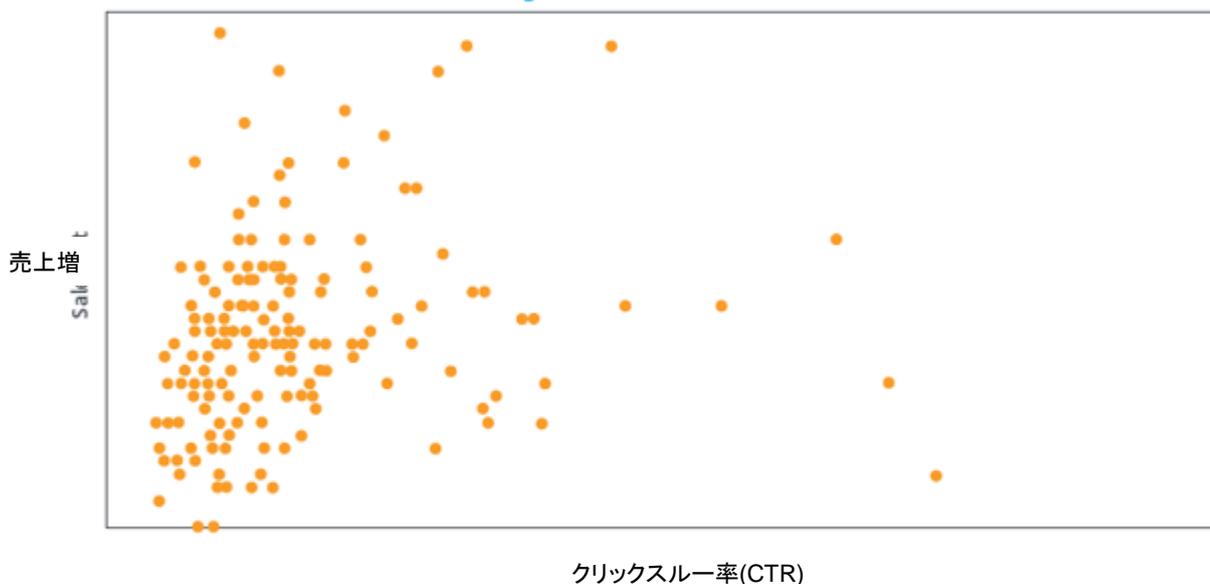


## オンラインのブランド指標とオフラインの売上の相関関係

このレポートは米国で 2011 年 10 月 3 日に発行されたものです。

自らのブランドをオンラインで構築したい広告主は、既存のウェブ指標では投資対効果が十分に検証できない。これは最近ニールセンが行なった調査から導き出された結論だ。ニールセンの最新レポート、「Beyond Clicks and Impressions: Examining the Relationship Between Online Advertising and Brand Building」では、オフラインでの売上はオンライン・キャンペーンに対する態度を示すブランド指標から予測可能という証拠が出始めている。さらに調査を通じて、クリックスルー率(CTR)とブランドに対する意見、またはオフラインの売上には相関関係が見当たらないことが分かった。

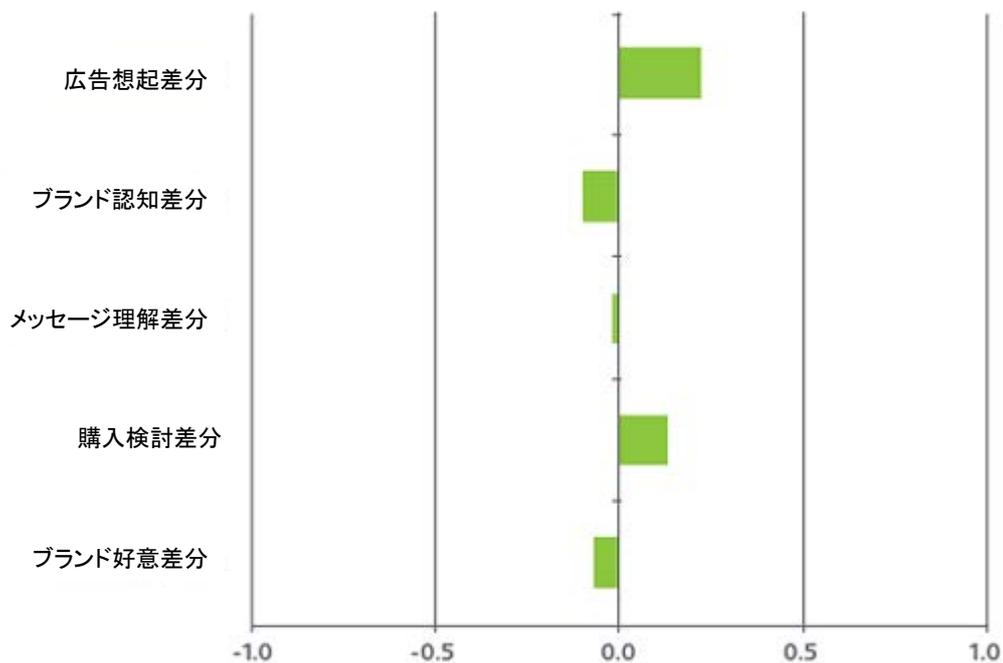
### 売上増とクリックスルー率の相関関係



グラフ上に点が散らばっていることから、売上増と CTR の間に相関関係がないことが分かる。

出典：ニールセン

## クリックスルー率との相関関係



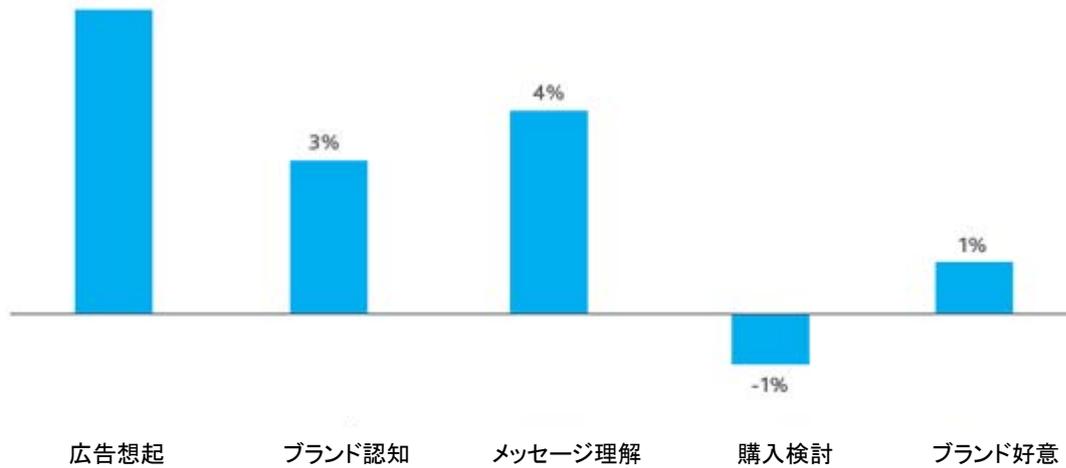
CTR とブランド効果指標における相関関係は見当たらない。

出典： ニールセン



またニールセンは調査の一環としてインターネット広告キャンペーンへの接触がブランド指標(広告想起、好意度など)に与える影響や、インターネット広告を見聞きした後の製品購入意向を測定した。分析の結果、オンライン広告は平均してブランドとのエンゲージメントやブランドに対する意見に影響を及ぼし、特に広告想起やメッセージ理解への影響が大きいことが明らかになった。ただし、ブランドに対するプラスの影響度合いは、広告そのものの強さによって異なる。

## オンライン広告によるブランドへの効果： 平均

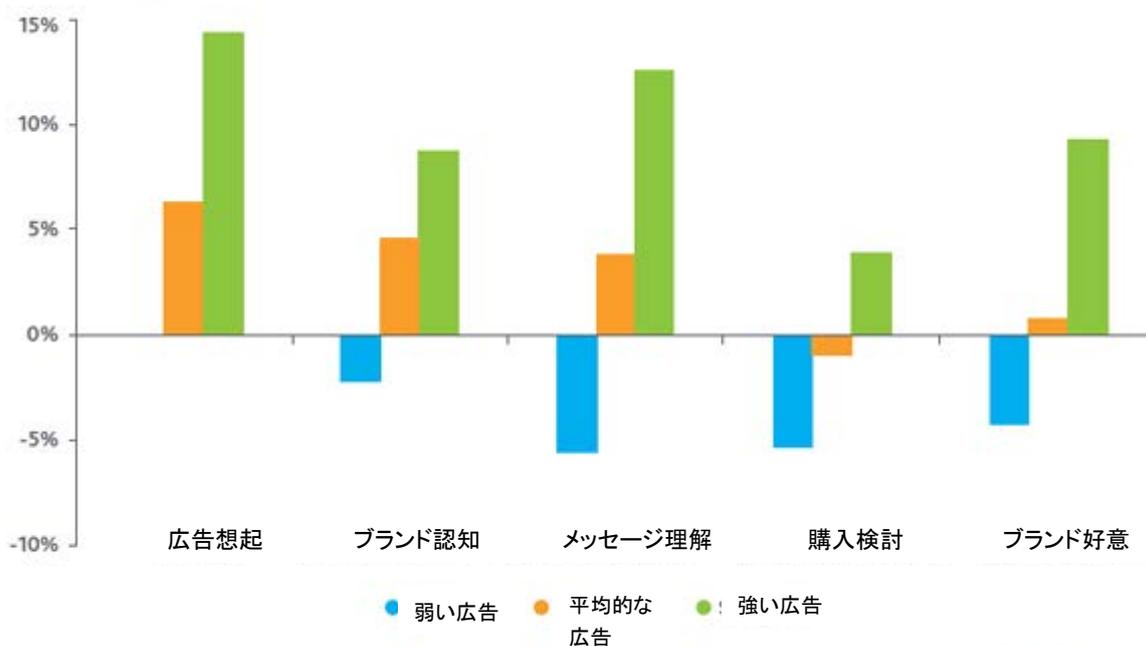


狙い通りに実施されたオンライン広告は、ブランド指標にプラスの効果をもたらす。

出典： ニールセン

nielsen

## オンライン広告によるブランドへの効果： 結果



広告効果の高い、平均的、弱い広告のニールセン・オンライン・ブランド効果計測の結果。各指標の結果は、広告接触グループとコントロール・グループの平均回答比率の差を示している。

nielsen

その後、ブランドに対するエンゲージメント結果とニールセン計測による実際のオフライン売上の相関関係の分析が行われた。現時点でのケース数は少ないものの、オンライン広告に接触した消費者の購入意向が向上したキャンペーンではオフラインの売上も向上、対してオンライン広告接触後に購入意向が変わらなかったケースでは、売上にも目立った変化は発生しないことが明らかになった。

さらに調査を通じて、広告キャンペーンのクリックスルー率と売上増分、さらには広告メッセージに対する消費者の共感の間にはまったく関係性がないことが明らかになった。