

今どきの電動自転車 体験型ペイドパブリシティ 商品特性のアピールで効果立証

ナショナル自転車工業の電動自転車「V i V iシリーズ」のPR告知で、予め、電動自転車についてのイメージやニーズについて、リビングパートナーへの調査を実施。その結果に基づき、記事展開をプランニングしました。読者座談会や試乗体験談など、電動自転車に対するミセスのニーズを捉え、実感に訴える仕掛けを随所に盛り込んだ紙面は、読者にも強くアピール。記事内で紹介した、V i V iシリーズを扱う6店舗での当商品販売台数は、昨年との2倍近くに達し、「リビング新聞で見た電動自転車が欲しい」という指名買いも複数あったことで、クライアントからも高い評価をいただきました。

また、クライアントにご了解をいただき、ペイド記事と同じ内容のダミーのディスプレイ広告を、当社でデザインし、制作。リビングパートナー100人×2グループに対して、広告効果の差を測定する調査を実施したところ、体験型ペイドパブリシティの方が、商品特徴の理解や紹介商品に対する興味・関心の喚起という点で優位であるという結果が出ました。

ナショナル自転車工業
読者が体験 電動自転車「V i V iシリーズ」

軽いペダル 上り坂もスーイスイ

自転車は、もう一つの足。毎日は、通勤・通学、買い物、散歩、運動、など、様々なシーンで活躍しています。そんな自転車に、最新の電動アシスト機能を搭載した「V i V iシリーズ」が登場。軽いペダル、上り坂もスーイスイ、という特徴が、多くの人々から支持されています。

自転車は、もう一つの足。毎日は、通勤・通学、買い物、散歩、運動、など、様々なシーンで活躍しています。そんな自転車に、最新の電動アシスト機能を搭載した「V i V iシリーズ」が登場。軽いペダル、上り坂もスーイスイ、という特徴が、多くの人々から支持されています。

自転車は、もう一つの足。毎日は、通勤・通学、買い物、散歩、運動、など、様々なシーンで活躍しています。そんな自転車に、最新の電動アシスト機能を搭載した「V i V iシリーズ」が登場。軽いペダル、上り坂もスーイスイ、という特徴が、多くの人々から支持されています。

ナショナル自転車工業
0729 (75) 4100
http://www.national-bike.co.jp

●データファイル

- ・クライアント／ナショナル自転車工業
- ・掲載号／2003年9月13日号
- ・スペース／全頁ペイドパブリシティ
- ・掲載エリア／高槻・茨木版

リビング新聞 体験型ペイドパブリシティ&ディスプレイ広告 広告効果測定結果

1

《調査概要》

ナショナル自転車工業様のご了解をいただき、下記の要領で、調査を実施しました。

■調査対象者：20代～50代のリビング読者によるモニター組織「リビングパートナー」。
年齢構成、エリア構成を揃えた100人ずつのグループA、Bを抽出

■調査地域：「電動自転車ViViシリーズ」ペイドパブリシティを掲載したリビング高槻・茨木
版配布エリアを除く、サンケイリビング新聞配布エリア

■調査方法：①「電動自転車ViViシリーズ」のペイドパブリシティの掲載紙
②「電動自転車ViViシリーズ」のダミーディスプレイ広告を、①のペイドパブリシティ
と差し替えた掲載紙
①をAグループに、②をBグループに、それぞれ同一のアンケート用紙と一緒に郵送。郵送で回収。

■調査実施期間：9月26日(金)送付～10月6日(月)投函締切

体験型ペイドパブリシティ

当社制作ダミーディスプレイ広告

※ディスプレイ広告は、比較調査用として、サンケイリビング新聞社が
独自でデザイン、制作したもので、ナショナル自転車工業で制作した
ものではありません。

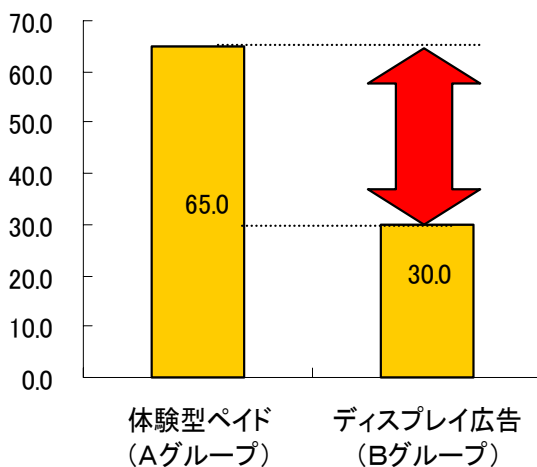
《モニター年齢構成》

Aグループ＝20代0%、30代36%、40代38%、50代24%、無回答2%
Bグループ＝20代1%、30代35%、40代38%、50代25%、無回答1%

読者の印象に、より強く残る体験型ペイドハブリシティ

電動自転車の記事・広告は、いずれも10ページに掲載。Aグループには体験型ペイドの掲載紙を、Bグループにはディスプレイ広告の掲載紙を送付し、同じ設問に対し、どのような回答の傾向が見られるかを比較しました。

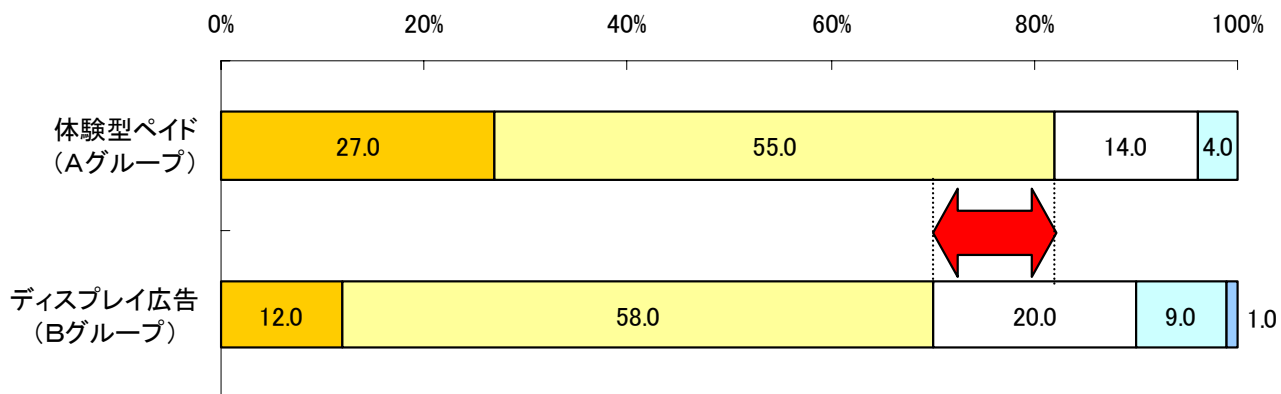
注目度



注目度の差、35.0ポイント！！

掲載紙全体の中で、電動自転車の記事・広告を「印象に残る記事」として挙げた人の割合を比較。今回の調査では、体験型ペイドの、記事ならではの注目度の高さが立証されました。

好感度



好感度でも12.0ポイント優位に。

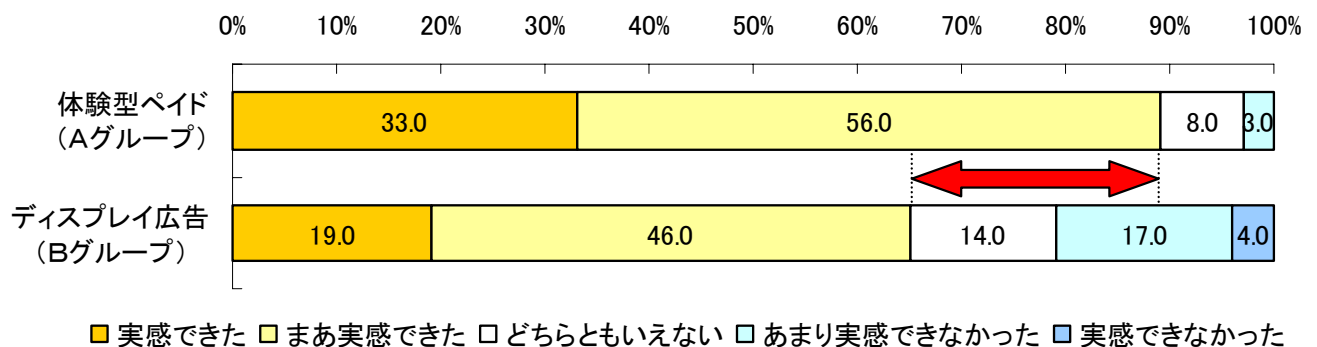
ディスプレイ広告の好感度も、合計70.0ポイントと高く出た、今回の調査。体験型ペイドは、82.0ポイントと、さらにその上を行く好感度となりました。

■ 非常に好感が持てる ■ やや好感が持てる □ どちらともいえない □ あまり好感が持てない ■ 全く好感が持てない

商品特性をより実感できる！体験型ペイドパブリシティ

読者の試乗体験談を掲載した体験型ペイドパブリシティと、キャッチコピー&ビジュアルで、商品特性を訴えたディスプレイ広告。商品特性が、どれくらい伝わったかを比較しました。体験型ペイドでは、それぞれの商品特性について「実感できた」「まあ実感できた」合計で、80ポイント～90ポイント近くをマーク。体験型ペイドは、商品をより深く実感的に認知させる効果が高いといえます。

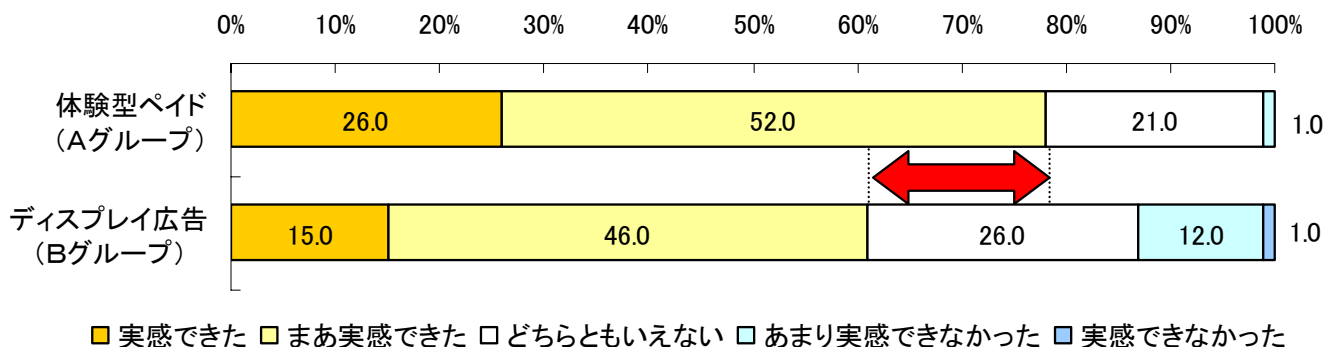
商品特性その1・坂道でも快適な走行ができる



坂道快適走行では
24.0ポイント優位に

車体の軽さでは、
実感度17.0ポイント差！

商品特性その2・車体が軽く取り回しがしやすい



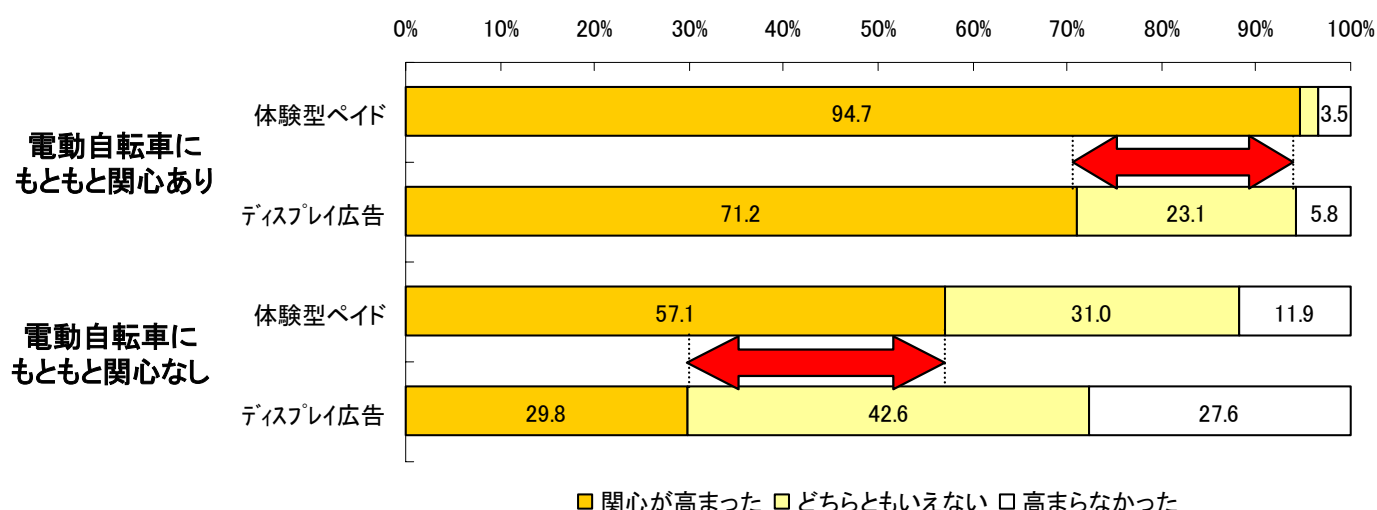
商品に関心のなかった人も惹きつける！！ 体験型ペイドパブリシティの、商品特性訴求力

もともと電動自転車に対して関心のあった人となかった人で、記事・広告による、当該商品に対する気持ちの変化を比較。体験型ペイドパブリシティは、もともと関心のない人に対しても、商品に対する興味を惹きつける効果が高いことがわかります。

商品に関心のなかった人で...

関心度の高まり、27.3ポイント差！

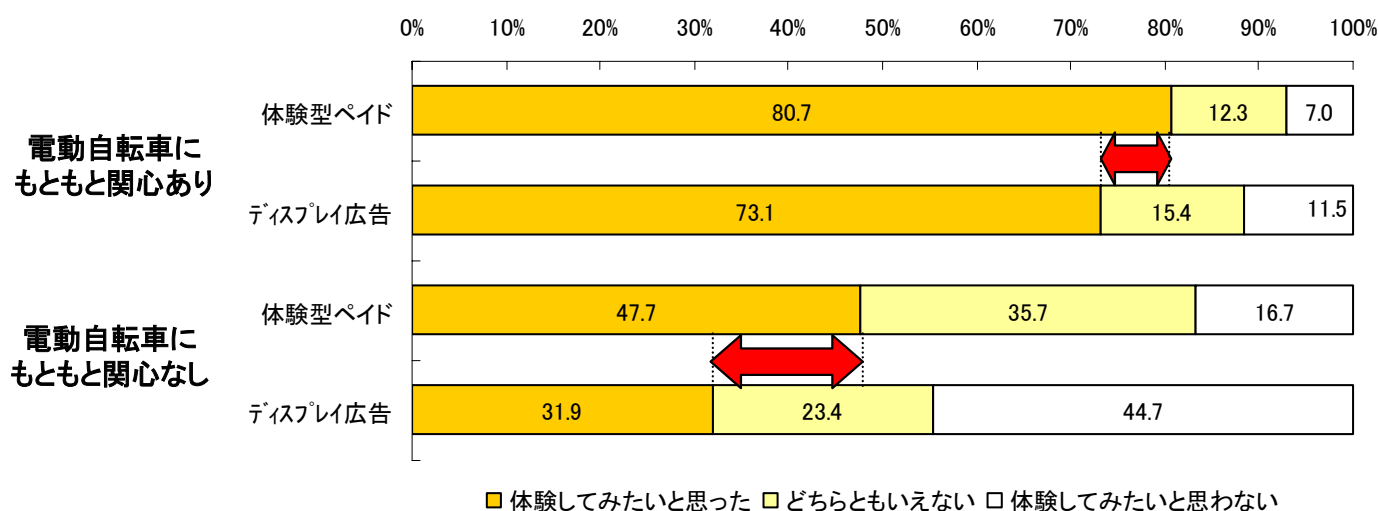
商品への関心が高まりましたか？



商品に関心のなかった人で...

体験希望は15.8ポイント差！

この商品を体験してみたくなりましたか？



もともと関心があった人なら8割が、商品を欲しくなったと回答 体験型ペイドパブリシティの、購入意欲喚起効果

体験型ペイドパブリシティでは、もともと電動自転車に関心があった人のなんと8割が、「この商品が欲しくなった」と回答。関心がなかった人でも、3割が、「この商品を欲しくなった」と回答しています。体験型ペイドパブリシティでは、商品の特長を、記事を通じて読者に深く実感させられるので、購入意欲をより強く刺激することができます。

**購入意欲喚起率、全体では59.0ポイント。
もともと関心のあった人ではなんと80.7
ポイント！！**

この商品を欲しくなりましたか？

