

INSIGHT

危機状況におけるクロスメディア広告戦略維持の重要性

Matt O'Grady, Global Commercial President, Nielsen Media and Michele Strazzera, Commercial Leader, Ad Intel International Media

新型コロナウイルス禍中、広告主企業やブランド企業は一律に、広告宣伝活動をどう行うかに頭を悩ませています。パンデミックが経済に及ぼす影響を考慮し、また感染に関する暗いニュースと距離を置くために、多くの広告主は当初計画していた広告量や予算の削減に踏み切っています。しかしながら今後、新型コロナウイルス（COVID-19）との共存が一定の期間続くことを考えると、広告を制限することは中期的にサステナブルであるとは言えません。今現在、広告を削減することは、長期的にブランドや企業活動に悪影響を及ぼす可能性があります。

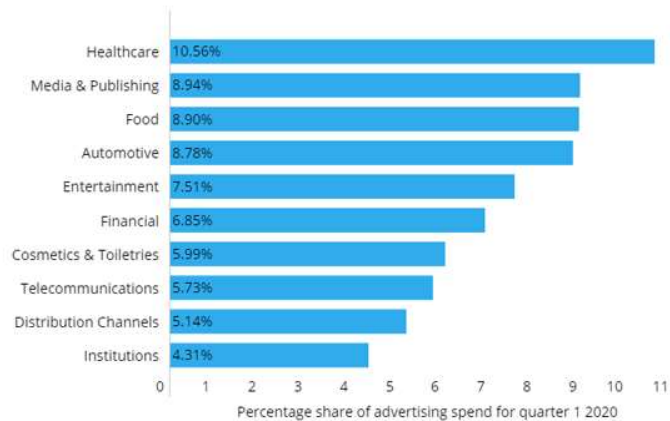
前向きな考えを持つ一部のマーケターは、現在の危機状況において主導権を発揮し、スマートに[エンゲージメントの高い大勢のオーディエンスにリーチするための](#)クロスプラットフォーム広告コンテンツ戦略を策定しています。[特定のオーディエンスに影響力のあるメディアチャンネルや戦術](#)が明確であれば、マーケターは多様なメディアチャンネルやデバイスをミックスし、最適化された消費者体験を効果的に編成することができます。同時に、予算を最適化してビジネスに対する効果を最大化することも可能になります。各チャンネルに対して具体的な戦略、戦術や指標を規定して広告やマーケティングを個別管理することは、今となっては効果を発揮しません。プラスの成果を出すのはクロスメディアオーディエンス戦略を策定し、実践する広告主企業やブランド企業です。

マーケティングリサーチアナリスト、ブランドマネージャーやチャンネルマネージャーにとって、キャンペーンの効果測定は、最も反応が良い消費者セグメントやキャンペーン要素に関する強力なインサイトの発掘手段となり、これらのインサイトを踏まえてより有効な意思決定を行うことが可能となります。[広告テスト](#)を通じて、実施したキャンペーンのパフォーマンスに関する以下のような重要な回答を得ることができるからです。

- キャンペーンは店頭やウェブでの販売にプラスの影響を及ぼしたか。
- キャンペーンの ROAS（広告費投資対効果）はプラスになったか。
- キャンペーンの新規顧客および既存顧客に対する影響はどうだったか。
- キャンペーンは購入者、購入頻度や客当たり購入単価の増加に貢献したか。
- 最も反応が良かったオーディエンスセグメントはどこか。
- 市場シェアに対するキャンペーンの影響はどうだったか。

パンデミックの中、様々な広告主がどのようにオーディエンスとエンゲージしているかを理解するために、COVID-19 期間における業界別広告予算トップ 10 ランキングを作成しました。

TOP 10 CATEGORIES WHERE MARKETERS PLACED THEIR ADVERTISING DOLLARS IN QUARTER 1 2020 ACROSS 21 MARKETS



Source: Nielsen Ad Intel, Percentage share of advertising spend for quarter 1 2020, Australia, Belgium, France, Germany, Indonesia, Ireland, Italy, Luxembourg, Malaysia, Netherlands, New Zealand, Norway, Philippines, Portugal, Puerto Rico, Singapore, South Africa, Spain, Thailand, UK, USA

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

危機に直面している時こそ、クリエイティビティが発揮される場合もあります。広告業界は悪影響を受けていますが、生活者が今まで以上にオンラインやテレビ視聴に時間を費やす今、効果的な広告を打つことによってブランドの評判を上げ、売上を増やすことができると考えられます。