

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

効果的なデジタルブランド広告に関する アンケート調査

2014 年 デジタルブランド広告市場の現状と
効果的な活動への指針: 第 3 部

デジタル広告、中でもブランド広告が急速に拡大していることは、本編の第一部『**広告予算とトレンド: 急速に広がるブランド広告**』ですでに取り上げました。しかし、デジタルブランド広告のさらなる拡大に向けて取り組むべき課題も数多く残されています。

本編第二部『**スクリーンをまたいだ広告のためのマルチスクリーン測定**』では、改善点の一つとして測定指標に注目しました。広告主は、各ブランドのニーズを満たし、デジタル広告がもたらすブランディング効果を明確に示す根拠となる指標を求めています。

それでも測定指標の改善は一つの側面に過ぎません。今回のアンケートでは、効果的なキャンペーンの実現に向けて代理店やメディア側に求められる努力が浮き彫りになりましたが、広告主の求めに適切に応えることができれば、将来的な広告予算の上乗せも十分に見込めるようです。

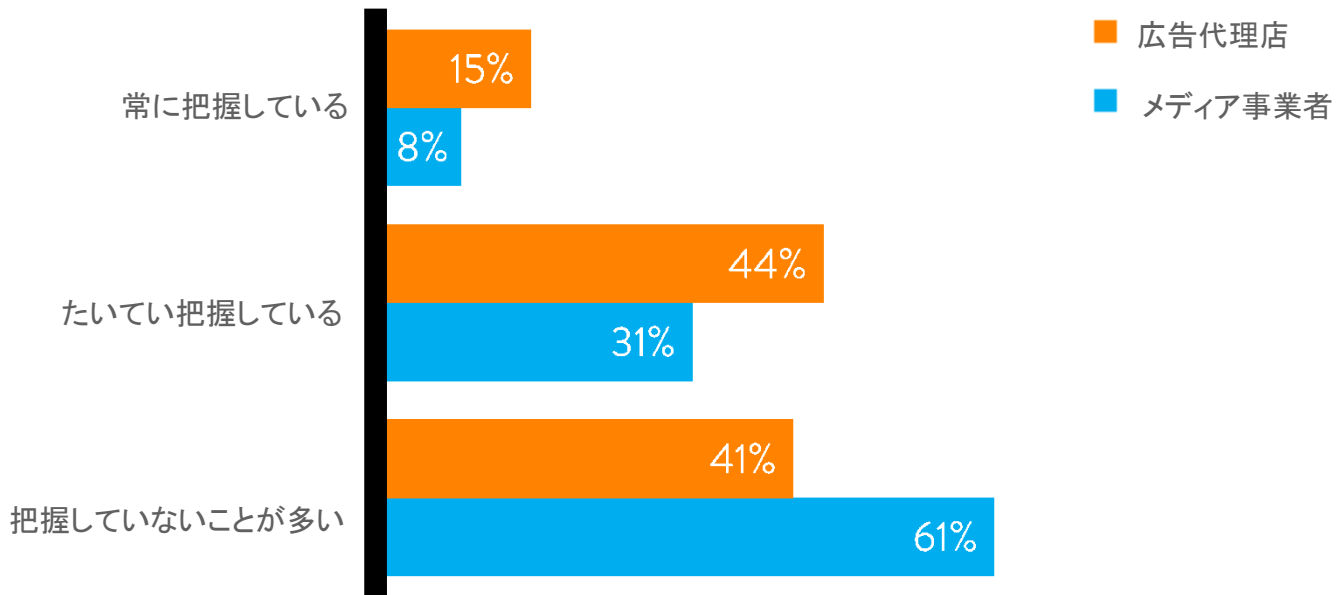


「共通通貨」で成功を定義し、同じ目標を目指す

デジタル広告キャンペーンでは、そこに携わるプレイヤー、すなわち代理店、メディア事業者、その他すべての関係者が同じ認識を持ち、「共通の通貨」で成功を定義しなければならないと考えられています。そのための最短手段は、広告主が掲げるマーケティング目標と効果測定に用いる指標を、キャンペーンの投入前に確立し関係者間で共有することです。広告主のほぼ全て(98%)がこの考えに同意しており、これにより全員が同じ認識を持ち、同じ目標に向かって協力することも可能になります。しかし現実には、代理店やメディア事業者にそうした目標が十分に共有されているとは言い難いようです(図1参照)。

図1. デジタル広告に携わるすべてのプレイヤーで
マーケティング目標の共有が必要

広告代理店やメディア事業者は
企業のマーケティング活動目標を把握しているか



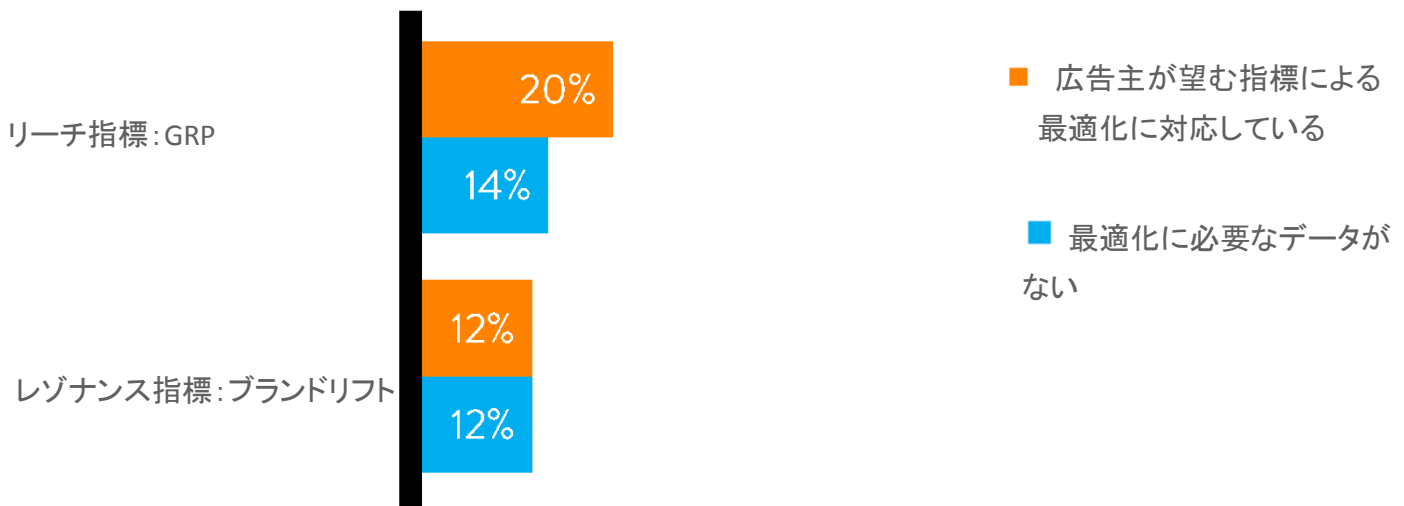
成功への秘訣: 広告主、代理店、メディア事業者が直接協力しながら目標を設定し、広告効果を測定するために必要なテクノロジーやソリューションに投資することが必要です。これにより、全ての関係者が同じ目標に向かって連携し、適切なタイミングで行動できるようになります。過去のニールセン調査では、広告キャンペーンの関係者が情報を共有しながら直接協力した場合、その広告によるブランドリフト効果は33パーセント向上し、優良広告キャンペーン上位3分の1に入る可能性も25パーセント高くなるという結果が得られています。

適切な測定指標をリアルタイムで投入し、最適化する

広告主の7割が、キャンペーン期間中の最適化作業は効果的なデジタル広告測定に欠かせないと答えています。「広告効果最適化のためにリアルタイムで適切なデータを入手したい」、半数以上の広告主がそうしたニーズを満たすパフォーマンス評価レポートを代理店に期待しています。また、リーチ測定にはユニークリーチ人数とGRP、レゾナンス(態度変容やエンゲージメントなどブランディング効果)の評価にはブランドリフトがそれぞれ最も望ましい指標として挙げられています。しかしながら、大半のメディア事業者はそのようなデータを持たない、あるいは迅速な行動につなげられるほど素早く提供できていないのが現状です(図2参照)。

**図2. 広告主にとって望ましい測定指標を用いた
リアルタイムの最適化が求められる**

メディア事業者のGRPおよびブランドリフト最適化への対応能力



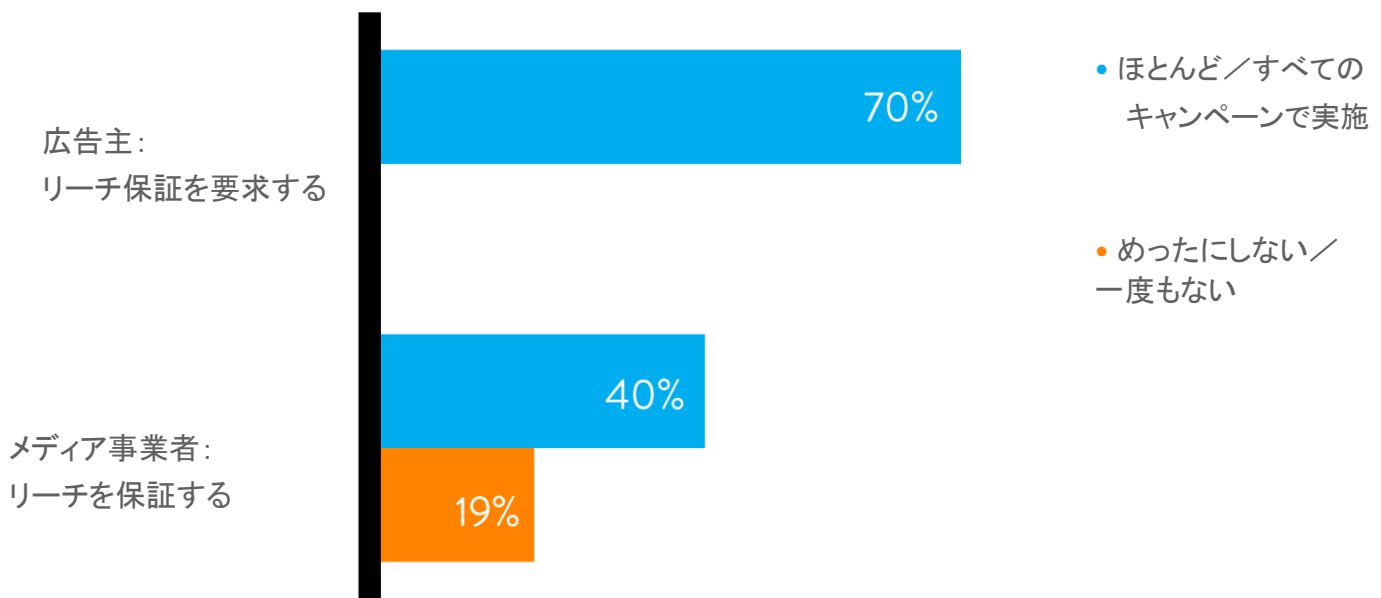
成功への秘訣:ブランディング目標に合致した適切な指標を用いて、リアルタイムで広告効果を測定します。これにより、キャンペーンの最中から利用媒体や広告投入頻度、クリエイティブの調整を行い、パフォーマンスの最適化を図ることが可能になります。

広告リーチを保証する

各ブランドに合わせた適切な測定指標が提供されず、共通目標を掲げた協力体制も整わないなか、広告主は自社キャンペーンの効果に大きな疑問を抱いています。オーディエンスリーチ測定の結果を「とても信頼している」広告主は全体のわずか 11%にすぎず、「ある程度信頼している」が 49%、「わからない」またはあからさまに「信頼していない」が 40%を占めています。オーディエンスリーチ保証を求める声にはこうした状況が反映されています(図 3)。

図 3. 広告主はリーチ保証を求めている

特定オーディエンス(年齢、性別)に対するリーチ保証を要求することはありますか？

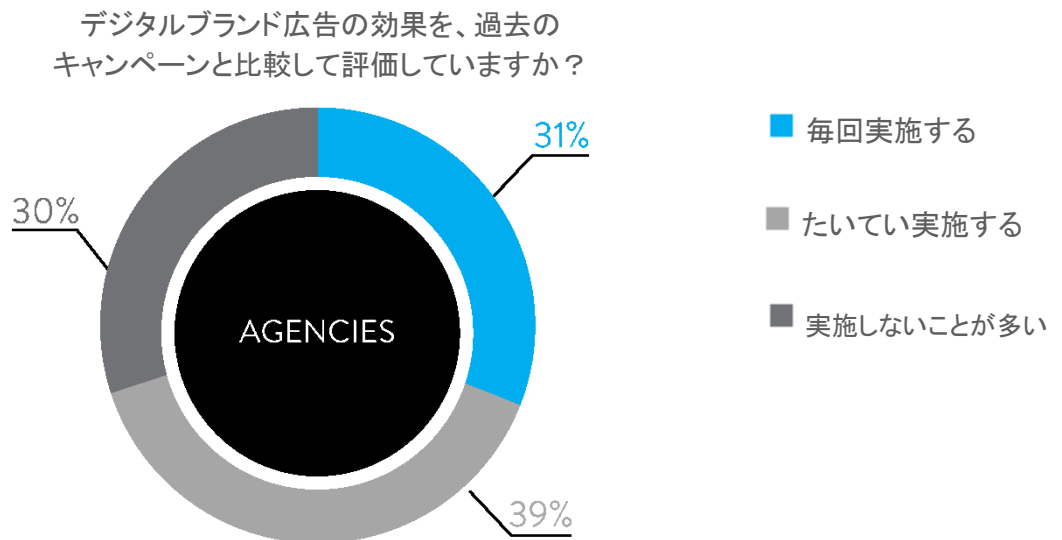


成功への秘訣: 実際にどのようなオーディエンスにどの程度の頻度で接触しているかを把握せずにリーチを保証することはできません。メディア事業者は、ユニークリーチ人数と GRP の詳細な分析を通じて、個々のオーディエンス構成を明らかにしていく必要があります。現行のリーチ測定を信頼する広告主はわずか 10%という中でリーチを確約することができれば、他社との鮮明な違いを打ち出すことができるでしょう。

パフォーマンス比較のためのベンチマークを提供する

適切な測定指標の他に代理店やメディア事業者に求められているのが、「広告の GRP やブランドリフト効果は良好であるか」を評価するためのベンチマークです。広告主の 55%が、デジタル広告効果測定の重要な要素として「過去との比較を可能にするベンチマーク」を挙げていますが、それを全てのキャンペーンで提供している代理店は全体の 3 分の 1 程度に過ぎません(図 4)。デジタル広告業界全体にビッグデータが溢れる今こそ、そのデータを読み解く術を持つことがますます重要になっています。

図 4. パフォーマンス評価のためのベンチマーク



成功への秘訣: 継続的な測定なしにパフォーマンスの比較はできません。全てのデジタルブランド広告キャンペーンを対象に適切な指標を用いて測定したデータを蓄積することで、ブランド企業が最も重視する評価基準、すなわちオーディエンスリーチ、ブランドリフト、個々のクリエイティブ、フリクエンシー毎のパフォーマンスなどのベンチマークを作成します。どのようなベンチマークであっても、こうしたデータの所有権を維持し、最も大切な指標である過去の測定結果との比較が可能な状態を保ち続けるべきでしょう。

利用スクリーンの増加による視聴者行動の多様化を受け、デジタルブランド広告への投資も拡大しています。しかしながら、広告効果測定や最適化における広告主の期待と、代理店やメディア事業者が実際に提供する効果測定指標との間には大きな隔たりが残り、これがデジタルブランド広告の更なる成長を妨げています。双方が歩み寄り、隔たりを埋めることができれば、デジタル広告への投資をコンテンツ利用時間に見合った水準にまで引き上げ、スクリーンに捉われない広告が現実のものとなるでしょう。

効果的なデジタルブランド広告に関する 詳しい情報は、 弊社担当者へお問い合わせください。

調査について

このレポートはニールセンと CMO Council による共同調査の結果をまとめたものです。オンラインアンケート形式の調査は 2014 年 4 月から 7 月にかけて、546 名のブランド責任者、661 名の広告代理店社員、377 名のメディア事業者を対象に実施されました。今回の調査結果と、2012 年および 2013 年の調査結果を照合することで回答傾向の大きな変化を考察しています。

ニールセンについて

ニールセン (NYSE: NLSN) は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報の分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーメンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。

詳細はホームページをご覧ください: www.nielsen.com

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZTIACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 1215455