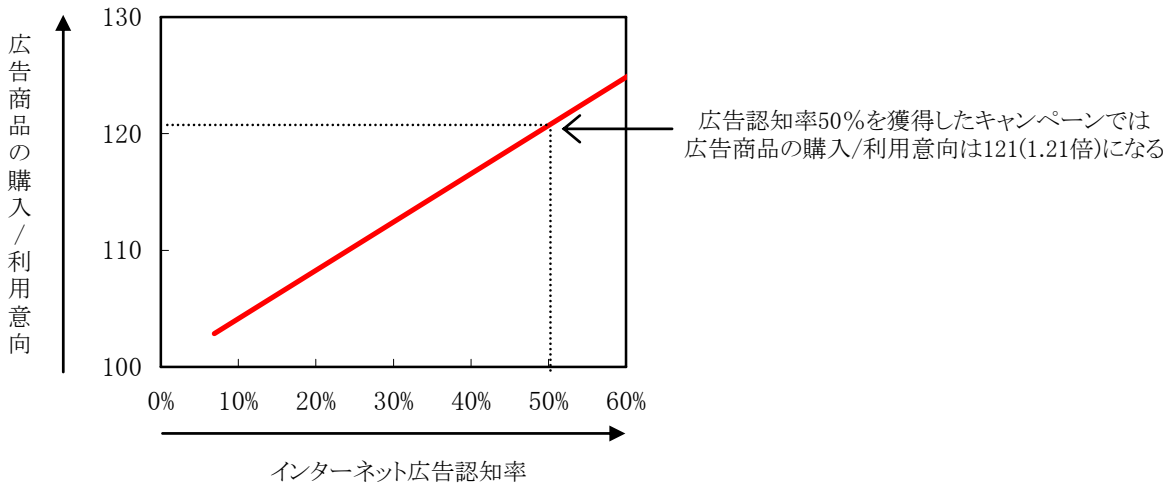


<別紙>

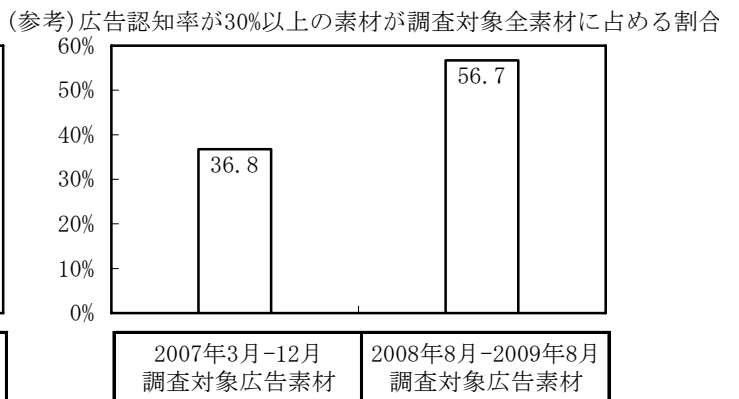
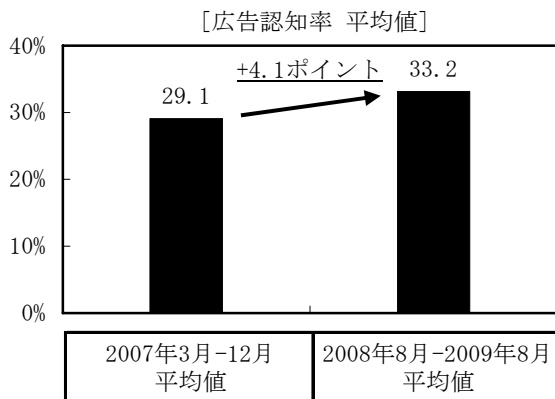
【図1】インターネット広告認知率とブランディング効果の関係

*広告非到達者の広告商品の購入/利用意向を100とした場合の広告到達者におけるスコア
 →高いインターネット広告認知率を獲得するほど、ブランディング効果は拡大



【図2】調査時期別のインターネット広告認知率

*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較
 →インターネット広告認知率は平均で4.1ポイント上昇



※調査対象となったインターネット広告素材のうち、30%以上の広告認知率を獲得する素材の割合が2007年調査では36.8%であったのが、2008年8月-2009年8月調査では56.7%まで増加

【図3】調査時期別のクリエイティブに関する評価

*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較
 →広告内容の理解度は5.3ポイント、広告への好意度は7.8ポイント上昇

