

大学内イベントにおける広告の有効性

三國 真希

携帯デバイスやソーシャルメディアといった様々なメディアが普及し、広告媒体も多様化してきた。近年はインターネット広告が急速な成長を遂げており、広告界に大きな影響を及ぼし、広告研究も多くなされている。しかし広告媒体別に比較を行う研究はなされておらず、また、広告利用者の属性と広告との関連が希薄である。そこで本研究では、様々な広告媒体の有効性を明らかにすることを目的として、広告の閲覧と印象の関係や、利用者の属性における差による比較の調査を行った。

調査方法として、筑波大学のストリートダンスサークル Realjam の学園祭ステージパフォーマンスの機会を利用し、来場者に質問紙調査を行った。調査を行うにあたり、事前に「ポスター」「フライヤー」「Facebook」「Twitter」「ホームページ」の5つの媒体を使用し、宣伝を行った。調査項目としては、パフォーマンスの宣伝に使用した広告媒体の閲覧有無、印象に残った広告媒体の有無、来場理由、来場者の所属、Realjam のパフォーマンス観賞経験、Realjam の公式 Twitter アカウント・Facebook アカウントのフォロー有無であり、それぞれの要素の関係を調べることで広告媒体別に見る、広告の有効性を検証した。

その結果、全体の傾向として、媒体別では Twitter の有効性が高かった。その背景としてはインターネットや携帯端末の普及、そして筑波大学の Twitter の利用率が考えられる。Twitter の有効性が高い傾向があったが、全体としては Twitter に限らず Facebook も含めた SNS による広告、そしてポスターやフライヤーといった紙媒体の広告のどちらも有効性があった。その内訳として、来場者の属性で分析を行うと、来場者の所属やパフォーマンスの観賞経験によって差が生まれた。所属における差異では、筑波大学に所属している人といった学内からの来場者はポスターやフライヤー、そして Twitter の有効性が高く、学外からの来場者は Facebook による有効性が高かった。これは広告の設置場所や広告媒体の特徴が関係していると考えられた。また、観賞経験から見ると、観賞経験の多い人ほど SNS による有効性が高く、観賞経験の少ない人ほど紙媒体による有効性が高い傾向を示した。これは観賞経験が多いほど SNS においてもパフォーマンス団体と繋がる可能性が高いことが関係していると思われる。

(指導教員 松林麻実子)