



このレポートは米国で 2011 年 6 月 13 日に発行されたものです。

## オンライン広告測定の新アプローチ

ニールセン オンライン・キャンペーン・レーティングス担当 SVP

チャールズ・バックウォルター

テレビネットワーク各局が今年の「アップフロント(先行広告枠)」販売を早々と切り上げる中、今年の販売交渉でオンライン広告が有用だった(または有用でなかった)という証拠は数多く存在する。媒体社はオンライン広告収入を通じた収入増を競い合って狙っています。問題はオンライン視聴者の存在は明らかであるものの、テレビと違いオンライン広告枠の価値を証明する測定指標がないため、広告主の目標への貢献という「価値」を証明できずにいます。一方、テレビ広告主もリーチしたい消費者はオンラインにアクセスしていることを知っています。ただし、オンライン広告枠を通じて狙ったターゲットにしっかりとリーチできるという証拠がないため、オンラインに対するメディア費用の割当を増やせずにいます。

このジレンマに対する回答として、ニールセンはオンライン広告測定の新アプローチ、「Nielsen Online Campaign Ratings」を発表しました。これはオンライン広告効果測定にリーチ、フリクエンシーや GRP 統計データを提供することでテレビ視聴率との比較が行えるようにするものです。

「Nielsen Online Campaign Ratings」はニールセンのパネル・データとオンライン・データ・プロバイダーから得る匿名のセンサス・データを組み合わせ、オンライン広告キャンペーンに本当に接触している層を測定します。ニールセンは独自のハイブリッド・アプローチを採用することで、ウェブ上のありとあらゆる広告キャンペーンの測定が可能にしました。

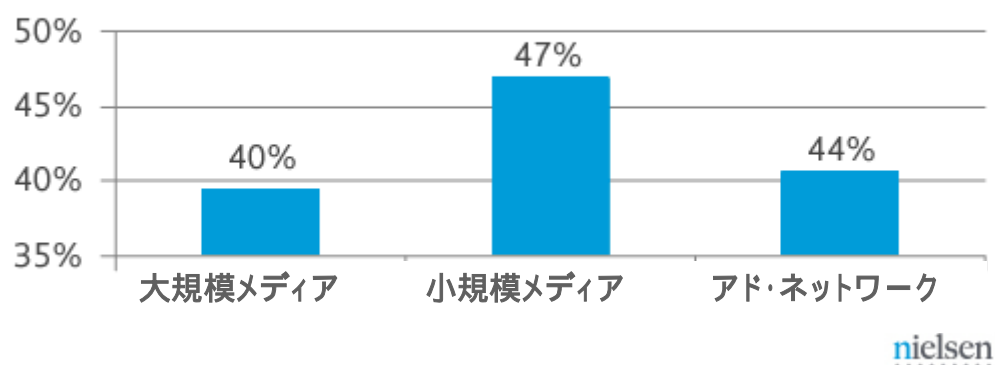
この新アプローチによって、広告主はオンライン限定キャンペーンや、クロス・メディア・キャンペーンに対する費用対効果をより正確に把握することが可能になります。

昨年の 9 月に発表された「Nielsen Online Campaign Ratings」は、今年の 3 月からベータ・テストを開始しました。ベータ・テストでは様々な業種の 20 以上のブランドの約 40 キャンペーンを測定していますが、初期ファインディングスは非常に意義のあるものとなりました。

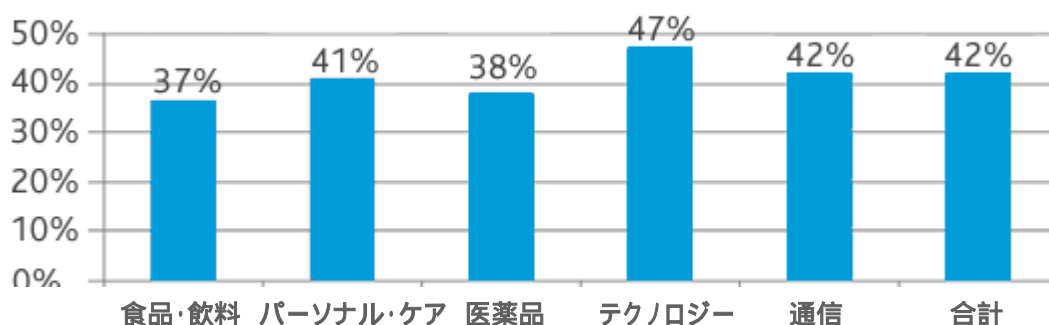
## 1. 視聴者サンプルのカバレッジは、業界の「常識」を凌駕

旧来のパネルデータにおけるサンプル・カバレッジ(パネルに到達した広告キャンペーンのインプレッション比率)は3%未満が「常識」とされてきましたが、「Nielsen Online Campaign Ratings」のサンプル・カバレッジ(データ・プロバイダーからの得るログイン・ユーザーに直結可能なインプレッション比率)は平均42%となりました。これが意味することは、ニールセンの新しいオンライン広告測定システム手法(ベース:数百万単位のデモグラフィック総数に対する測定)は極めて正確なサンプル・カバレッジを測定できるということ、そして実際のサンプル・カバレッジは従来のパネル・ベース測定結果の約20倍に相当する、ということです。サンプル・カバレッジは情報発信元別、業種別に見ても一貫して高いレベルでした。

### メディア規模・タイプ別サンプル・カバレッジ



### 広告主の業種別サンプル・カバレッジ



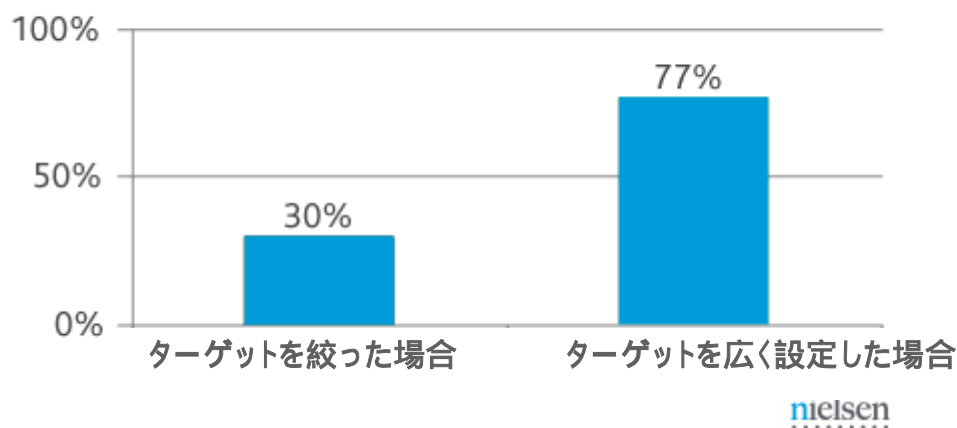
## 2. ターゲット視聴者にリーチできていないキャンペーンは多数存在

オンラインは、最も「ターゲットしやすい」媒体として理解されてきました。「Nielsen Online Campaign Ratings」は実際のキャンペーン接触者とターゲット・オーディエンスの比較を正確に行なえるため、初期ファインディングスを見るとオンラインでのターゲット・オーディエンス比率はテレビの比率とさほど変わらないことが明らかになりました。例えばあるキャンペーンの分析結果では、ターゲットを絞った(幅の狭い)オーディエンス(例:20才未満、または年齢と性別を限定)とターゲットの広いオーディエンス(20才以上)のキャンペーンを比較すると、幅の狭いキャンペーンのターゲット含有率 30%に対し、幅の広いキャンペーンのターゲット含有率は 77%だった。年齢と性別を限定したキャンペーンのターゲット含有率は最も低く(27%)、一般消費者を対象とするキャンペーンのターゲット含有率 75%と大きな差が出ました。

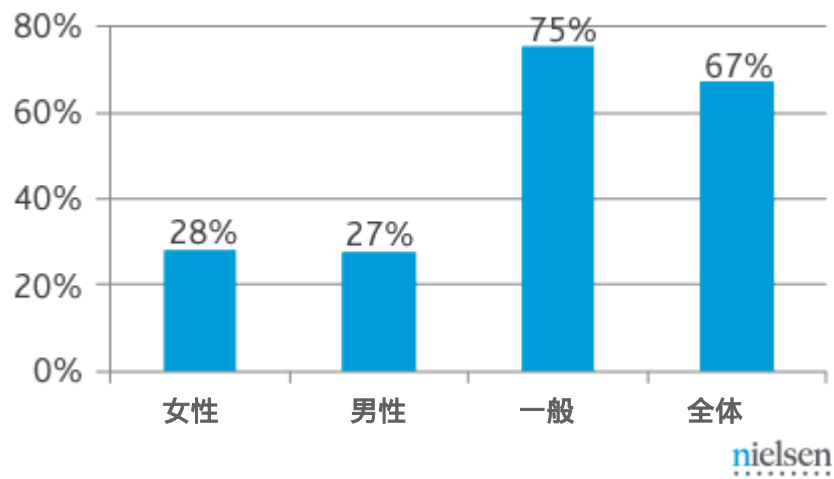
別の「Nielsen Online Campaign Ratings」を用いた例では、消費財の広告主によるキャンペーンは 18-34 才の女性に対してパーソナル・ケア製品を訴求することを目的としましたが、実際にはインプレッションの 55%は男性だったことが判明しました。

正確性の高い「Nielsen Online Campaign Ratings」によって、オンライン広告の新たな機会が創出され、透明性やアカウントビリティに代表される広告主のニーズに応えることができるでしょう。

### ターゲット含有率



### 設定したターゲットに対するターゲット含有率



「Nielsen Online Campaign Ratings」は米国においてベータ・テストを夏中盤まで実施、製品版の販売は2011年8月15日からとなります。