

第17回 消費者マーケティングデータ研究会
『失敗に学ぶコミュニケーション戦略のあり方』
～シングルソースデータによる調査事例から～

2014年7月31日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

NRIのシングルソースデータの紹介

ウェブ広告・SNSの効果測定に対する新しい取り組み

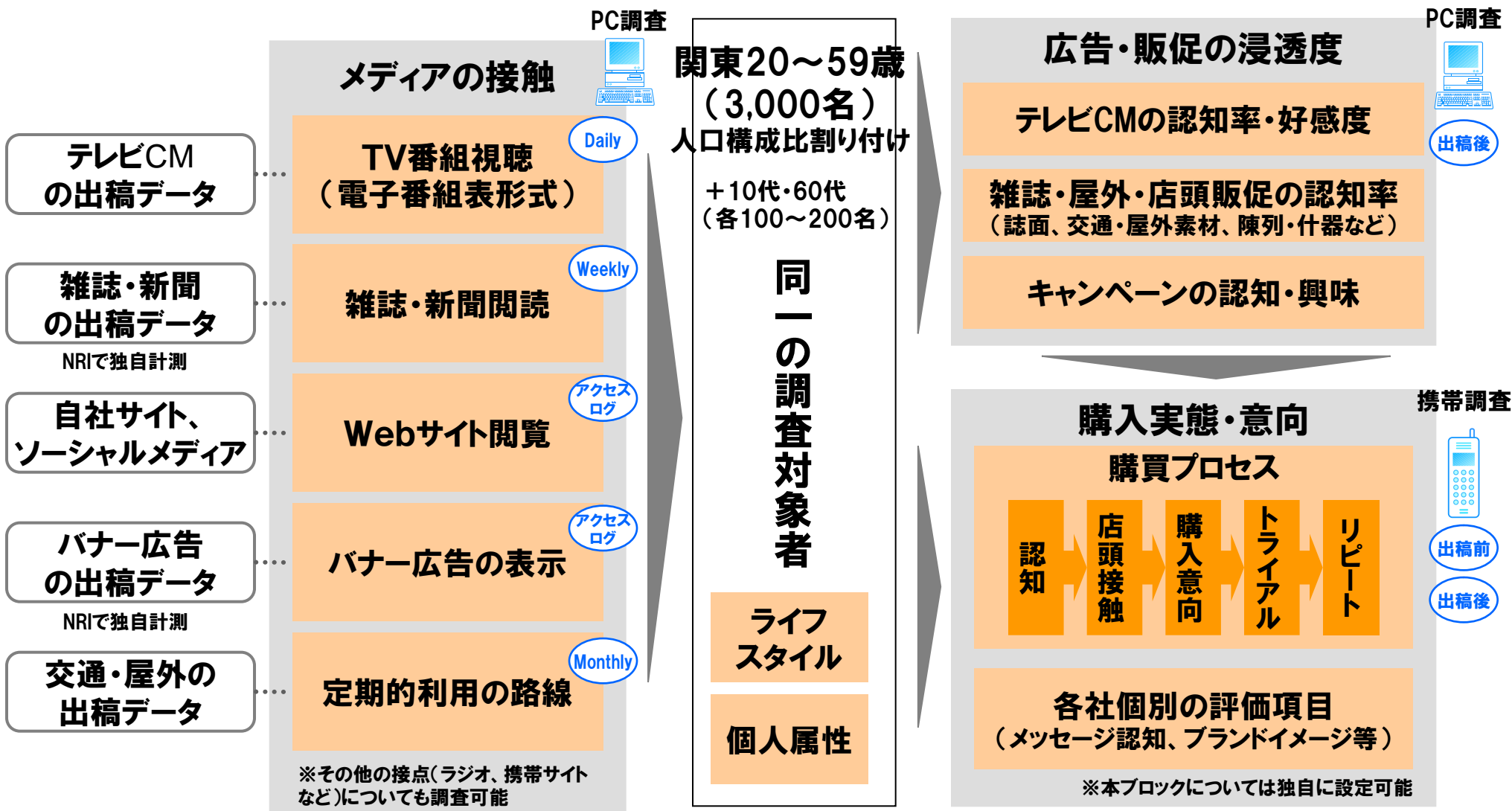
刺さるメッセージ、刺さらないメッセージ

ターゲットに合う出稿パターン、合わない出稿パターン

NRIのシングルソースデータの紹介

シングルソースデータによる効果測定

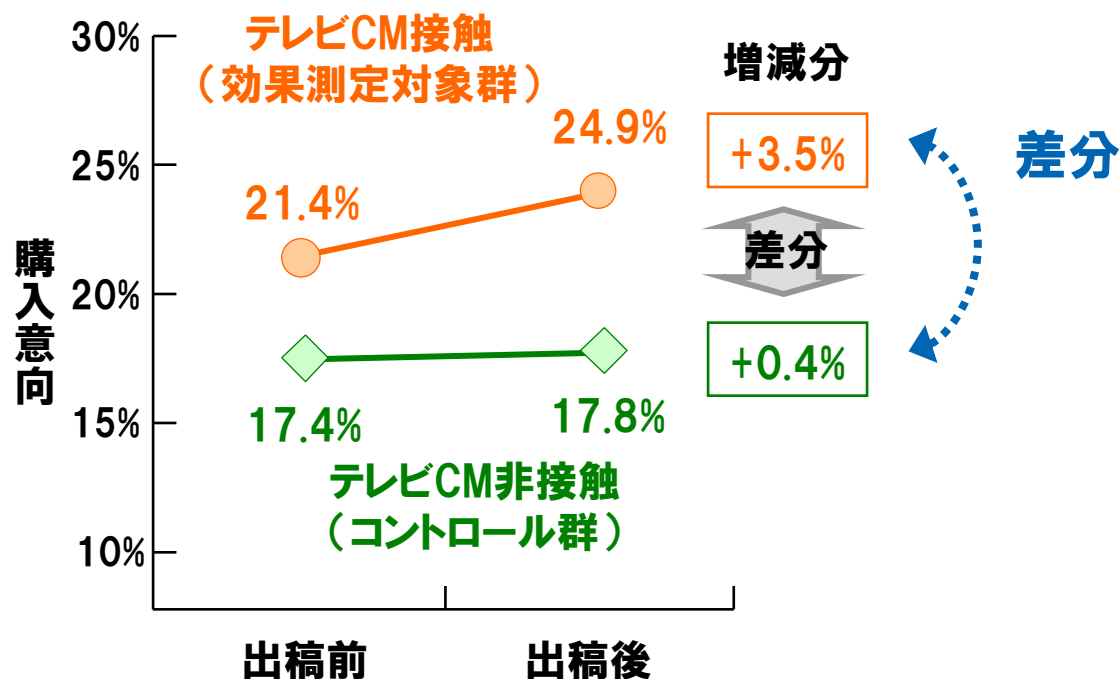
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



シングルソースデータによる効果測定

対象メディアへの接触者と非接触者において、広告出稿の事前・事後で、態度変容にどのような違いがあったのか、差分の差分で把握

シングルソースデータによる広告効果測定の考え方



リーチ者における効果 **+3.1%**

メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

《テレビCMの効果の平均値》

	購入意向 TOP 2	購入意向 TOP 1
食品	+0.9%	+1.1%
菓子	+0.6%	-0.5%
飲料	+0.2%	+0.3%
アルコール飲料	-0.7%	-0.4%
日用雑貨品	+0.7%	-0.4%
化粧品	+1.8%	+0.8%
医薬品	+0.3%	+0.1%
家電	+0.2%	+0.2%
サービス	+1.4%	+0.4%

シングルソースデータによる効果測定

メディア別の効果を把握することで、各メディアが創出した効果を比較
 「総効果(面積)」=「リーチ(底辺)」×「リーチ者における効果(高さ)」

各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

効果あたりの費用
も計算可能

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)	人数 換算	ROI (円/人)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰	53万人	151
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰	8万人	66
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰	15万人	645
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰	3万人	—
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰	27万人	75
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰	98万人	—

※創出効果=各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

シングルソースデータを用いたシミュレーションモデル

2007年から実施している調査実績をもとにシミュレーションモデルを構築 メディア出稿の量・パターンを入力することで、最適な組み合わせを推計

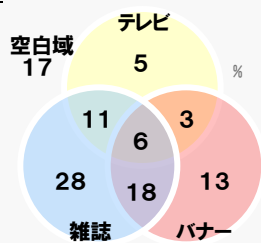
シミュレーションモデル

メディア出稿パターンの入力



クロスメディア別のリーチ率

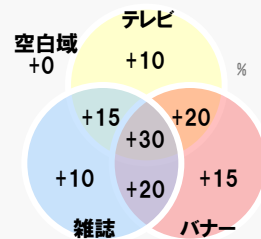
リーチ率は出稿量に依存して決まる
(各社共通)



×

メディア接触あたりの効果

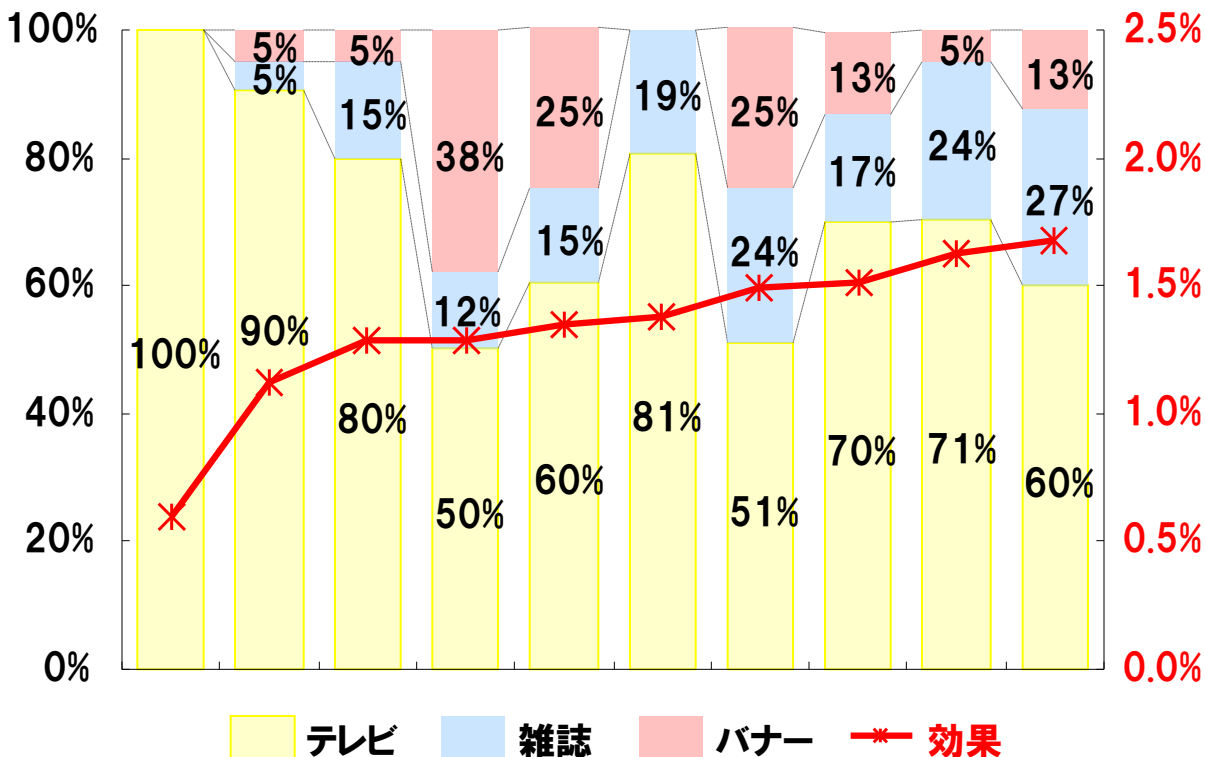
各商品別の購入意向の創出効果などを入力



メディアの組合せ別の効果シミュレーション

メディア間の比率

購入意向の創出効果



注)棒グラフ(左軸)はメディアの構成比、折れ線グラフ(右軸)は商品の購入意向

ウェブ広告・SNSの効果測定に対する 新しい取り組み

調査期間の2ヶ月間で全3,000サンプルのアクセスログデータを収集

サイトアクセスのデータ収集

全アクセスログを**プロキシサーバー**上で収集
(調査対象者からのパーミッションが前提)

集計対象となる
URLを設定

設定したURLの「**閲覧回数**」を週単位で集計
(週別の閲覧の有無・頻度がデータとなる)

必要に応じてURLを追加して集計
(話題になったサイトなどを事後的に集計可能)

データイメージ

ID	DateTime	DATA
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/4_KoS1j0xJg?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/5IPQwBIV4mg?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/Ceny-1ZdX2k?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/eFVlyDTxiYQ?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3487	2013/6/4 0:05	http://www.youtube.com/v/ntBVKcYFMII?hl=ja_JP&version=3
2837	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/embed/uVNj_b-oYY?rel=0
4654	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/watch?v=yb4jPbkQ_w8
4654	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/annotations_invideo?features=0&legacy=1&video_id=yb4jPbkQ_w8
2930	2013/6/4 0:08	http://www.youtube.com/embed/xKZu63n_wxE
1968	2013/6/4 0:09	http://www.youtube.com/?gl=JP&hl=ja
1460	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
2987	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/user/scooptvch/videos?sort=da&flow=grid&view=0
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/c4/browse_ajax?action_load_more_videos=1&paging=2&flow=grid&view=0&channel_id=UCy0wBz2kv9BwwhzhzKt9A&sort=da&live_view=500&fluid=True
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/c4/browse_ajax?action_load_more_videos=1&channel_id=UCy0wBz2kv9BwwhzhzKt9A&spaging=3&view=0&sort=da&flow=grid&live_view=500&fluid=True
1460	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/c4/browse_ajax?action_load_more_videos=1&live_view=500&sort=da&spaging=4&view=0&channel_id=UCy0wBz2kv9BwwhzhzKt9A&flow=grid&fluid=True
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/watch?v=XIm0Gj2ibQk
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/annotations_invideo?features=1&legacy=0&video_id=XIm0Gj2ibQk
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/gen_204?a=context-rendered-closed&context-type=channel
3666	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
3666	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/ptracking?cpn=FU05wU2-McA29tt&ptk=youtube_none&pltype=contenttug&video_id=TR7WdHr3y5w&pid=AAE0WnH7NNOsixA
948	2013/6/4 0:15	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
948	2013/6/4 0:15	http://www.youtube.com/ptracking?video_id=3nRmZFPd7c&pid=AAE0W6i1MxwqQcF&cpn=hmco327pwnNpX5fe&ptk=youtube_none&pltype=contenttug
3487	2013/6/4 0:16	http://www.youtube.com/embed/fgfZPJHENCm?rel=0
3487	2013/6/4 0:17	http://www.youtube.com/ptracking?video_id=fgfZPJHENCm&cpn=hqhrhzzpg=6UX7csM&ptk=youtube_none&pltype=contenttug&pid=AAE0QXXRJ0oFesbg
3843	2013/6/4 0:18	http://www.youtube.com/embed/bWbqfgbRVWs?feature=player_detailpage
3843	2013/6/4 0:18	http://www.youtube.com/embed/bWbqfgbRVWs?feature=player_detailpage
2930	2013/6/4 0:20	http://www.youtube.com/embed/BmqFKIY1Gg8?wmode=transparent
3529	2013/6/4 0:22	http://www.youtube.com/v/z-NaW2WGHdY
770	2013/6/4 0:24	http://www.youtube.com/embed/J8U8W-JCQkc?rel=0
770	2013/6/4 0:25	http://www.youtube.com/embed/EjcJGyaEWVE?rel=0
977	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/embed/1lj2TqvoTw
4457	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
4457	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/ptracking?ptk=youtube_none&pltype=contenttug&pid=AAE0ZgDgCdlCCv&video_id=3nRmZFPd7c&cpn=IQJPCpwnIKThugfk
2837	2013/6/4 0:28	http://www.youtube.com/v/gDDbHLOKQUH?enablejsapi=1&playerapiid=youtube
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/hSbxJgy9S2A
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/uVoiVWmtRoQ
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/uVoiVWmtRoQ
2073	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/zriF4xIYZQI?list=UUcSUvWXBIEuQoKeG40DW2YA
977	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/7ww9BI_fZFU
977	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/-kpWfis4G0k
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/lkM1qYBiEYc
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/-LOVju8TYs
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/GL3twCltFpU
3487	2013/6/4 0:36	http://www.youtube.com/embed/zj0TahH2IKk?rel=0
3487	2013/6/4 0:38	http://www.youtube.com/ptracking?cpn=urnO71CzXS3DV.&video_id=zj0TahH2IKk&ptk=youtube_none&pltype=contenttug&pid=AAE0Gc9J1UYtDkD

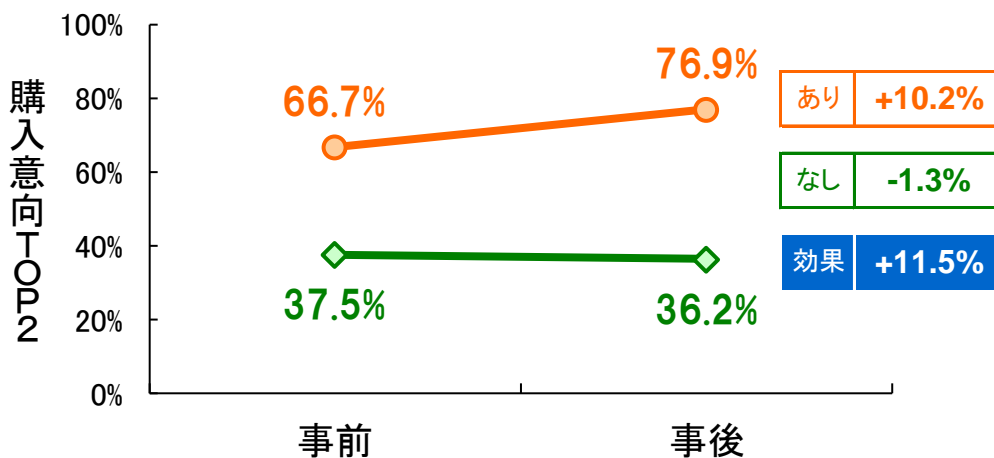
サイトアクセスの効果

ブランドサイトにアクセスする人は、もともと購入意向の高い人が多いため、事前段階の意向が高く、アクセスすることで、さらに意向が高まる

ブランドサイトへのアクセスの効果

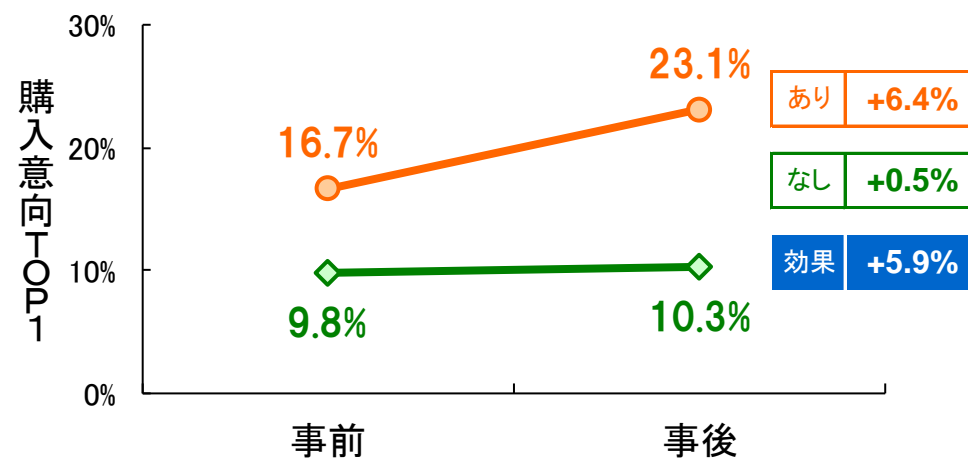
購入意向TOP2

○アクセスあり ◇アクセスなし



購入意向TOP1

○アクセスあり ◇アクセスなし



サイトアクセスの効果

ブランドサイトの閲覧状況を競合商品と比較することで、自社のサイトの改善点がみつかる。サイト内での滞留(ページビュー)が購入意向に影響。

ブランドサイトの効果 《事例:日用雑貨品》

接触率 創出効果

自社製品

5.6%

-1.8%

競合製品

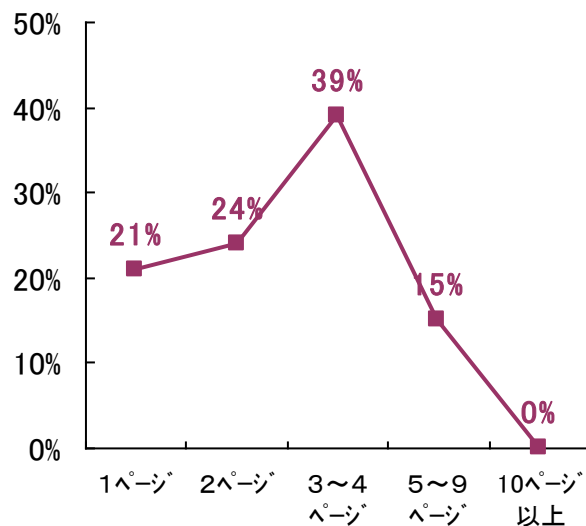
2.4%

+17.0%

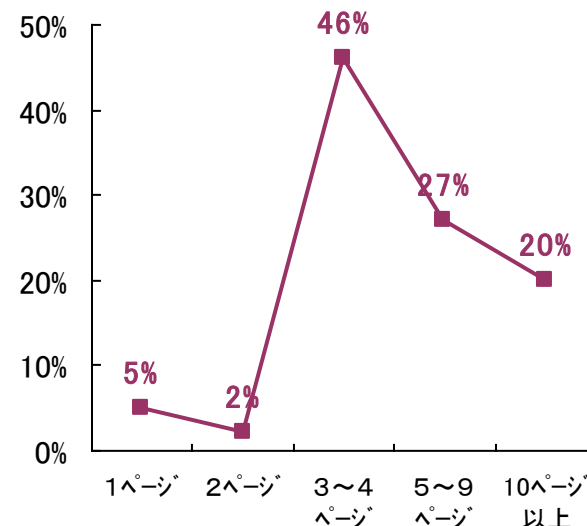
自社製品はブランドサイトの接触率は高いが、接触者あたりの効果はマイナス

ブランドサイトアクセス者の閲覧ページ数

自社製品



競合製品



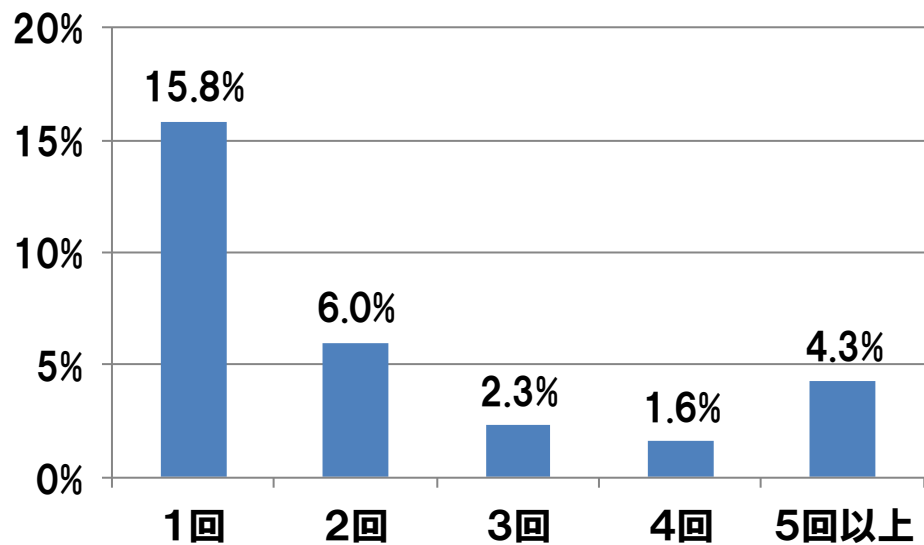
自社製品の場合、接触率は高いが、接触者あたりのページ数が少ない
(競合製品はブランドサイトの仕掛けが豊富で様々なページにアクセスあり)

バナー広告の効果

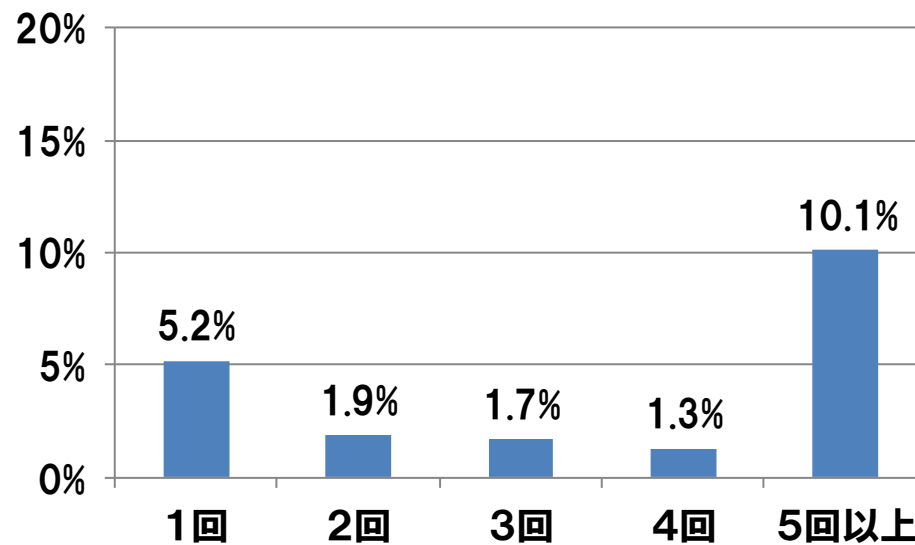
バナー広告は接触頻度まで把握することが可能。アドネットワークでの接触頻度も把握でき、接触頻度は比較的高くなることが多い。

バナー広告への接触頻度

Yahoo!トップインパクト



アドネットワーク

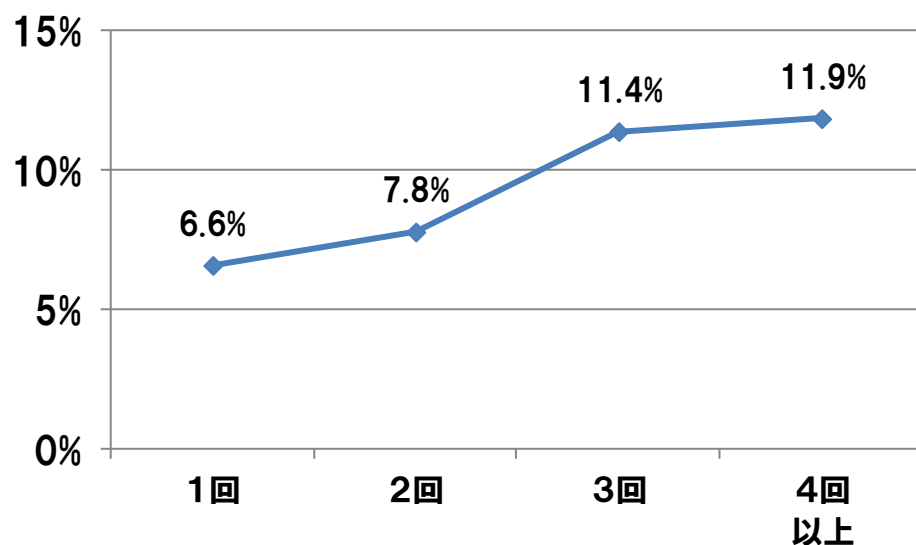


バナー広告の効果

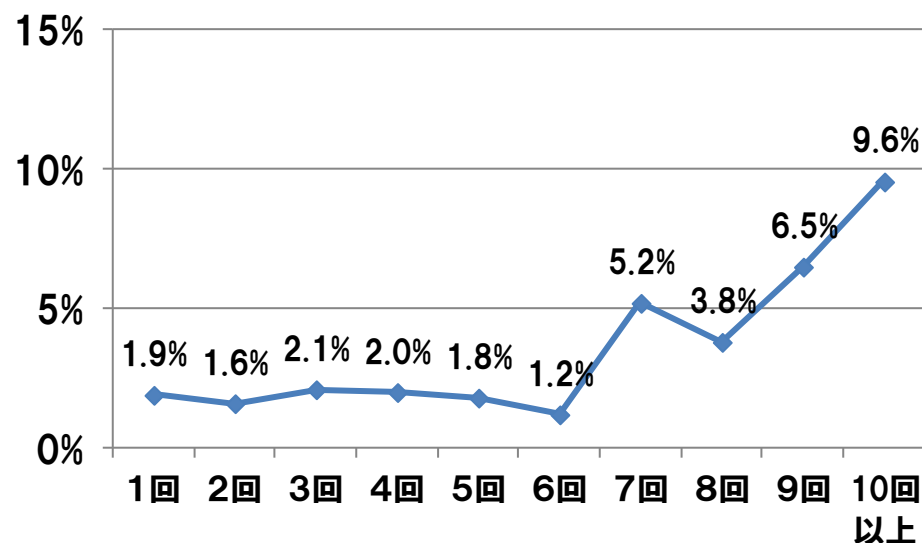
バナー広告の種類により、接触頻度と記憶の残りやすさは異なる。
記憶に残るために必要な頻度をもとに、バナー広告の出稿量を検討する。

バナー広告の認知率

Yahoo!トップインパクト



一般的なバナー広告



SNSの効果測定の新サービス

NRIのテキストマイニングソリューション「TRUE TELLER」が提供するサービスと合わせて、SNSに接触した場合の効果进行分析する

SNSの効果測定

どのソーシャルメディアで、
どのような発言がされているかを把握
(自然言語処理によるポジ・ネガの正確な判断)



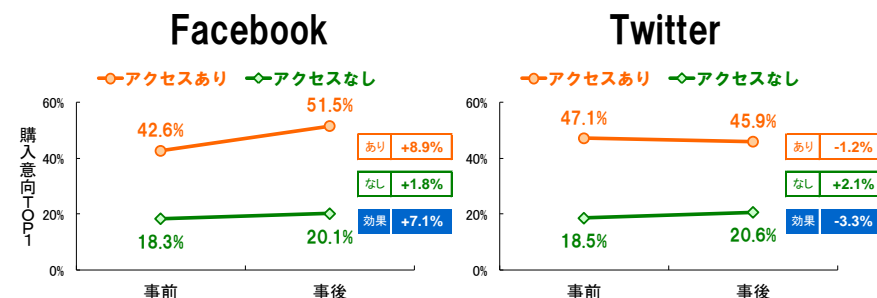
Twitter公認
製品プログラム

シングルソースデータにおける
Facebook、Twitterなどのフォロー状況の把握



フォローや接触の有無による効果分析

SNSアクセスの効果



Webプロモーションの最適化の新サービス

NRIネットコムが正式パートナーとなっている「Googleアナリティクス」と、マスメディアによる効果測定の結果をあわせて、Webプロモーションを最適化

Webプロモーションの最適化

サイトアクセスによる効果測定

Googleアナリティクスを活用し
サイトアクセスの効率性の診断
(効率的なWeb広告(バナー広告、リスティングなど)の推計)

シングルソースデータによる
マスメディアとWebプロモーションの
サイトアクセス“相乗効果”の計算

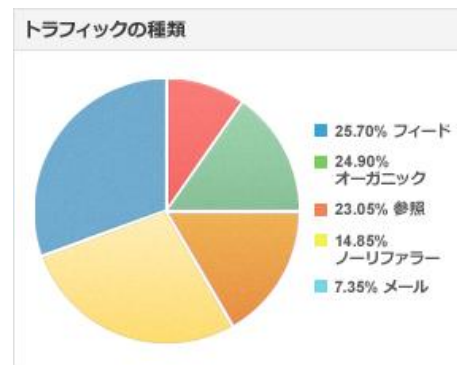
サイトアクセスを最適化する
Webプロモーションの提案



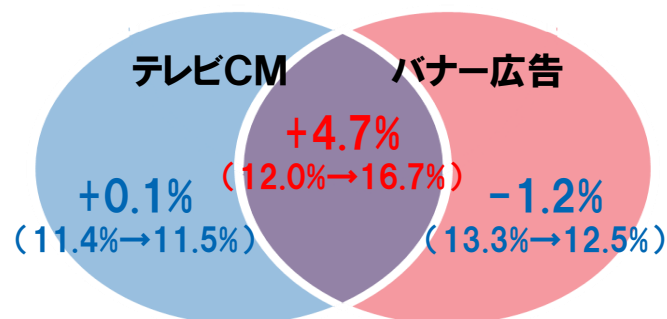
NRIネットコム



Google
正式パートナー



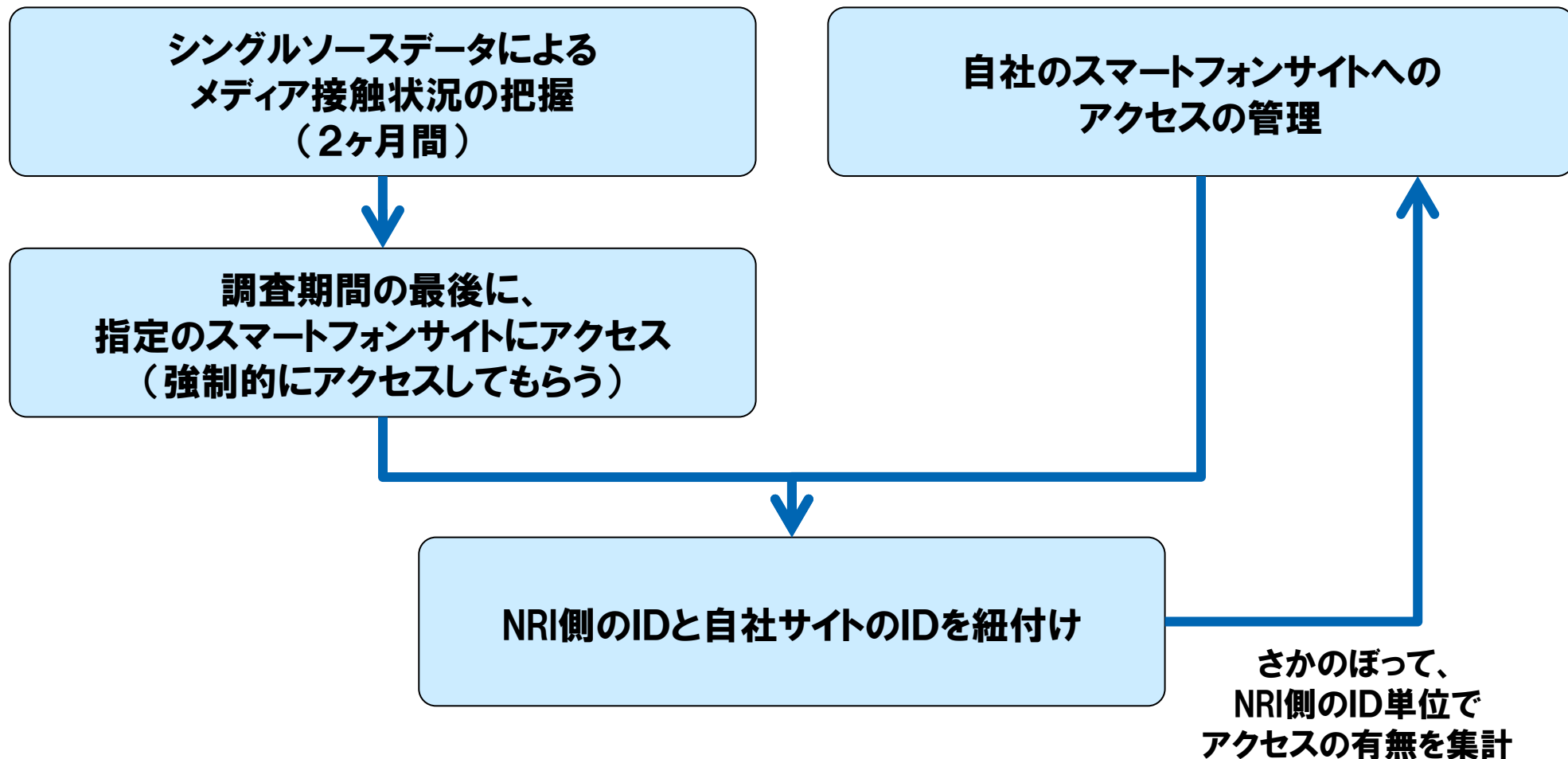
テレビCMとバナー広告の相乗効果 (購入意向TOP1)



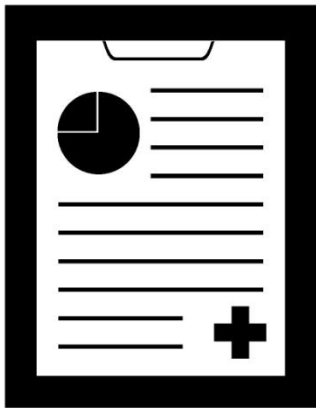
スマートフォンサイトへのアクセスの効果

スマートフォンサイトへの誘導を目的としたキャンペーンの場合、
実際のアクセスに対する広告の効果を測定できる

スマートフォンサイトへのアクセスの効果の把握



**刺さるメッセージ、刺さらないメッセージ
～クリエイティブにおける失敗に学ぶ～**



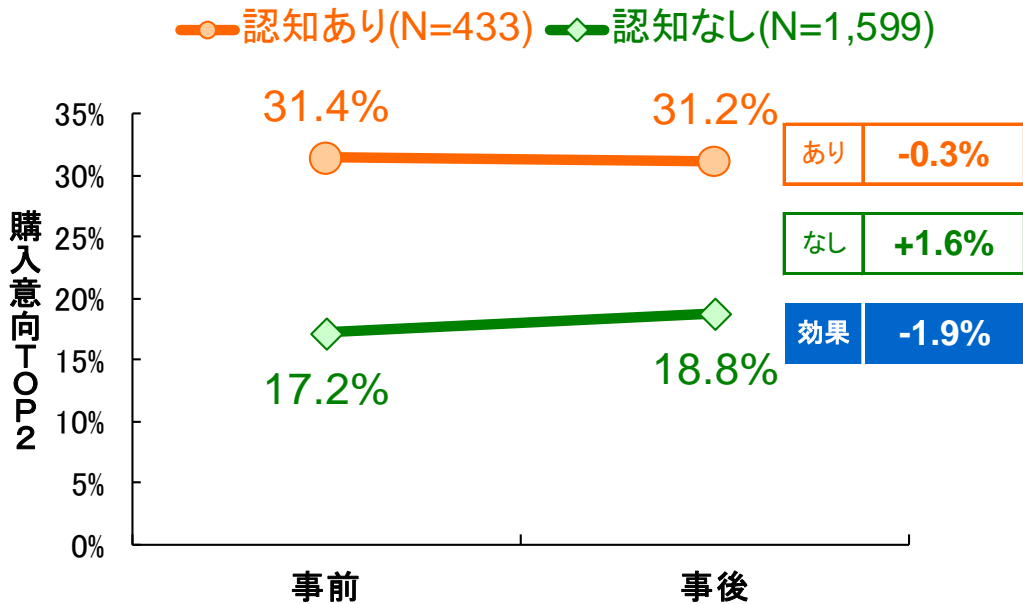
Karte.1 **タレント依存症**

「今、最も旬なタレントをブッキングしたのに・・・」
(A食品 H課長)

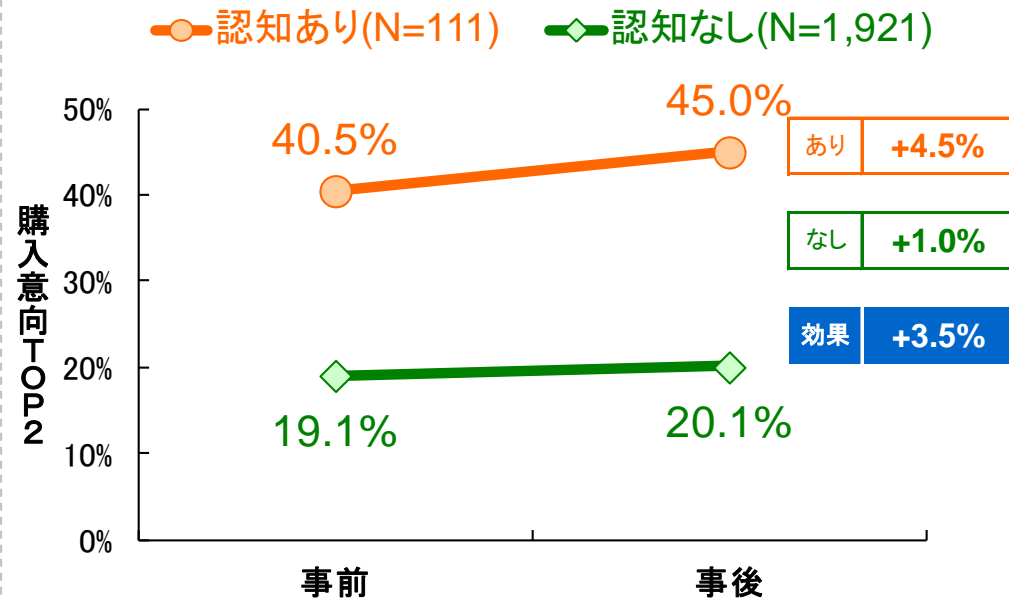


必ずしも、タレントが「購入意向」を高めてくれるわけではない 生活者に「刺さるメッセージ」を如何に見つけるかがカギ

「タレント」認知 vs 非認知別
購入意向 TOP2 (食品)



「成分の差別性」認知 vs 非認知別
購入意向 TOP2 (食品)

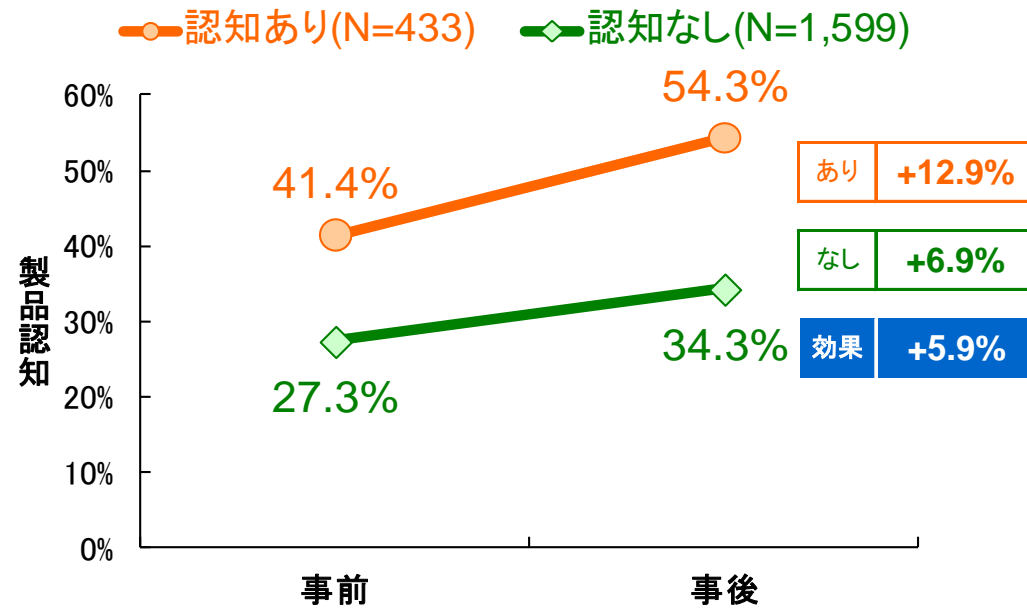


商品特徴Cは、購入意向の創出効果“あり” タレントは、「商品名」の認知には貢献している

各メッセージ認知 vs 非認知別
購入意向 TOP2 (食品)

	認知率	×	創出効果	=	総効果
男性俳優	21.7% (433)	×	-1.9%	=	-4.1‰
セリフA	13.2% (264)	×	-0.8%	=	-1.0‰
含有している基本成分	10.5% (216)	×	-1.3%	=	-1.3‰
企業名	10.1% (211)	×	-2.5%	=	-2.6‰
ストーリー背景	9.5% (194)	×	+0.6%	=	0.5‰
低カロリー	9.1% (186)	×	-4.7%	=	-4.3‰
今回追加された成分	8.9% (182)	×	+2.5%	=	2.2‰
効果効能	6.8% (138)	×	-0.7%	=	-0.4‰
成分の差別性	5.5% (111)	×	+3.5%	=	1.9‰
キャッチコピー	5.1% (105)	×	+0.1%	=	0.1‰

「タレント」認知 vs 非認知別
商品名認知 (食品)



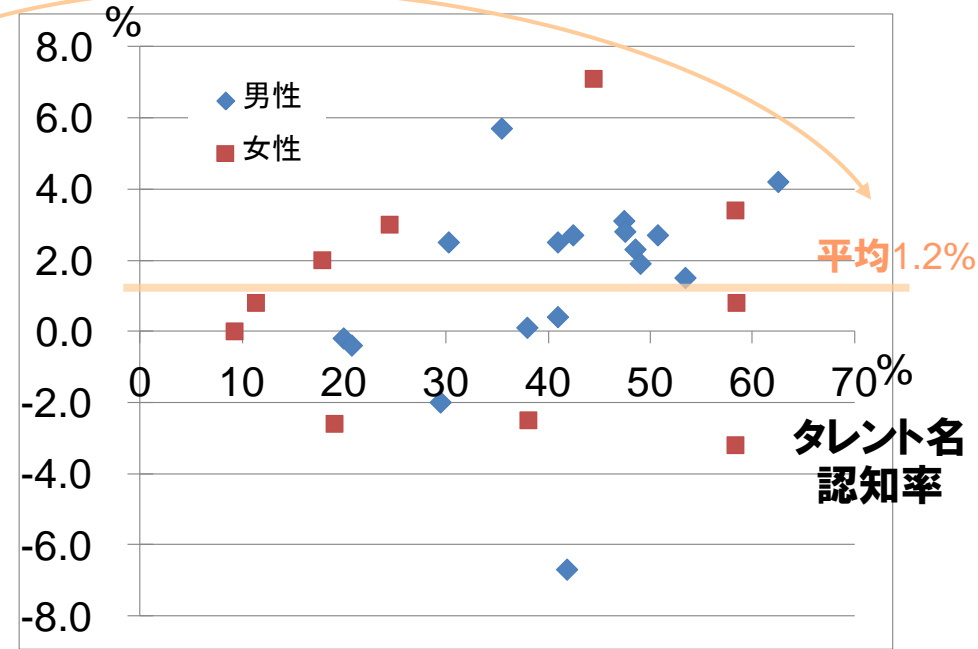
購入意向には、コピーや機能性メッセージの影響が強い また、商品名の認知には、コピーとともに歌/音楽もウエイトが大きい

CMの構成要素別
商品名認知/購入意向TOP2 (平均値)

2013~2014年 出演本数上位20名
購入意向TOP2

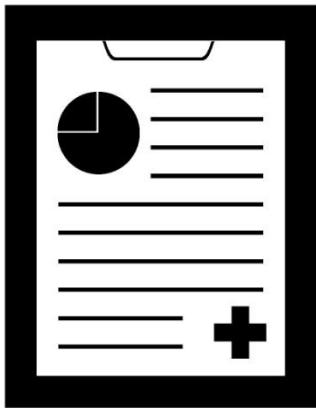
	商品名認知	購入意向TOP2
タレント	1.9%	0.7%
キャッチコピー	9.9%	4.2%
機能性メッセージ	3.2%	3.6%
CMセリフ	4.1%	0.9%
歌・音楽	7.2%	2.9%

購入意向
効果



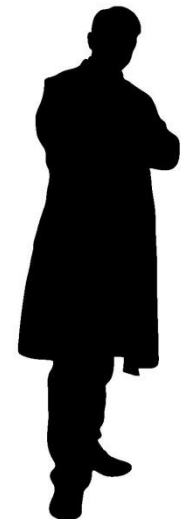
※2014年度 39商材(487メッセージ項目)における平均値

※2013年及び2014年(上期)のCM出演本数上位20名のうち、インサイトシグナルで調査した30事例より抽出



Karte.2 私に刺されば皆刺さる症

「オレにはこのコピーがぐっときたんだよ、
ぐっとね・・・」
(B金融 T部門長)

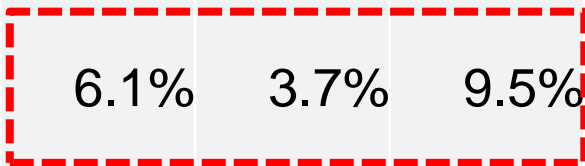
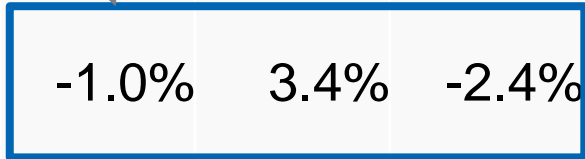
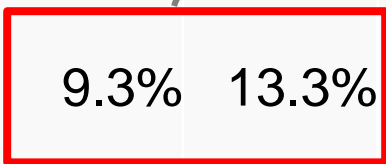


性年代でメッセージの効き方は均一ではない

反応させたい層の琴線に触れるメッセージは何かを捉えたい

メッセージ×性年代別 利用意向TOP2（金融）

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代
男性タレント	-5.0%	8.9%	3.6%	1.5%	4.8%	-3.8%	8.9%	-2.0%
メイン キャッチコピー	1.6%	1.4%	9.3%	13.3%	7.7%	-1.0%	3.4%	-2.4%
機能性 メッセージ	2.4%	2.0%	4.7%	4.4%	5.4%	6.1%	3.7%	9.5%



困ったときには、男性には“理屈”、女性には“ベネフィット”で訴求

メッセージ×男性 購入意向TOP1（食品）

	認知率	×	創出効果	=	総効果
キャッチコピー	52.9% (756)	×	-0.4%	=	-2.0‰
基本成分	23.4% (335)	×	+0.5%	=	1.2‰
女性俳優	14.4% (212)	×	-3.3%	=	-4.8‰
ベネフィットA	13.7% (192)	×	+1.5%	=	2.1‰
味の特徴	11.0% (159)	×	+3.5%	=	3.9‰
成分の特徴	10.4% (150)	×	+2.0%	=	2.1‰
ベネフィットB	7.0% (100)	×	+1.0%	=	0.7‰
利用価値の拡大	4.2% (59)	×	+5.5%	=	2.3‰

メッセージ×女性 購入意向TOP1（食品）

	認知率	×	創出効果	=	総効果
キャッチコピー	56.7% (650)	×	+1.0%	=	5.8‰
基本成分	30.8% (353)	×	+0.7%	=	2.1‰
女性俳優	24.3% (295)	×	+1.1%	=	2.6‰
ベネフィットA	15.1% (175)	×	+3.1%	=	4.7‰
味の特徴	14.7% (165)	×	+2.7%	=	4.0‰
成分の特徴	14.5% (166)	×	-0.4%	=	-0.5‰
ベネフィットB	7.6% (84)	×	+3.9%	=	3.0‰
利用価値の拡大	11.9% (140)	×	-1.0%	=	-1.2‰

Karte.2 私に刺されば皆刺さる症

エリアによって、“刺さるメッセージ”も異なる

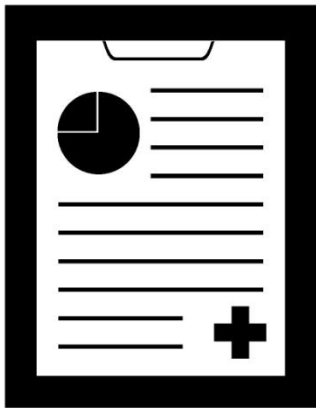
関東はパッケージなどの利便性、沖縄は味や利用シーンを重視する

メッセージ×**関東** 購入意向TOP1（食品）

	認知率	×	創出効果	=	総効果
利便性の高いパッケージデザイン	13.5% (238)	×	+6.3%	=	8.4%
フレーバーの数	13.3% (261)	×	+3.9%	=	5.2%
バリエーションが豊富	13.0% (247)	×	+2.4%	=	3.1%
メニューに合わせやすい	11.6% (223)	×	+1.5%	=	1.7%
どのシーンにも合う	11.1% (203)	×	+1.0%	=	1.1%
企業名	10.0% (194)	×	-1.7%	=	-1.7%
収納性の高いパッケージデザイン	6.7% (119)	×	+3.5%	=	2.4%

メッセージ×**沖縄** 購入意向TOP1（食品）

	認知率	×	創出効果	=	総効果
利便性の高いパッケージデザイン	19.6% (100)	×	+1.8%	=	3.5%
フレーバーの数	15.1% (77)	×	+6.2%	=	9.3%
バリエーションが豊富	18.2% (93)	×	+6.1%	=	11.1%
メニューに合わせやすい	20.6% (105)	×	+12.4%	=	25.5%
どのシーンにも合う	15.7% (80)	×	+4.4%	=	6.9%
企業名	7.6% (39)	×	+5.6%	=	4.3%
収納性の高いパッケージデザイン	11.0% (56)	×	+3.2%	=	3.5%



Karte.3 賞味期限切れ病

「あなた方がベタ褒めしたから、使い続けてるんですが、、、」
(C金融 S主査)

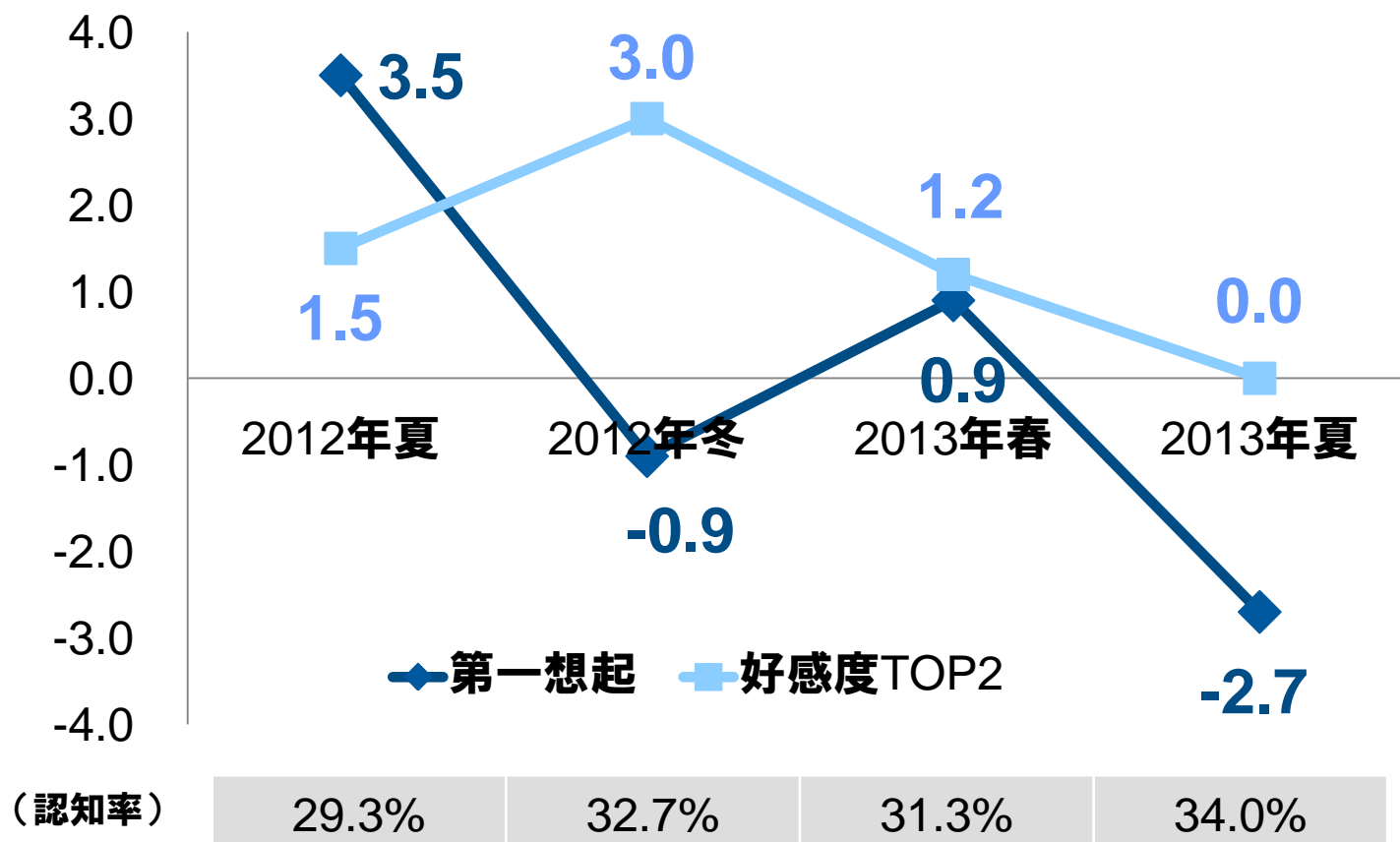


Karte.3 賞味期限切れ病

同じメッセージでずっと効果を出し続けるのは難しい

秀逸なメッセージであっても、切り替えのタイミングを見計るのも重要

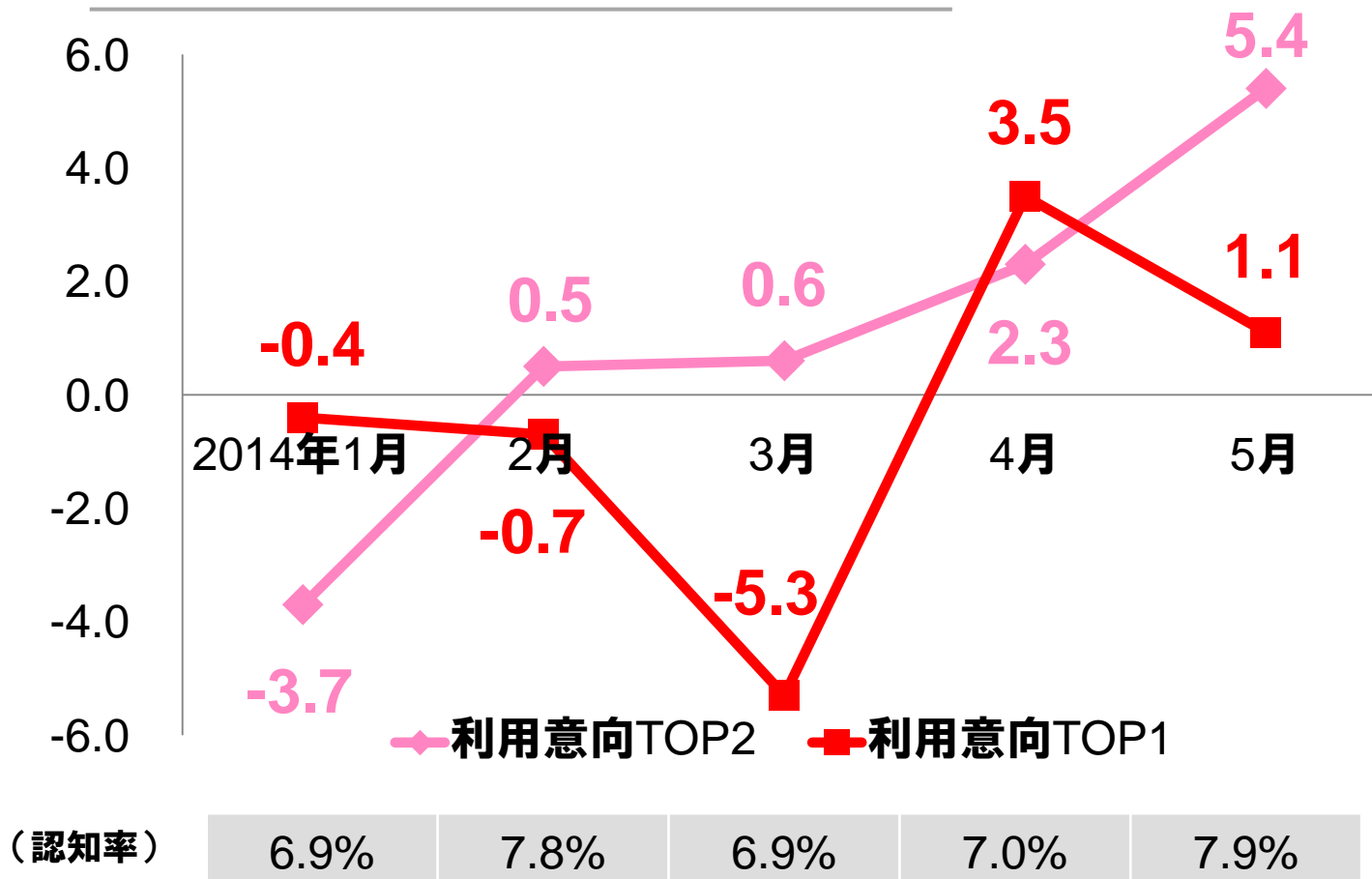
「メインキャッチコピー」認知別
第一想起 & 好感度TOP2（金融機関）



Karte.3 賞味期限切れ病

逆に、辛抱強く使い続けることにより効果が表れるメッセージもある
メッセージの有効性は、1地点だけで判断せずに、時系列で把握

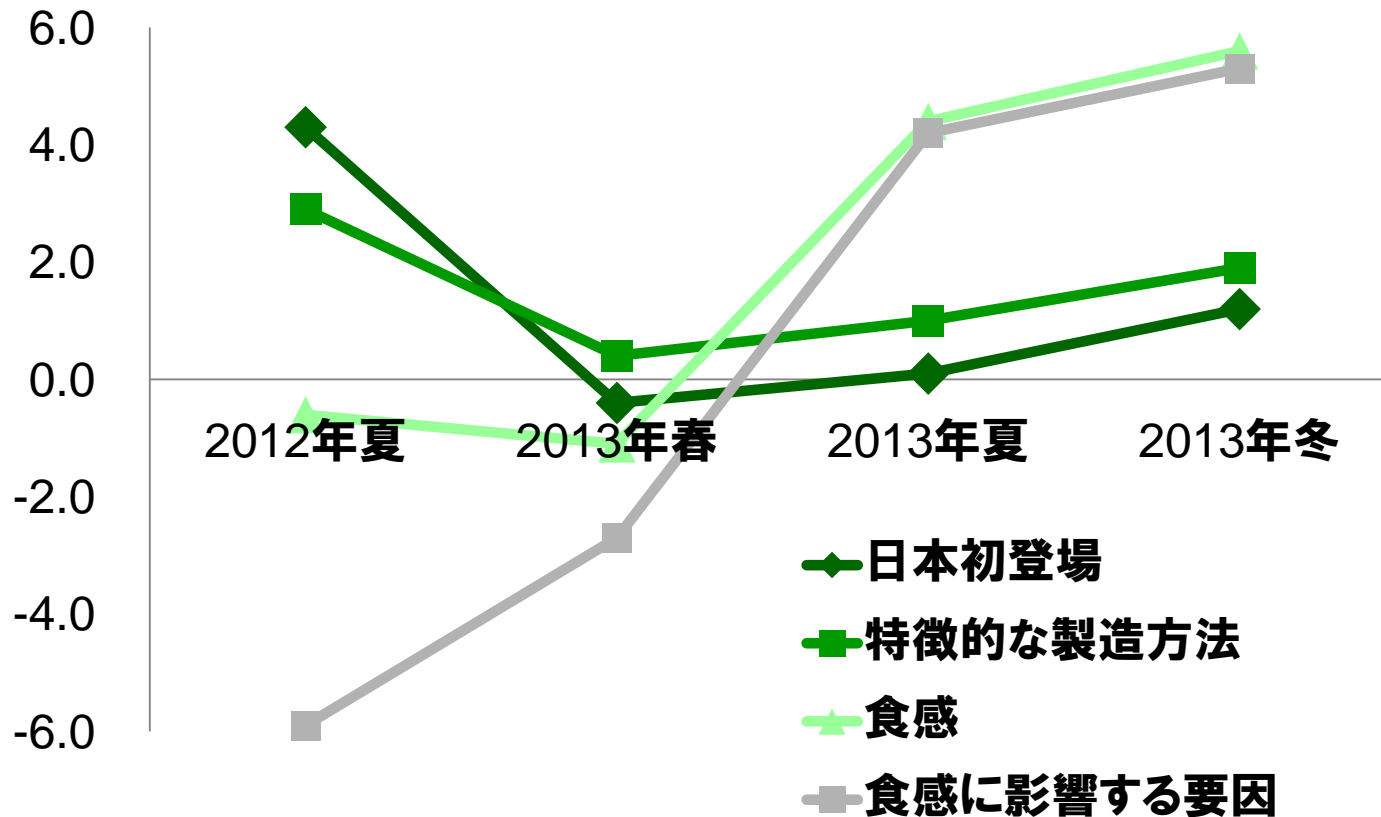
「メインキャッチコピー」認知別
利用意向TOP1 & TOP2（媒体社）

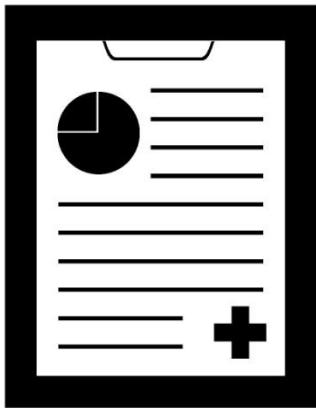


Karte.3 賞味期限切れ病

同じメッセージでも時間とともに効果も変化する。発売当初は「日本初登場」が効き、市場への浸透に従い「食感」に関する機能が有効に変化

メッセージ認知別
利用意向の推移（食品）





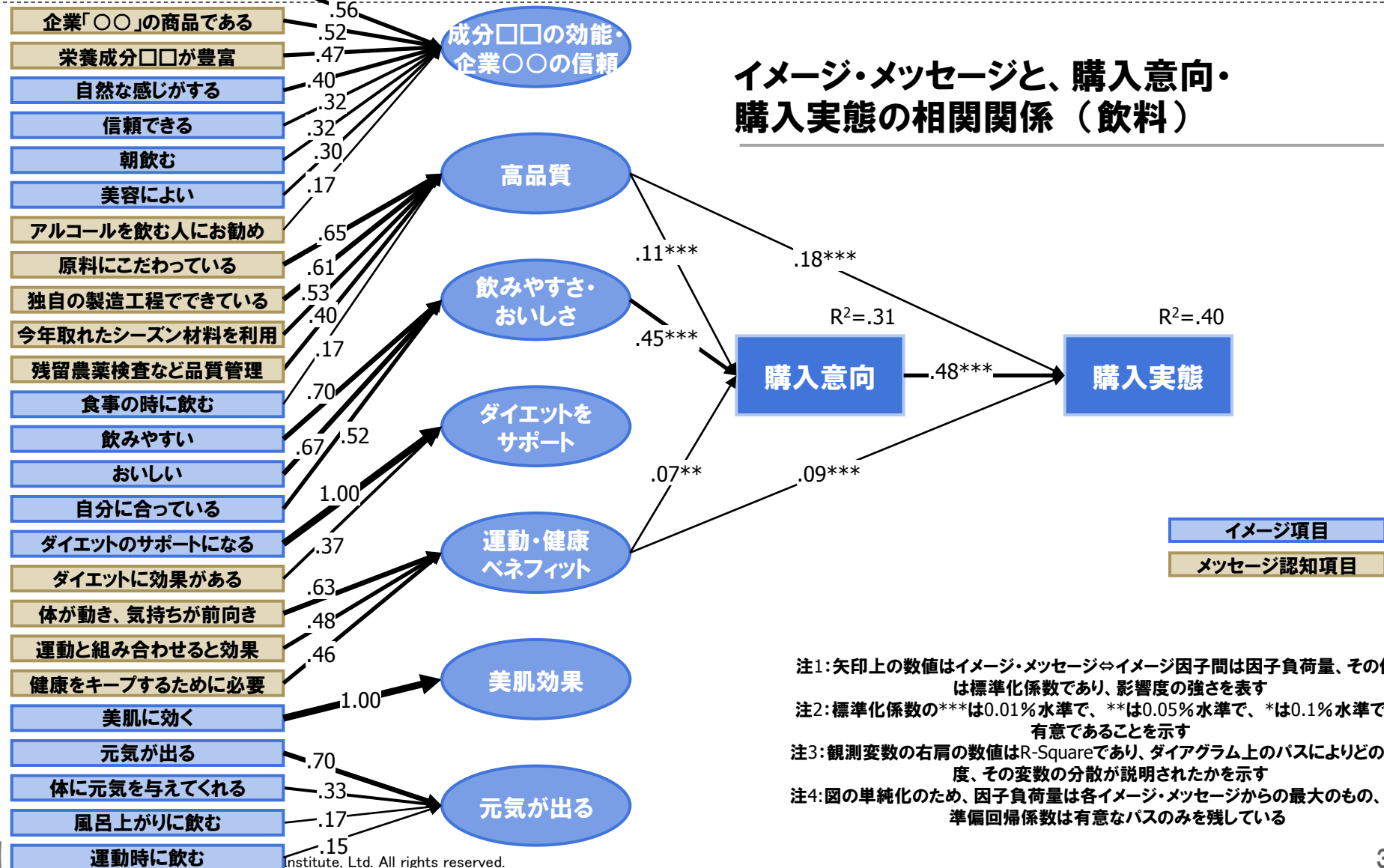
Karte.4 詰め込みすぎ症

「いいたいこといっぱいあるんです。いい商品なんです。わかってください。このコピーいいでしょ、このキノウだって・・・(略)」
(D飲料 N社員)



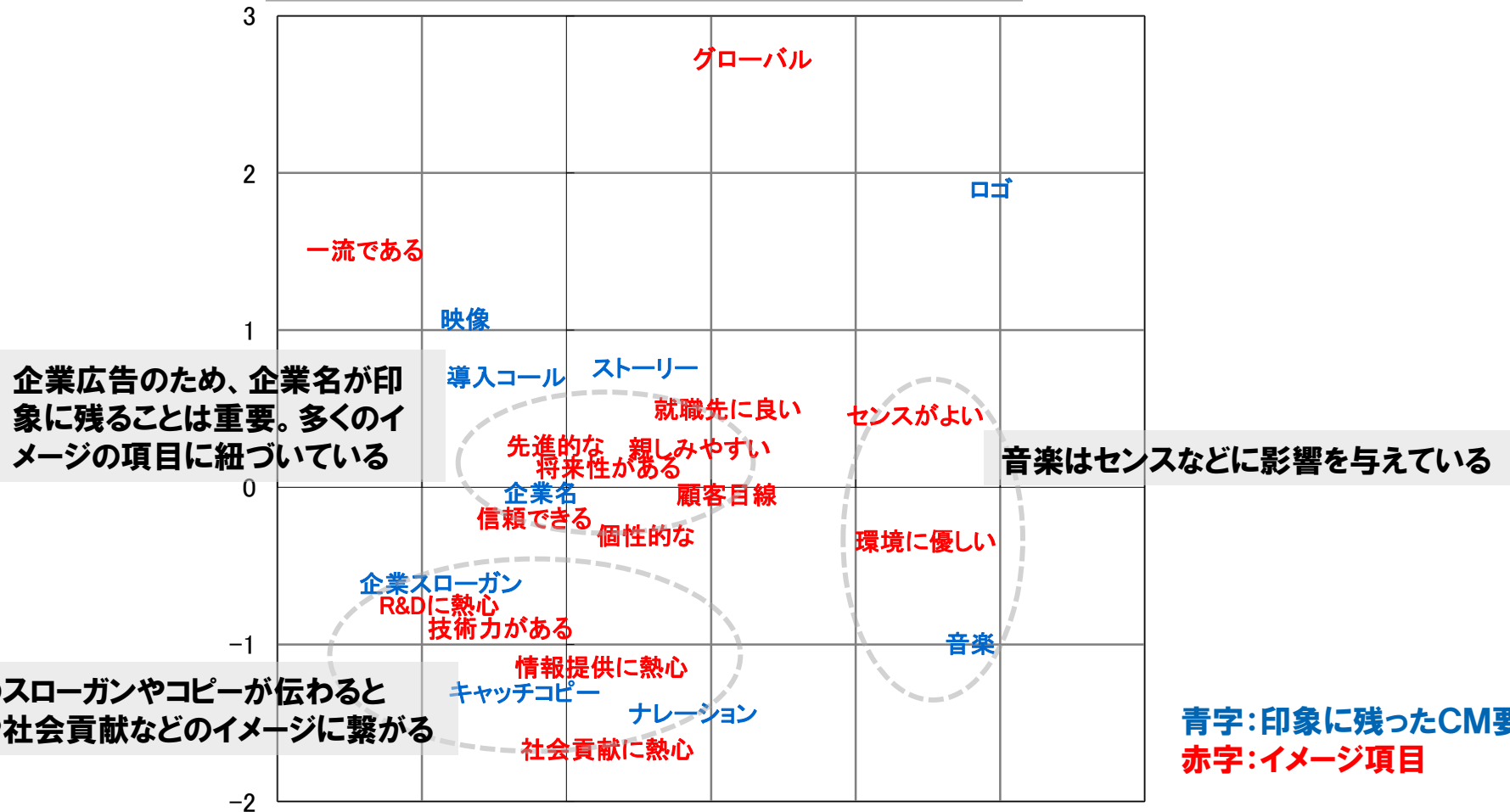
Karte.4 詰め込みすぎ症

さまざまなメッセージを、購入意向や実購入に影響への強さで、要素別に構造化し、本当に必要なメッセージは何かを推定



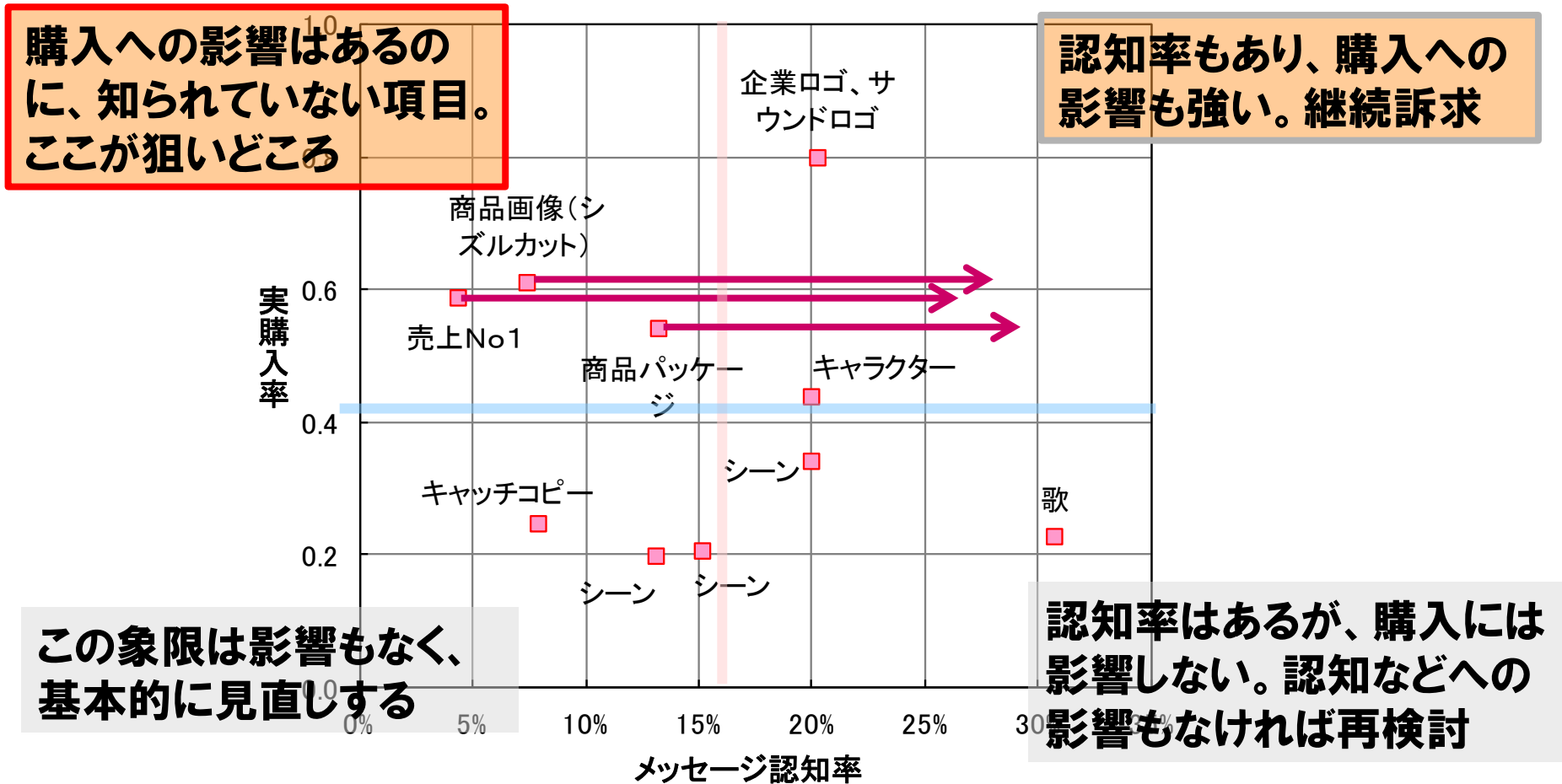
それぞれのメッセージとイメージ項目と関係性を把握 高めたいイメージ項目に影響するメッセージを抽出し、訴求する

印象に残ったCMの要素×イメージ
対応状況（医薬品）



メッセージの認知率との購入との関係性を把握 象限毎に、戦略を立てる

メッセージ認知率 × 実購入率
ポートフォリオ（食品）

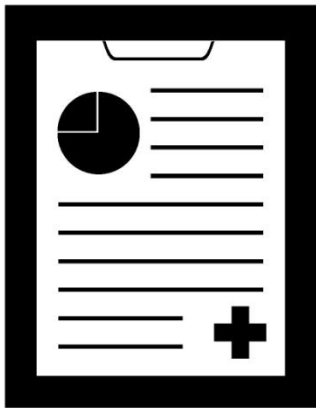


購入への影響はあるのに、知られていない項目。ここが狙いどころ

認知率もあり、購入への影響も強い。継続訴求

この象限は影響もなく、基本的に見直す

認知率はあるが、購入には影響しない。認知などへの影響もなければ再検討



Karte.5 テレビCM依存症

「刺さるメッセージだろ？テレビCM使っ
て言わせてるよ、何度も何度も」
(E製薬 Kブランドマネージャー)



メッセージによっては、テレビCMより、他の媒体のほうが、伝わりやすい場合もある。媒体ごとにどのメッセージを伝えやすかったのかを把握

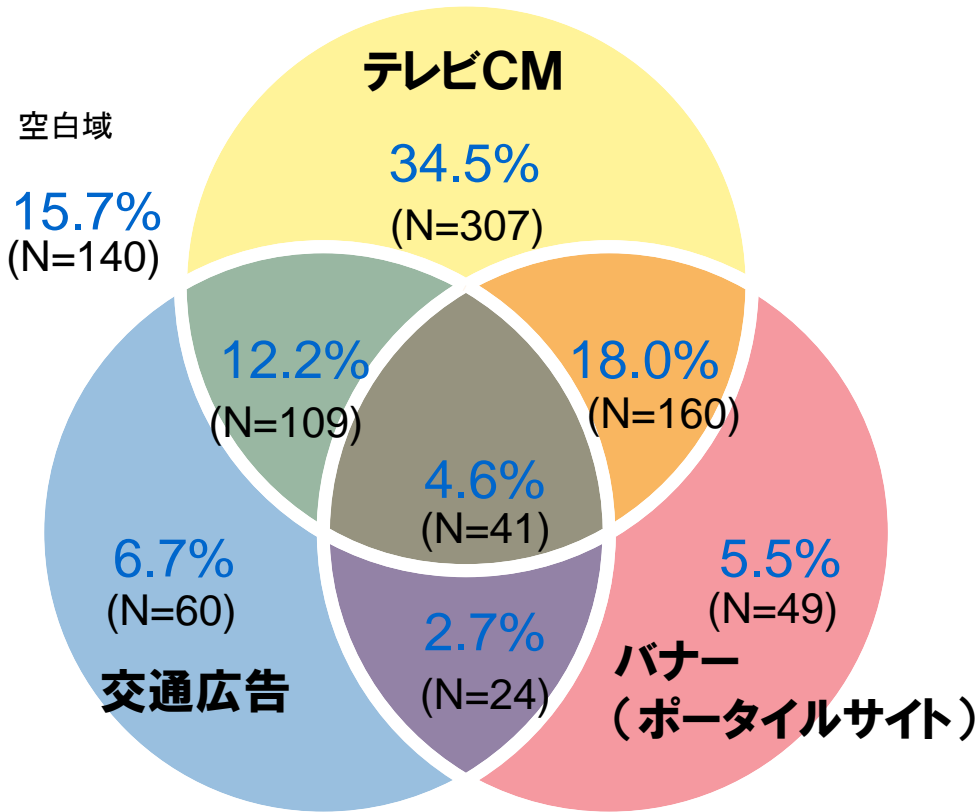
メディア接触別
メッセージ認知率（トイレタリー）

	シリーズラインナップ	メインキャッチコピー	製品リニューアル告知	サブキャッチコピー	成分配合	女性俳優
全体(N=878)	37.4%	22.7%	18.1%	11.5%	7.4%	4.1%
テレビCM(N=653)	41.8%	27.1%	20.9%	13.6%	9.3%	4.6%
雑誌(N=43)	52.4%	28.6%	42.9%	21.4%	11.9%	7.1%
バナー(ポータルサイト)(N=280)	43.4%	24.6%	20.6%	11.4%	7.7%	3.3%
バナー(アフェリエイト)(N=120)	37.9%	19.8%	26.7%	12.9%	8.6%	6.0%
キャンペーンサイト(N=20)	30.0%	15.0%	30.0%	10.0%	5.0%	5.0%
特別動画広告(N=44)	62.2%	35.6%	35.6%	33.3%	24.4%	11.1%
交通広告(N=249)	37.7%	22.4%	16.1%	10.8%	10.3%	3.6%

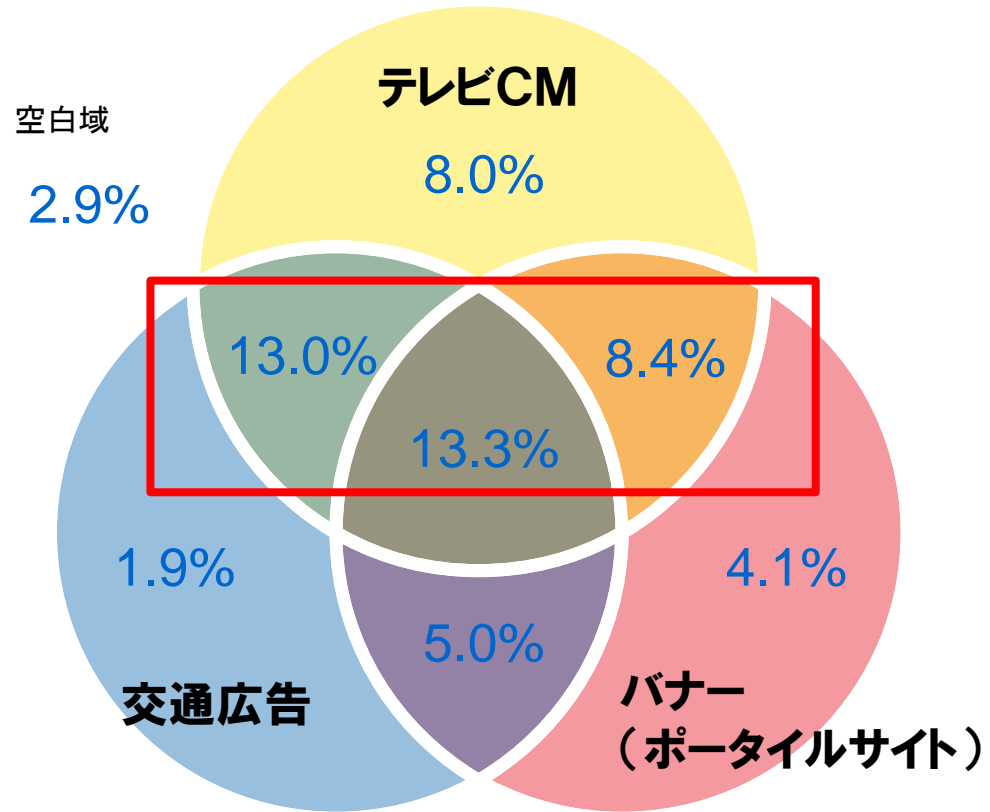
※全体と比べて+4ポイント以上に網掛け

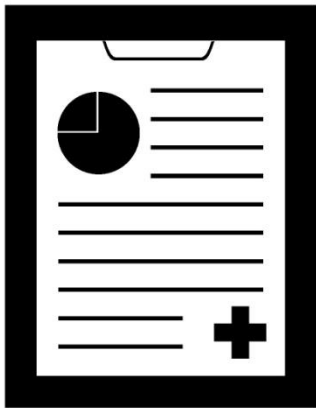
テレビのみでメッセージが伝わったわけではなく、交通、バナーとのクロスメディアによる接触で、認知が高まっている

接触状況



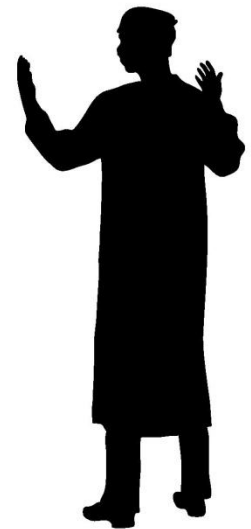
「メインキャッチコピー」 クロスメディアによる認知状況





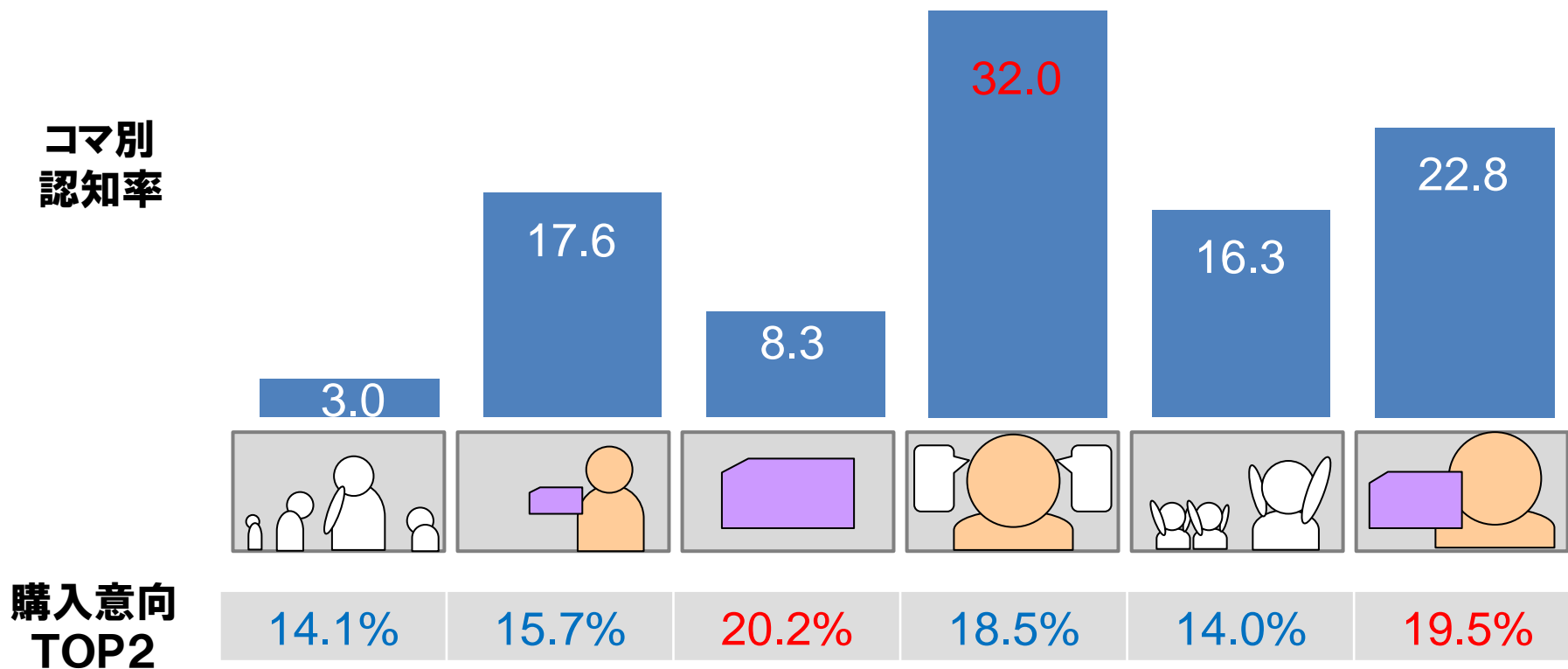
Karte.6 コマ割りミス

「秀逸なコピーもできあがったし、タレントも問題ないはず……。一体後は何が
いけないのか……」
(F製薬 H部長)



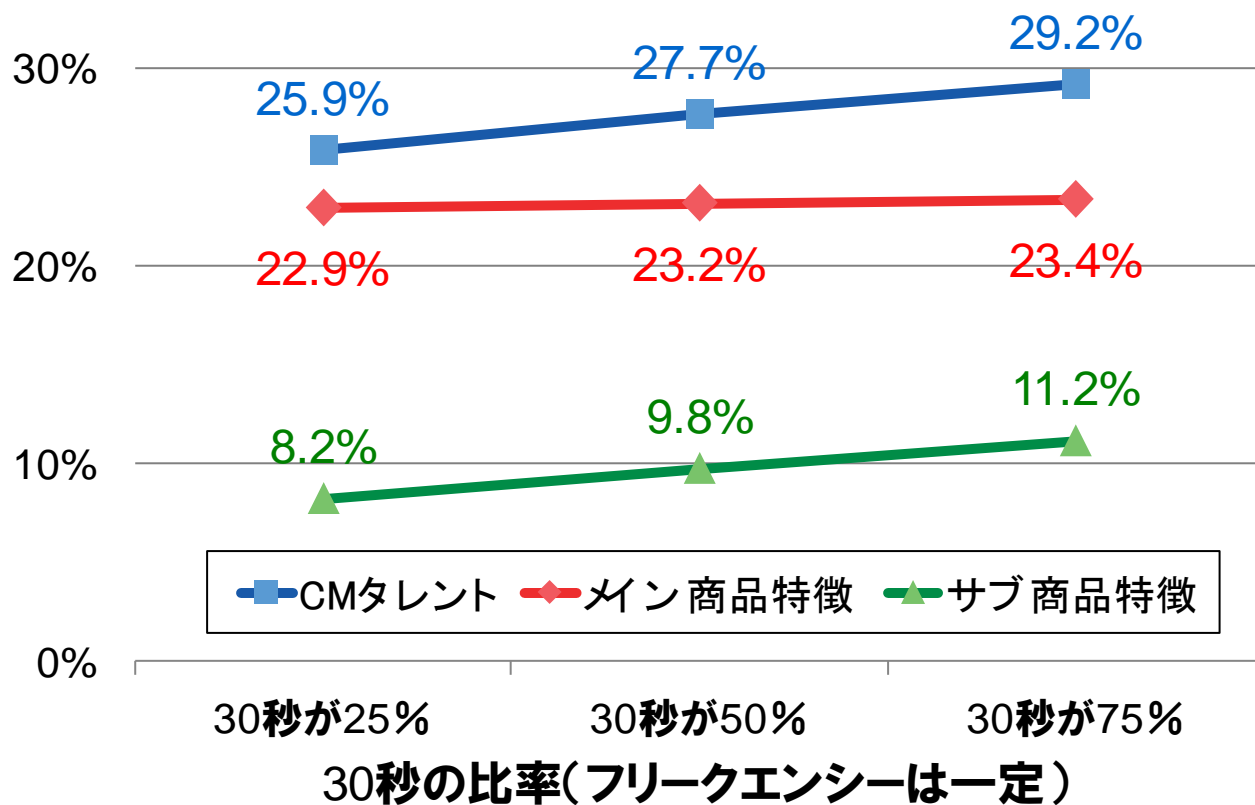
タレント・コピーともに、メッセージは強く伝達されている しかし、“製品”そのもののコマが短く、購入意向への影響力が限定的

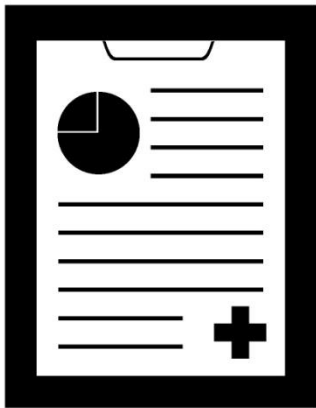
コマ別認知率 × 購入意向TOP2
(医薬品)



15秒-30秒のバランスも悩ましいところ。メイン特徴のみ伝えたいのであれば15秒で十分。サブ特徴まで伝えたいなら30秒が必要

15秒-30秒の比率別
各メッセージ認知（通信）





Karte.7 PR、放送されれば満足病

「今、話題のPR施策も取り入れた。朝の高視聴率番組でも取り上げさせたのに、なぜ・・・」
(G飲料 A主任)



PRは露出時間だけでなく、どのように取り上げられるかが重要 また、企業の広報活動も、どのように影響を及ぼすのかを把握する

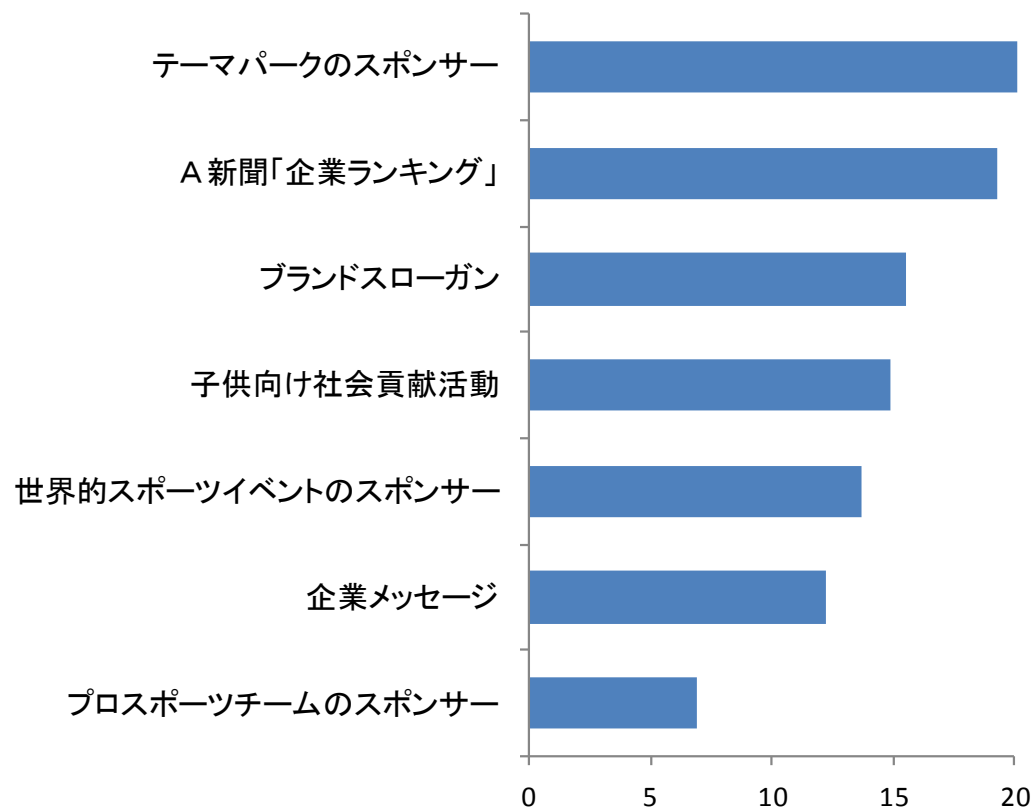
露出番組別

購入意向TOP2（飲料）

番組名	出稿秒数	購入意向TOP2	質
NTV	271	5.3%	—
NTV	62	-2.5%	—
EX	27	2.1%	—
EX	199	-4.2%	—
TBS	75	-0.9%	—
TBS	77	5.7%	—
TX	73	-0.9%	—
TX	38	6.0%	—
CX	67	7.6%	—
CX	71	-1.0%	—

企業の施策認知別

好感度TOP1（耐久消費財）



**ターゲットに合う出稿パターン、
合わない出稿パターン
～メディア選択の失敗に学ぶ～**

不十分なデータによるメディアの選択が失敗につながる

**ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い**

**BSに出稿したが
効果がない**

**複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む**

**良い番組に出稿したが
効果が見えない**

**ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い**

**BSに出稿したが
効果がない**

**複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む**

**良い番組に出稿したが
効果が見えない**

ターゲット向けに出稿したつもりが……

目的

- LCCを利用するような若年層に割引航空券をアピールしたい

手段

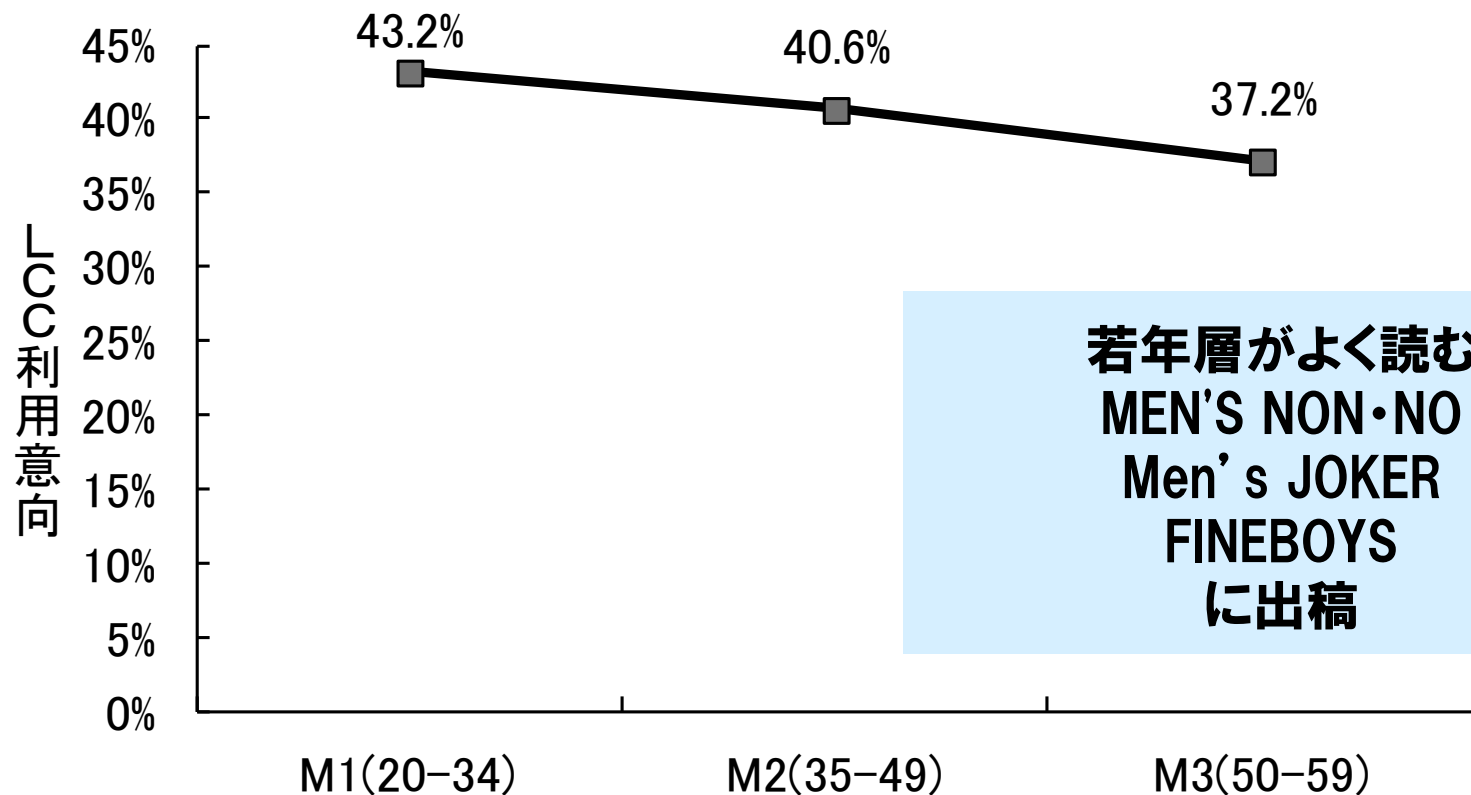
- 若年男性が読む雑誌を中心に投稿

結果

- 男性20代にはリーチできたが、利用意向のない人が多く、期待した効果が得られなかった

LCCに対する利用意向は“仮説通り”若年層で高い

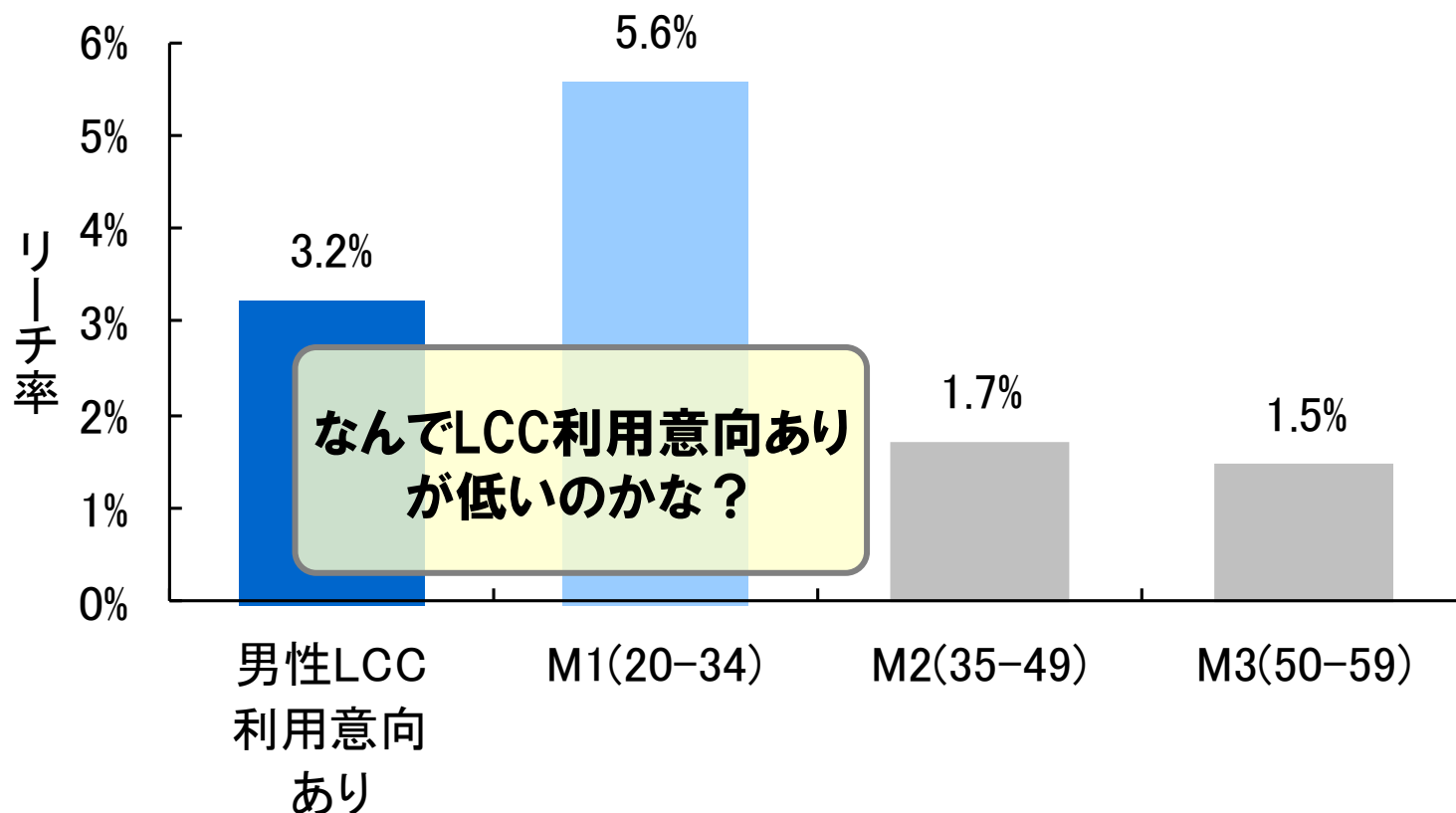
セグメント別LCC利用意向



ターゲット向けに出稿したつもりが……

M1には効率よく届いたが、真のターゲットへのリーチは不十分だった

セグメント別の出稿3誌によるリーチ率



ターゲット向けに出稿したつもりが……

様々な要因が考えられるが、ずばりターゲットを指定するのが解決策

要因1. M2・M3における“LCC利用意向あり”の影響

要因2. M1における年齢の偏りの影響

要因3. M1における“LCC利用意向あり”の独自性

要因4. ……



素直に“LCC利用意向あり”が良く読む雑誌を選ぶのが簡単

“LCC利用意向あり”の人にリーチしやすい雑誌を選択

セグメント別の読読率ランキング

#	LCC利用意向あり	M1(20-34)
1	週刊ヤングジャンプ	週刊ヤングジャンプ
2	週刊ヤングマガジン	週刊ヤングマガジン
3	日経トレンディ	週刊モーニング
4	R25	R25
5	週刊モーニング	SPA !
6	SPA !	MEN'S NON・NO
7	週刊現代	日経トレンディ
8	週刊東洋経済	FRIDAY
9	FRIDAY	Men's JOKER
10	週刊アスキー	週刊ファミ通
11	週刊ダイヤモンド	週刊プレイボーイ
12	DIME	FLASH
13	ビッグコミックオリジナル	FINEBOYS
14	週刊ポスト	週刊アスキー
15	日経ビジネス	週刊ダイヤモンド
16	FLASH	GOODS PRESS
17	週刊文春	日経エンタテインメント
18	週刊新潮	週刊現代
19	週刊プレイボーイ	日経ビジネスAssocie
20	GOODS PRESS	DIME

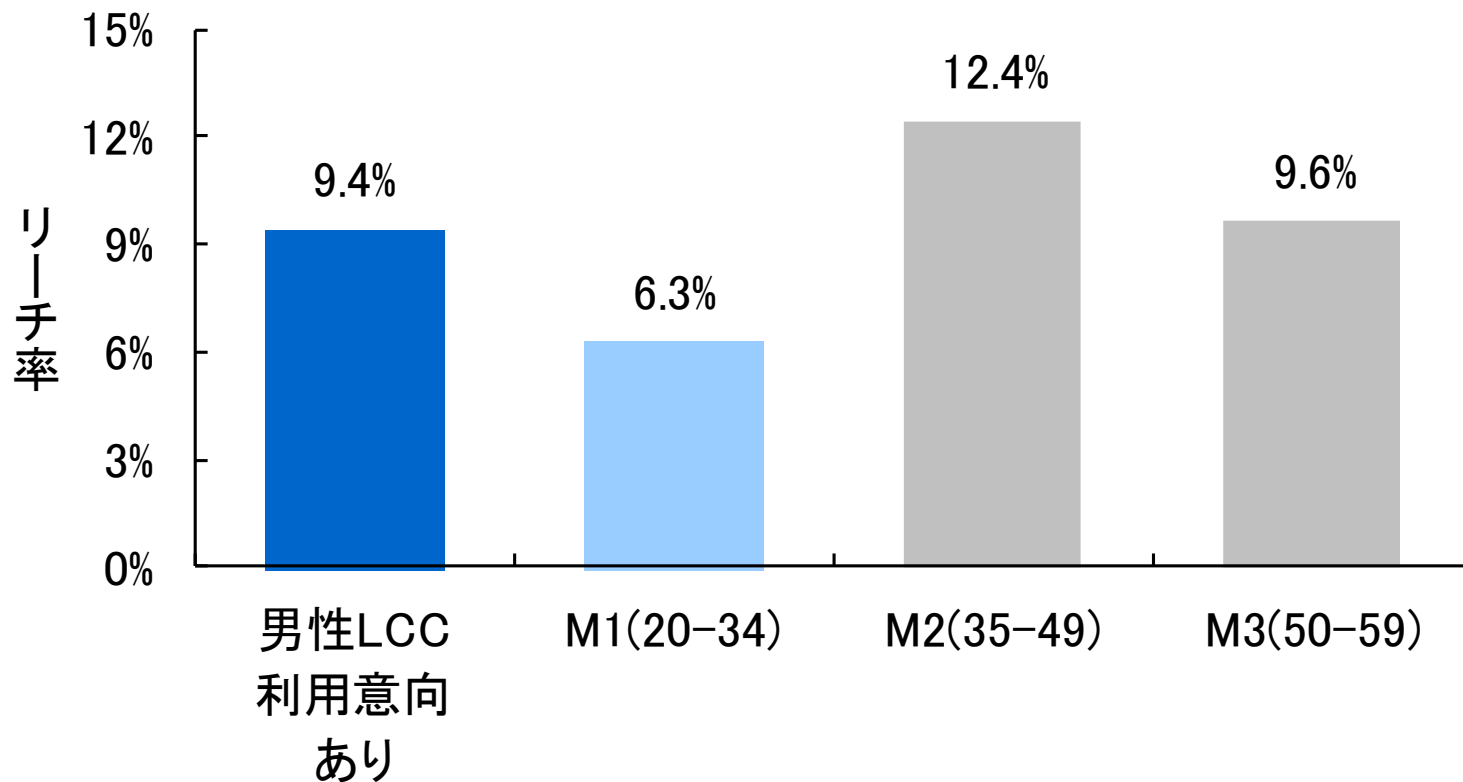
435万円

455万円

ターゲット向けに出稿したつもりが……

M1のリーチを確保しつつ、“LCC利用意向あり”のリーチを拡大できた

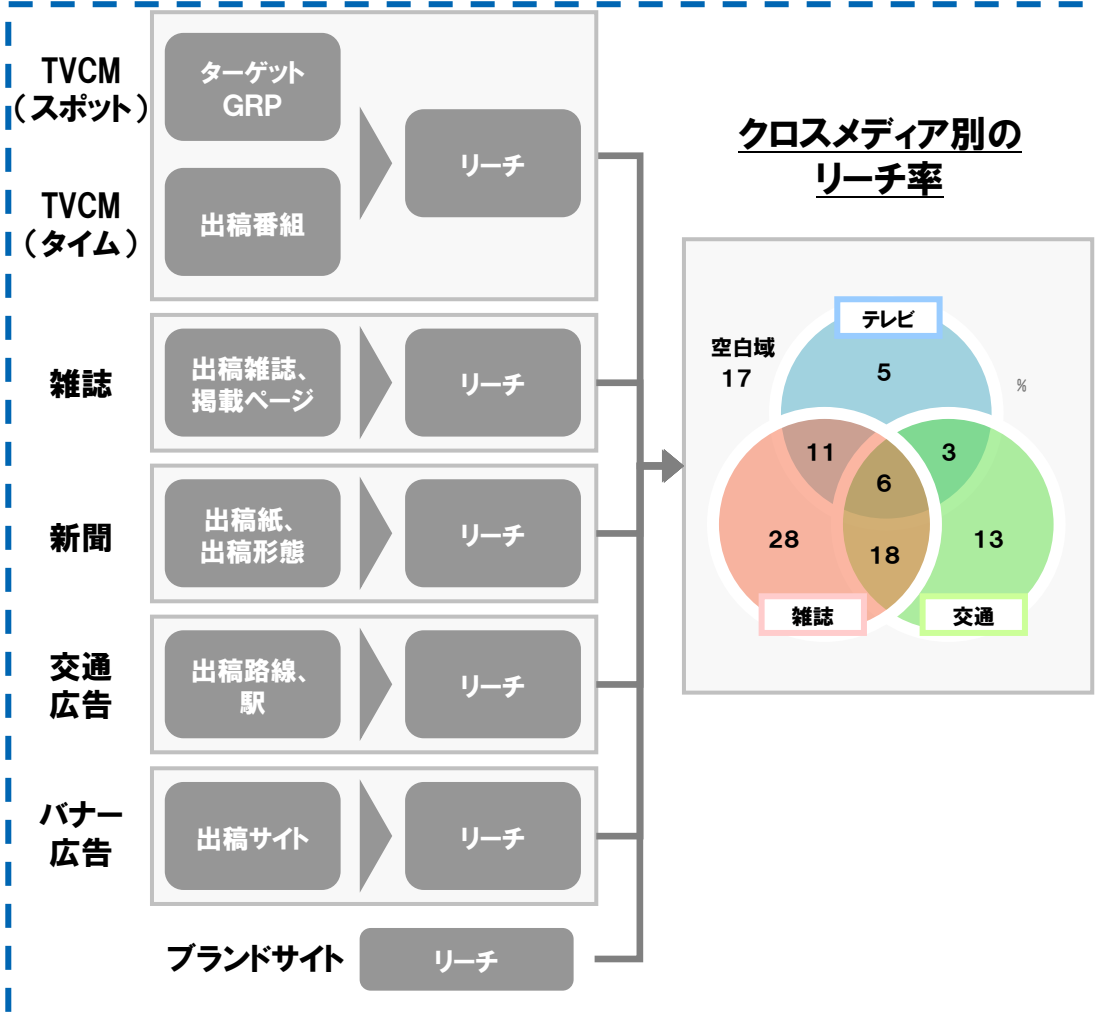
セグメント別の変更後の出稿3誌によるリーチ率



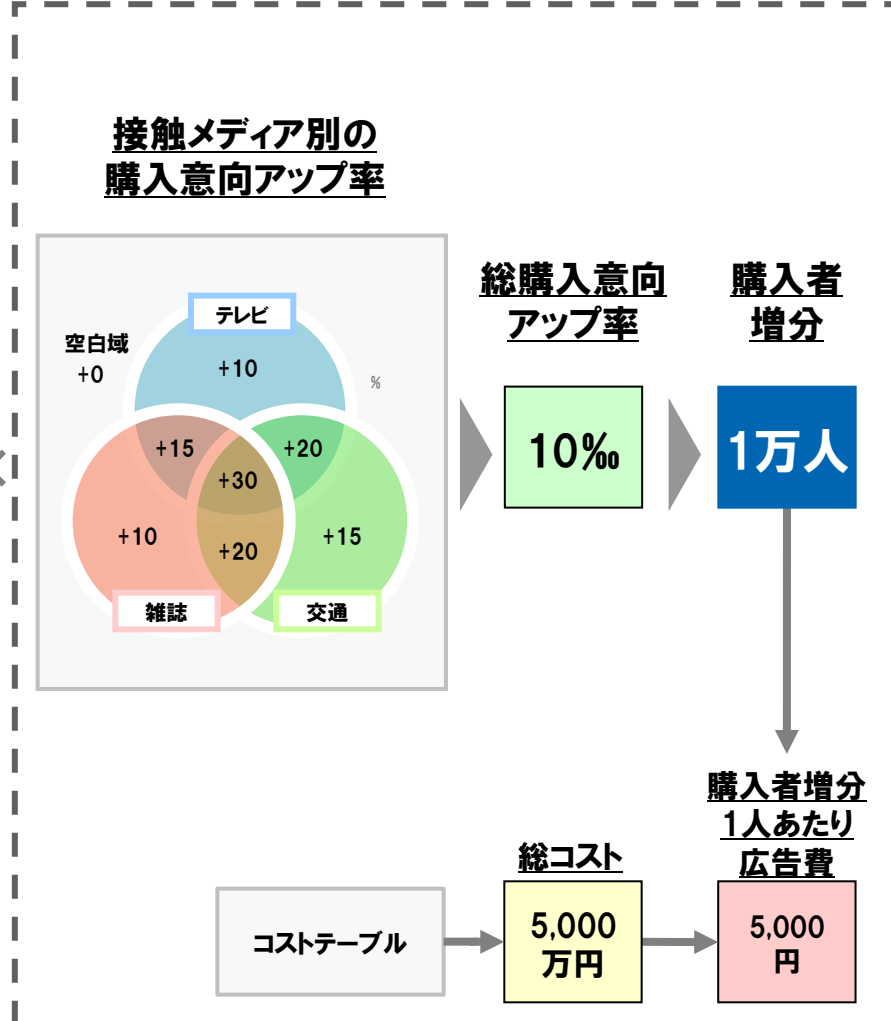
ターゲット向けに出稿したつもりが……

NRIシミュレータを用いることでターゲットへのリーチを算出できる

メディア別のリーチ推計

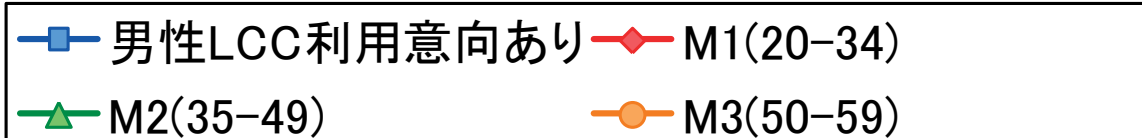
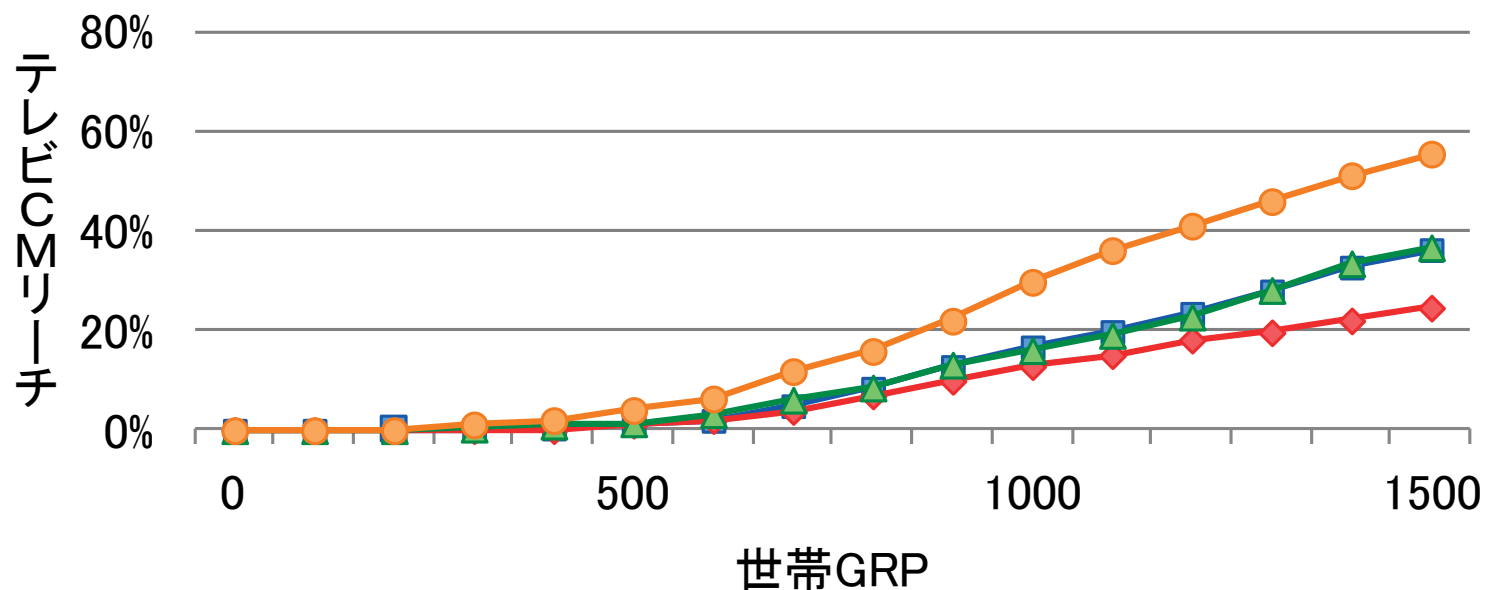


クロスメディアでの広告効果推計



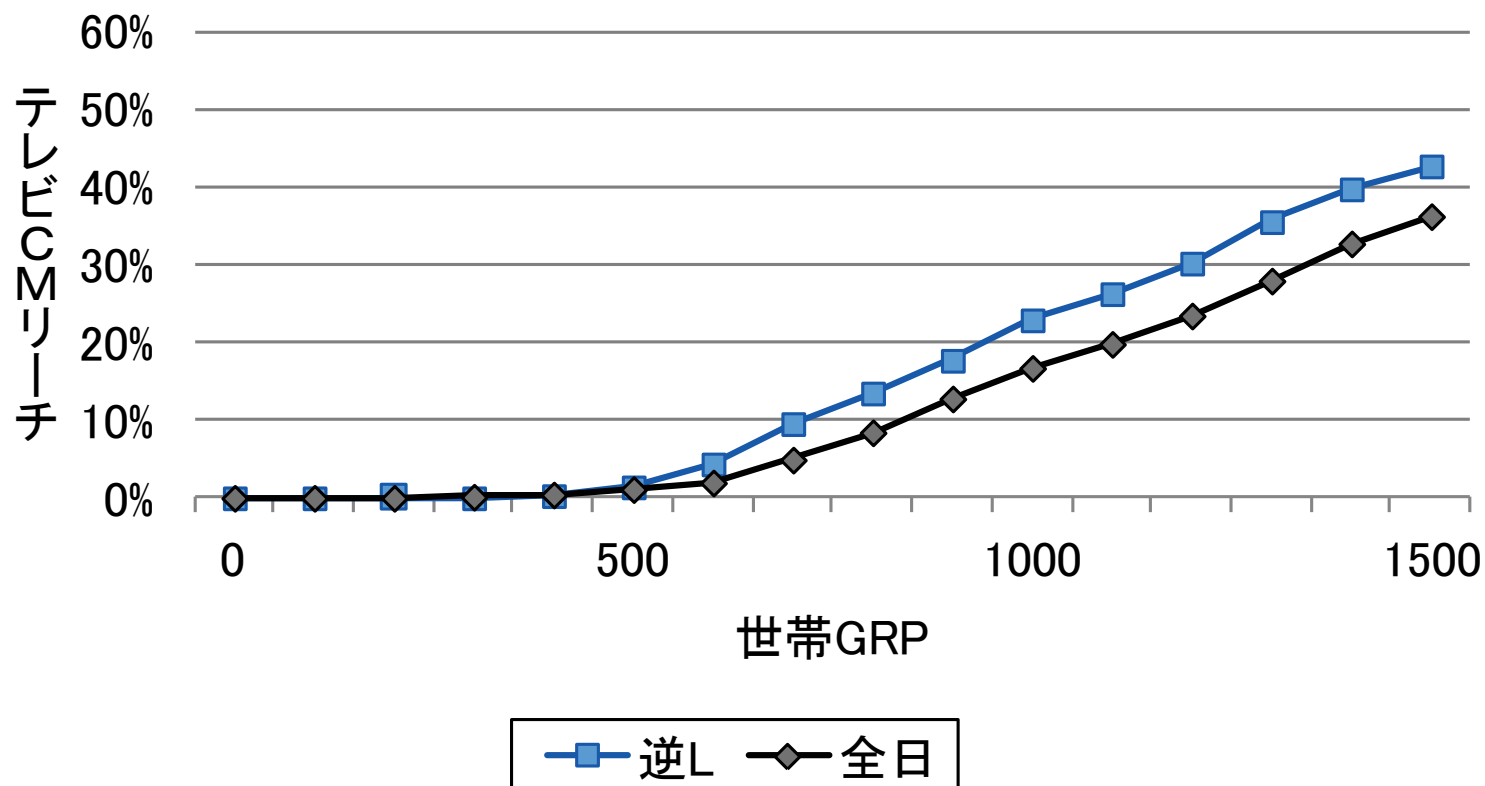
デモグラフィックセグメントだけではなく、独自の定義で接触率を算出可能

全日で出稿した場合のGRP別テレビCMリーチ率



投入パターン変更の影響をターゲットで集計可能

男性“LCC利用意向あり”における投入パターン別テレビCMリーチ率



**ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い**

**BSに出稿したが
効果がない**

**複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む**

**良い番組に出稿したが
効果が見えない**

データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

目的

- 地上波のCMが高くなってきたが、出稿量は維持したい
- 出稿金額は急に増やせない

手段

- データで検討した上で、割安だと思われるBSに出稿

結果

- BSでは期待したほどリーチが伸びなかった

データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

BSが割安だと思った理由

- BSパワー調査では、BSも一定の接触率があるようだ
- 地上波の視聴率とは単純には比較できないが、ある程度の本数で出稿すれば、一定の接触は達成できるだろう
- 地上波に比べて、金額も低いので試しに出稿してみよう……

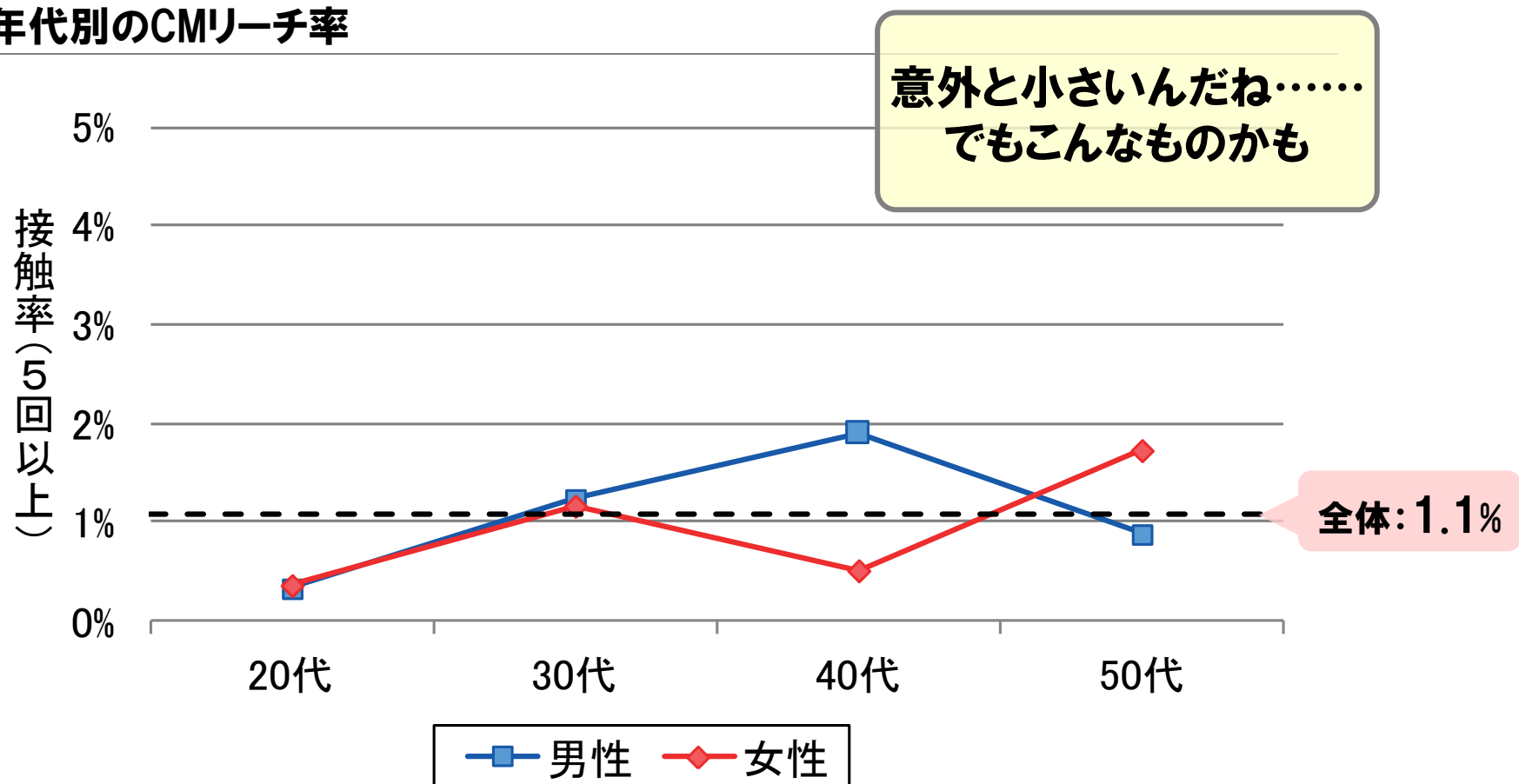


BS民放局の19-22時台に90本弱のCMを投入

データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

90本出稿しても5回以上CMに触れるのは1.1%にとどまる

性年代別のCMリーチ率

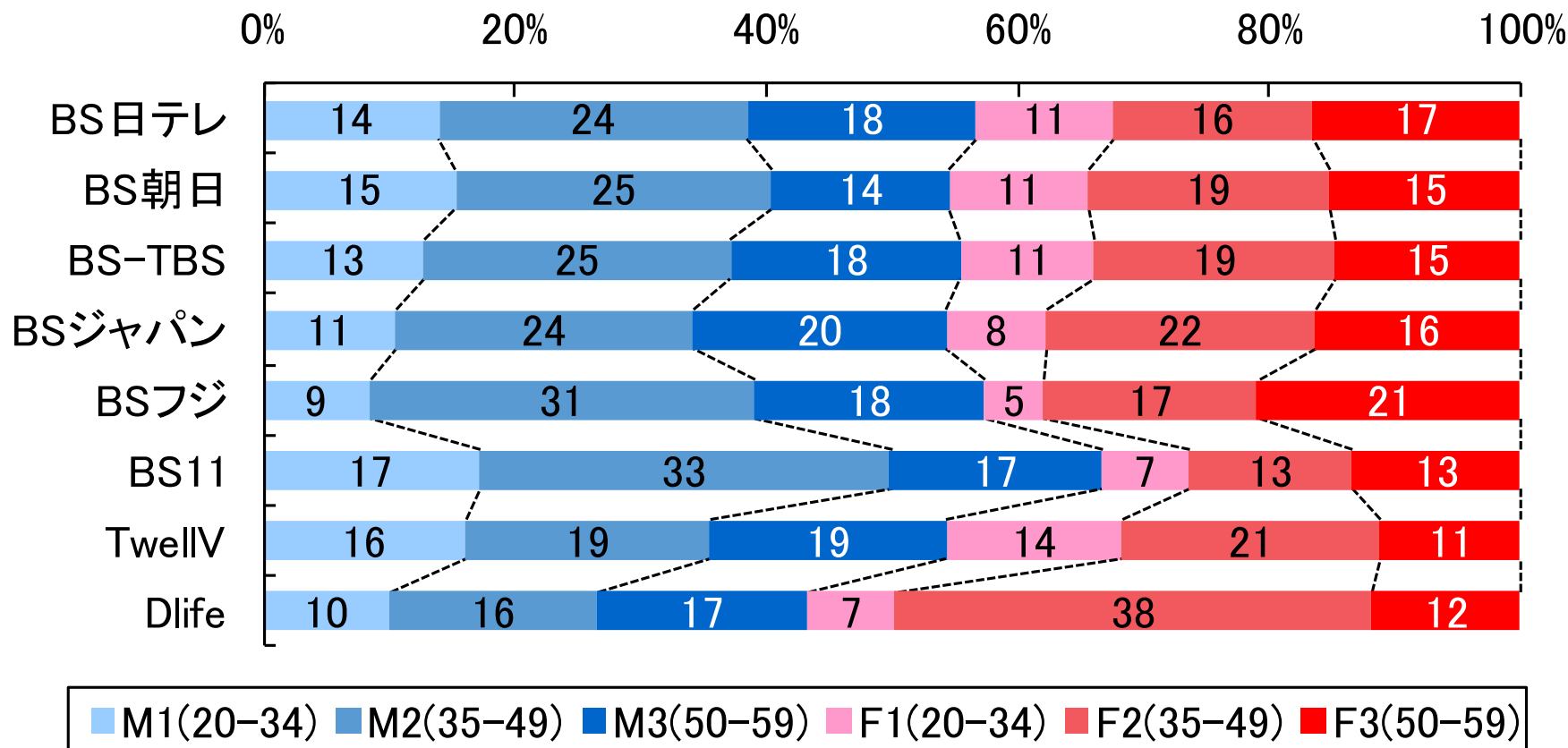


データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

BS局全体で集計しても性年代の差は比較的大きい

セグメント・メディアとして
活用できそうだね

BS各局の平均的な視聴者の性年代分布



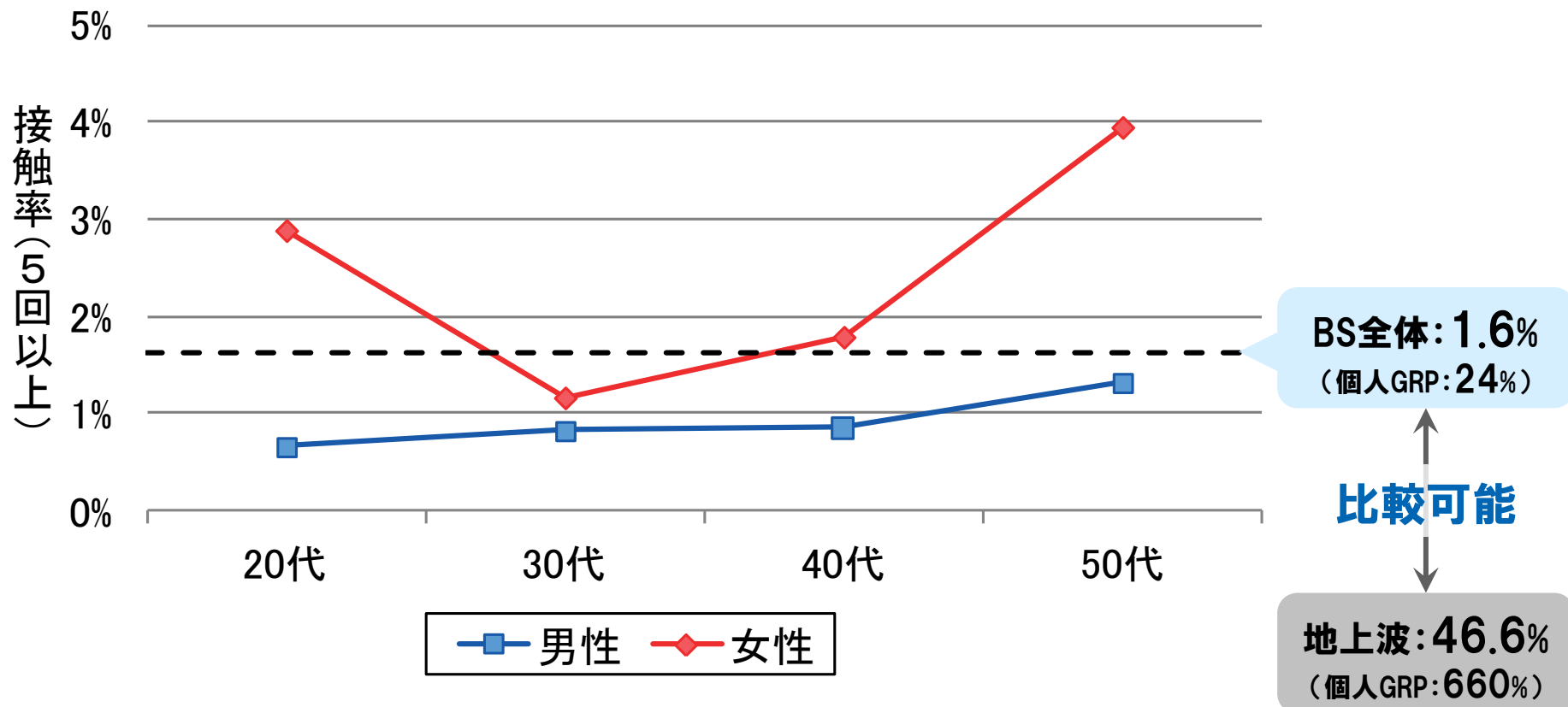
女性がよく見る局・番組を狙い撃ちで出稿(90本弱)

データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

リーチは低いがGRPと釣り合っていることを確認 地上波が苦手とする女性20代にリーチできた

若年女性で3ポイント
接触率を高められれば
やる価値があるね

女性ターゲットでの集中出稿時の性年代別のCMリーチ率



データで検討した上で、割安だと思ったのだが……

シングルソースデータは個別の接触率データに比べ媒体間の比較が容易

主要な媒体接触率調査

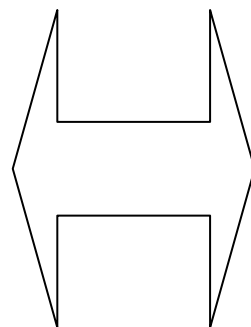
地上波:ビデオリサーチ視聴率調査

BS:BSパワー調査

雑誌・新聞:ABC部数

交通・屋外:SOTO

Web:ニールセンNetView



INSIGHT SIGNAL シングルソースデータ

TV番組視聴
(電子番組表形式)

雑誌・新聞閲読

定期的利用の路線・駅

Webサイト閲覧

**ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い**

**BSに出稿したが
効果がない**

**複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む**

**良い番組に出稿したが
効果が見えない**

クロスメディアを狙って出稿したのだが……

目的

- 機能性飲料の特徴を伝えたい
- テレビCMだけではなく、複数の媒体でリーチする必要があるそう

手段

- テレビCMに加えて、これまでの出稿実績が多く、ノウハウがある交通広告を実施

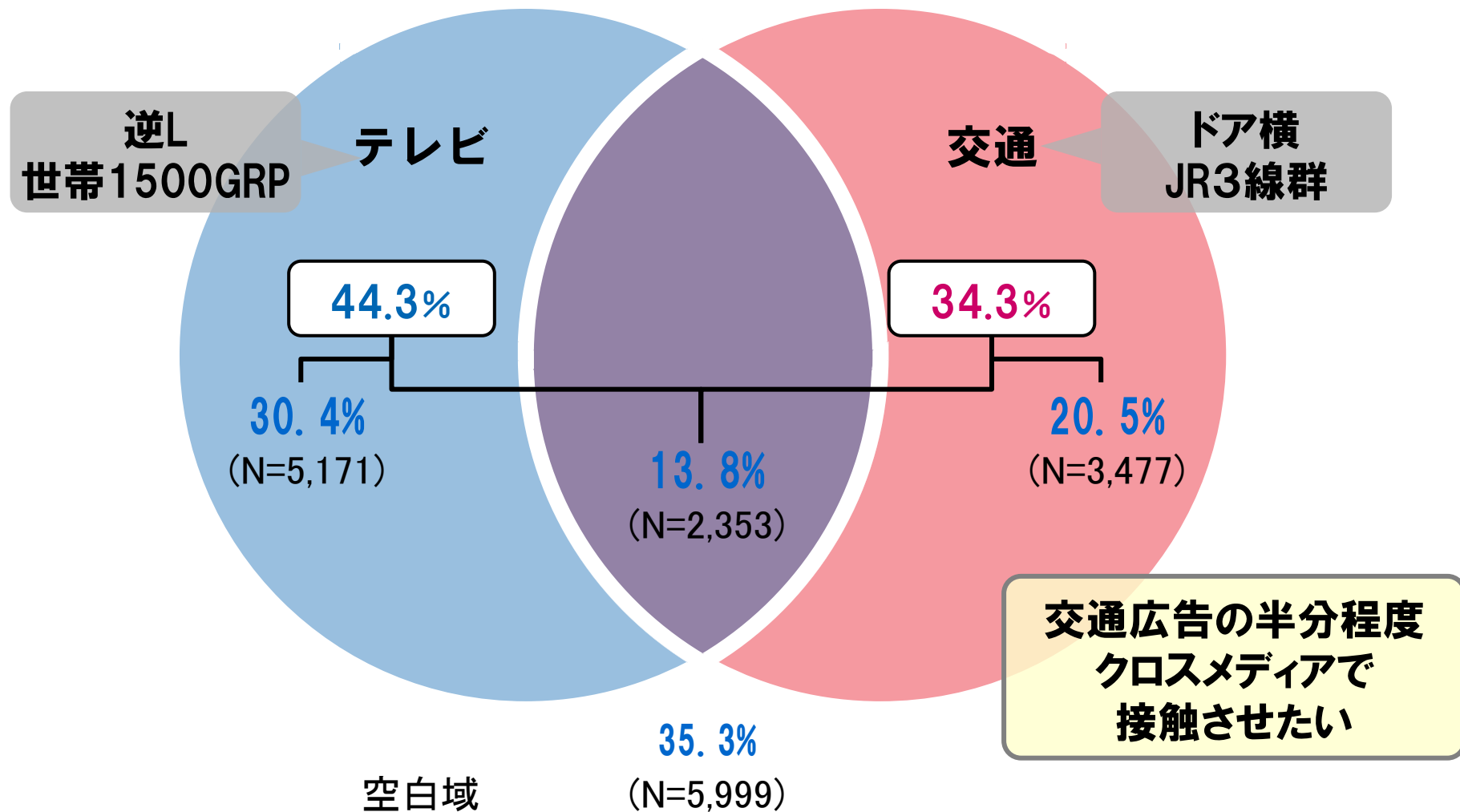
結果

- 複数媒体で接触した人が限られて、期待した効果が得られなかった

クロスメディアを狙って出稿したのだが……

クロスメディア接触は13.8%交通広告接触者の4割にとどまった

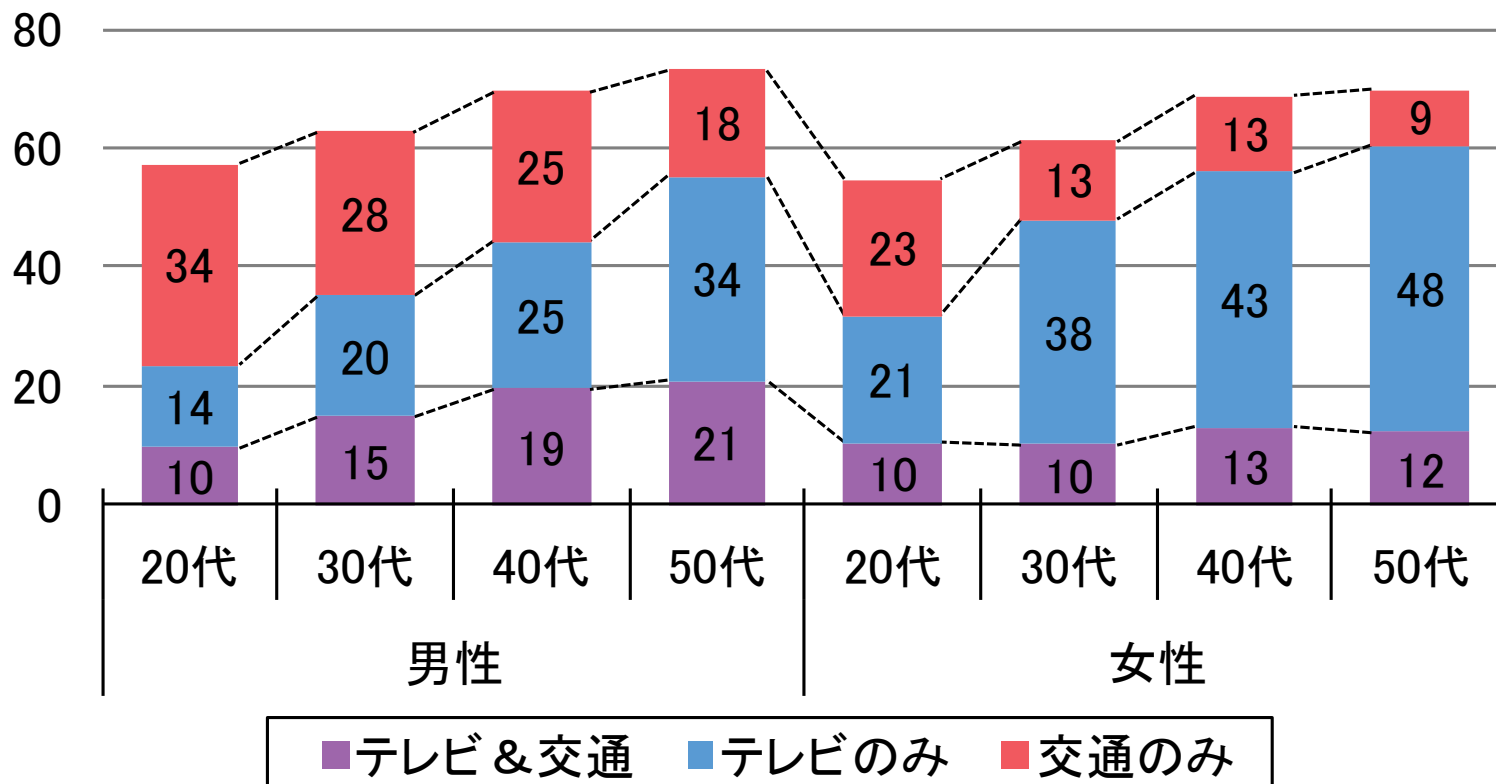
テレビCMと交通広告のクロスメディアリーチ状況



クロスメディアで接触した人は男性40-50代がやや高い

性年代別のテレビCMと交通広告のクロスメディアリーチ状況

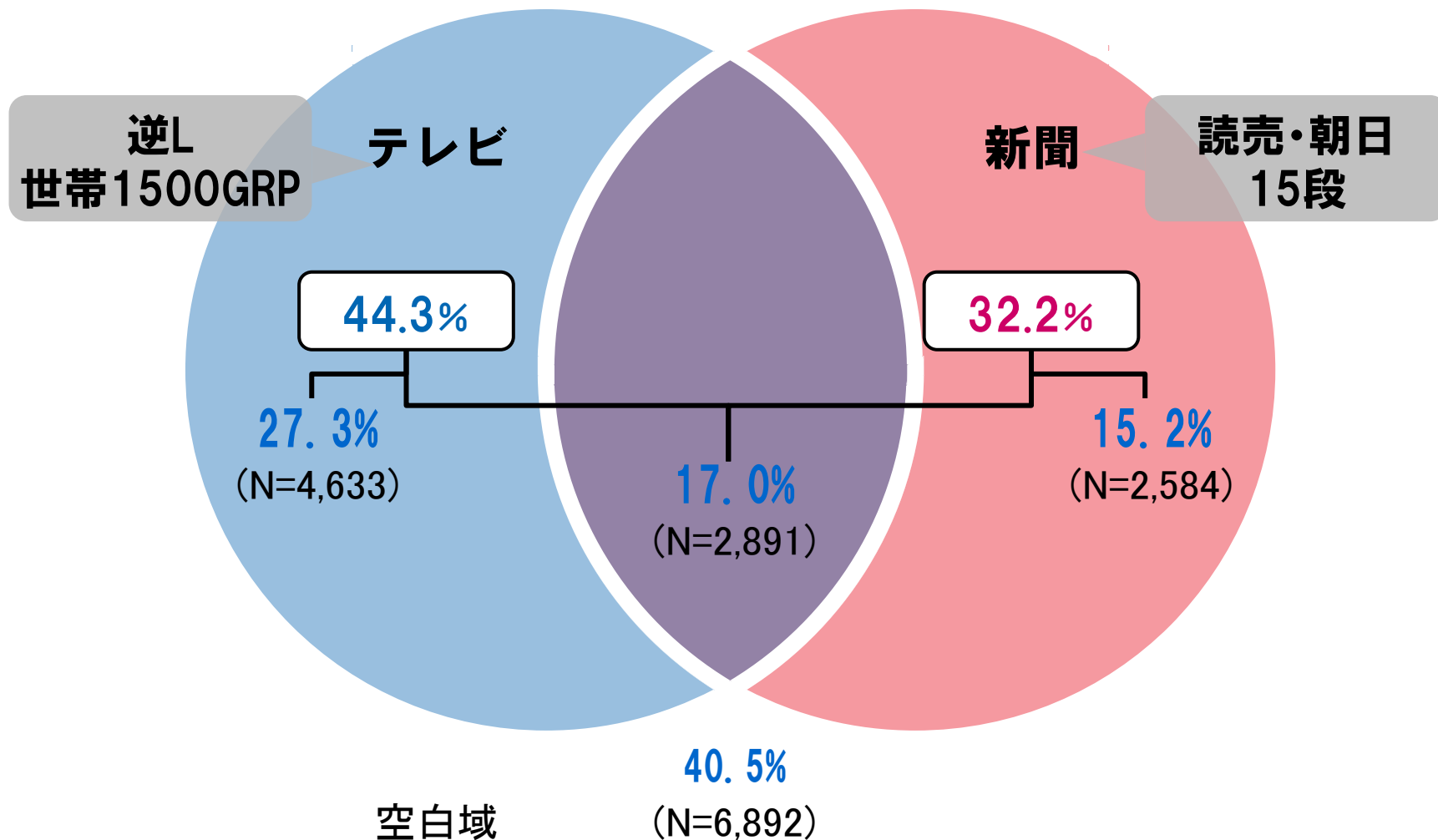
ターゲットはオールレンジ
だけど、どちらかといえば
高齢層なんだよね



クロスメディアを狙って出稿したのだが……

仮に新聞で出稿していたら全体のリーチが減るものの
クロスメディアリーチは高まっていたはず

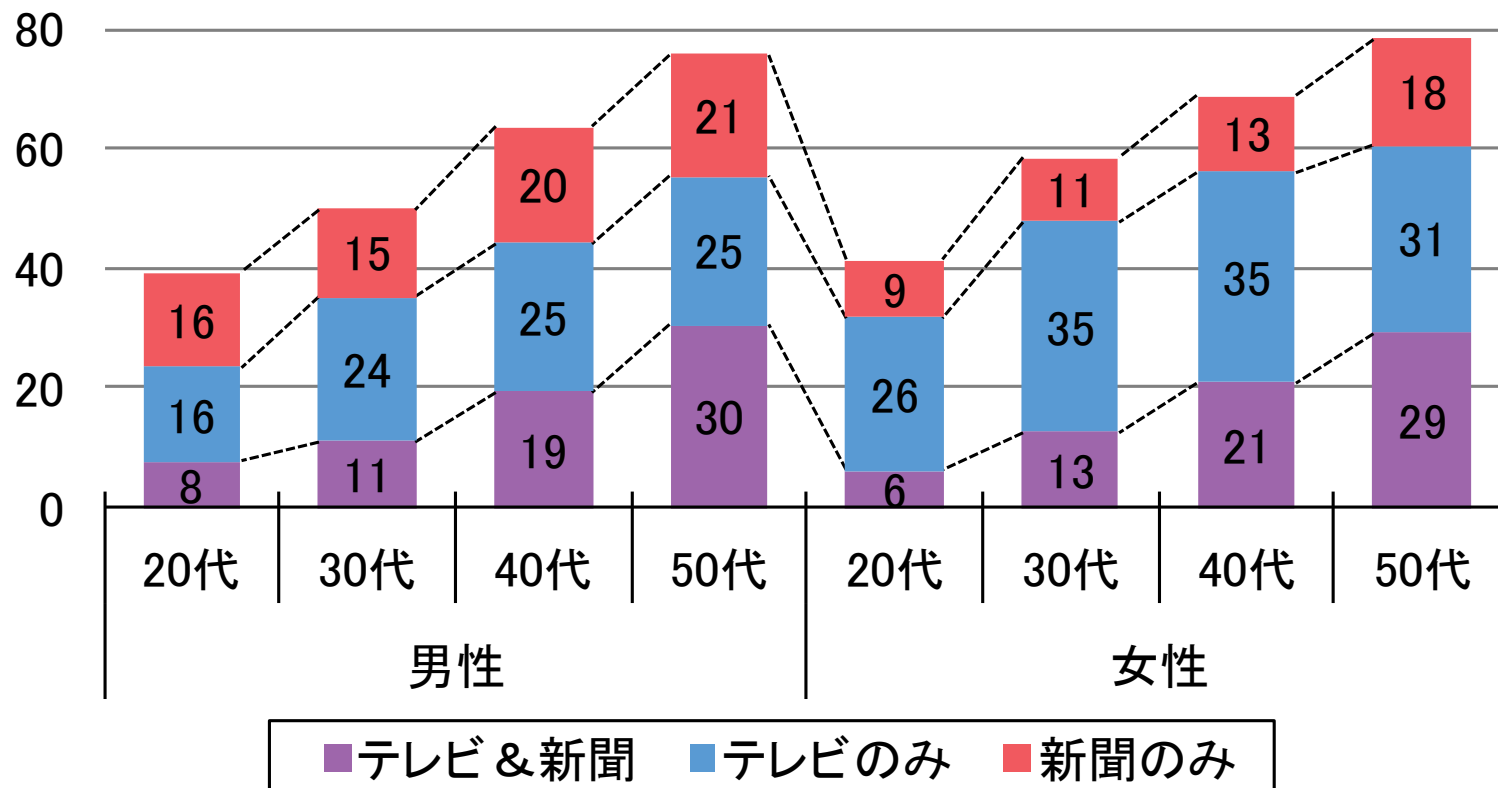
テレビCMと新聞広告のクロスメディアリーチ状況



クロスメディアを狙って出稿したのだが……

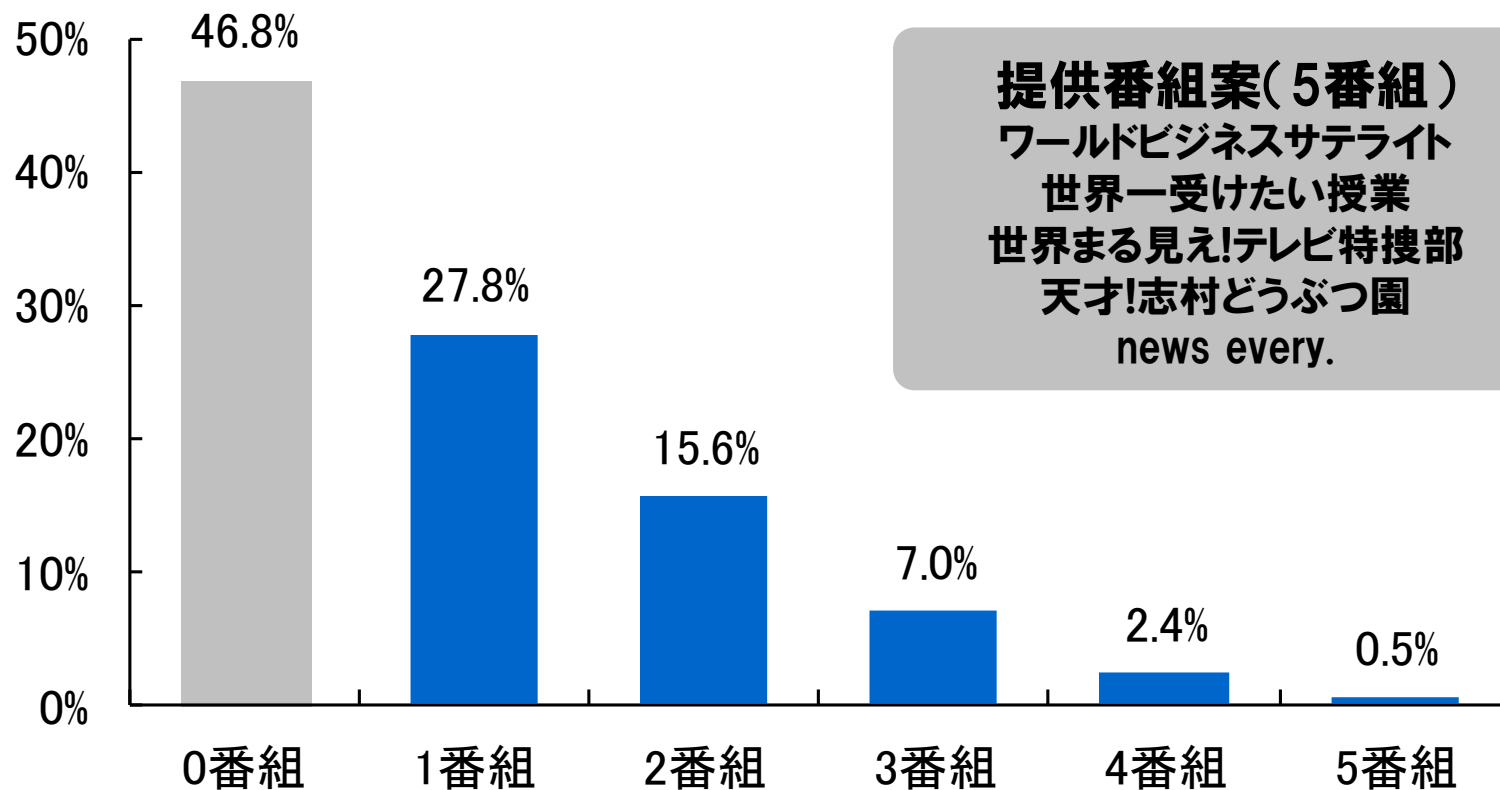
特に高齢層でクロスメディアリーチが大きい
(若年層でも、それほど減っていない)

性年代別のテレビCMと**新聞**広告のクロスメディアリーチ状況



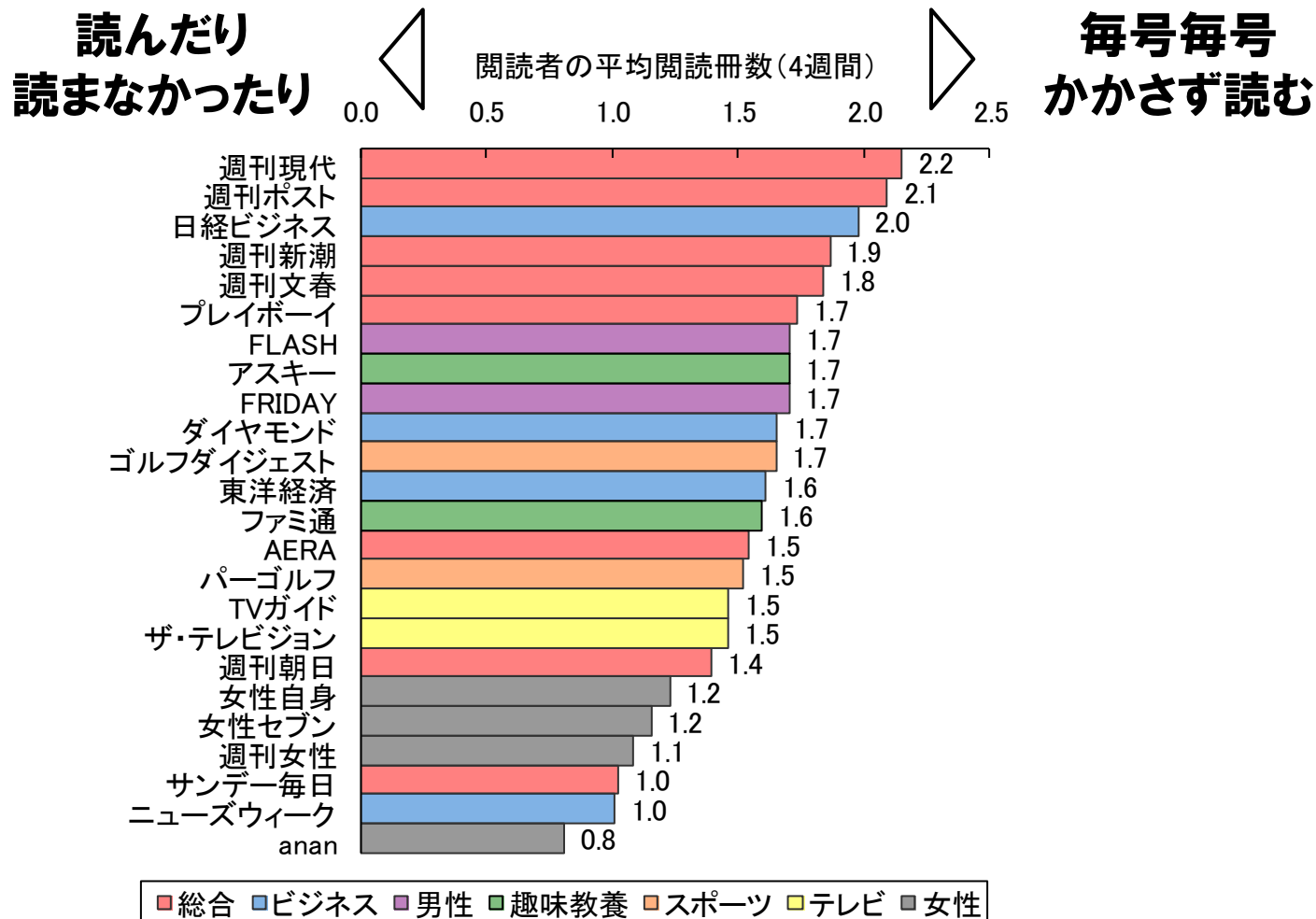
同じ媒体内でも、提供番組を選定する際は番組間のクロスを考慮すべき

提供番組シミュレーション



同じビークル内でも、複数回出稿する場合は重複を考える必要がある

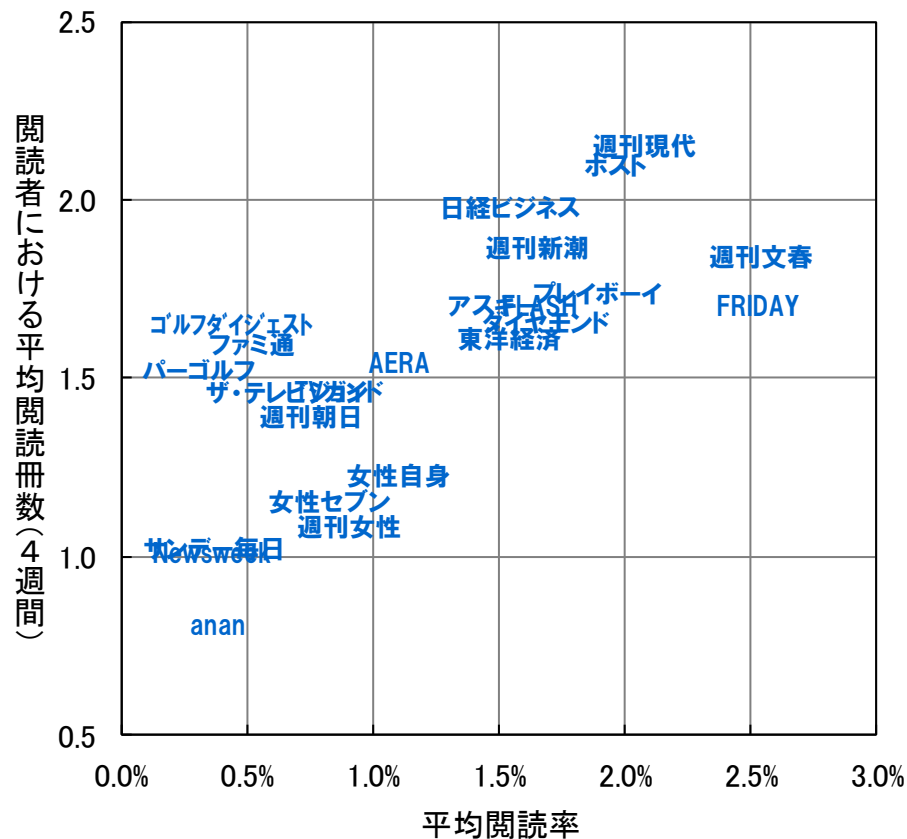
読者における平均閲読冊数



クロスメディアを狙って出稿したのだが……

特定の雑誌やジャンルでは閲読率に比べて高い平均閲読冊数となる
⇒連載が適している雑誌とリーチが広い雑誌がある

全体における平均閲読率と閲読者における“ある号を読む”割合



**ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い**

**BSに出稿したが
効果がない**

**複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む**

**良い番組に出稿したが
効果が見えない**

話題のドラマに「提供」して、しっかりと商品特徴を伝えなかったが……

目的

- 商品のリニューアルにともない差別性のある特徴をもたせることができた
- 商品名称だけではなく、商品特徴も伝えたい

手段

- 新しい提供番組(ドラマ)を持ち、30秒CMを使って、しっかりと商品特徴を伝える

結果

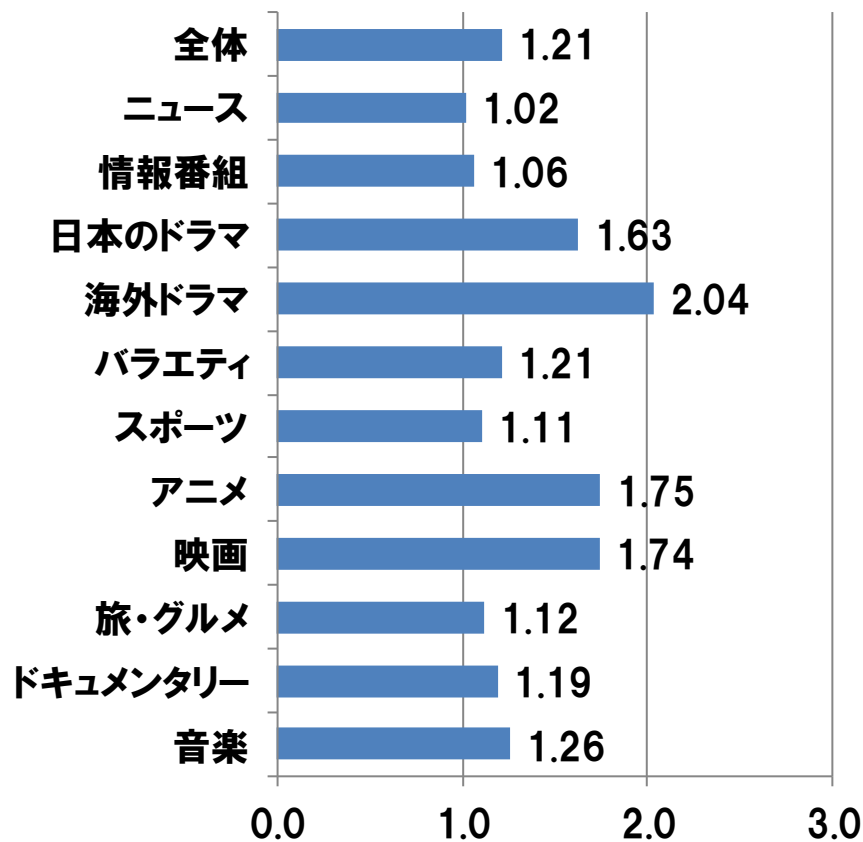
- 30秒CMでも、あまり記憶に残らず、想定していたように商品特徴が伝わらなかった

話題のドラマに「提供」して、しっかりと商品特徴を伝えたかったが……

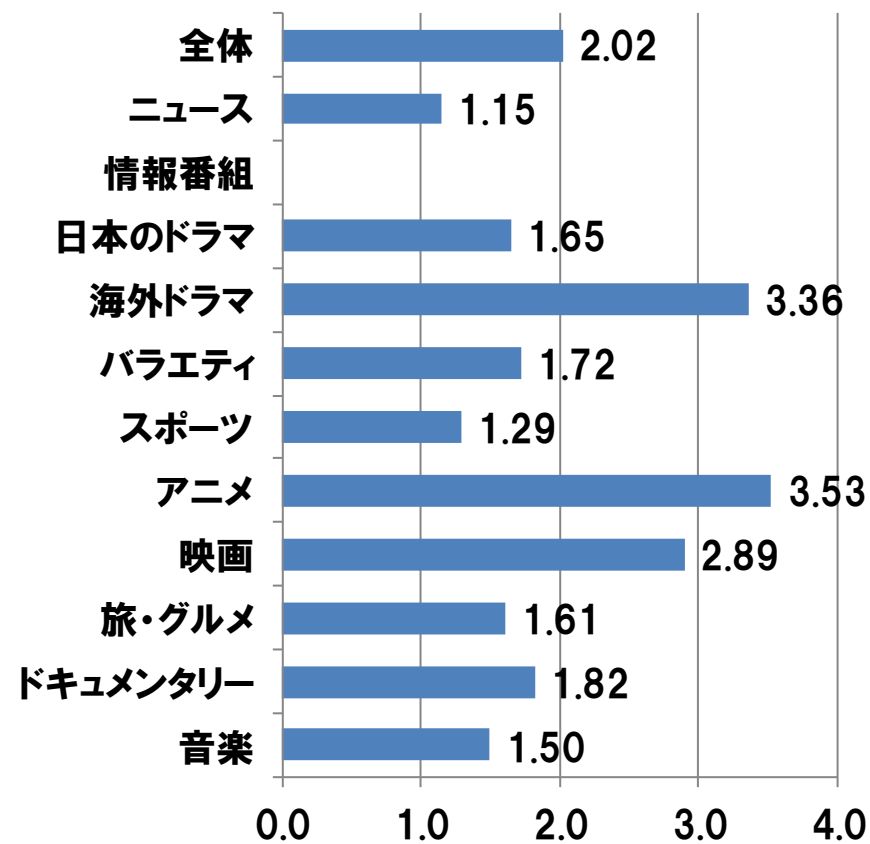
ドラマ、アニメ、映画の場合、録画視聴の割合が多い BS放送の場合は、録画視聴も考慮すると、視聴率は大幅に高まる

録画視聴の割合 ～ 「録画を含めた視聴」のリアルタイム視聴率に対する比率

地上波



BS放送

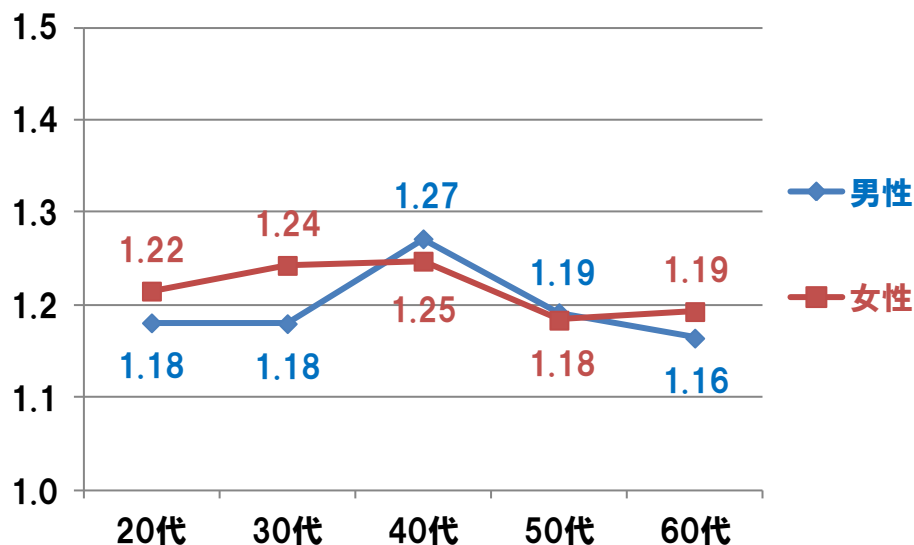


話題のドラマに「提供」して、しっかりと商品特徴を伝えたかったが……

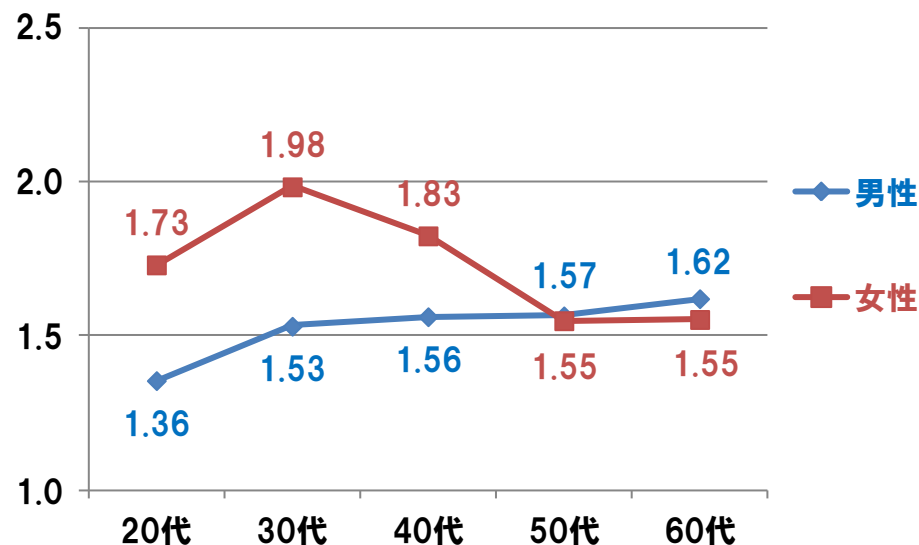
全ジャンルで見ると、性・年代別に録画視聴率に大きな差は見られないが、ドラマに限定すると、女性20～40代の録画視聴率が高い

録画視聴の割合 ～ 「録画を含めた視聴」のリアルタイム視聴率に対する比率

全ジャンル(地上波)



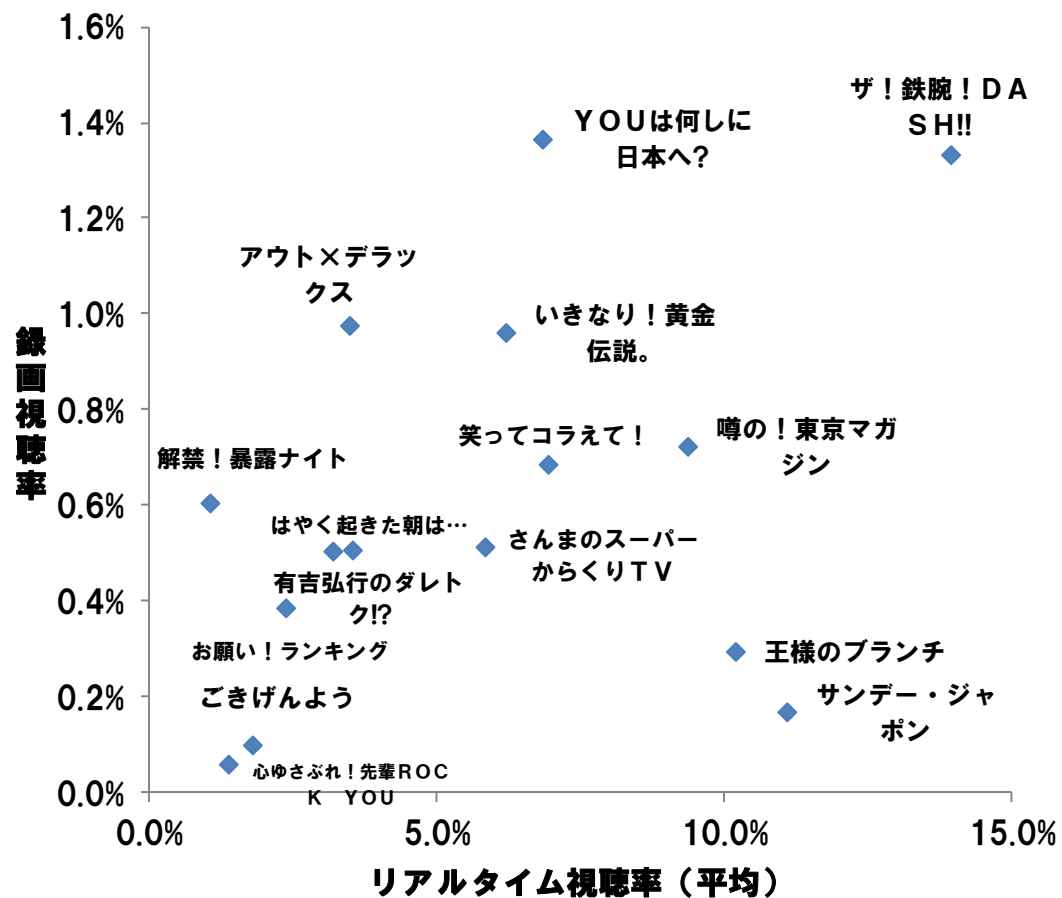
ドラマ(地上波)



話題のドラマに「提供」して、しっかりと商品特徴を伝えたかったが……

**リアルタイム視聴率は低いが、録画視聴の高い番組もあり、
両方の視聴率を考慮しながら、提供番組については検討することが重要**

リアルタイム視聴と録画視聴 ～ 録画視聴比率の高いバラエティ番組より



不十分なデータによるメディアの選択が失敗につながる

ターゲット向けに出稿したが
ユーザー含有率が低い

BSに出稿したが
効果がない

複数の媒体に出稿したが
全体のリーチが伸び悩む

良い番組に出稿したが
効果が見えない

データを注意深く活用することで失敗を防げる

**直接ユーザー属性で
出稿先を選択**

**シングルソースデータで
異なる媒体の接触率を比較**

**クロスメディア・重複の
影響を考慮**

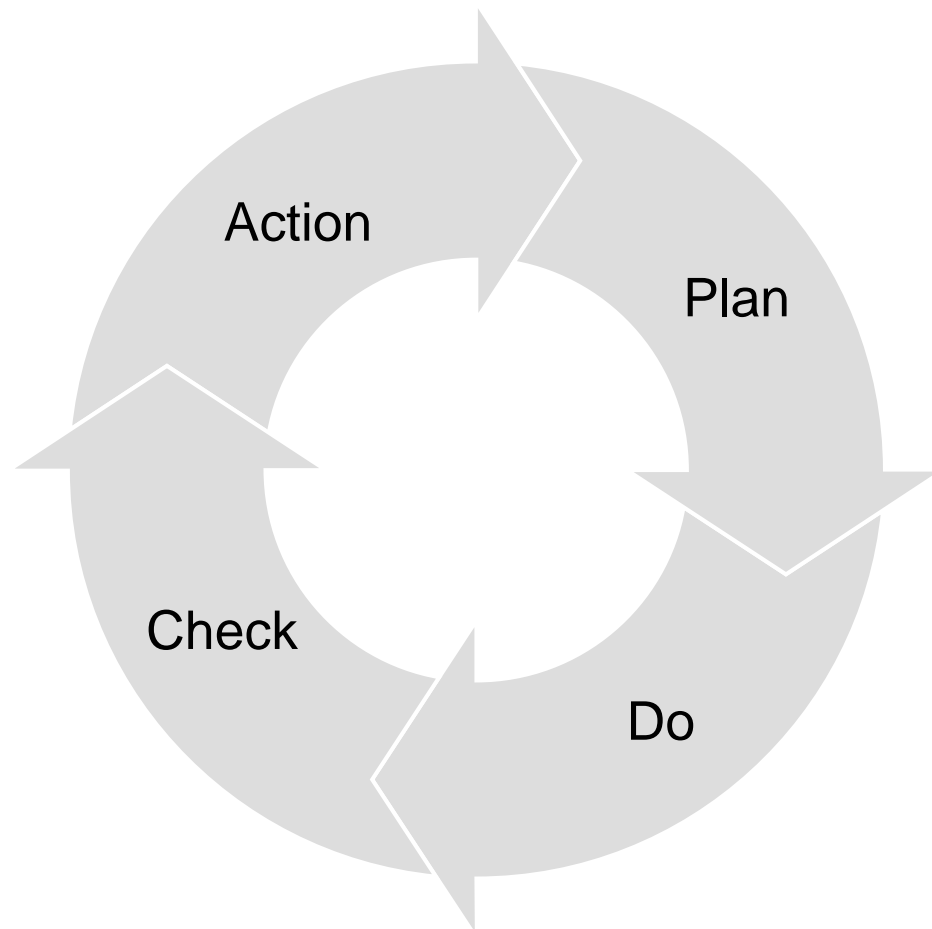
**媒体の“個性”を
踏まえた戦略立案**

失敗について

**“思ったとおりにはいかないからといって、
役立たずというわけではない”**

トーマス・エジソン

とはいえ……



①小さくチャレンジ

②必ず検証

③次は改善

NRIインサイトシグナルからのご案内

インサイトシグナルの特徴

NRIオリジナルのシングルソースデータにより広告効果を「科学的に計測」

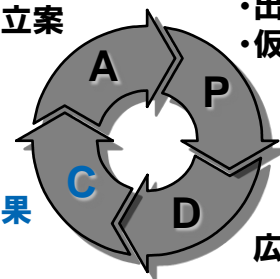
《NRIによる「マーケティング戦略の見える化」の特徴》

1. 3,000サンプルのシングルソースデータ(NRIオリジナル)による効果測定
2. 150社の利用実績、1,000のケーススタディに基づく「基準値」との比較
3. シンクタンクの視点による客観的・科学的な評価
4. 売上などの顕在化した数値だけではなく、消費者の態度変容まで評価
5. クリエイティブやメッセージ別の評価など、より実践的な出稿戦略を提案
6. 出稿の効果シミュレーションの実施

広告宣伝のPDCAサイクルの確立を全面的にサポート

改善策立案

- ・出稿計画
- ・仮説立案



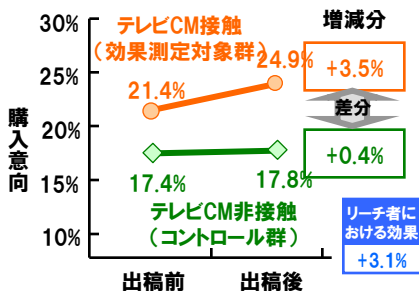
広告効果の検証

広告の出稿

《サービスの提供事例》

客観的な広告効果の測定

各メディアとの接触有無、出稿の前後の差分から「純粋な広告効果」を測定



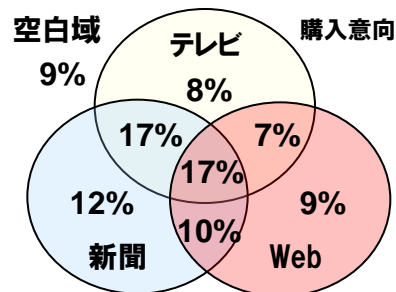
メディア間の最適費用配分

メディア横断で購入意向などの変化を評価し、効果の高い媒体を抽出

	リーチ (底辺)	効果 (高さ)	総効果 (面積)
テレビ	74.4%	+3.1%	= +22.9
雑誌	21.9%	+1.5%	= +3.3
サイト	18.9%	+0.6%	= +1.1
店頭	65.4%	+7.0%	= +45.7

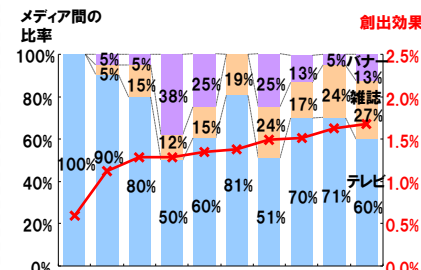
クロスメディア戦略の立案

クロスメディアの効果を評価し、効果的なパターンを選定



効果シミュレーションの実施

NRIリーチシミュレータを用いて、出稿パターンを変えた場合の効果測定



オンライン版のリーチシミュレーターを開発中

INSIGHT SIGNAL[®] NRI_User
ログアウト

シミュレーション

出稿量

テレビ(1000GRP)
提供番組

スポット

雑誌(1誌)
新聞(1紙)
バナー(1000imps)
交通(3Units)

設定

出稿基準設定
アカウント設定

GRP 1000 GRP **推定リーチ** %

投入パターン

平日 土 日

6時 12時 18時 23時

逆L
 コの字
 ヨの字
 全日
 その他

推定フリークエンシ分布

テレビCMフリークエンシー	推定割合 (%)
0	6.5
1	10.5
2	8.5
3	7.5
4	6.5
5	5.5
6	4.5
7	4.0
8	3.5
9	3.0
10	2.5
11	2.0
12	1.8
13	1.6
14	1.4
15	1.2
16	1.0
17	0.8
18	0.7
19	0.6
20	0.5

調査スケジュール

通年でシングルソース調査を実施し、すべての時期での効果測定に対応

サービス期間	サンプル	2013年		2014年													
		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月		
11/2~12/28	3,000	←→															
12/28~3/1	2,000		←→														
2/8~4/5	3,000			←→													
3/8~5/3	2,000				←→												
4/12~6/7	2,000					←→											
5/17~7/12	3,000						←→										
6/21~8/16	2,000							←→									
7/26~9/20	2,000								←→								
8/30~10/25	3,000									←→							
10/4~11/29	2,000										←→						
11/1~12/27	3,000											←→					

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査
 ※多少の調整は可能な場合がございますので、ご相談ください

実施までの流れ

単なるデータの提供だけでなく、ディスカッションによる調査目的の明確化、調査結果に対する要因分析と、改善施策の提言までご支援いたします

事前ディスカッション

- ・課題の抽出
- ・調査目的の明確化
- ・分析軸の確認
- ・出稿計画のご提示
- ・具体的な調査項目及びスケジュール設計
- ・アウトプットイメージの擦り合わせ
- ・報告日の確認 等

実調査

速報データは必要に応じて提供可能

第一回目報告

- ・事前ディスカッションを踏まえたNRIの標準集計・分析
- ・追加分析項目の確認（深掘りポイントの抽出）（結果要因の検討）

第二回目報告

- ・追加分析報告
 - ・改善施策の検討
 - ・次回の仮説立案
 - ・簡易シミュレーション
- ※報告会形式での開催も可能

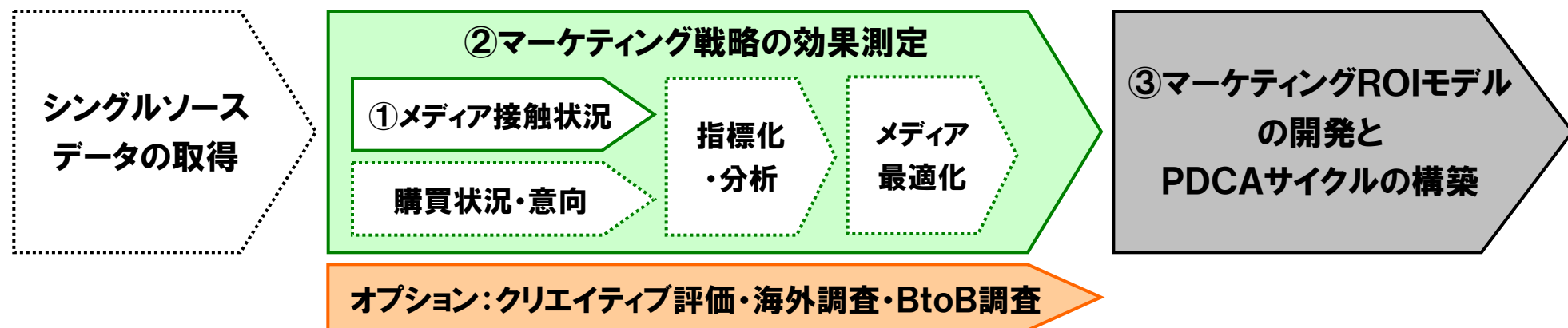
調査の対象施策の開始1～2週間前

事後の調査から10日程度

第一回目報告から1～2週間

サービスメニュー

データ提供からコンサルティングまで幅広いサービスを用意



①メディア接触状況に関するデータの提供

- ・テレビCMのリーチ・フリークエンシー、雑誌閲読率、WEBのアクセス率・アクセス回数、バナー広告接触率、店頭リーチ率などのデータを提供
- ・クロスメディアに関する指標としては、トータルコンタクト率、複数メディア接触率、平均接触メディア数などのデータも提供
- ・各指標の上位ブランドについてはサンプルデータを無償提供

②マーケティング戦略の効果測定(300万円)

基本サービス

- ・テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭などのすべての施策別に効果を測定
- ・メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向をもとにマーケティング戦略の効果を測定
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・テレビ、雑誌、Webなどの複数メディアの最適な組合せについても提案
- ・3ブランドまで調査可能 (うち1ブランドについてクリエイティブ認知などの詳細まで調査)

オプションサービス

- ・クリエイティブの評価 : 300万円～
- ・海外シングルソース調査 : 500万円～
- ・BtoBの広告・広報の測定 : 500万円～

③マーケティングROIモデルの開発とPDCAサイクルの構築(1,000万円～)

- ・メディア接触に関する指標と購買プロセス(認知、購入意向、実購買、リピートなど)の因果関係をモデル化
- ・各種指標を増減させた場合に最終的な販売数量に及ぼす効果などのシミュレーションモデルを構築
- ・マーケティング戦略をマネジメントするためのKPIを設定し、マーケティングのPDCAサイクルの構築を支援

分析結果報告書 目次例

1. ブランドカルテ

- メディア接触状況
- 顧客ステップの変化(競合品も含む)
- 購入意向DI分析

2. メディア横断の効果比較

- 顧客ステップ変化の要因分解
- 各メディアの特徴の比較
(リーチ、リーチ者における効果)

3. メディア別の効果検証

- テレビCM
- 雑誌、新聞
- 屋外広告、交通広告
- Webサイト、Web広告
- 店頭展示、店頭ポスター・POP
- キャンペーン
- パブリシティ

4. クロスメディアの効果検証

- 各メディア間の重複
- 全メディア横断での接触率、重複率、空白率
- クロスメディアが顧客ステップに及ぼす影響

5. マーケティング戦略の効果測定まとめ

- マーケティングROIの計算
- 各メディア別の評価
- 今後の戦略のポイント

6. メディアガイド

- ターゲット層でアクセスの高いビークルの選定
(自社商品の購買者、カテゴリ購入者別集計)
- ビークル間の重複アクセス率

7. 追加質問の分析(各社別)

- 商品に対する詳細認知、イメージ認知に関する分析
- クリエイティブや情報源に対する調査 など

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナルグループ (<http://www.is.nri.co.jp>)

塩崎 潤一

松本 崇雄

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp