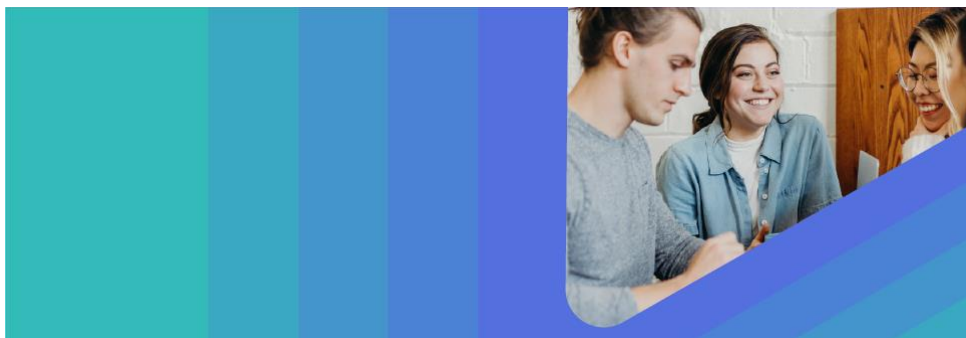


広告信頼度調査 2021 のご案内

Nielsen Trust in Advertising 2021



ニールセンは、広告に対する消費者の意識に焦点を当てたグローバル調査をさまざまな階層の人々を対象に実施しました。マーケティング担当者やメディアオーナーは本データや分析を活用することで、多様な視聴者をよりよく発見し、理解し、エンゲージメントを構築することができます。

「広告信頼度調査 2021」は、日本を含む世界 56 カ国で実施されたグローバル調査です。調査結果はオンラインダッシュボードで参照でき、1 カ国分のデータからご購入いただくことが可能です。

調査から得られる主なインサイト:

- 消費者が最も共感するメッセージテーマは何か？
- 消費者はどのような形態の広告、情報を信頼しているか？
- 消費者は広告を見た結果、どの程度行動を起こすか？
- 消費者が広告で最も信頼しているセクターは何か？

- 消費者はデバイス上の行動を追跡されていることにどの程度前向きなのか？

グローバルの調査結果から得られたキーファインディングス:



広告に対する信頼度

北米・欧州ではアフリカ・中東・中南米よりも信頼度が最大で 20% 低い。アジア太平洋地域は両地区の間に位置する。



最も信頼されているのは知人からの推奨

回答者の 88% は、知人からの推奨を最も信頼しています。

日本の調査結果から得られたキーファインディングス:



信頼されているメディア



Z 世代の広告への意識

日本で信頼されているのは口コミよりも
テレビやモバイルデバイス上の広告、
スポンサーシップ

スマホやPCなどのデバイス上で利用
しているアプリやサイトによってトラッキ
ングされている可能性があるということ
を認識している人の割合は全体では
85%ですが、世代別ではZ世代が
74%と最も低くなっています。

調査設計:

- 対象者: 18 歳以上の男女
- 調査時期: 2021 年 8 月～9 月
- 調査方法: オンライン調査
- 対象国数: 56 カ国
- サンプル数: 500～2000/国

ご提供価格:

- オンラインダッシュボード: 500,000 円(税別/1 カ国当たり)
- インサイトレポート(報告書): 個別にお見積もりいたします。

* 複数カ国のデータをご購入時はボリュームディスカウント対応いたします。

