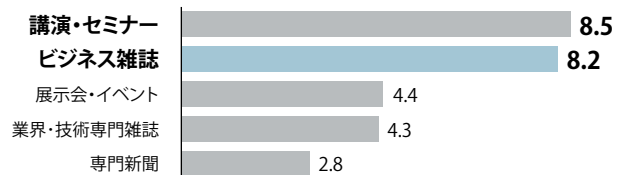


「有能」「ステータス」を感じるのは⇒セミナー/ビジネス雑誌

有能な人が接触する情報源である



利用することでステータスを感じる



軽い話題づくりや一般教養には⇒テレビ／一般新聞

得た情報を同僚や取引先の話題にする

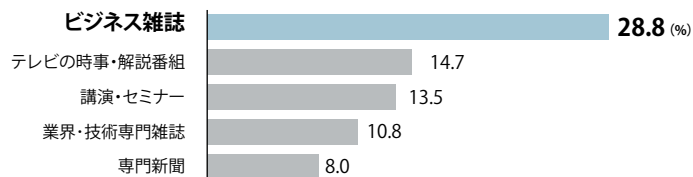


一般教養を得るのに役立つ



分かりやすいのは⇒ビジネス雑誌

ビジネス全般について分かりやすく解説してくれる



ユニークな情報解説⇒セミナー／テレビの時事・解説番組

独自の切り口をもった情報源である



信じられるメディアは⇒印刷媒体

信頼できる情報源である

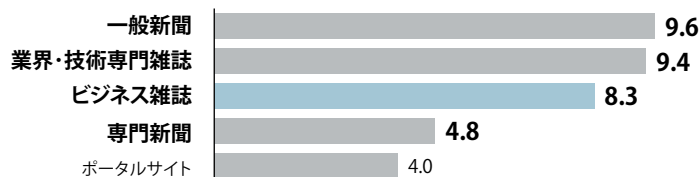


正確な情報を得られる



反復接触は⇒印刷媒体

見返し・読み返しをすることが多い



なんとなく見る⇨テレビ

なんとなく接触することが多い



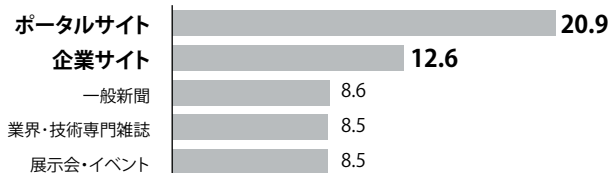
積極的に見る⇨専門情報源

ビジネスの総合的な情報源として積極的に情報収集する

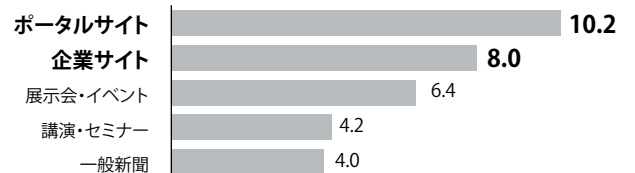


行動喚起は⇨ネットメディア

そのメディアで見聞きした情報や商品について、さらにウェブサイトを見に行ったことがある



そのメディアで見聞きした情報や商品について、資料請求や問い合わせをしたことがある

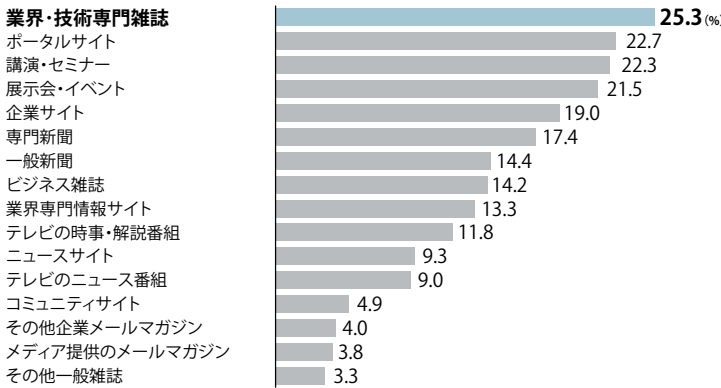


クロスメディア・プランの
検討材料になりますね!

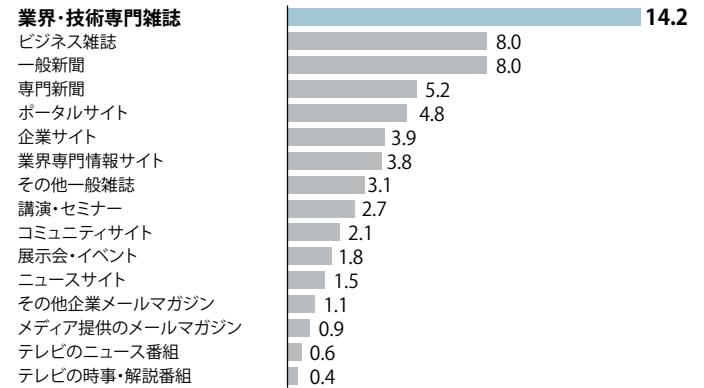
では続いて、自分の業種や担当業務に適した「専門情報を取得」する場合の情報源…

積極的に反復的に接して専門情報を取得⇒やはり専門雑誌に強い「結びつき」がある模様です

自分の専門分野の情報源として積極的な情報収集することがある

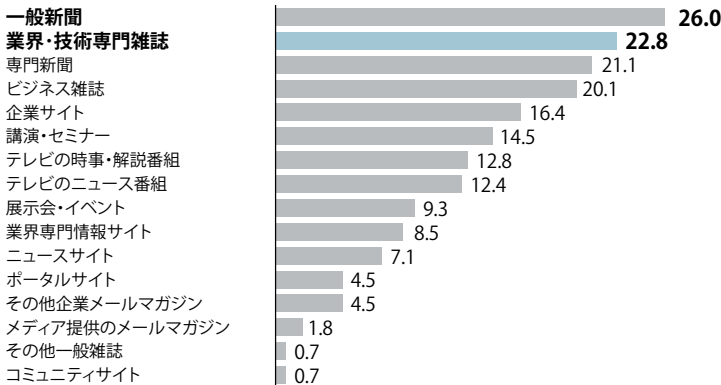


見返し・読み返しをすることが多い

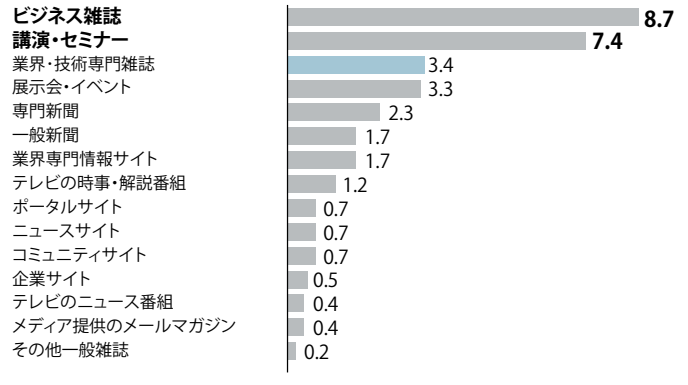


「信頼」や「ステータス」を感じる⇒ここでも専門雑誌はつながっています

信頼できる情報源である



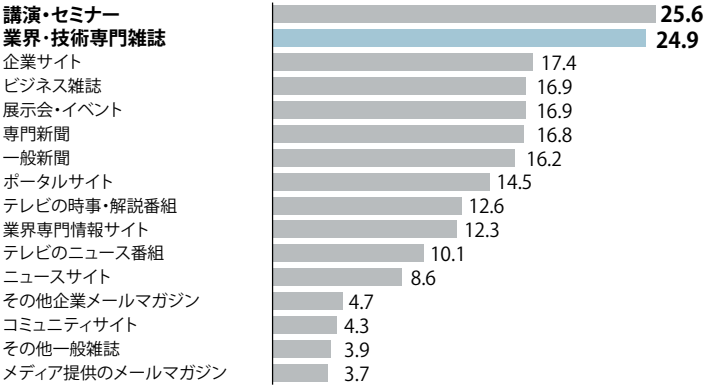
利用することでステータスを感じる



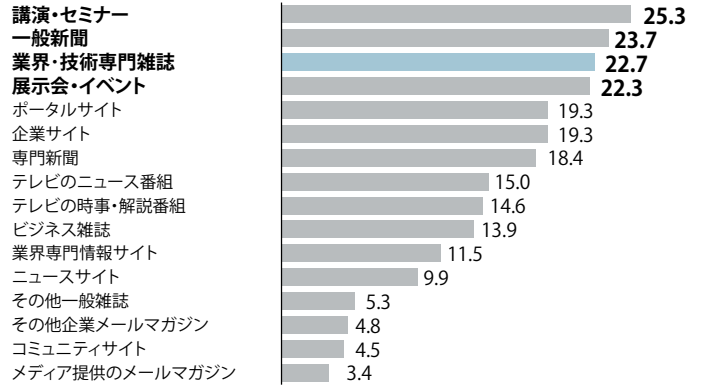
	自分の専門分野に関する業務・実務の参考になる	自分の専門分野に関する業務上の意思決定の参考になる	自分の専門分野に役立つ情報を会議や報告の時に使う	得た情報を同僚や取引先との話題にする	得た情報や話題を同僚や取引先との話題にする	ウツサイトを見て、興味のある情報や製品について、更にウツサイトに質問したことがある	そのメディアで、見聞きした情報や製品について、実際に利用したことがある	そのメディアで、見聞きした情報や製品について、実際に利用したことがある	そのメディアで、見聞きした情報や製品について、実際に利用したことがある	そのメディアで、見聞きした情報や製品について、実際に利用したことがある	身近な情報源である	手軽な情報源である	新しい情報を早く得られる	信頼できる情報源である	正確な情報を得られる
ビジネス雑誌	37.2	16.9	13.9	38.2	14.5	4.9	7.6	29.3	32.1	32.4	21.8	20.1	13.6		
業界・技術専門雑誌	44.7	24.9	22.7	28.6	16.4	8.0	9.6	29.9	24.2	19.8	26.1	22.8	20.5		
その他一般雑誌	10.7	3.9	5.3	43.9	11.4	3.6	8.0	36.8	35.7	45.8	13.5	0.7	1.6		
一般新聞	37.1	16.2	23.7	61.3	17.9	6.7	9.6	11.5	68.1	53.6	37.5	26.0	20.7		
専門新聞	32.4	16.8	18.4	28.8	10.3	4.3	3.7	37.9	18.0	17.4	23.3	21.1	16.6		
テレビのニュース番組	25.0	10.1	15.0	66.0	15.1	4.0	6.9	12.5	62.9	57.3	40.9	12.4	9.9		
テレビの時事・解説番組	27.4	12.6	14.6	58.7	12.4	2.5	4.8	18.4	40.0	39.4	20.0	12.8	10.2		
ポータルサイト	32.4	14.5	19.3	36.8	33.9	16.1	17.5	19.8	45.5	54.6	33.4	4.5	4.0		
ニュースサイト	19.6	8.6	9.9	39.8	15.1	2.8	3.4	33.3	32.5	39.3	31.2	7.1	7.2		
企業サイト	32.6	17.4	19.3	27.4	21.8	18.4	12.8	24.4	17.3	23.6	14.1	16.4	20.9		
業界専門情報サイト	24.4	12.3	11.5	18.4	9.6	4.0	4.5	51.2	11.0	12.8	13.0	8.5	10.7		
コミュニティサイト	9.4	4.3	4.5	27.0	8.2	3.4	6.5	57.9	20.7	27.1	8.8	0.7	1.0		
メディア提供のメールマガジン	9.9	3.7	3.4	17.1	7.4	2.8	4.5	65.4	13.3	20.2	13.7	1.8	2.0		
その他企業メールマガジン	12.3	4.7	4.8	15.0	9.3	5.8	7.2	56.9	12.3	20.0	15.0	4.5	5.5		
展示会・イベント	35.2	16.9	22.3	33.3	16.1	13.0	12.0	31.2	10.7	8.0	30.3	9.3	14.6		
講演・セミナー	46.7	25.6	25.3	28.8	9.1	7.1	5.5	29.9	9.0	6.1	15.2	14.5	14.1		

意思決定や会議ネタに役立つ⇒権威性も結びつきを強める重要なファクターです

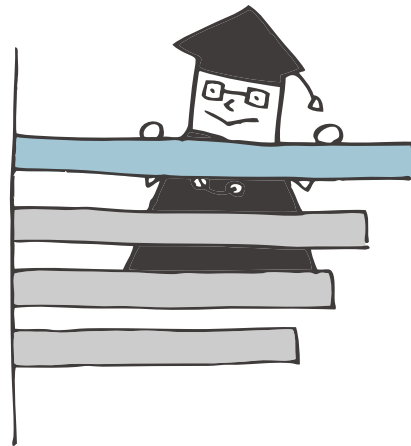
自分の専門分野に関する業務上の意思決定の参考になる



得た情報を会議や報告の時に使う



専門雑誌やセミナーが、軒並み上位でした



こちらが全調査項目です

より詳しい情報を得られる	その業界や分野をリードする情報を得られる	その業界や分野について分かりやすく解説してくれる	独自の切り口をもった情報源である	自分のための情報源だと感じる	利用することでステータスを感じる	有能な人々との情報源である	あてはまるものはない	自分の専門分野の情報源として積極的に接触することが多い	自分の専門分野の情報源として積極的に情報収集することが多い	ほかのことをせず専念して接触することが多い	なんとなく接触することが多い	時間をかけて接触することが多い	見直し読み返しすることが多い	内容を保存やメモすることが多い	あてはまるものはない	ふだんあまり接触することがない
18.9	19.9	18.7	7.9	11.3	8.7	10.6	17.9	21.0	14.2	2.5	29.8	5.9	8.0	8.1	3.6	34.6
36.1	27.5	20.1	7.0	13.1	3.4	7.9	17.4	24.2	25.3	6.5	17.3	10.6	14.2	11.7	4.3	31.5
2.5	1.2	2.7	6.1	7.2	0.2	0.1	25.9	6.5	3.3	1.3	46.5	1.7	3.1	2.3	9.9	27.9
8.0	2.7	6.3	2.6	17.4	1.7	2.3	7.4	35.7	14.4	7.9	41.3	12.9	8.0	7.6	4.2	5.4
29.8	22.1	12.0	6.0	8.1	2.3	4.3	23.2	19.3	17.4	4.3	16.9	7.1	5.2	7.9	5.8	38.9
6.6	2.0	11.0	5.0	11.7	0.4	0.4	8.0	26.0	9.0	5.2	57.1	4.8	0.6	1.7	5.2	5.9
23.2	10.7	22.1	14.0	11.5	1.2	3.2	12.6	21.5	11.8	5.6	49.1	4.4	0.4	1.7	5.5	13.0
18.8	4.8	4.7	2.8	18.0	0.7	0.7	16.7	27.5	22.7	7.9	30.6	11.3	4.8	9.4	6.1	16.4
10.1	2.9	3.3	2.0	7.6	0.7	1.0	25.2	14.7	9.3	3.1	34.2	3.4	1.5	2.0	8.7	31.4
32.6	8.2	6.0	3.7	6.1	0.5	1.7	21.0	11.7	19.0	5.4	19.1	7.1	3.9	6.4	9.6	31.7
22.1	13.4	9.4	6.5	5.6	1.7	3.9	37.5	9.2	13.3	3.6	11.7	6.5	3.8	4.9	8.6	51.7
4.8	1.5	0.9	8.7	6.9	0.7	0.7	51.7	5.3	4.9	2.1	21.2	3.1	2.1	2.3	11.3	54.2
5.6	4.3	2.0	2.7	3.4	0.4	0.5	51.8	6.3	3.8	0.4	18.2	0.9	0.9	1.6	10.7	58.5
10.9	4.2	2.9	2.6	2.9	—	0.5	45.2	5.8	4.0	1.0	21.5	1.1	1.1	1.8	10.9	52.9
28.3	25.3	12.9	5.3	9.7	3.3	5.5	24.5	10.1	21.5	7.0	9.8	11.5	1.8	8.8	8.7	41.1
36.0	20.1	21.5	12.3	13.4	7.4	11.4	21.5	11.9	22.3	9.2	7.4	13.3	2.7	16.0	7.4	39.9

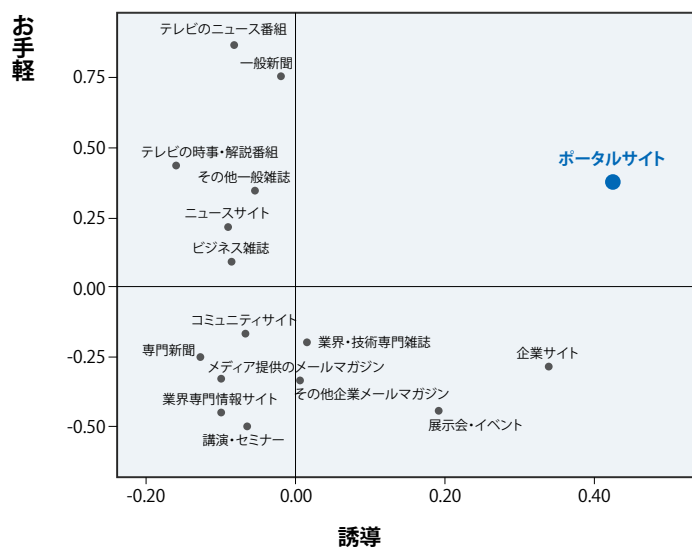
(%)

いよいよ分析のまとめです。 各メディアをプロットすると、性格の違いがくっきり。

評価の軸があまりにも多いので、7つの因子にまとめ、因子分析の手法で整理したのが、これらマッピング図

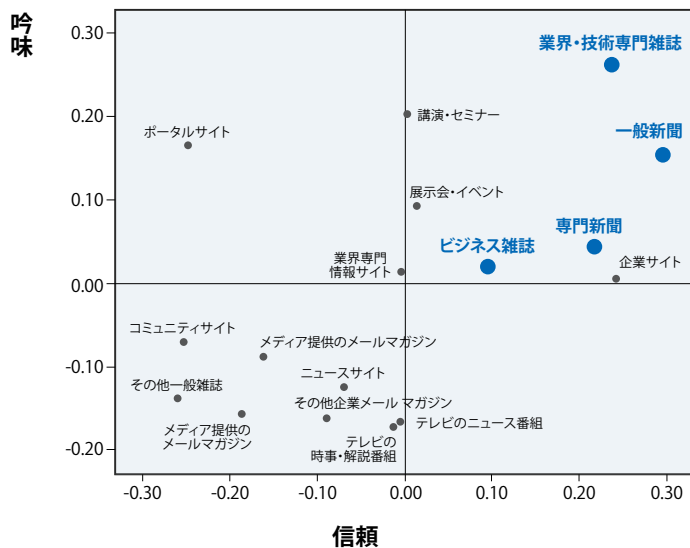
即効性を期待するなら⇒ポータルサイト

お手軽性 × 誘導性



信頼をじっくり醸成するには⇒印刷メディア

吟味性 × 信頼性



7つの主な因子(評価点)

お手軽性
信頼性

有用性
能動性

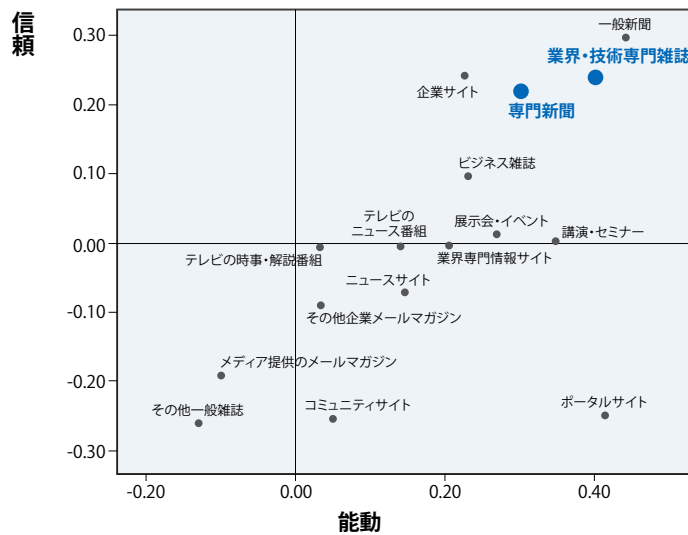
誘導性
ステータス性

吟味性

各因子の詳しい内容は
次のページに

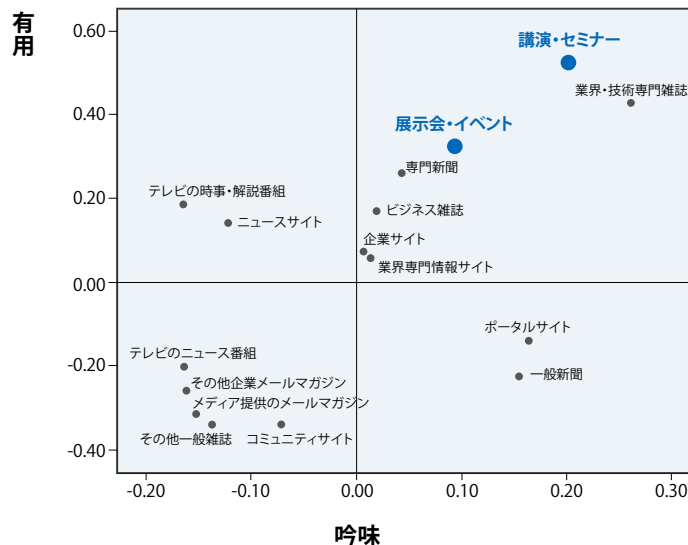
信頼が厚く、能動的に接触される情報源は⇒**専門系のメディア**

信頼性 × 能動性



詳細情報をじっくり吟味するメディアは⇒**リアルイベント**

有用性 × 吟味性



「BtoBオーディエンスにどう、つながろうとしているのか」
各社の広告目的に応じて、メディア選択を考慮してください！

因子行列 ※負荷量0.3未満は省略		因子						
		お手軽性	有用性	誘導性	吟味性	信頼性	能動性	ステータス性
評価軸	身近な情報源である	0.638						
	手軽な情報源である	0.629						
	なんとなく接触することが多い	0.536						
	得た情報を同僚や取引先との話題にする	0.486						
	新しい情報を早く得られる	0.345						
	その業界や分野をリードする情報が得られる		0.478					
	より詳しい情報を得られる		0.436					
	その業界や分野について分かりやすく解説してくれる		0.412					
	自分の専門分野に関する業務上の意思決定の参考になる		0.386				0.373	
	自分の専門分野に関する業務・実務の参考になる		0.384					
	得た情報を会議や報告の時に使う		0.356					
	独自の切り口をもった情報源である							
	資料請求や問い合わせをしたことがある			0.643				
	見聞きした製品・サービスを実際に利用した			0.590				
	更にウェブサイトを見にいったことがある			0.470				
	時間をかけて接触することが多い				0.530			
	見返し・読み返しすることが多い				0.489			
	内容を保存やメモすることが多い				0.443			
	ほかのことをせず専念して接触することが多い							
	自分のための情報源だと感じる							
	正確な情報を得られる					0.675		
	信頼できる情報源である					0.624		
	自分の専門分野の情報源として習慣的に接触することが多い						0.501	
	自分の専門分野の情報源として積極的に情報収集することが多い						0.365	
	有能な人が接触する情報源である							0.540
	利用することでステータスを感じる							0.532



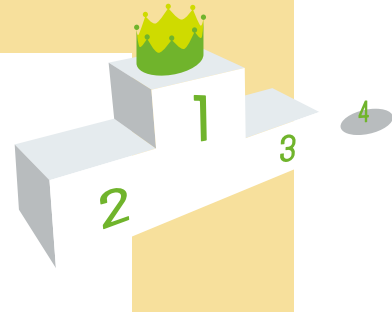
3 限目

受け入れやすい広告と メディアの関係

Q

さて問題です。
ビジネスパーソンが最も
広告を受け入れるメディアはどれ？

- ・ 一般新聞
- ・ ビジネス雑誌
- ・ テレビのニュース番組
- ・ テレビの時事・解説番組



やはりビジネス雑誌が1位？
本当にそう？

メディアによっては、
広告を邪魔だと
感じている人もいます

さあ
最も“広告が受容されやすい”のは？

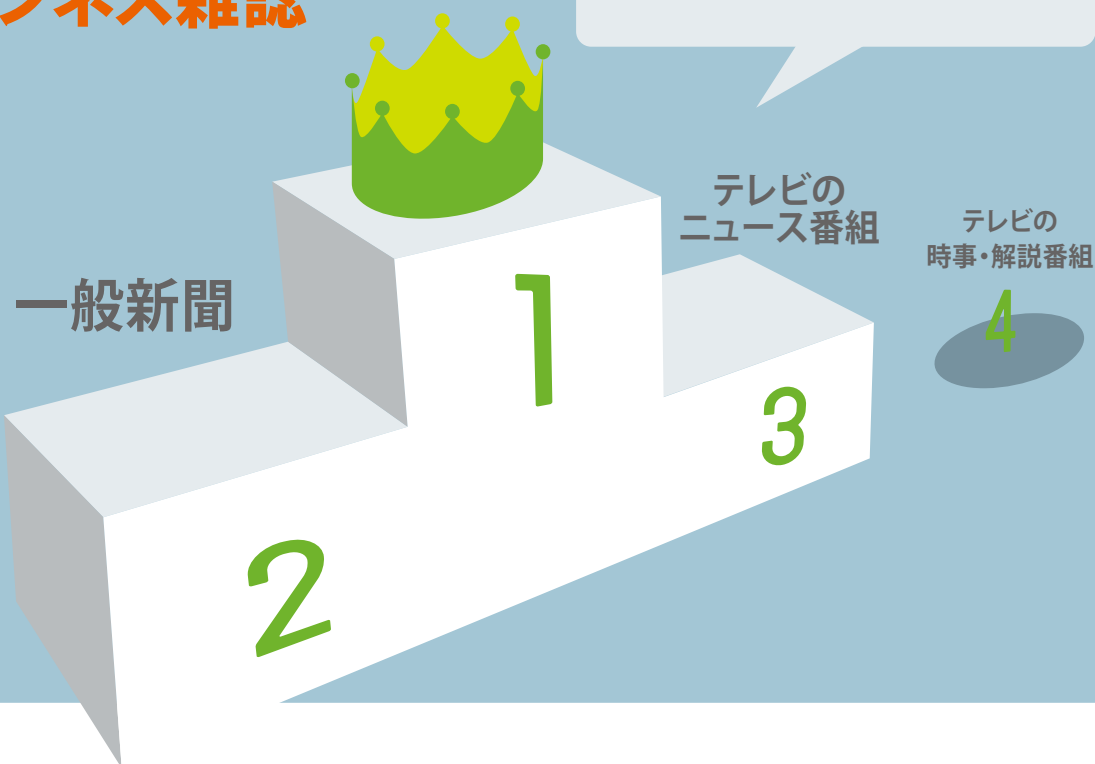


A

ビジネス誌が、広告の印象度でライバルを圧倒!

ビジネス雑誌

当然? 予想外?
全7種目で
ビジネス誌が金メダル!



広告が出ている商品・企業は信頼できると感じる

ビジネス雑誌 11.3

一般新聞 9.7

テレビのニュース番組 7.1

テレビの時事・解説番組 6.5



他のメディアより信頼できる広告が多い


ビジネス雑誌 8.0

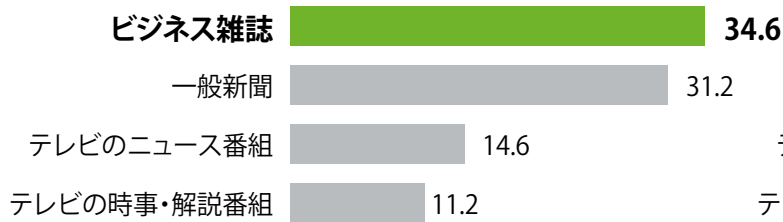
一般新聞 5.6


テレビのニュース番組 2.6

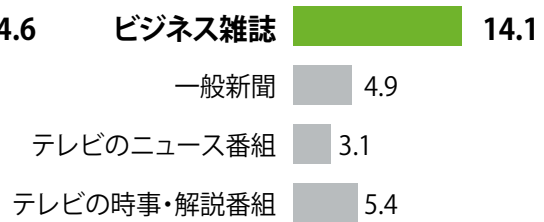
テレビの時事・解説番組 2.5


▶ 広告に良い印象を抱くのは、テレビより<新聞より<ビジネス雑誌!

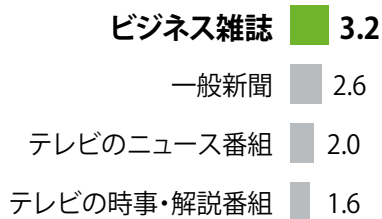
 広告も情報として参考になることが多い




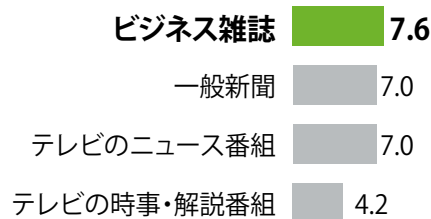
 記事・番組と広告の内容がフィットしていると思う




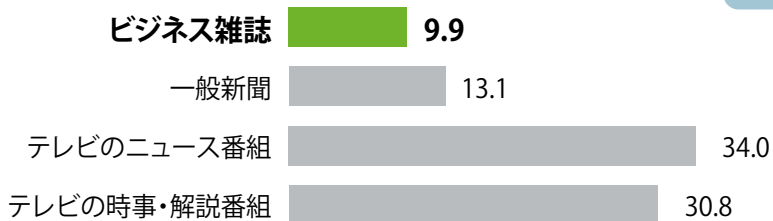
 自分のための広告だと感じる人が多い



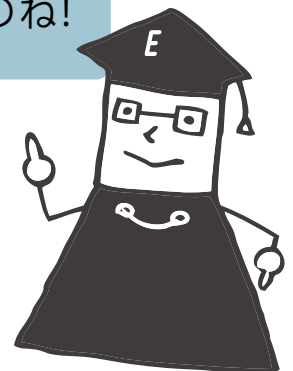
 他のメディアより興味をひく広告が多い



 広告を邪魔に感じる



マスの媒体ほど良い、露出を増やせば良い、ってわけじゃないのね!



CAUTION!!

受け手との結びつきが強いメディアだと、広告に対しても好意的。弱いメディアだと、場違い広告と反発されることも。



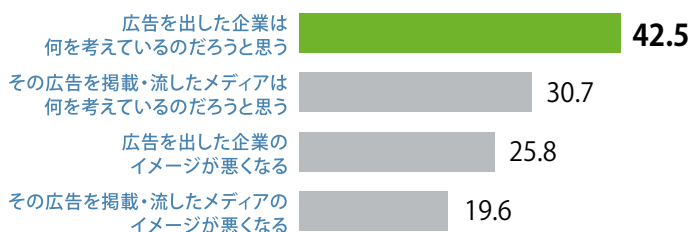
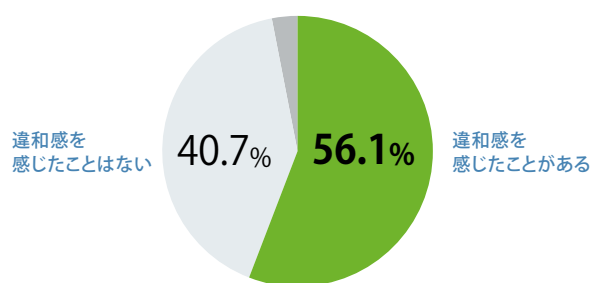
メディアと掲載広告の「フィット」感について調査した結果が、コレです

▶ 56%もの人が経験していたメディアと掲載広告がフィットしない“場違い広告”

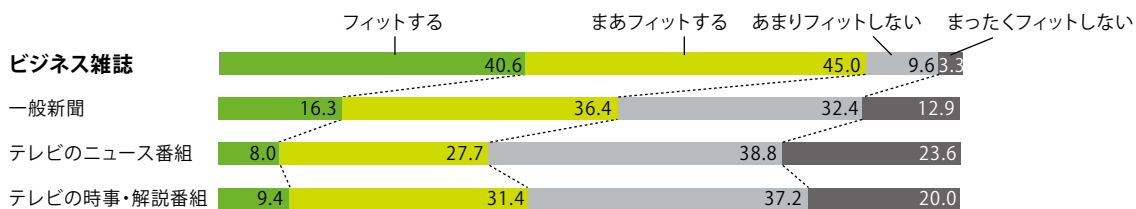
▶ お金がムダだけではなく“場違い広告”は、企業のイメージダウンすら招く

メディアと掲載広告の間に

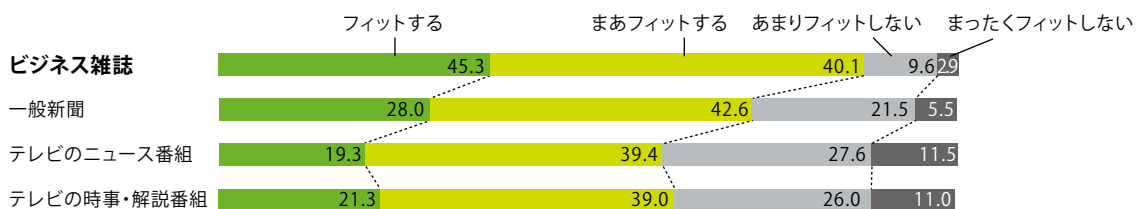
メディアと掲載広告の間に違和感があると



▶ 最も企業向けの製品・サービス広告にフィットするのは?



▶ 最も企業姿勢やポリシーを訴求する企業広告にフィットするのは



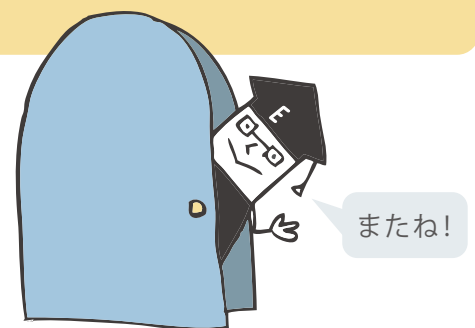
“フィット”感がないと、広告がお邪魔ムシになったり、無視されてしまいます





まとめ

- ✓ エンゲージメントとは、
メディアと受け手の間の「絆」「結びつき」を示すもの
- ✓ エンゲージメントの強さや内容は
メディアによってまちまち。
広告目的に合ったメディア選択こそ重要
- ✓ ビジネスパーソンが最も
広告を受け入れやすいのはビジネス雑誌



日経BP社

Nikkei Business Publications, Inc.