

学生提案成果報告(2) ②

地域振興イベント開催告知広告の活用メディア別広告効果測定実験について

宇都宮共和大学内藤マーケティング論ゼミ 2年

さぬき しゅう
讃岐志祐 竹内 凌 田中真衣 菊池 隆

【概要】内藤マーケティング論ゼミでは2013年以降、まちづくりなど地域振興に関連する各種のイベントの開催告知のために、大型路上広告を活用した広告効果測定実験を実施してきました。今回はシティライフ学部学生が主催する音楽イベントの開催告知広告を展開するにあたり、大型路上広告に加えて、SNSを活用した動画での告知広告等、複数のメディア広告を作成、それぞれの広告効果の測定を試みます。

【栃木を元気にするには】「地域社会貢献分野」＝イベント来場者の属性と広告の認知、理解、確信、行動（来場）の誘因となったメディアの関連性を明らかにすることにより、効果的な告知広告作成が可能となります。「ものづくり分野」＝栃木県の特性を踏まえた、まちづくりや地域振興関連イベント広告作成のための産業と人材の育成に繋がります。

1. 広告効果測定実験の概要

今回の調査研究で対象とするイベントとして、シティライフ学部西山ゼミが企画し10月9日（日）に市内大谷地区遠見崎で開催する「大谷ミュージックフェスタ」を選定しました。

このイベント開催告知のために制作されたチラシ・ポスターのデータをもとに、大型路上広告と約50秒の動画による開催告知広告を製作し、チラシ・ポスターを含めた3種類の告知広告メディア別に、広告効果を測定します。広告の露出機関にはそれぞれのメディアで若干の差があります。

大型路上広告は9月27日（火）からイベント開催当日の10月9日（日）まで掲示、動画告知広告は9月29日（木）にYOU TUBE、Facebookにそれぞれアップし、大型路上広告と同様にイベント当日までの掲載とします。このほかにも、宇都宮シティキャンパス1階エントランスホール内に大型ディスプレイを設置し、大通り沿いの歩道に向けて、動画広告を放映することを計画しています。

10月9日（日）のイベント当日には、来場者に対して、グーグルフォームを活用したアンケート調査を実施し。来場者総数に占める各種のメディア別の広告を見たことがあるとする回答割合（認知率）を算出します。

2. 大型路上広告の製作と掲示

大型路上広告は、宇都宮共和大学シティライフ学部の宇都宮シティキャンパス本館2階、3階部分のメディアセンターの南側の出窓、縦横およそ、5メートルの空間に、まちおこしに関連する各種イベントに関連した告知広告を掲示するものです。

印刷物の1枚あたりの大きさは横181センチ、縦110センチで、この印刷物の最大で24枚組み合わせて掲示します。大型路上広告は、通常の屋外広告やラッピングと比較して、製作費が安価で、環境に優しく、原則として建物内の掲示であるため景観条例等の規制を受けにくい、という特性があり、このことから、従来、まちづくりや地域振興を目的する各種イベントの開催に際して、その

告知に十分な予算を割くことのできない組織支援の目的で実施されてきたという経緯があります。



大谷ミュージックフェスタ
チラシ・ポスター原案



チラシ・ポスター原案データをもとに製作・掲示した
大型路上広告（市内大通り大工町バス停前）

3. 動画メディアの製作と公表

大谷ミュージックフェスタのチラシ・ポスターのデータをもとに、約60秒の動画広告を製作しました。動画の内容は、イベントへの出演者の紹介画像、イベント開催会場、開催日程等の情報をスライドショーで紹介するもので、動画の最後には大型路上広告の掲示作業の動画の一部を早送りで紹介しています。掲示作業の動画を最後に配置したのは、動画による公告に、他の動画広告にはない特色を持たせる狙いがあります。

動画広告はYOU TUBEとFacebookに掲載し、イベント当日までの閲覧数や、評価やコメントなどのデータも計測する予定です。

4. 広告効果測定の方法

広告効果の測定には、「広告効果測定のための広告目標の明確化（DAGMAR MODEL：Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results）」の考え方を活用します。DAGMER MODELでは広告が未知、認知、理解、確信、行動の5段階について、どの程度の効果を上げたかを測定しますが、今回の効果測定実験では、イベント告知広告を見たアンケートに回答した人が広告を認知、理解、確信したうえで、来場するという行動に出たものとして、来場者総数に占める各種メディア別の広告認知率を比較します。

グーグルフォームを活用したアンケート調査項目の中には、年齢、性別、居住地等の回答者属性に関する質問項目を設定し、来場者のこれらの属性と各種メディア別の広告の認知率を比較検討できるデータの収集を目指します。

この広告効果測定実験により、一定の特性をもつ消費者に対して、複数のメディアの中からどのようなものを選択すれば、より効果な開催告知広告を行うことができるかを明らかにしたいと考えています。