

# デジタル広告のパズルを解く: 成功の秘訣とは?



## キャンペーンを成功へ導く



## 効果的なキャンペーンを 実践するために

近年、デジタル視聴者へのリーチはこれまでにないほど難しくなっています。ワンクリックで様々なプラットフォームや仮想店舗へアクセス可能な消費者はあらゆる場所に存在し、広告主は自社広告がリーチした視聴者を分析するための指標を求めています。



ここでは**XYZ コスメティックを例にとり、**同社の 今後6ヶ月間の広告キャンペーンの様子を追跡 します。キャンペーン期間中の広告効果測定が どのように成功をもたらしたかが明らかになる でしょう。





デスクトップ + モバイル



テレヒ



キャンペーンを成功させるために XYZ コスメティックが取り組んだこと:

- 1 広告がどのような視聴者へ リーチしたかを把握する
- 2 広告がどこで視聴されているかを特定する
- 3クロスメディア戦略の 有効性を検証する

補足:xyz コスメティック は例示用に作られた架空の会社です。 広告主やキャンペーンの内容は説明目的で作成されたものです。

## ターゲット リーチ率



## キャンペーンはターゲットにリーチしているか?

デジタルの世界には数えきれないほどのメディアが存在し、視聴者は膨大な量のコンテンツや広告に囲まれています。広告主にとってもメディアにとっても、広告が狙い通りの視聴者に接触できたか、どれほどのリーチ率を達成したかの把握が必要です。



実際のところ、細分化が進む今のメディア環境で100%のターゲットリーチを達成するのは不可能です。それでも、ニールセンが業界のベンチマークとして提唱するソリューションを活用して現実的な目標を設定し、広告主とメディアが同じ目的に向かって力を合わせて取り組むことはできるでしょう。

#### XYZ コスメティックはどのような 目標(ベンチマーク)を設定すべきか?



デジタル広告キャンペーンの現実的な目標設定にあたり、XYZコスメティックが利用するのはニールセンがこれまでに実施した広告効果分析の結果を基に提供するベンチマーク設定ツールです。

XYZコスメティックは一般消費財メーカーが同様の視聴者層を対象に実施したキャンペーンの平均ターゲットリーチ率を参照します。

#### 平均ターゲットリーチ率 業界・視聴者層を限定



参考として: この属性条件にあては まる人はオンライン人口 全体の27%に相当する 40%

すなわち、

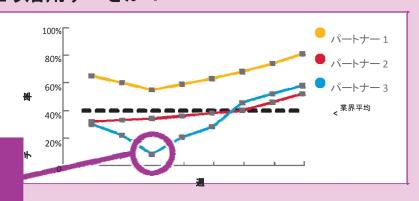
25~54歳女性をターゲットとした一般消費財広告キャンペーンのターゲットリーチ率は平均40%

このベンチマークを 念頭に、XYZコスメティックは同社のデジタル 広告キャンペーンに適 切なターゲットリーチ 率目標を設定

### XYZコスメティックはこのデータを キャンペーン期間中にどう活用すべきか?

ニールセン「デジタル広告視聴率」 (Digital Ad Ratings)によるキャンペーン期間中の測定結果に基づき、 XYZコスメティックと同社のメディアパートナーは広告投資の最適化を進め、ターゲット視聴者へのリーチ拡大を目指します。

広告プレースメントおよびターゲットリーチ率向上に向けて、XYZコスメティックはパートナー企業3の広告を改善する必要がある



### ビューアビリティ



広告は視聴者に見られているか?

広告をクリックするか、無視するか、全てまとめて非表示にするか、 いずれにせよ選択肢を持つのは視聴者です。広告主は自分たちの広 告が何度掲載されたかのみならず、その中のいくつが実際に 視聴者の目に触れているかも把握しなければなりません。



#### 広告が「ビューアブル(閲覧可能状態)」であるとは?



ビューアビリティデータはINTEGRAL AD SCIENCE社より提供

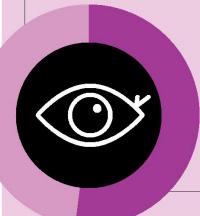
2014年推定 デジタル広告費: 420信 ドル



#### XYZ コスメティックはどのような 目標(ベンチマーク)を設定すべきか?

業界平均データを基にXYZコスメティックが特定した一般消費財の広告キャンペーンのビューアビリティは平均:





52% tsh5.

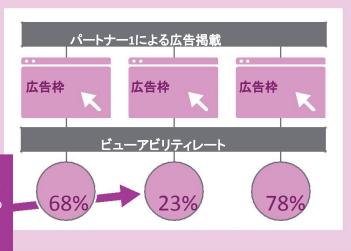
一般消費財の広告が 実際に視聴者の目に とまる確率は52%

この値を参考に、XYZコスメティックは 現実的に達成可能なビューアビリティの 目標値を設定

#### XYZコスメティックはこのデータを キャンペーン期間中に どう活用すべきか?

キャンペーン期間中のビューアビリティを計測するニールセンデジタル広告視聴率の活用により、XYZコスメティックとメディアパートナーは広告が実際に視聴者に見られているかを確認。

**XYZコスメティック**はパートナー1 の2番目の広告枠を最適化する ことで、ビューアビリティ目標を 達成できる



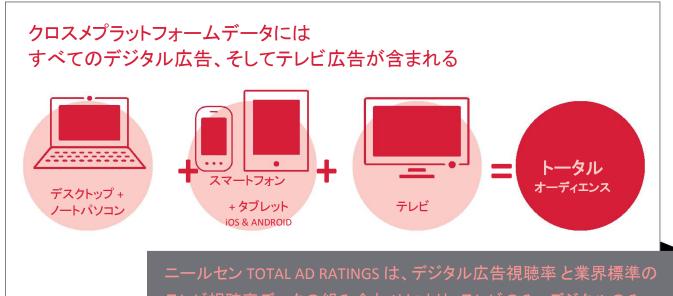
## クロスプラットフォーム パフォーマンス



## クロスプラットフォーム キャンペーンにおいて、 各メディアはどの程度有効か?

モバイル広告測定の開始により、デジタルキャンペーン全体の効果を分析するデジタルオーディエンス測定に極めて重要なインサイトが加わりました。モバイルデータをパソコン上の広告や従来のテレビ広告分析と組み合わせることで、広告主は視聴者のメディア消費行動を把握できるようになります。





ーールセン TOTAL AD RATINGS は、アンメル広古代電学 こまが標準の テレビ視聴率データの組み合わせにより、テレビのみ、デジタルのみ、 そしてテレビとデジタル双方からの広告接触者を極めて高い精度で 特定します。(TOTAL AD RATINGSは日本では提供しておりません)

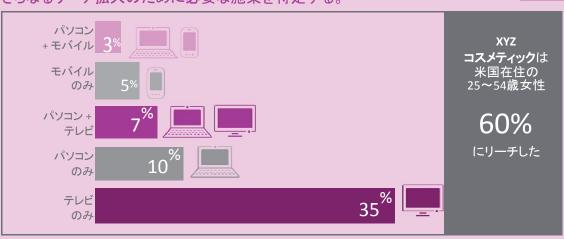
XYZ

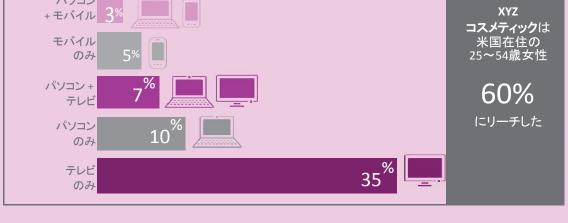
#### XYZコスメティックはこのデータを キャンペーン期間中にどう活用すべきか?

キャンペーン期間中の媒体別視聴率を確認し、重複視聴者を特定する。

#### 媒体別の累積視聴率を把握することで、

さらなるリーチ拡大のために必要な施策を特定する。



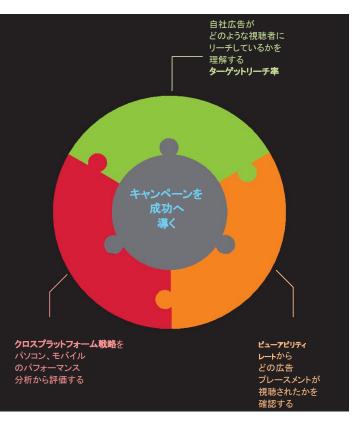


### まとめ

#### ニールセンデジタル広告視聴率について 詳しくお知りになりたい方は

#### お問い合わせ先

ニールセン デジタル広告視聴率は、パソコンおよびモバイル(ス マートフォン/タブレット、ブラウザ・アプリ利用の両方を含む)に おいて重複を除いたユニーク視聴者数を計測し、結果を翌日レ ポートする、業界唯一のソリューションです。視聴者属性、ウェブ サイト、プレースメントおよびビューアビリティ測定指標は、米国 メディア視聴率調査の監査機関Media Rating Council (MRC) によ る認定\*を受けています。



出典: NIELSEN DIGITAL AD RATINGS DATA, INTEGRAL AD SCIENCE, EMARKETER