

デジタルにおける ブランディングのための 広告キャンペーンの最適化

Nielsen Digital Ad Ratings

November 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

デジタルにおけるブランディングのための 広告キャンペーンの最適化



ブランディングのためのデジタル広告キャンペーンを 効率的にデリバリーするための3つの視点

1. オンターゲット率※の最適化

2. リーチ・フリークエンシーの最適化

3. クロスプラットフォーム出稿時の最適化

※全インプレッションのうちターゲットに到達した割合

ブランディング活動の中で、消費者とのコミュニケーションプランを立てる際に、まずはターゲットを決め、認知を上げたいのか、好意度を上げたいのかといったどのような態度変容をさせたいのかというマーケティングの目的を決め、その数値目標（ゴール）の設定をするだろう。そして、ターゲット層の態度変容を効果的に導くために、コミュニケーション方法を決めていくことになる。コミュニケーション方法を決めていく上では、A：「態度変容を促すためのメッセージ、クリエイティブをどうするか」、B：「どの媒体で届けるのか（イベントなのか広告なのか、TVなのか、デジタルなのか、動画広告なのかバナーなのか）」、C：「どうターゲットに効率的にデリバリーするか（どの広告メニューを使えば、ターゲットに効率的にリーチ出来るのか）」といった視点が必要となるだろう。

本レポートは、上記のC：「どうターゲットに効率的にデリバリーするか（どの広告メニューを使えば、ターゲットに効率的にリーチ出来るのか）」に関して、必要な視点を示したものである。デジタルキャンペーンのなかで、効率的にデリバリーするための3つの視点がある。「オンターゲット率」と「リーチ・フリークエンシー」、「クロスプラットフォーム」の3つだ。そして、これらの指標を正確に計測し、過去の実績値を蓄積し、次のプランニングの改善を図っていくというサイクルを回していくことが今後のデジタルにおけるブランディングのための広告キャンペーンの運営に欠かせないと考える。

オンターゲット率の最適化を図る

ブランディングのための広告キャンペーンについて考える上で、ターゲットという軸は外すことができない。キャンペーンでは、ターゲットに対してリーチすることができたかどうか、ということが重要になるためである。そこで全インプレッション（以下imp）のうち、ターゲット属性に到達したimpの割合であるオンターゲット率を改善していくことが重要になる。

仮に、30代女性に対して1,500万imp到達させることを目標として設定したとする。キャンペーン全体で1,500万impだった場合、全impが30代女性に到達していなければ、目標は達成できない。ターゲティング広告を使っていたとしても、各広告メニューによってその精度は様々であり、実際には、全impのうちターゲットに9割到達しているものもあれば、右の図の様に3分の1しかターゲットに到達していないというケースもあるだろう。このケースにおいてはimp課金の場合、1,000万imp分、つまり3分の2の投資は無駄になってしまったということである。

米ニールセンでは、2015年3月31日までに実施された27,000件以上のキャンペーンデータをもとに、ベンチマークを公開した。それによると、18～34歳女性を想定ターゲットとしていた場合に、デジタルキャンペーンのオンターゲット率は平均して32%であった（その他の年代の平均値はP6.を参照）。ターゲティングの精度は広告メニューにより大きく異なる。そのため、各広告メニューを正當に評価し、効果的な活用を見極めていく必要がある。

また、広告キャンペーン中に出稿先の変更などの運用を行うことも重要である。キャンペーンの途中で、オンターゲット率が悪い広告メニューがあった場合に、効率の良い広告メニューに予算を集中させる、といったアクションをリアルタイムにとれることがデジタルマーケティングの利点であり、それを実際に実行していくことの重要性は増していくだろう。

【目標】

30代女性

1,500万imp

【結果】

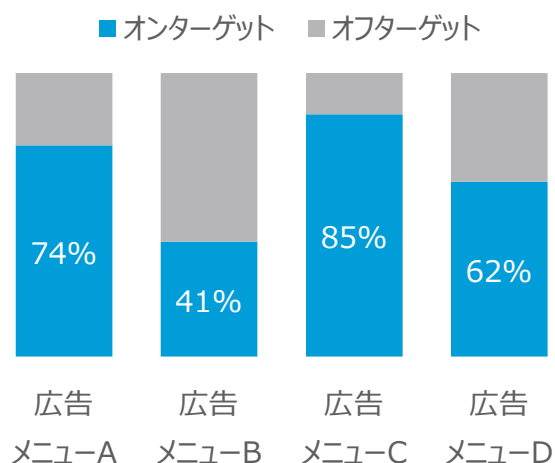
30代女性

500万imp

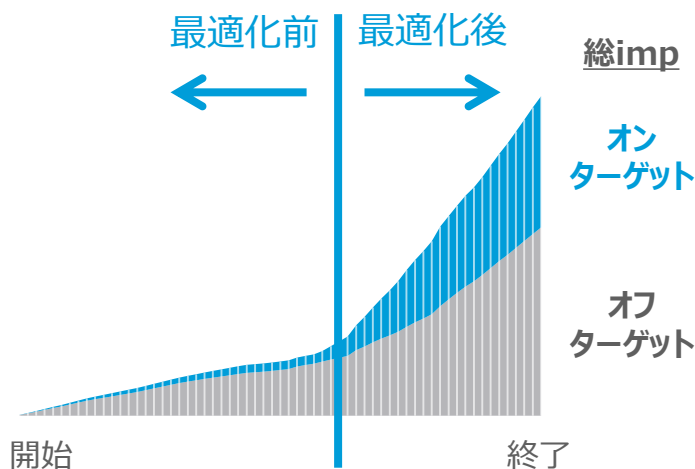
その他

1,000万imp

広告メニューごとにオンターゲット率を比較



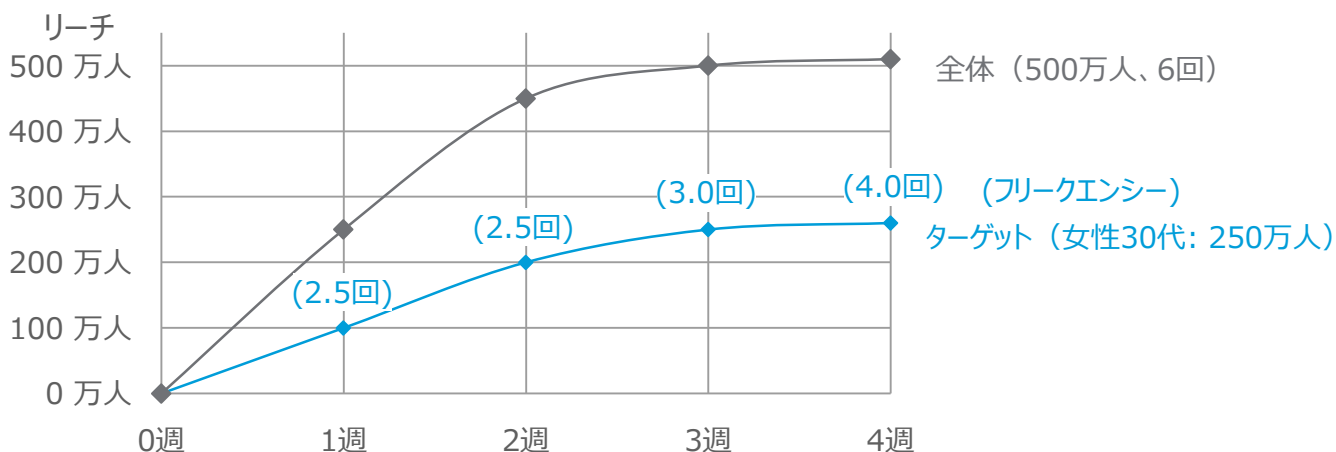
キャンペーン中に広告出稿先の最適化を実施



リーチ・フリークエンシーの最適化を図る

オンターゲットでのimpを最適化していくという話をしたが、コミュニケーションプラン上の数値目標としては、「60%の人に認知してもらう」といった、人ベースでの目標を設定しているだろう。そのため、キャンペーンも、リーチとフリークエンシーを最適化していく必要がある。例えば、30代女性をターゲットにしたキャンペーンにおいて、広告メニューAの各週の結果が下図の通りだったとする。

広告メニューAにおける出稿結果



接触者数で見た時に、全体では、500万人にリーチしているが、ターゲットである30代女性は全体の半分程度である。前頁では「全体のimpの何%をターゲットに到達させるか」という軸で話を展開したが、「全体の接触者数の何%がターゲットなのか」という視点で、各広告メニューの特徴を計測結果に基づきプランニングしていくことも重要である。例えば、広告メニューAの結果を元にすれば、次回同じ広告メニューを使う時には、以下のような判断を行うことも可能になるだろう。

女性30代 200万人にリーチしたい場合	3週以上出稿する必要はない (2週で十分)
女性30代 300万人にリーチしたい場合	広告メニューAだけでは足りないため、他の広告メニューと組み合わせでリーチを伸ばす必要がある
女性30代 250万人にリーチし、4回広告をあてたい場合	3週で250万人にはリーチ出来るが、フリークエンシーが3回なので足りず、4週以上出稿する必要がある

実績値を蓄積し、次のプランを改善

正確なデータをもとにした効果的なプランを展開していくためには、1回だけではなく継続的に様々なキャンペーン結果を測定し、プレの少ない精度の高い基礎データを蓄積していくことが重要である。また、実際には単一の広告メニューでは無く複数の広告メニューを合わせてキャンペーンを実施することが多い。すべての広告メニューの組合せで実績を蓄積していくことは難しいであろうが、よく活用される主要な広告メニューの組合せによる結果も蓄積し、次のキャンペーンのプランニング時に最適な広告メニューを選定できるようにしていくことは、非常に価値があると思う。

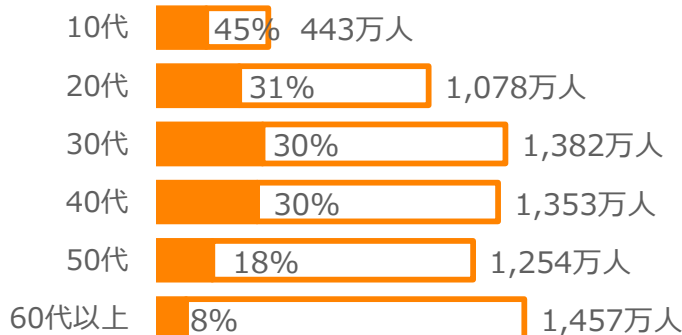
クロスプラットフォーム出稿時の最適化を図る

近年のスマートフォン利用者増加に伴い、スマートフォンのみでインターネットを利用する人が増加してきている。ニールセンの調査によると、2015年6月時点で、インターネット利用者全体のうち24%の人は、スマートフォンのみでインターネットを利用していた。特に10代では、45%もの人がスマートフォンのみでインターネットを利用している。パソコンだけで広告出稿をしていると、既にこれだけ多くの層にリーチできない状況にある。

クロスプラットフォーム（パソコン、スマートフォン、タブレット）での広告出稿プランを考える時に、前述の様なオンターゲット率の最適化の活動を視野に入れるのであれば、スクリーン毎、広告メニュー毎にプラン用の基礎数値を蓄積していくことが重要となる。参考までに以下は米ニールセンが過去に計測した、モバイル広告のオンターゲット率の平均値となる。（以下は計測数が十分ではないため、現時点ではベンチマークとしては使えません。）

スマートフォンからのインターネット利用者数

- スマートフォンのみでのインターネット利用者
- インターネット利用者全体



Source
ニールセン インターネット基礎調査 2015年6月 ※16歳以上の男女

2015 アメリカ 性年代別 オンターゲット率（モバイル）

性別/年代	18-34	25-44	35-54	25-49	25-54	35-64	18-49
全体	63%	61%	56%	53%	69%	42%	74%
女性	40%	59%	29%	66%	56%	81%	49%
男性	50%	--	--	38%	50%	--	47%

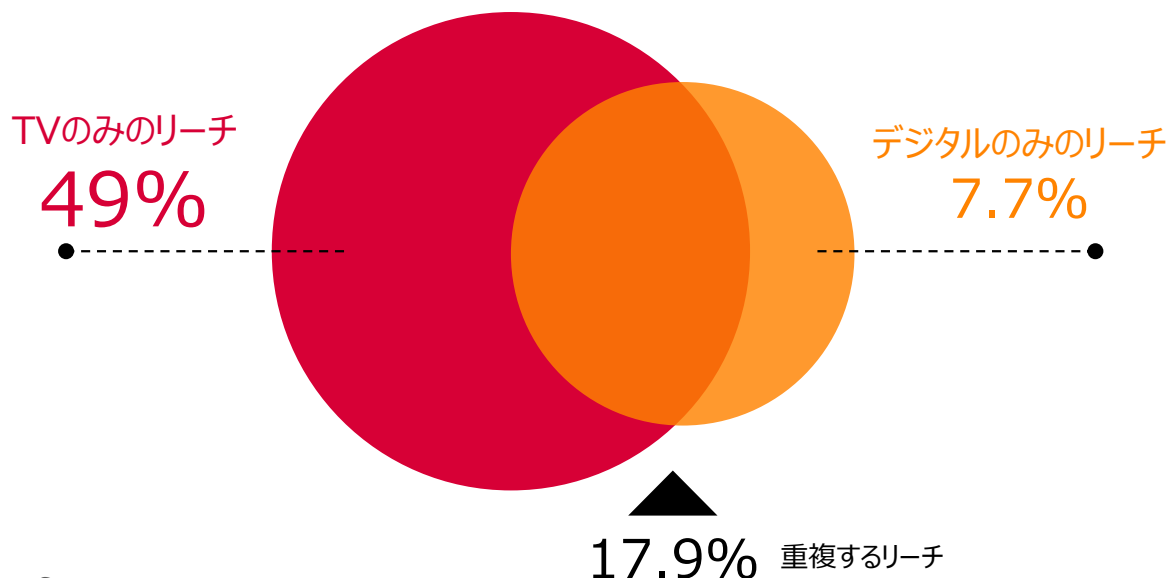
※表の見方：「25-44歳女性をターゲットとしたモバイルキャンペーンでは、実際にターゲットに到達したimpは59%であった」

各スクリーン毎、広告メニュー毎の結果を元に、数値に基づいたプランニングや最適化のアクションをしていく力が今後求められるのではないだろうか。オンターゲット率（全体のimpの何%がターゲットに当たったか）の最適化だけではなく、全体の接触者リーチとフリークエンシーの最適化も視野に入れていくのに加えて、スクリーンをまたいで、かつ重複を除いたトータルリーチの計測が必要となる。

パソコン、スマートフォン（ブラウザ、アプリ）、タブレット（ブラウザ、アプリ）といった形でフォーマットが別れている広告を、重複を除いて計算をしていく時には、テクノロジー上の制約がつきまとう。ニールセンは日本において、現状計測出来ているパソコンに加えて、2016年からスマートフォン並びにタブレットも含めた重複を除いた広告リーチ計測をスタートする。



さて、クロスプラットフォームについて考える時、デジタルの中でのクロスプラットフォームだけでは無く、TVについても考える必要がある。生活時間の中で、デジタルコンテンツ利用に割かれる時間が増加している現在では、TVとデジタルの両メディアを活用しプランニングしていくことが重要になってきている。TVとデジタルを組み合わせることの一つの明確なメリットは、デジタル広告によって、TVCMのリーチを補完出来るということである。実際、米ニールセンの計測結果（12個のキャンペーンの平均値）では、テレビ広告にデジタル広告を加えることによって、テレビではリーチできないユーザー7.7%に対してデジタルでリーチできるという結果が出ている。



Source
Nielsen Cross-Platform Campaign Ratings 2015

TVではリーチできない層に対してリーチできるというメリットの他、「TVCMだけでリーチは出来るが、フリークエンシーを重ねづらい層」に対してデジタル広告を組み合わせることでフリークエンシーを重ねていくことが出来る（上記の重複するリーチの部分）という点も、TVとデジタルを組み合わせるもう一つの大きなメリットになるだろう。上記は米国の数値ではあるが、日本においてもTVだけではリーチが出来ない層、もしくはTVだけではフリークエンシーを重ねづらい層がいるということは明らかである。今後も進んでいくデジタル化を前に、ターゲット層に対してデジタル広告で如何に効率的にリーチしていくのか、その戦略は重要である。

2015 アメリカ 性年代別 オンターゲット率（デジタル全体） ※パソコン、モバイルを含む

性別/年代	18-34	25-44	35-54	25-49	25-54	35-64	18-49
全体	56%	44%	40%	50%	59%	53%	73%
女性	32%	35%	22%	36%	39%	44%	48%
男性	49%	25%	26%	40%	45%	38%	59%

※表の見方：「25-44歳女性をターゲットとしたデジタルキャンペーンでは、実際にターゲットに到達したimpは35%であった」

Appendix



マーケティング効果測定におけるフレームワーク： 正しいターゲットにリーチし、意識を感化し、行動に影響を与える

ニールセンでは、ブランディングのための広告キャンペーンの効果測定を行ううえで、3つのRを用いたフレームワークを使用している。ターゲットへの到達率を測定する「Reach」、態度変容を測定する「Resonance」、売上への貢献度を測定する「Reaction」の3つである。

キャンペーンの効果を上げるには、量（Reach）の側面：ターゲットに対してどれだけ効率的にデリバリーするのかという側面も、質の側面：どれだけ「Resonance（共感）」してもらえたのかという側面も、どちらも欠かすことはできない。そして、その結果キャンペーンは期待したような成果「Reaction」をもたらすことができたのかを、デジタル広告に限らず、全てのマーケティング活動ごとにインパクトを分析し、それぞれの活動のROIを把握することが重要である。これらの3つのRを正確に把握することで、効果的/効率的なマーケティング活動を実施していくことが可能になる。

ABOUT NIELSEN DIGITAL AD RATING

「ニールセン デジタル広告視聴率」は、デジタル・キャンペーンのターゲット消費者へのリーチを詳しく知りたいと願う広告主にとって最適なソリューションです。さまざまなデジタル・メディア上で展開する広告キャンペーンに接触している消費者をより良く理解する物差しを求め続けてきた広告主、広告代理店、媒体社などは、このサービスを使うことで、広告効果をより正確に説明し他社との比較や検討ができるようになります。「ニールセン デジタル広告視聴率」の日本でのサービス提供は、世界最大のソーシャルネットワーキング・サービス、フェイスブック社とのパートナーシップによって実現しました。日本で2,400万人の登録者数を誇るフェイスブックの巨大なユーザー・データベースをパネルと見立て、その情報とニールセンの持つ市場代表性の高いオンライン・パネルの情報とを複合的に組み合わせることにより、日本のオンライン・ユーザーで広告に接触した人々を性別、年齢層まで把握することが可能になります。調査結果は24時間以内にオンラインのインターフェイス上に表示され、顧客企業は自社の広告キャンペーンの結果をすばやく知り、必要に応じてキャンペーンの途中でこれを改善し最適化することが可能です。

ABOUT NIELSEN

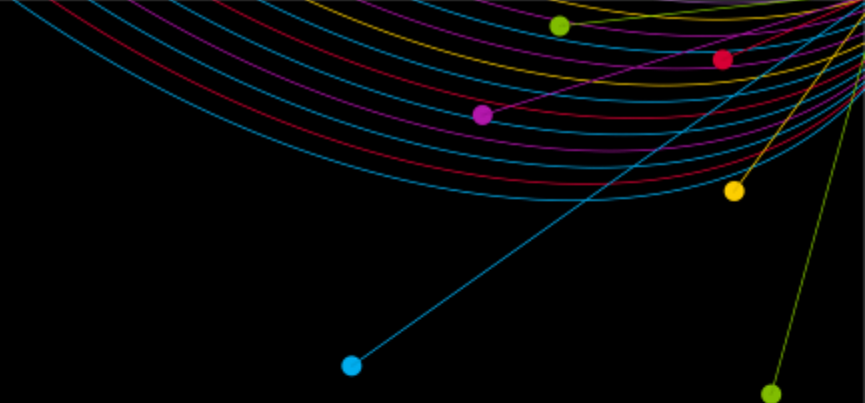
ニールセン株式会社はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合併会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析と広告分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン株式会社のサービス概要、および会社概要はwww.netratings.co.jp でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティングROI分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。詳細はwww.nielsen.com/jp でご覧いただけます。

ニールセン ホールディングス PLC. (NYSE: NLSN) は、世界的な調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P 500企業として、世界人口の90%を網羅する100カ国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：
www.nielsen.com



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™