

ケーススタディ:

SHEKNOWS

ママたちにリフレッシュを

リアルタイムなブランド広告効果測定を活用した
企業連携で新製品キャンペーンを活性化

背景

新製品の発売は、ブランドの認知や好感度を上げる貴重な機会となりますが、特定の市場セグメントに狙いを定めた製品であれば、その重要性はいっそう高まります。マーケターが最低限必要とするのは、自社のメッセージが効果的なインパクトを残しているかどうかを判断するためのブランド指標です。そうした指標をリアルタイムで把握し、メディア戦略におけるパートナー企業と直接協力してキャンペーンの最適化に取り組むことができれば、ROIの最大化、そして新製品発売によるブランド認知の向上という望ましい結果につなげることができます。

導入経緯

世界規模で事業を展開するコーヒーチェーン店スターバックスは、天然素材100%のエナジードリンク「リフレッシュャーズ」の発売を控えていました。同社は影響力のある母親層を新製品のターゲットに設定し、女性向けメディアプラットフォームで全米最大のネットワークの一つである SheKnows.com との連携でキャンペーンを展開しました。SheKnows.com は新製品の情報拠点として、カスタム・コンテンツ、スポンサー情報、ディスプレイ広告、そして目をひく製品デザインをサイトに掲載しました。キャンペーンによる認知向上効果を検証するためにスターバックスとSheKnows.comの双方が求めていたのは、両社による直接のアクセスとスムーズな連携を可能にするリアルタイムの広告効果測定システムでした。

参加企業:

スターバックス、SheKnows.com

キャンペーン内容:

スターバックスから新発売のエナジードリンク「リフレッシュャーズ」を影響力のある母親層に向けて宣伝する

目的:

認知向上

ソリューション:

ニールセン・オンライン・ブランドエフェクト(ブランド広告効果測定)



SheKnows.com は新製品の情報拠点として、カスタム・コンテンツ、ディスプレイ広告、スポンサー情報、そして目をひく製品デザインをサイトにまとめ、追加の広告予算を勝ち取ることに成功した

ケーススタディ:

ママたちにリフレッシュを

インサイト

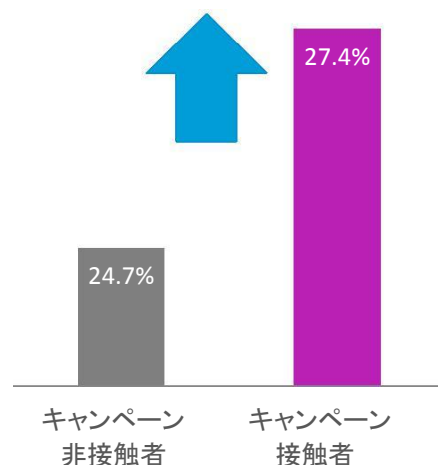
スターバックスとSheKnows.comの両社はニールセン・オンライン・ブランドエフェクトを活用し、互いに連携しながらブランド認知向上効果をキャンペーン期間中から計測・評価し最適化に取り組んだことで、ROIの最大化を実現しました。

成功につながったポイントともたらされた成果は以下の通りです:

- 同じシステムにログインし、ブランドリフト効果の指標をリアルタイムに確認しながら直接連携できた。
- クリエイティブ、サイト、フリークエンシー(接触回数)、掲載期間を通しての効果をリアルタイムに評価。さらに、SheKnows.comは連携最適化ツールを活用し、広告パフォーマンスに関する詳細な知見をスターバックスに提供した。
- 最も効果的なクリエイティブとして、キャンペーン平均の7倍のリフト効果をもたらすデザインを特定した。
- 直接的な連携体制を構築したことで、SheKnows.comはスターバックスのメディアパートナー企業上位3分の1に名を連ねることに成功し、自社が作成したクリエイティブやウェブサイト運営で得た知見の共有を積極的に行った。その結果、スターバックスからSheKnows.comへの広告予算は12パーセント上積みされた。
- SheKnows.comで展開されたキャンペーンに接触した消費者において、11%のブランドリフト(認知向上)効果を達成した。

キャンペーン接触による ブランドリフト(認知向上)

11% 向上



ソリューション

ニールセン・オンライン・ブランドエフェクトは、広告キャンペーンに携わる全ての関係者がアクセス可能な共通プラットフォームを提供し、リアルタイムのブランドリフト効果測定・最適化を実現する業界唯一のソリューションです。

スターバックスとSheKnows.comは利用しやすい共通システムにログインし、ブランドリフト効果の指標をリアルタイムに確認しながら、キャンペーンの目的である認知向上の達成に向けて直接連携することができました。クリエイティブ、サイト、フリークエンシーといった要素ごとのブランドリフト効果を詳細に評価する指標もまた、キャンペーン期間中から改善施策を立てるために大いに役立てられました。

ニールセン・オンライン・ブランドエフェクトは、広告主とメディアパートナー企業との直接の連携を促すことで、各キャンペーンのブランドリフト効果を最大限に高めることができます。

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

プロモーション活動を支援するニールセンのサービスについての詳しい内容は
ipw_ClientServices@nielsen.comまでお問い合わせいただくか、弊社ホームページをご覧ください:
www.nielsen.com, www.netratings.co.jp

ケーススタディ:

ママたちにリフレッシュを

まとめ

オンラインでのブランド広告におけるROIの最大化には、「キャンペーン効果を最大限に高めるために全員が直接連携できる体制をつくること」が大切である、というのはほぼ全てのマーケターが共有する見解です。¹

そしてその実現には、連携強化を支援するテクノロジーへの投資が欠かせません。全員の関与を促し、皆が同じシステムから同じデータを閲覧可能な環境を整えることができれば、関係者の連携を通じてキャンペーン効果を最大限に高めることも決して難しくありません。

事例から学んだこと:

- 広告キャンペーン関係者全員を同じプラットフォーム上でつなげることで、直接的な連携が可能
- 関係者間の積極的な連携を強化し、キャンペーン最適化のきっかけをつかむ
- キャンペーンROIを最大化するには、関係者全員が共通システムを活用することが重要

ブランドリフト効果とニールセンの3R指標

今、世の中には数えきれないほどの広告効果測定指標が存在します。しかしその多くは肝心な問題を解決してくれません。ニールセンの3R指標は、マーケターが本当に必要とする答えを提供するために開発されました。キャンペーンはターゲットにリーチできたか？ キャンペーンは共感されたか？ キャンペーンは期待した行動をもたらしたか？

ニールセン・オンライン・ブランドエフェクトは、ブランドリフト効果、すなわちオンライン広告による消費者認知・態度・好意度・購買意向・ブランド選好の変容を「レゾナンス」指標として測定し、その最適化を支援するソリューションです。

リーチ



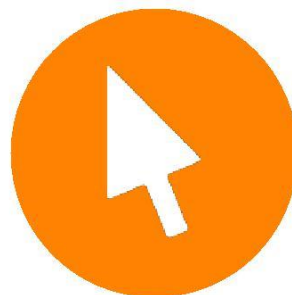
キャンペーンは
ターゲットに
リーチできたか？

レゾナンス



キャンペーンは
共感されたか？

リアクション



キャンペーンは
期待した行動を
もたらしたか？

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

1. 出典：2013 Online Advertising Performance Outlook, April 2013, Nielsen.

プロモーション活動を支援するニールセンのサービスについての詳しい内容は
jpw_ClientServices@nielsen.comまでお問い合わせいただくか、弊社ホームページをご覧ください：
www.nielsen.com, www.netratings.co.jp