



CMR	Vol.28-1月号
-----	------------

SNSユーザーはインフィード広告をどのように感じているのか？

今月の
ピックアップ

SNSのタイムライン上に表示される「インフィード広告」は、昨今どのSNSでもよく利用されている。気になるのは、ユーザーがこの「インフィード広告」をどのように感じているかだろう。マクロミル社が実施したインフィード広告の印象調査をもとに、ユーザー心理を読み解いていく。

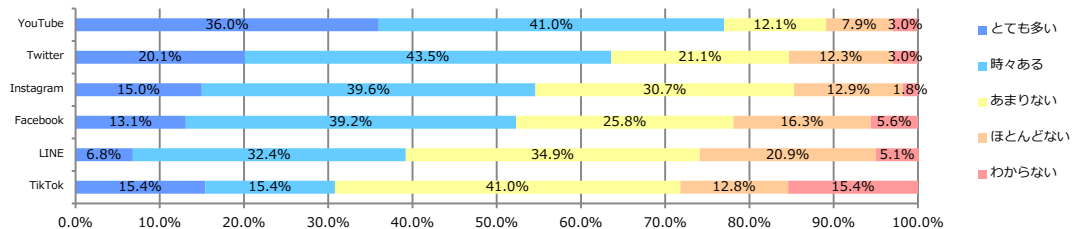
参照：<https://markezine.jp/article/detail/30150>
<https://honote.macromill.com/report/20190125/>

■ SNSごとに広告の印象値が異なる

今回の調査では、スマートフォン所有者の15～59歳のうち、インフィード広告が表示される主要SNSの利用者を対象に行われました。調査結果で興味深いデータとしては、大きく下記2点が挙げられます。

- ・「YouTube」の広告は不快感がやや高め
SNSのインフィード広告自体は70%ものユーザーが既に認識しており、ネイティブ広告の一種とはいえ広告感拭えていないのが実情です。その中でも、YouTubeにおいては動画の前後に流れるため、不快感の指標が主要SNSの中で最も高く、36%ものユーザーが「不快だと感じる事がとても多い」という回答を選んでいます。

インフィード広告が不快だと感じることはあるか(SNS別)



- ・インフィード広告は「役に立った」という人は約4割
対照的なデータかもしれませんが、インフィード広告はすべてが嫌われているというわけではなく、今まで自分が知らなかったブランドや商品を知ることができたり、お得なクーポンをゲットできたり、と好印象な意見も、約4割存在します。商品・サービスの認知やお得情報の発信などには積極的に使っても良いかもしれませんね。

その他のトピックス

2019年は「マイクロマーケティング元年」に！成功の秘訣は“コミュニティ活用”にあり
<https://markezine.jp/article/detail/30212>

それぞれの個性を妥協しない「プリンアラモードの法則」とは？
<https://forbesjapan.com/articles/detail/25376>

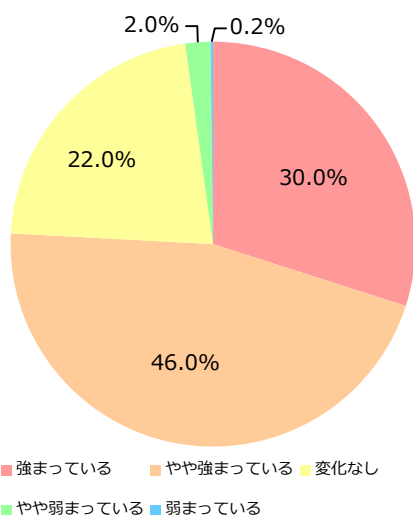
SNSでバズを起こせ！メルカリ流“違和感”マーケティング
<https://blogos.com/article/353111/>

2019年度大学入試 受験生の傾向

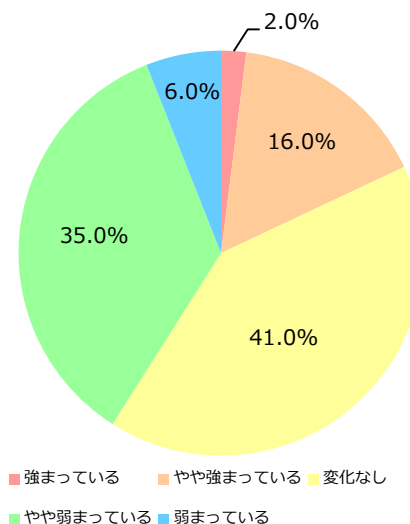
河合塾は、2019年1月11日、「2019年度大学入試 受験生の傾向～高校教員アンケート結果より」を自社の大学入試情報サイト「Kei-net」掲載しました。推薦・AO入試を積極的に利用したい受験生は増加傾向にあり、受験生の安全志向が強まっているという結果が出ています。

参照：<https://resemom.jp/article/2019/01/15/48547.html>

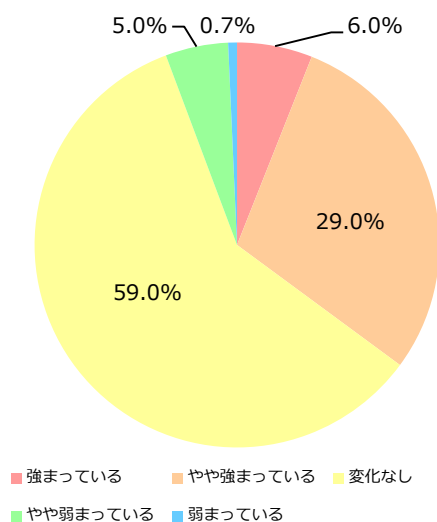
推薦・AO入試を積極的に資料したがる志向



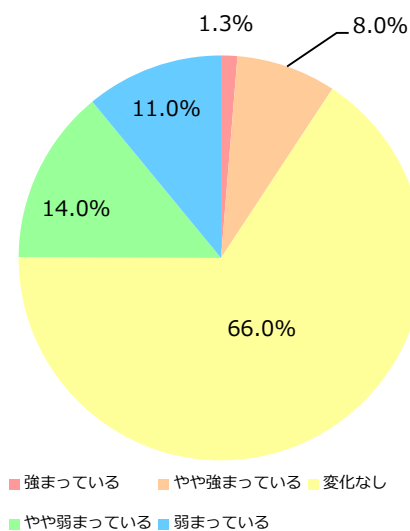
チャレンジ志向(目標を高くする志向)



就職を意識した学部系統選びをする志向



大学・短大より専門学校を選ぶ傾向



C.REP

株式会社シー・レップ(C.REP Co.,Ltd.)

〈東京本社〉

〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F
TEL : 03-6670-2336 FAX : 03-6670-2996

〈大阪本社〉

〒541-0054 大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F
TEL : 06-6262-0999 FAX : 06-6262-0998

■ HP

株式会社シー・レップ

<https://c-rep.jp/>

マナビプロモーション支援事業部

<https://www.manabi-promotion.com/>

■ お問い合わせ窓口

info@manabi-promotion.com

東京 : 03-6670-2336 大阪 : 06-6262-0999

CMR 2019年1月版

発行 2019年2月11日

発行者 マナビプロモーション支援事業部

1. 当社が独自に調査した結果をまとめた2019年2月10日時点の情報です。
2. 無断複製、無断配布、無断公開を禁止しております。



MANABI PROMOTION

シー・レップ マナビ 

www.c-rep.jp