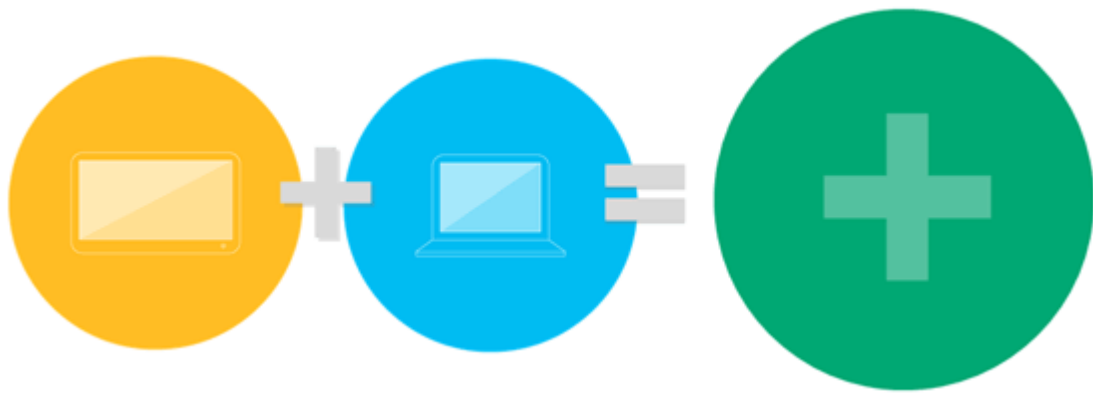


nielsenwire

このレポートは米国で 2011 年 6 月 22 日に発行されたものです。

マイクロソフト社ケース・スタディ

クロス・プラットフォーム広告効果の最適化



メディア環境の細分化が進み、エンターテインメント番組やコンテンツがあらゆるデジタル・プラットフォーム上に存在する中、広告主にとって広告費用配分効率の最適化は重要な課題となっている。効率を高めるためには高度なメディア分析を用いてキャンペーン・プランニングを行い、狙った層に適切なメッセージが確実に届けることが必要だ。フロリダ州オーランドで行なわれたニールセン主催の「Consumer 360」イベントでは、マイクロソフト社がテレビ広告を通じて最も反応すると思われる消費者にリーチを試みたケース・スタディが、同社のポール・スウィオンコウスキー氏とキム・スタンフォード氏によって発表された。

マイクロソフト社はインターネット・ユーザーに対して自らの検索エンジン、Bing を普及させる目的で、ウェブ検索エンジンの最ヘビー・ユーザーにターゲットを絞り、リーチを獲得することを決定した。この最ヘビー・ユーザーは、全オンライン検索の 80%を実行し、アメリカの人口の約 20%に相当する。マイクロソフト社はシングル・ソースのサンプルからテレビとインターネットの双方の利用動向を計測するニールセンのクロス・プラットフォーム・パネルから得られたインサイトを活用し、ターゲットが最も視聴するテレビ局、番組や時間帯を特定した。その後、広告キャンペーン予算の配分を調整し、メディア・バイイング効率を 25%高めることに成功、結果として狙った消費者に適切なメッセージを伝達する効果を向上することができた。

スウィオンコウスキー氏は、「マーケティング・チャネルではなく消費者にフォーカスし、広告キャンペーンの効果を最適化する機会を確実に結果につなげる」必要性を強調、そのためには、「自社にとって最も大切なお客様をどのようにターゲットしていくか、という方法を理解し、確立することが重要」、と述べた。このコメントは、テレビ広告のバイイングにおける「マルチプリシティ・シンドローム」からの脱却を意味する。「マルチプリシティ・シンドローム」とは、誰に対してメッセージを送りたいと**自分が望んでいるか**、具体的に誰にメッセージを送りたいと**自分が思っているか**、最終的に誰に対して実際にメッセージを送ったかなど、消費者ではなく、広告主ありきのアプローチを意味している。

キャンペーンの結果、Bing はアメリカのオーディエンスの約 70%にリーチすることに成功したが、規定したターゲットの約 20%にリーチできなかった。「実際にリーチしていると思ったオーディエンスはウェブ検索のヘビー・ユーザーではなく、予算の 60%をターゲット以外の層にかけてしまった」、とスウィオンコウスキー氏は語った。予測の精度を高め、コア・ターゲットへのリーチをより確実にするために、マイクロソフト社はテレビ・インターネット統合調査を実施し、ヘビー・ユーザーが実際に視聴したテレビ番組を特定した。

同社のキム・スタンフォード氏は、「インターネットがマーケティング・ミックスの一部として確立されてから、まだ 10 年しか経っていない」点を指摘、「企業はデジタル・メディアの価値を利用しようと努力をしているが、テレビは引き続き進化しており、重要なメディアとなっている」、とコメントした。

スタンフォード氏は、デジタル・メディアに対する 2 極の戦略を提示した。

1. デジタル・メディアによるリーチ拡大：とにかくメッセージを広める
2. デジタル・メディアによって消費者を説得する頻度が高まる：頻度を高めてメッセージを伝達する

上記 2 つの戦略に共通するポイントは、頻度のコントロールだ。テレビとインターネットを組み合わせることによって、それぞれ単独で使用した場合とは桁違いのパワーを発揮する。完璧な「スイート・スポット」を見つけるには、適切な戦略と頻度レベルを見極めることが必要となる。

だからこそ、メディアに費やす予算によって得られる効果を、1 ドル単位で把握することが重要だ。「それぞれのメディアによって得られる効果をはっきり理解し、地道に効果を計測し続けること」、とスタンフォード氏は語った。「パーツを足し合わせることで、全体よりも大きな効果が得られることは、経験上分かっている」、と同氏は締め括った。クロス・プラットフォームがもたらす価値を理解することの重要性は言うまでもない。まだまだ完璧とは言えないが、マイクロソフト社のケース・スタディが示したように、クロス・プラットフォーム広告効果に対してより包括的な視点を持てるようになったことは朗報と言えるだろう。