

第27回 消費者マーケティングデータ研究会

令和時代に変化する テレビCMとデジタル広告の新たな活用法

2019年9月26日

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部

**本日は、令和時代におけるテレビとデジタルの活用について、
以下のテーマでご案内します**

本日のプログラム

第1部：顧客行動の把握とKPI設定

第2部：広告による購買フロー促進効果

第3部：予測モデルによる戦略への活用方法

第1部

顧客行動の把握とKPI設定

はじめに ～テレビvsデジタルの現状～

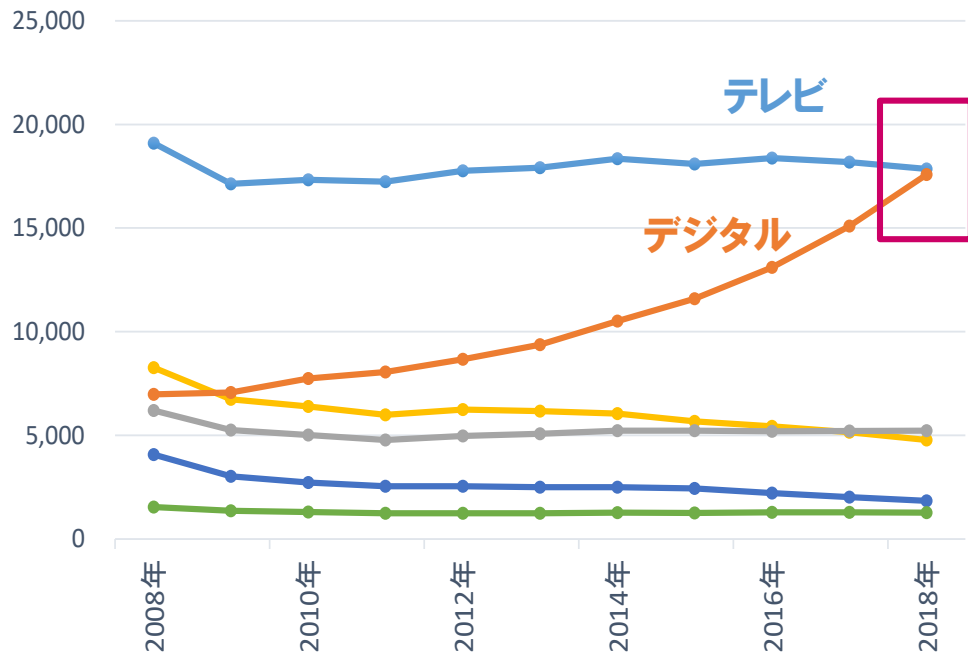
テレビ vs デジタル

デジタル広告費は年々増加し、2018年には地上波テレビとほぼ同水準。
2019年にはテレビを上回る見込みで、アメリカではすでに逆転

テレビCMとデジタル広告の媒体別広告費の変化

日本

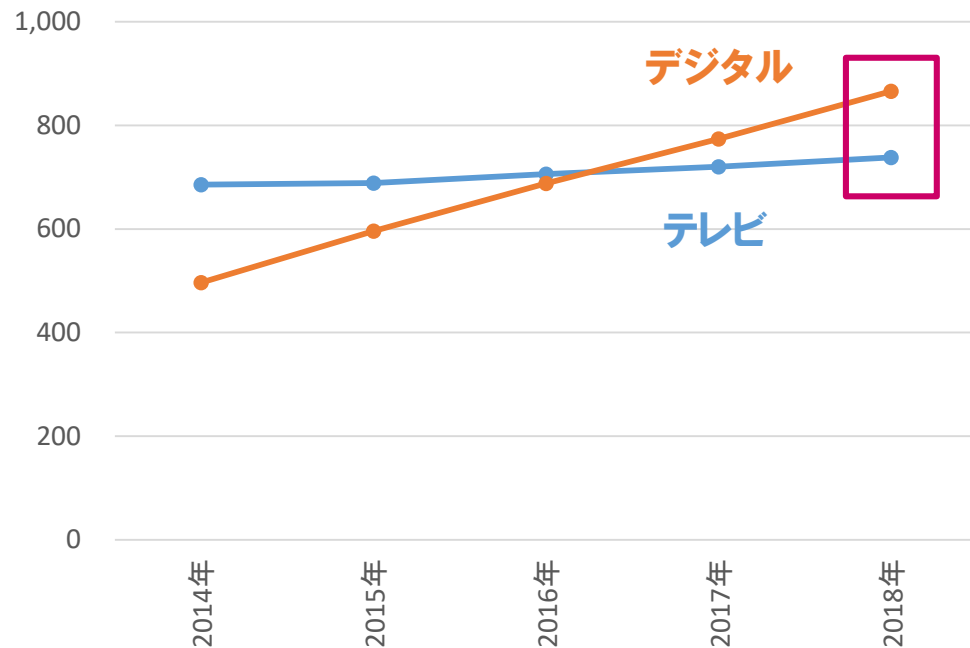
(億円)



出所)「日本の広告費」(電通)

アメリカ

(億ドル)



出所)eMarketer推計値。2018年は予測値。

テレビ vs デジタル

テレビCMとデジタル広告が活用されたクロスメディアプロモーションについて見ると、まだまだテレビの比率が高い傾向

テレビCMとデジタル広告の平均広告費比率

84:16

※テレビCM出稿のある20事例について1プロモーションあたりの平均

テレビ vs デジタル

実際にどれくらいの広告が出稿されているのか。
デジタルではテレビに比べ広告主数と作品数が大量

テレビCMとデジタル広告の実出稿広告数(1ヶ月あたり)

テレビCM

デジタル広告

広告主数: 1,228

広告主数: 8,961

作品数: 3,902

作品数: 52,040

※2019年4～6月データより

※デジタル広告データは主要4SNSより観測された広告よりNRI集計

テレビ vs デジタル

動画(短尺)はタレント数を絞りつつ効果・機能訴求にフォーカス。
バナーはタレントを使わず多数の素材でキャンペーン訴求。

テレビCMとデジタル広告の訴求内容比較

	テレビCM	デジタル広告		
		長尺動画(15秒～)	短尺動画(～6秒)	バナー
1プロモーションあたりの素材数	1.7	1.7	2.8	10.2
タレント使用率	87%	83%	83%	63%
効果・機能訴求	74%	70%	92%	58%
キャンペーン訴求	6%	9%	8%	37%
テレビと同素材	-	87%	-	-

※2019年度の放映されたテレビCM:31事例、動画広告35事例、バナー広告19事例より集計

テレビ vs デジタル

広告の純粹想起ランキングをみると、テレビCMと動画広告では大きく変わらないが、バナー広告ではWebならではの顔ぶれ

テレビCMとデジタル広告の純粹想起ランキング(2019年8月度調査)

テレビCM

順位	企業名
1	KDDI
2	コカ・コーラ
3	ソフトバンク
4	サントリー
5	ハーゲンダッツ
6	エネオス
7	アフラック
8	パナソニック
9	NTTドコモ
10	トヨタ自動車

動画広告

順位	企業名
1	KDDI
2	東京ガス
3	ソフトバンク
4	ハーゲンダッツ
5	パナソニック
6	コカコーラ
7	資生堂
8	トヨタ
9	NTTドコモ
10	エネオス

バナー広告

順位	企業名
1	楽天
2	コカ・コーラ
3	資生堂
4	東京ガス
5	ヤフー・ジャパン
⋮	
9	Amazon
17	paypay
20	めっちゃコミック

テレビ vs デジタル

テレビCM1回接触＝動画広告3回接触とすると、
テレビCM500GRPは、動画広告の4億7660万impに相当する

GRPとimpの比較(テレビCMと動画広告)

500GRP(個人)＝4億7660万imp

500GRP(個人)
＝男女10～60代の関東人口×リーチ(1回以上)×
平均フリークエンシー(接触者あたり)×動画広告への換算
＝3181万人×0.861×5.8×3
＝4億7660万imp

※全日出稿、かつ、男女10～60代を対象としNRIシミュレータから算出
※テレビCM1回＝動画広告3回の場合

テレビ vs デジタル

「ターゲットの出現数」が少なく、「テレビでのリーチしやすさ」が低いほど、
テレビでリーチできる人数が減るため、換算imp数が少なくなる

GRPとimpの比較(テレビCMと動画広告)

	10－60代男女全体	20代男女
人口(万人・関東)	3181万人	481万人
リーチ 〈500GRP(個人)出稿時・1回接触以上〉	86.1%	72.9%
リーチ者あたりの 平均フリークエンシー	5.8回	3.9回
テレビCM500GRP(個人)の 動画広告への換算imp	4億7660万imp	4194万imp

※全日出稿、かつ、男女10～60代を対象としNRIシミュレータから算出
※テレビCM1回＝動画広告3回の場合

テレビとデジタルの比較まとめ

出稿量について

- 年間総出稿量はテレビとデジタルで5:5
- 一方、テレビもデジタルも活用されるクロスメディアプロモーションでは、約8:2の予算配分が平均値

クリエイティブについて

- 出稿される素材数はデジタルがテレビの10倍以上放映されている
- 一方、生活者から想起される広告の数は同程度だった
- 訴求内容は短尺動画で機能訴求、バナーでキャンペーン訴求が多い傾向

出稿単位について

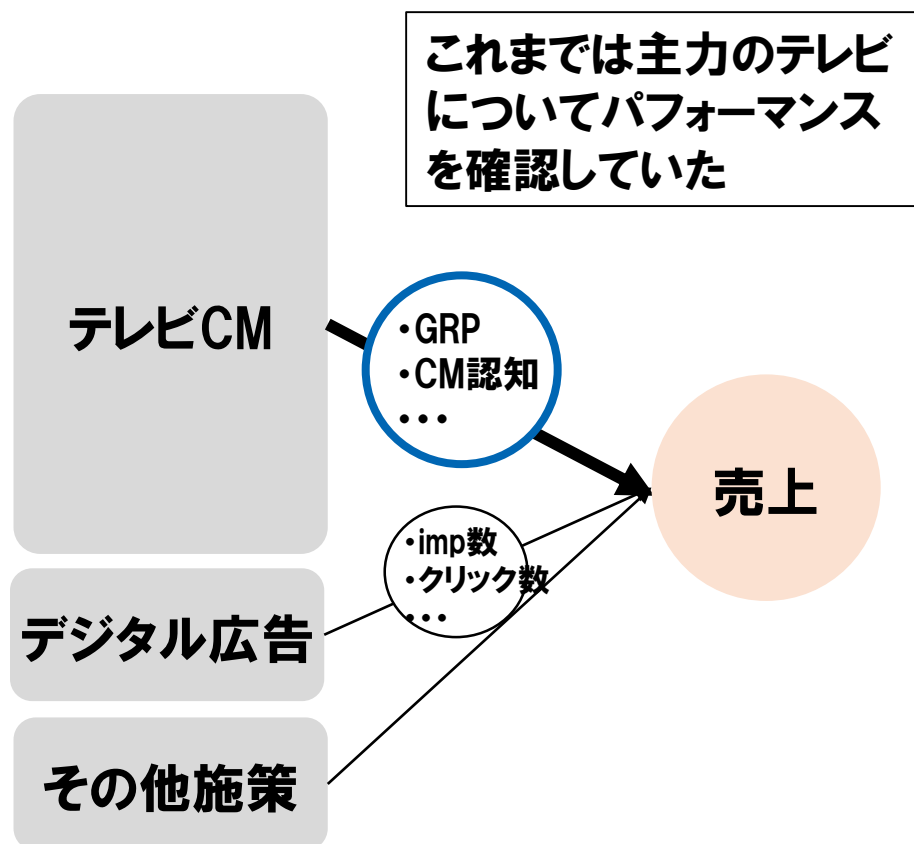
- テレビCM1回＝動画広告3回とすると、10～60代男女への接触について、テレビCM500GRP(個人)は動画広告4億7660万impと同価値となる
- 動画広告のターゲットがテレビでリーチしづらい層であるほど、テレビCMの費用から換算する1impの価値は高くなる

テレビ vs デジタル

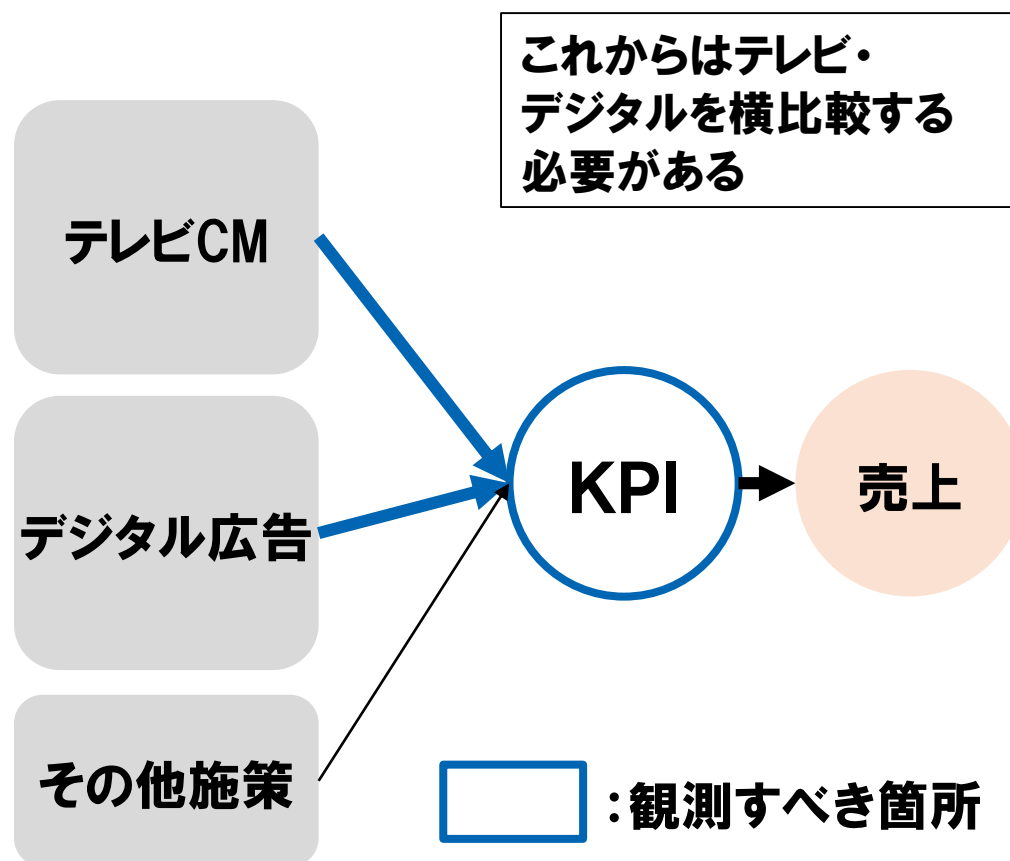
特徴の大きく異なるテレビとデジタル。これからの2大メディア時代には、バラバラの管理でなく、統一指標となるKPIで横比較する必要がある

テレビCMとデジタル広告の観測可能な指標

これまで



これから

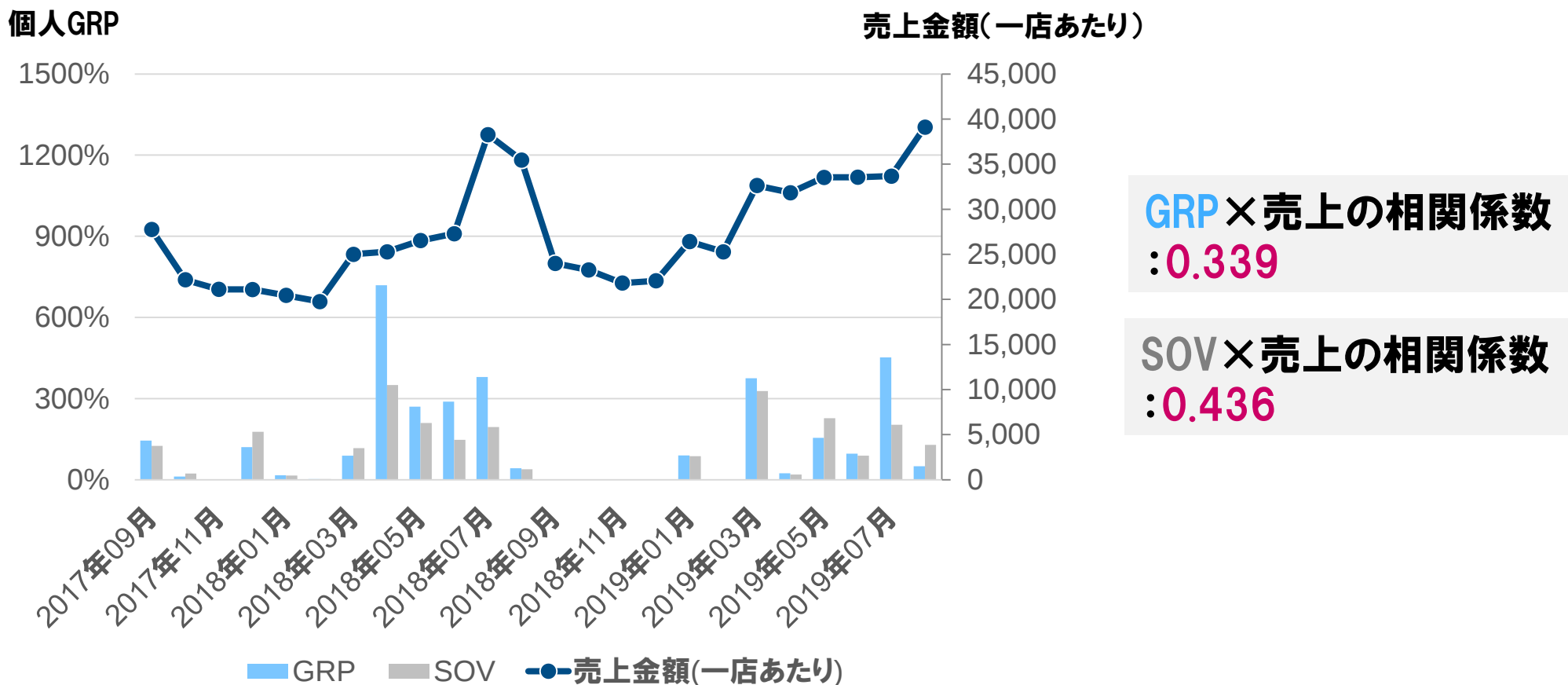


KPIのための顧客行動把握

KPIのための顧客行動把握

出稿量の売上への影響を見てみると、
炭酸飲料Aの事例では、出稿量は売上と相関があり、SOVでさらに高い。

出稿量(GRP・SOV)×売上（炭酸飲料A）

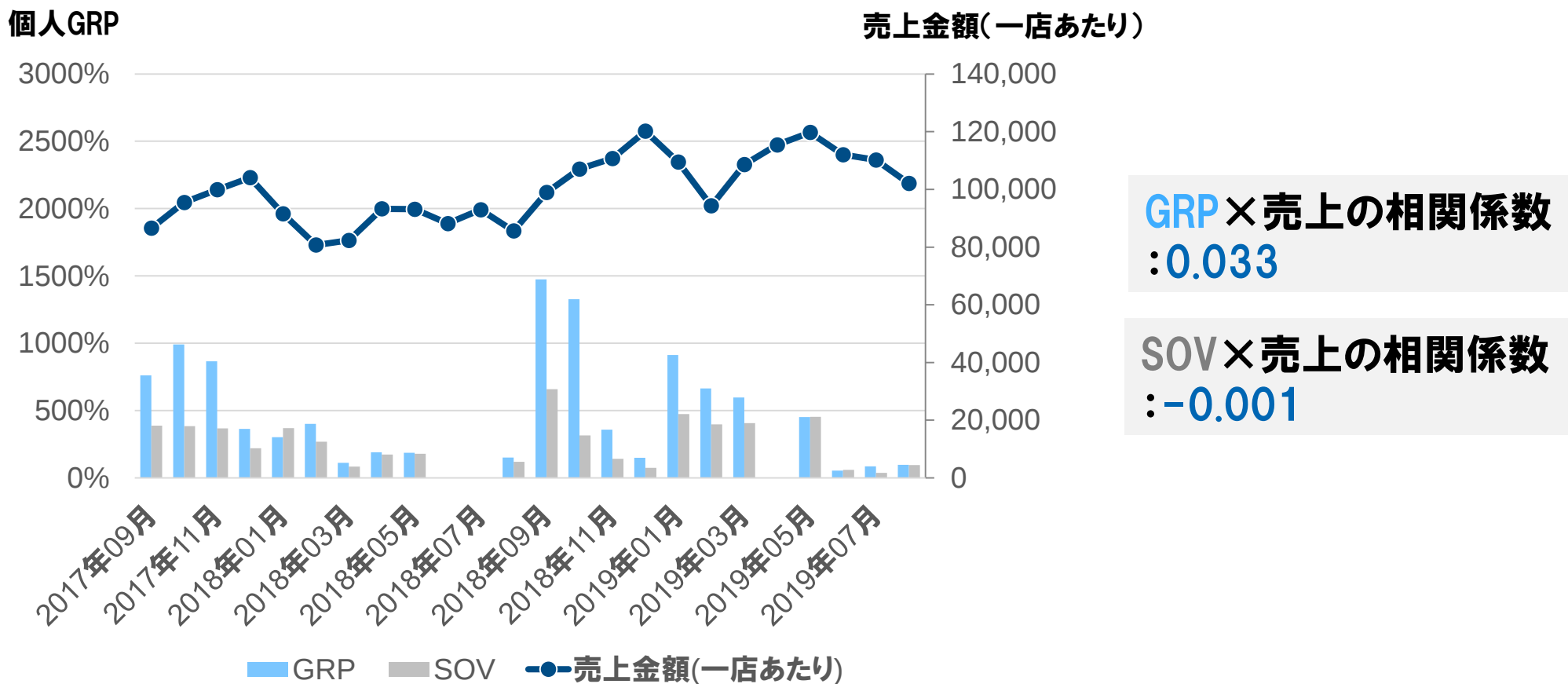


※SOVは主要競合3ブランドの出稿量から算出

KPIのための顧客行動把握

トイレタリーB商品のケースで見ると、出稿と売上の相関は見られない。
この場合、本当に広告の意味はないのか

出稿量(GRP・SOV)×売上 (トイレタリーB)

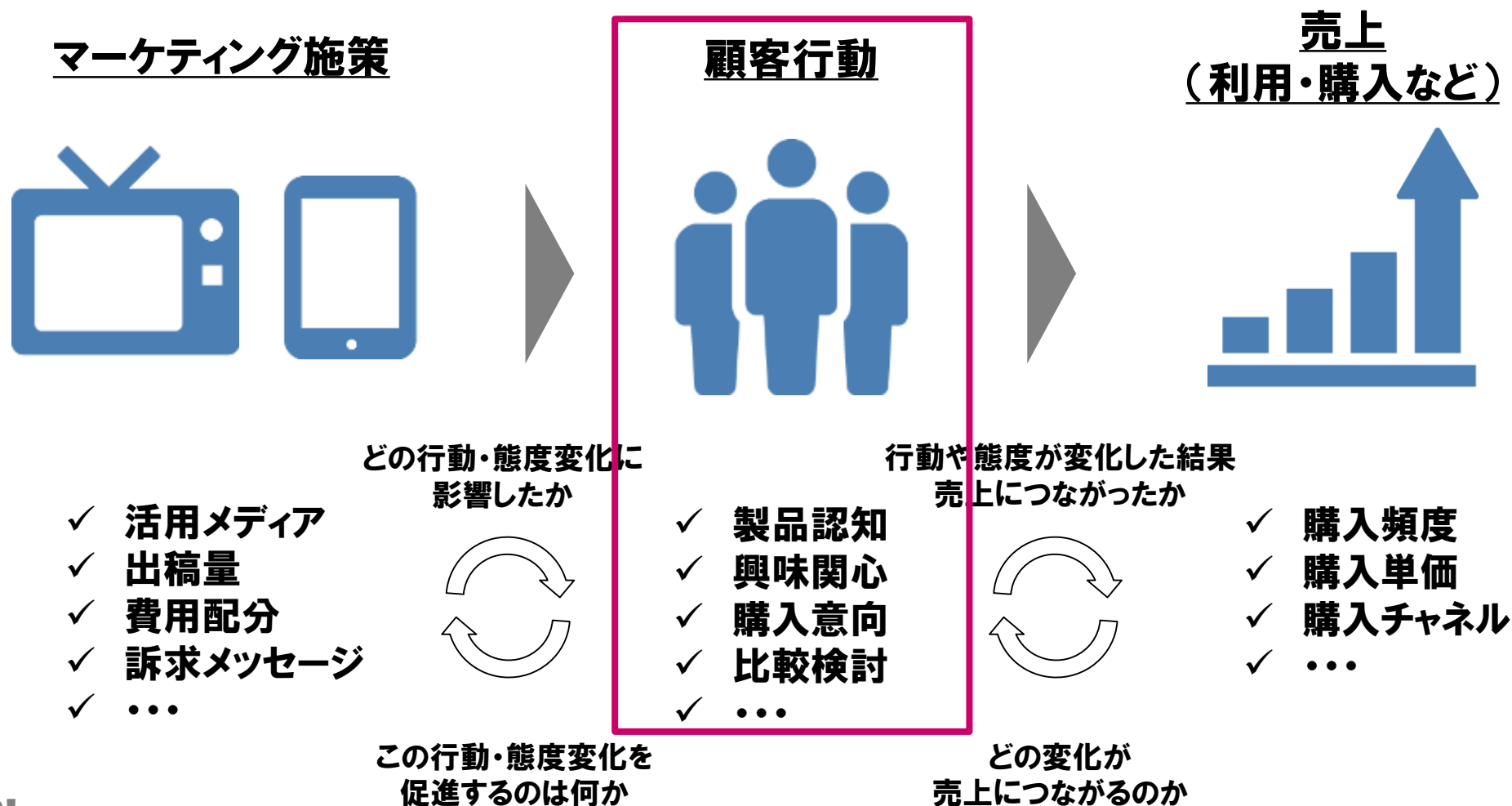


※SOVは主要競合3ブランドの出稿量から算出

KPIのための顧客行動把握

実際には施策接触から即購入に至る訳ではないため、効果の把握と施策改善を行うには顧客行動にどれだけ影響を与えたかで見ることが必要

顧客行動のステップへの整理



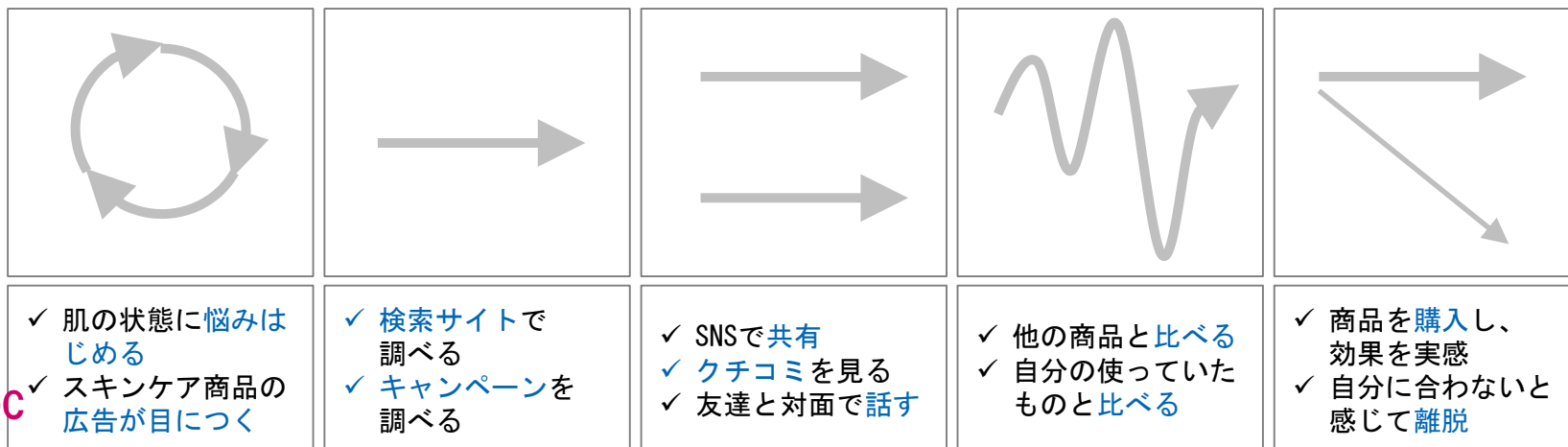
KPIのための顧客行動把握

カスタマージャーニーなど具体手的な顧客行動の確認・共通化から
顧客ステップへと整理することで、管理可能な指標となる

顧客行動のステップへの整理

顧客の 具体的な 状態・行動

カスタマージャーニーA
カスタマージャーニーB
カスタマージャーニーC
.....



体系・共通化していく

顧客 ステップ

認知

興味・関心

購入意向

比較検討

購入

KPIのための顧客行動把握

カテゴリ別によく見られる顧客ステップは以下の通り。
実際には各社ごとに異なり、採用される戦略も異なる

行動と態度変容のマップ

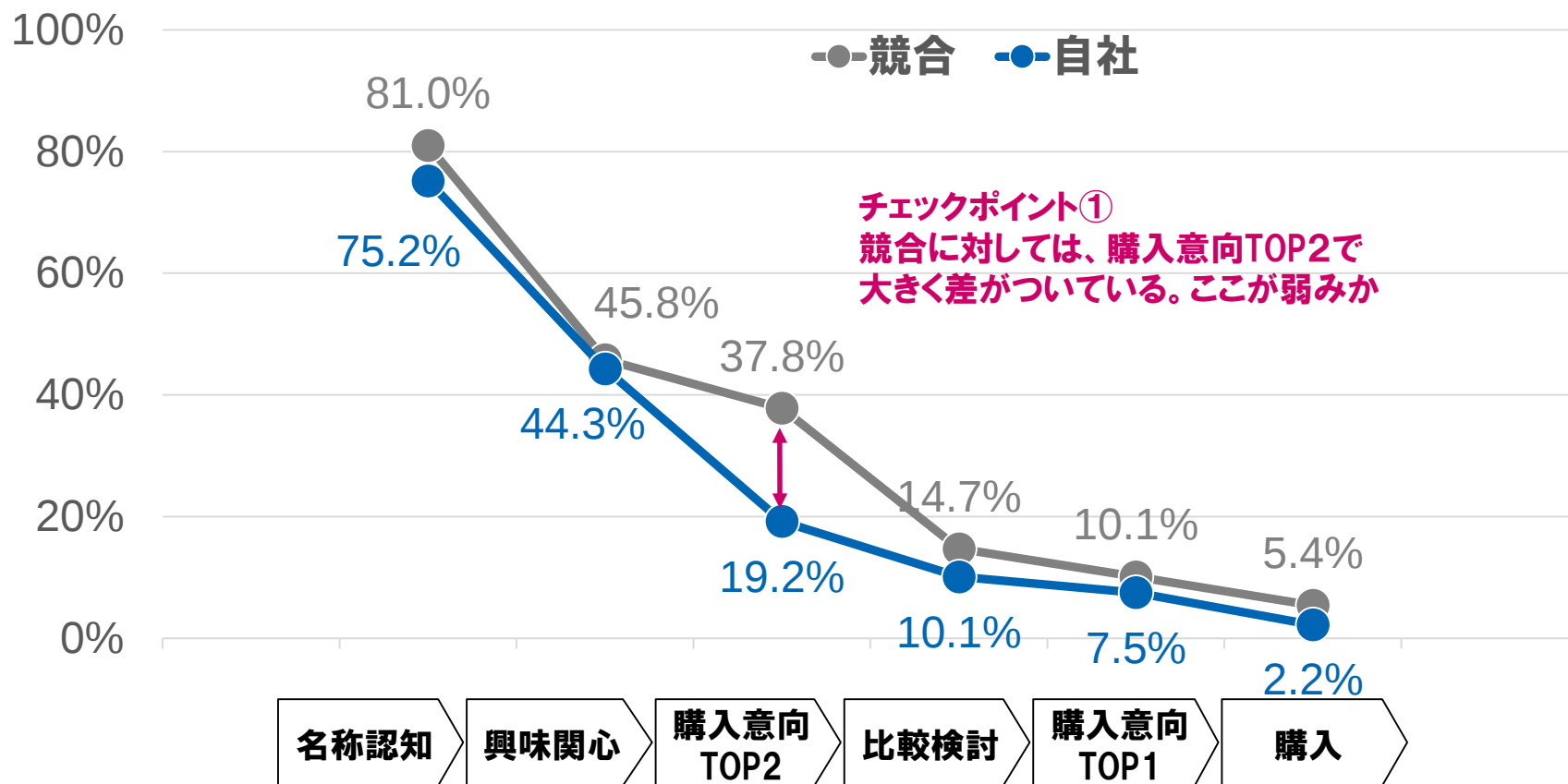
カテゴリ	購入に至る顧客行動						
食品	名称認知	購入意向	購入	複数回購入			
金融(生保)	名称認知	第一想起	興味関心	概要認知	検討候補	加入意向	加入
化粧品	名称認知	店頭接触・試用	興味関心	購入意向	クチコミ意向	購入	
医薬品	名称認知	効能理解	店頭視認	購入意向	購入		
家電	名称認知	第一想起	興味関心	情報検索	機能理解	検討候補	購入
アパレル	名称認知	イメージ	好感度	来店意向	来店	購入経験	購入
流通	キャンペーン認知	来店意向	来店経験	月一来店	週一来店		
不動産	企業名認知	イメージ	好感度				
運輸(サービス)	名称認知	概要認知	特徴認知	利用意向	年一利用	月一利用	
エンタメ・レジャー	名称認知	イベント認知	来場意向	来場			
自動車	名称認知	見たことがある	検討意向				
通信	名称認知	内容認知	キャンペーン理解	好感度	第一想起		
サービス	利用意向	第一想起	第一利用意向	サイトアクセス	資料請求	申し込み	
インフラ	名称認知	イメージ	好感度	利用意向			

顧客ステップに応じた戦略とKPIの設定

顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

顧客ステップは競合との差分から、自社の強み・弱みはどこか、採るべき戦略は何かがわかる。ポイントは購入に至る遷移の仕方も比較すること

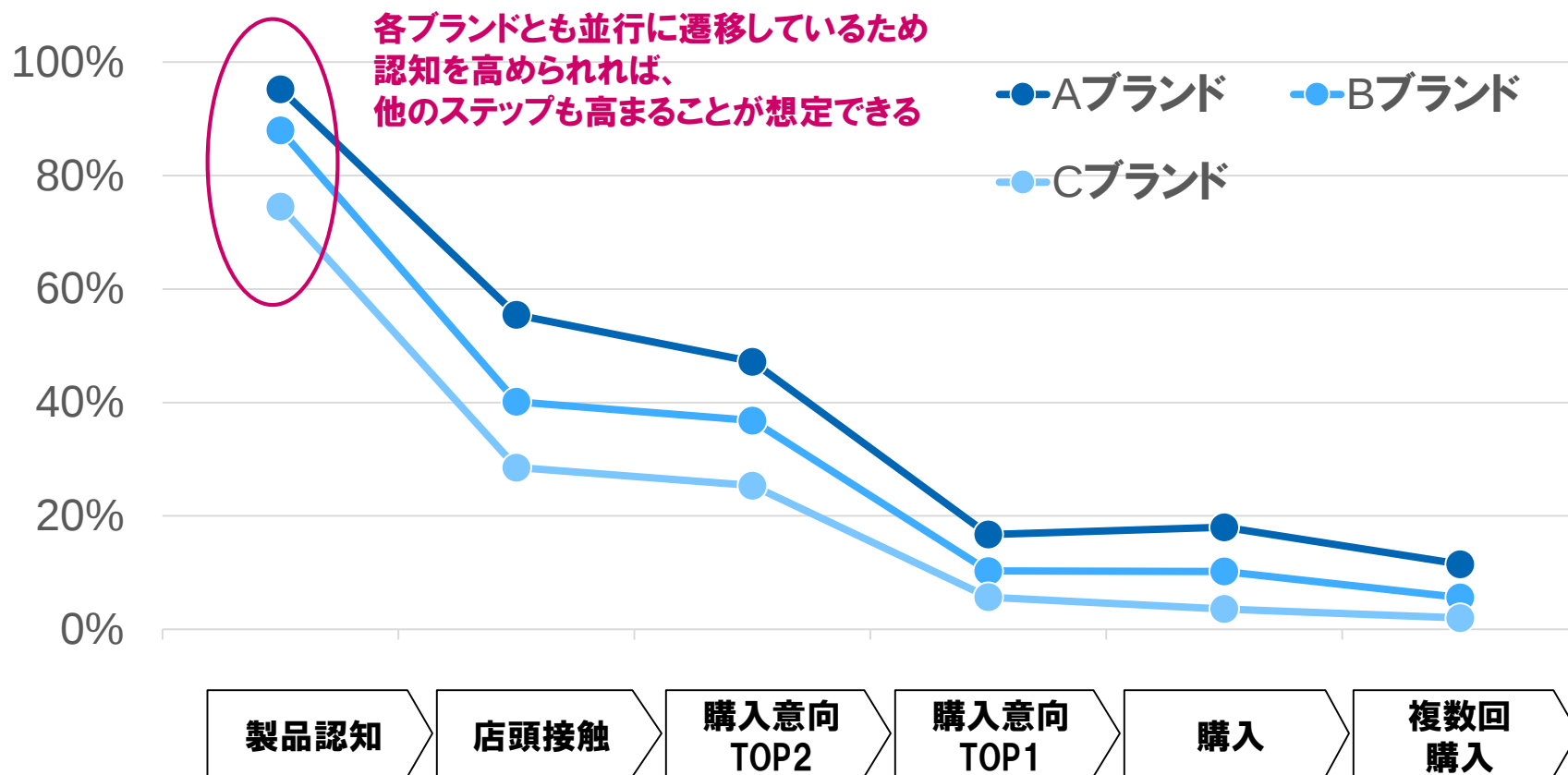
顧客ステップの数値化とKPI設定



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

健康食品カテゴリでは、顧客ステップが並行に遷移する事例が見られた。
認知以下の遷移率が一定であれば、製品認知を高めることが目的となる

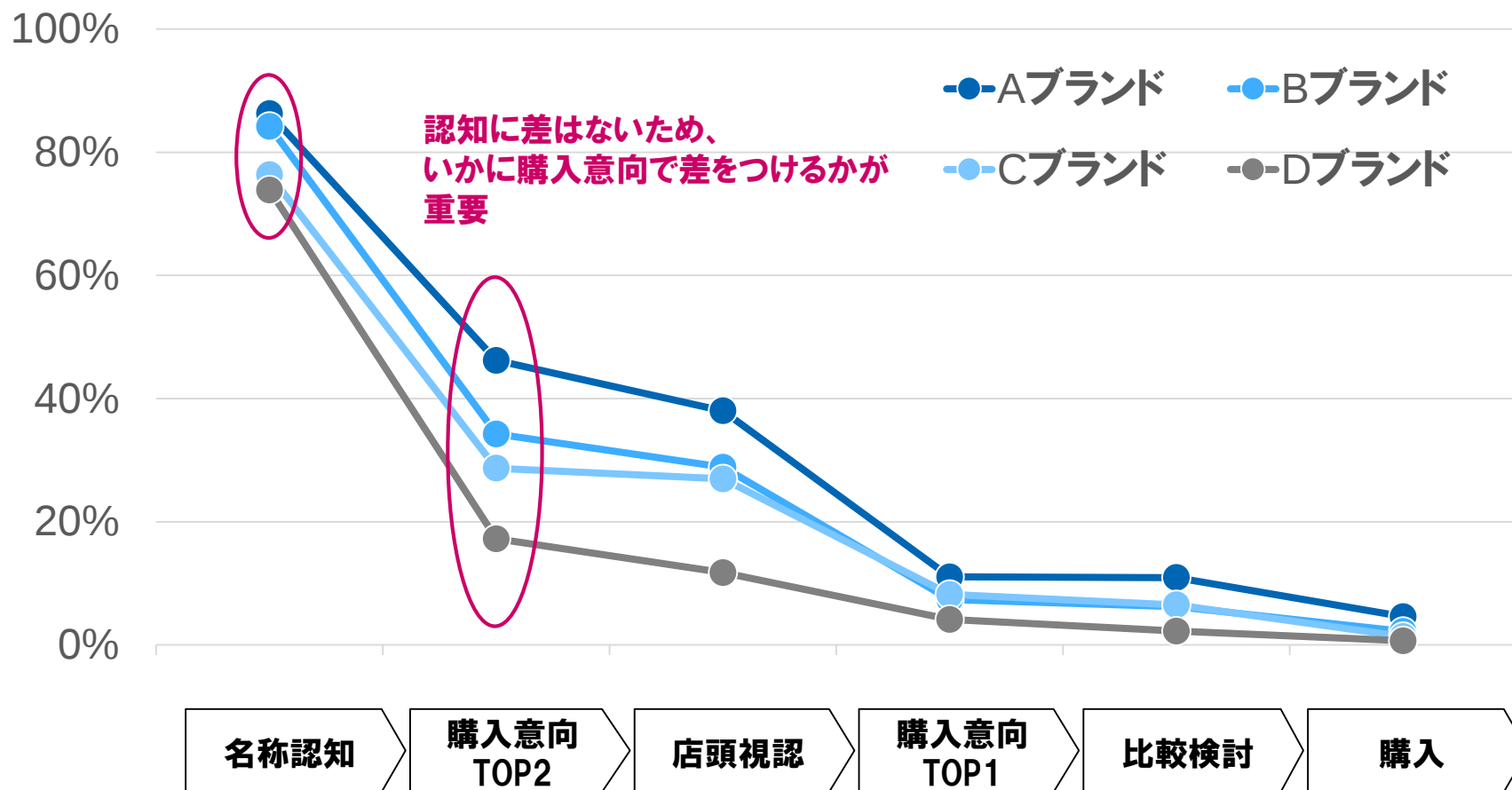
顧客ステップ(健康食品)



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

日焼け止めカテゴリでは、認知に差が見られなかったが、購入意向TOP2で差が見られた。機能やブランディングで差別化を図ることが推奨される

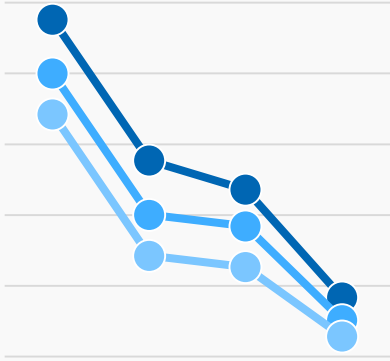
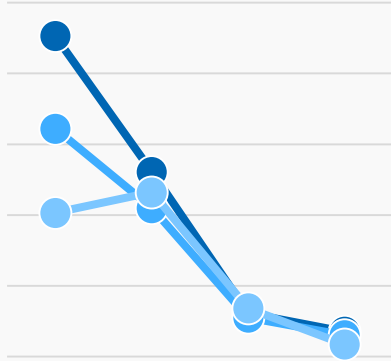
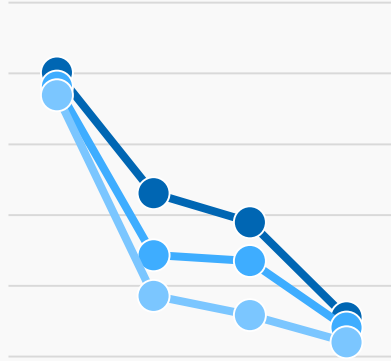
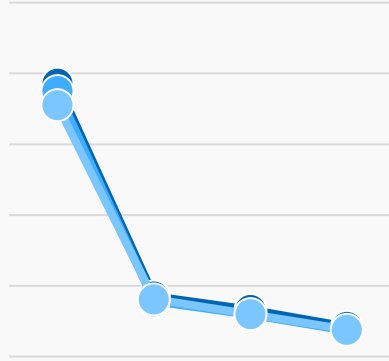
顧客ステップ(日焼け止め)



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

特徴的なパターンは以下の通り。個々のKPIのみを比較するのではなく、顧客ステップの進み方や波形を見ながら戦略を立てることができる

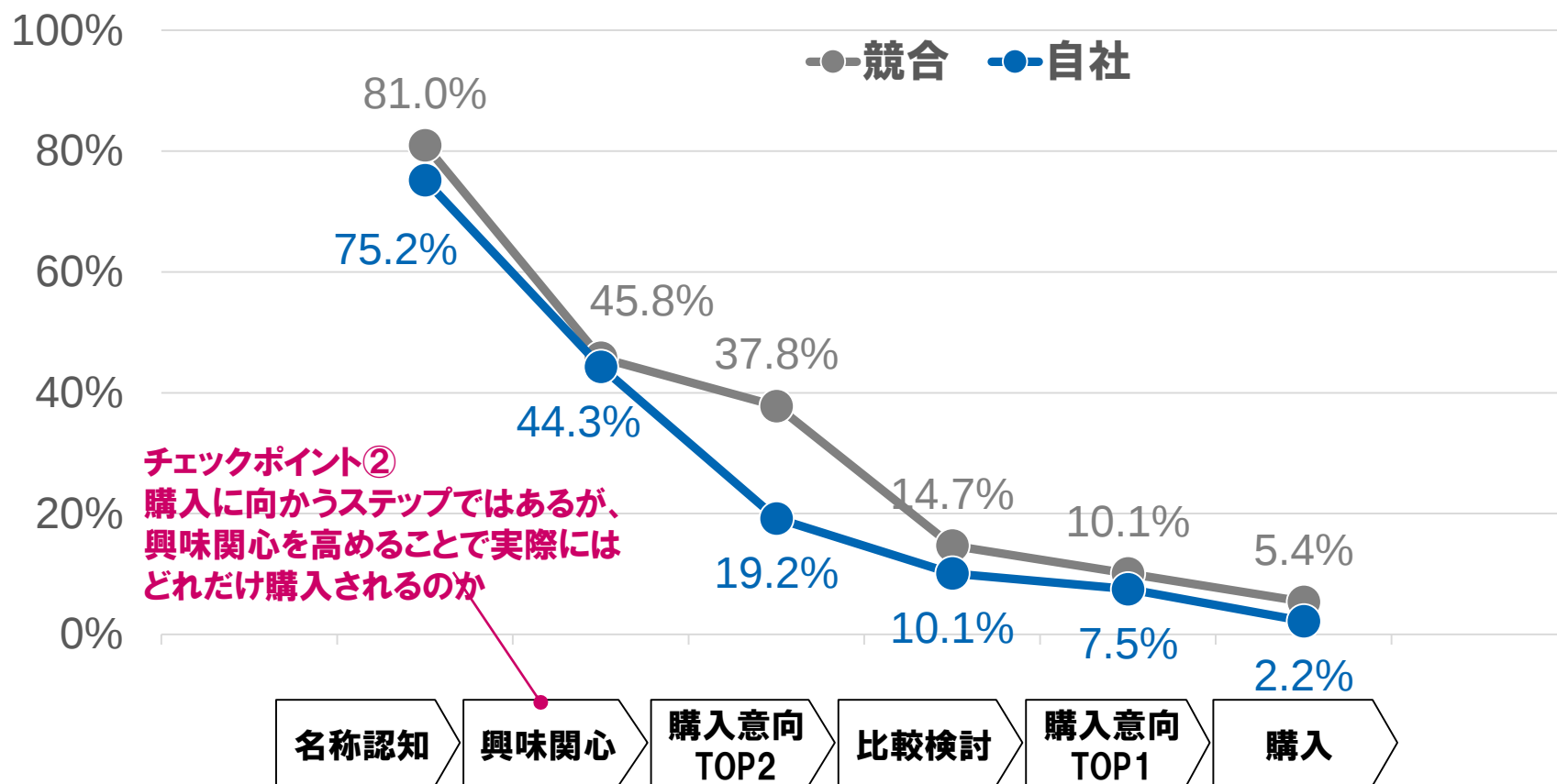
顧客ステップのパターン

	並行型	間口分散型	中間分散型	同質化型
顧客 ステップ				
市場例	食品・健康食品	化粧品 ITサービス	化粧品：日焼け止め	導入期の市場 成熟期以降の市場
想定される戦略	認知向上	機能面での差別化	購入意向 ブランディング	機能面での差別化 リマインド

顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

それぞれの顧客ステップはどれだけ売りにつながるのか。設定したKPIが売上にどれだけ貢献するものか(=CV率)を確認しておくことも可能

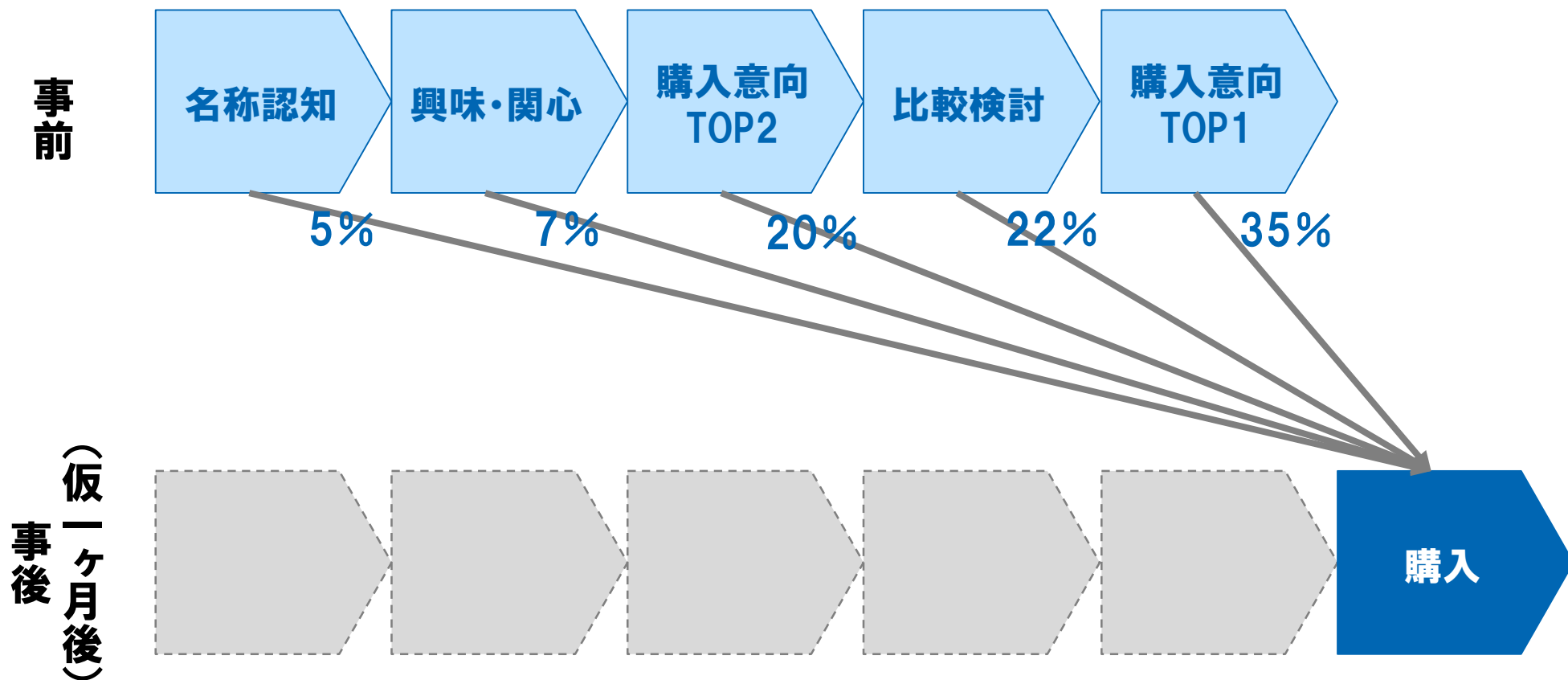
顧客行動のステップの数値化とKPI設定



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

CV率とは顧客ステップごとの事前から事後にかけての購入に至る割合。
NRIシングルソースパネルで把握可能

顧客ステップ別のCV率

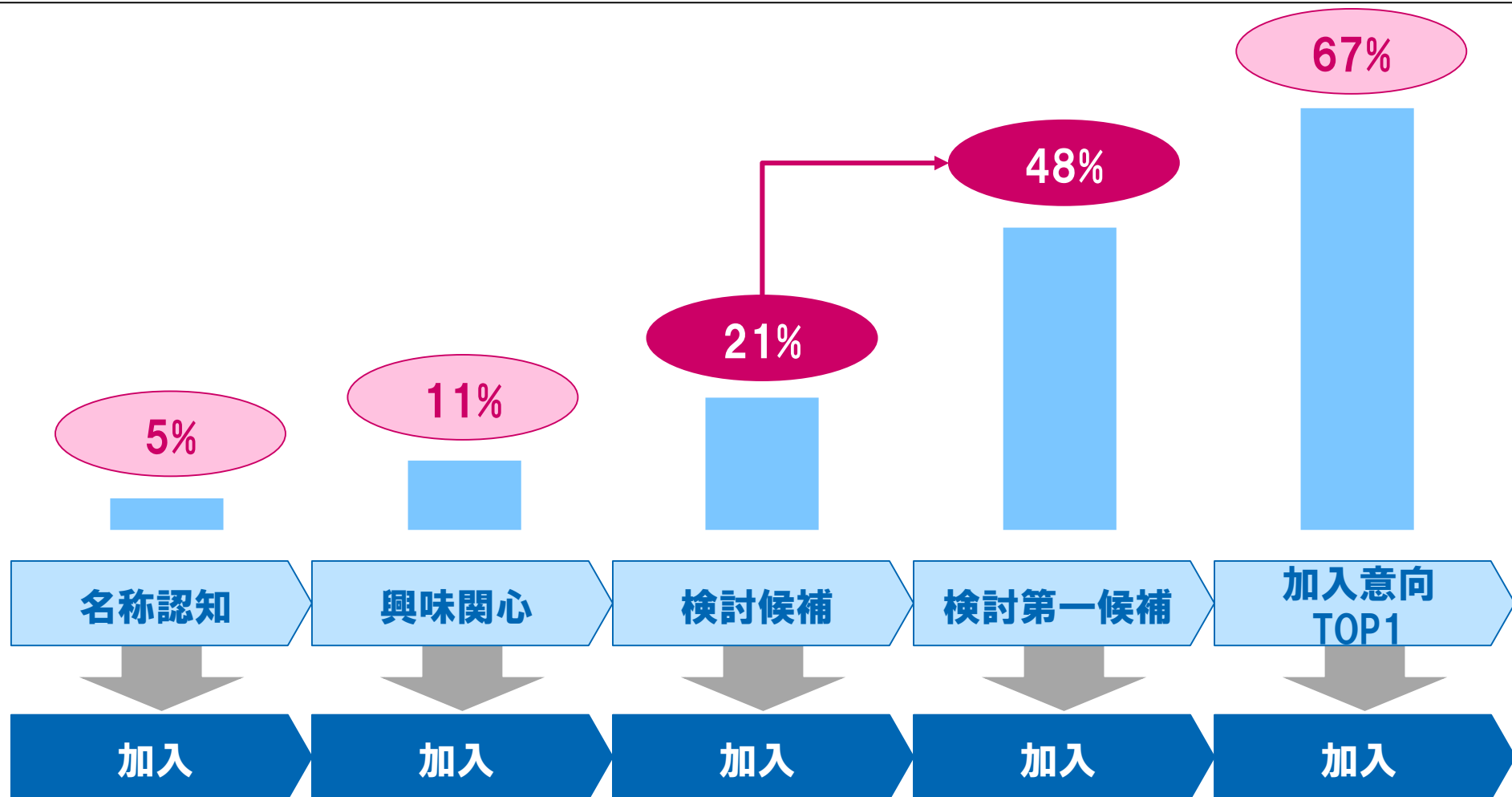


顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

金融業界の例では

検討候補から検討第一候補に入ることによってCV率が2倍になる

KPI別のCV率(金融業界:生保)



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

カテゴリごとのCV率一覧は以下の通り。例えば、CV率が20%以上のステップをKPIとすると、カテゴリごとに推奨項目は異なる

カテゴリ別のKPI別CV率

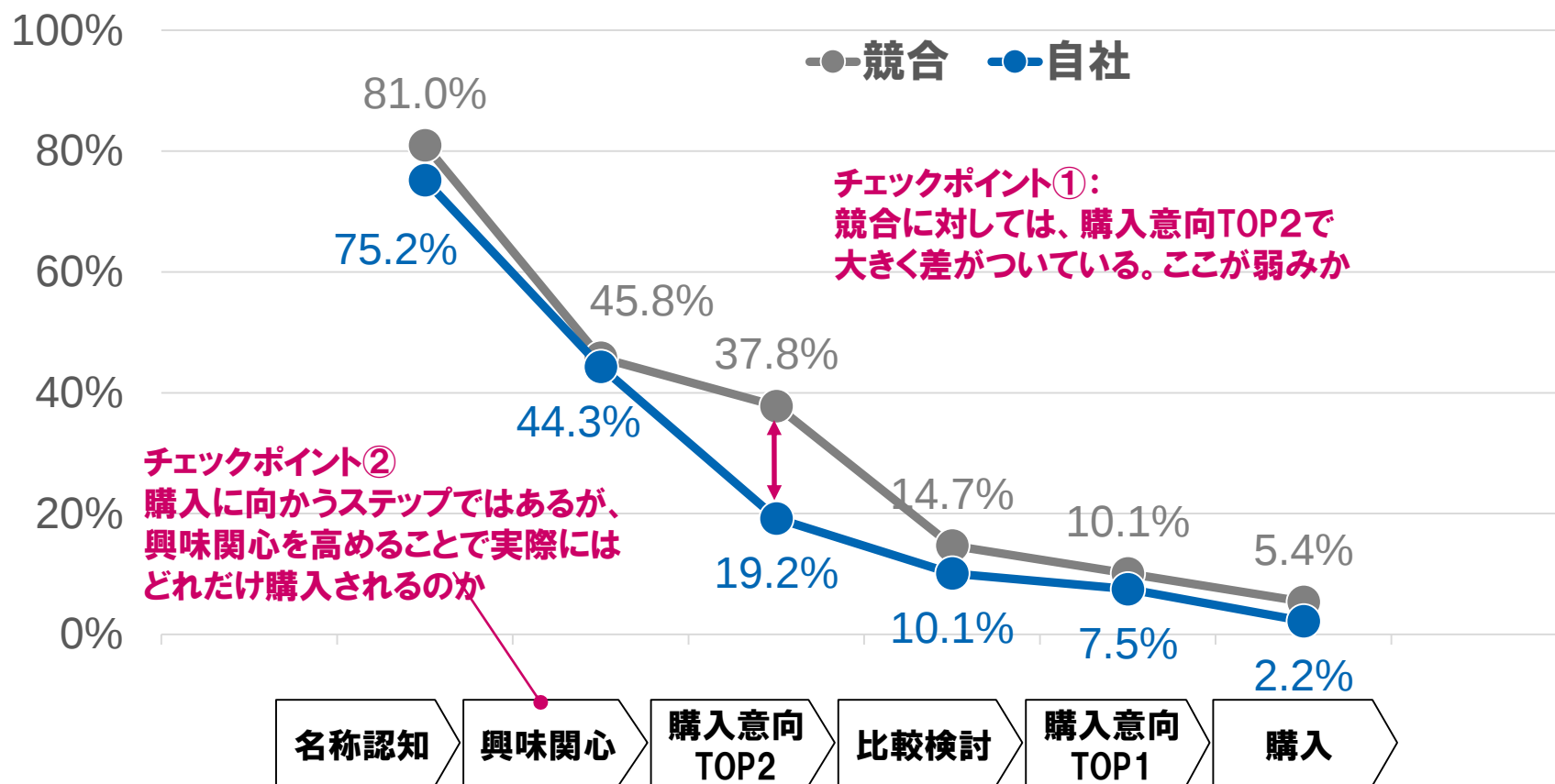
CV率20%以上が赤字

食品・飲料	製品認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1			
	10%	22%	39%			
金融	名称認知	興味関心	検討候補	検討第一候補	加入意向TOP1	
	5%	11%	21%	48%	67%	
化粧品	名称認知	興味TOP2	購入意向TOP2	興味TOP1	店頭視認	購入意向TOP1
	4%	5%	8%	11%	12%	22%
医薬品	名称認知	購入意向TOP2	店頭視認	購入意向TOP1		
	2%	7%	8%	20%		
ITサービス	名称認知	特徴認知	利用意向TOP2	利用意向TOP1		
	5%	20%	22%	47%		

顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

顧客ステップの競合比較・ステップ別のCV率から 対競合順位を高めることが購入を高めるために重要であることがわかる

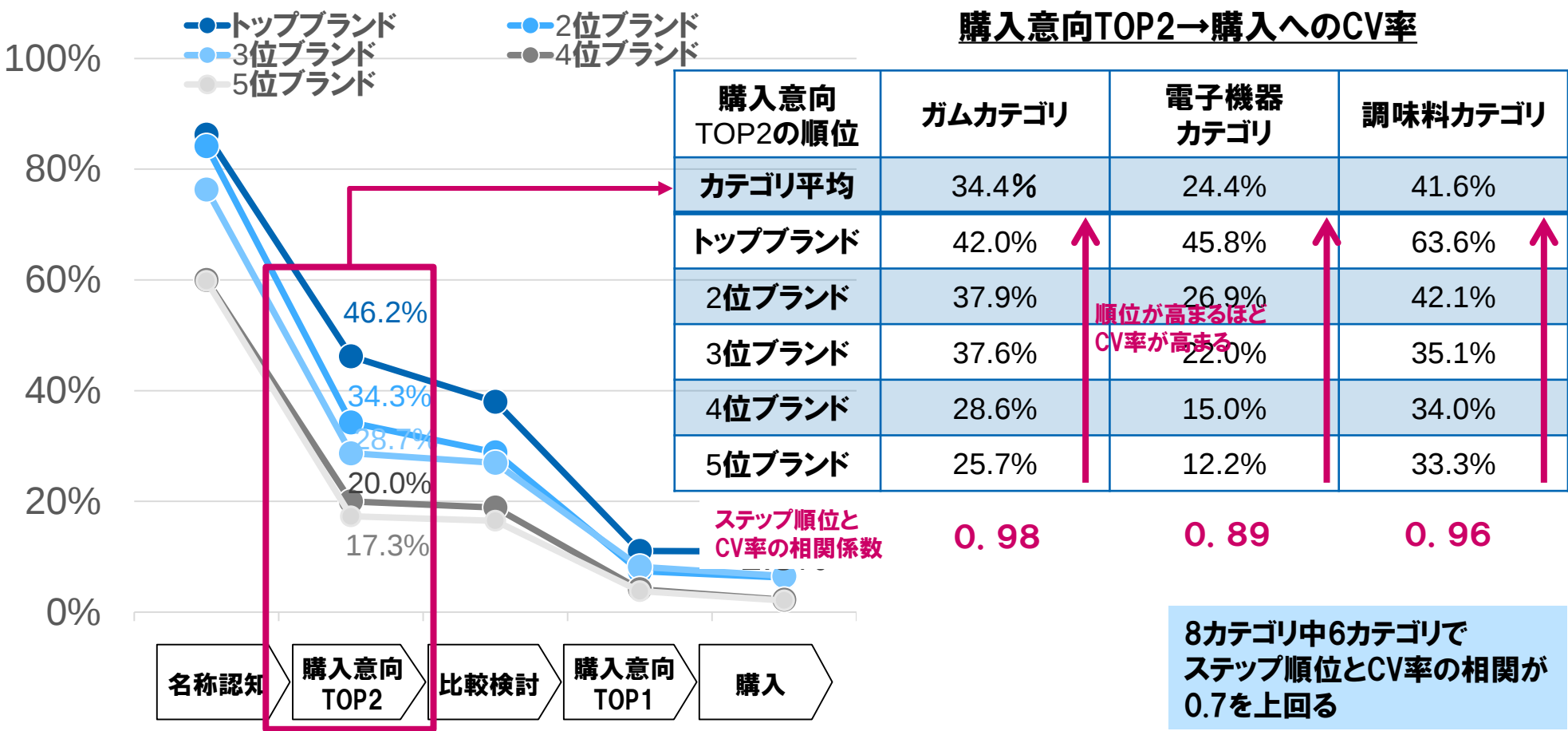
顧客ステップの数値化とKPI設定



顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

競合に対して
ステップの順位が高いほど、購入に至るCV率が高い傾向にある

顧客ステップの順位と購入へのCV率について

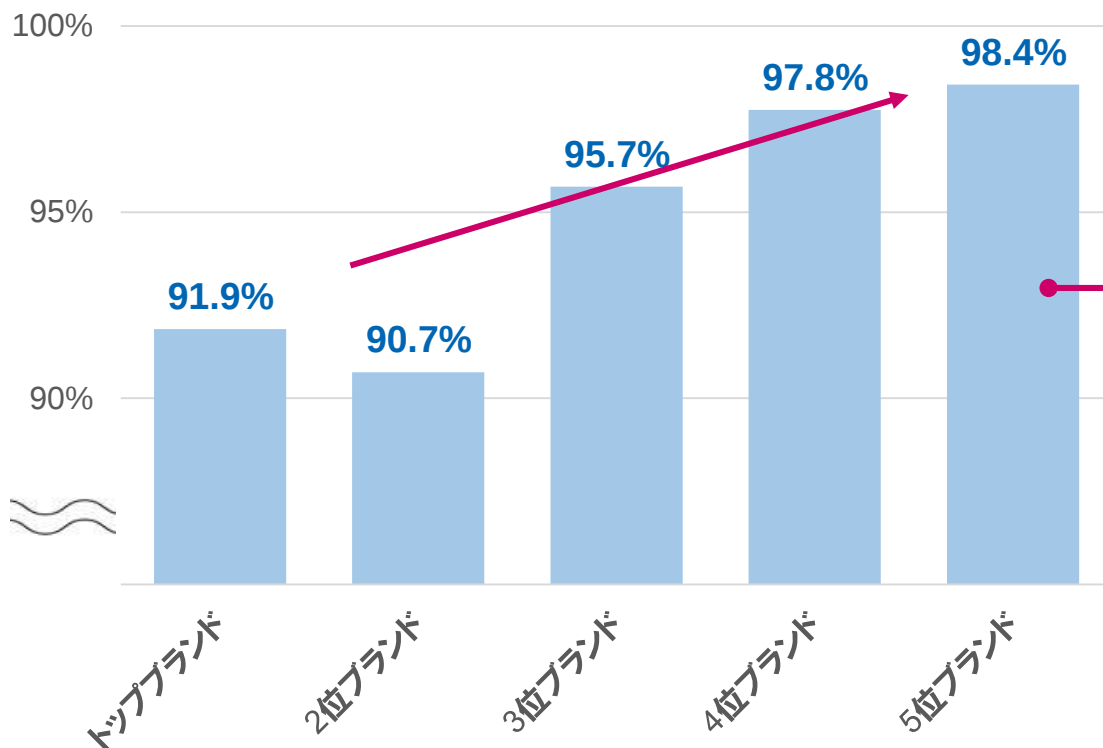


顧客行動に応じた戦略とKPIの設定

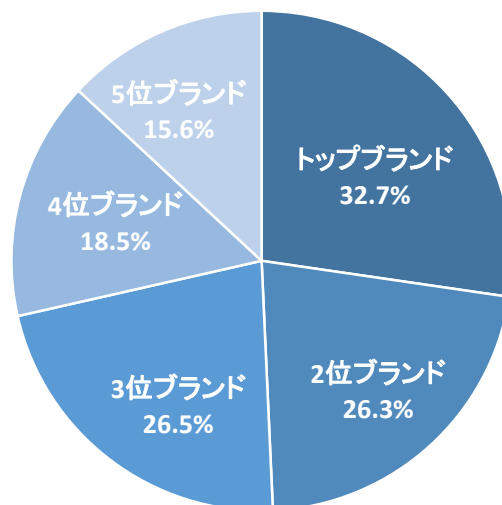
ブランド順位が低いほど、ほかのブランドにも購入意向を示す傾向が強い
また、結果的に購入するのもブランド順位通りである

顧客ステップの順位と購入へのCV率について(ガムカテゴリを例に)

併購入意向率
(ほかのブランドも買いたいと思う割合)



5位ブランド購入意向あり者が結果的に購入したブランド



※購入意向はTOP2から算出

1章まとめ

- **テレビとデジタルの2大メディア時代には、顧客行動を明らかにし、そこからKPIを設定する必要がある**
- **顧客行動の集約・体系化から管理可能な指標とすることができる**
- **顧客ステップからマーケティング戦略やKPIを検討することができる**
- **競合との位置関係や売上への貢献度からKPIを決めていく**
- **競合に対しステップの順位で上回ることが購入への実現率上も重要である**

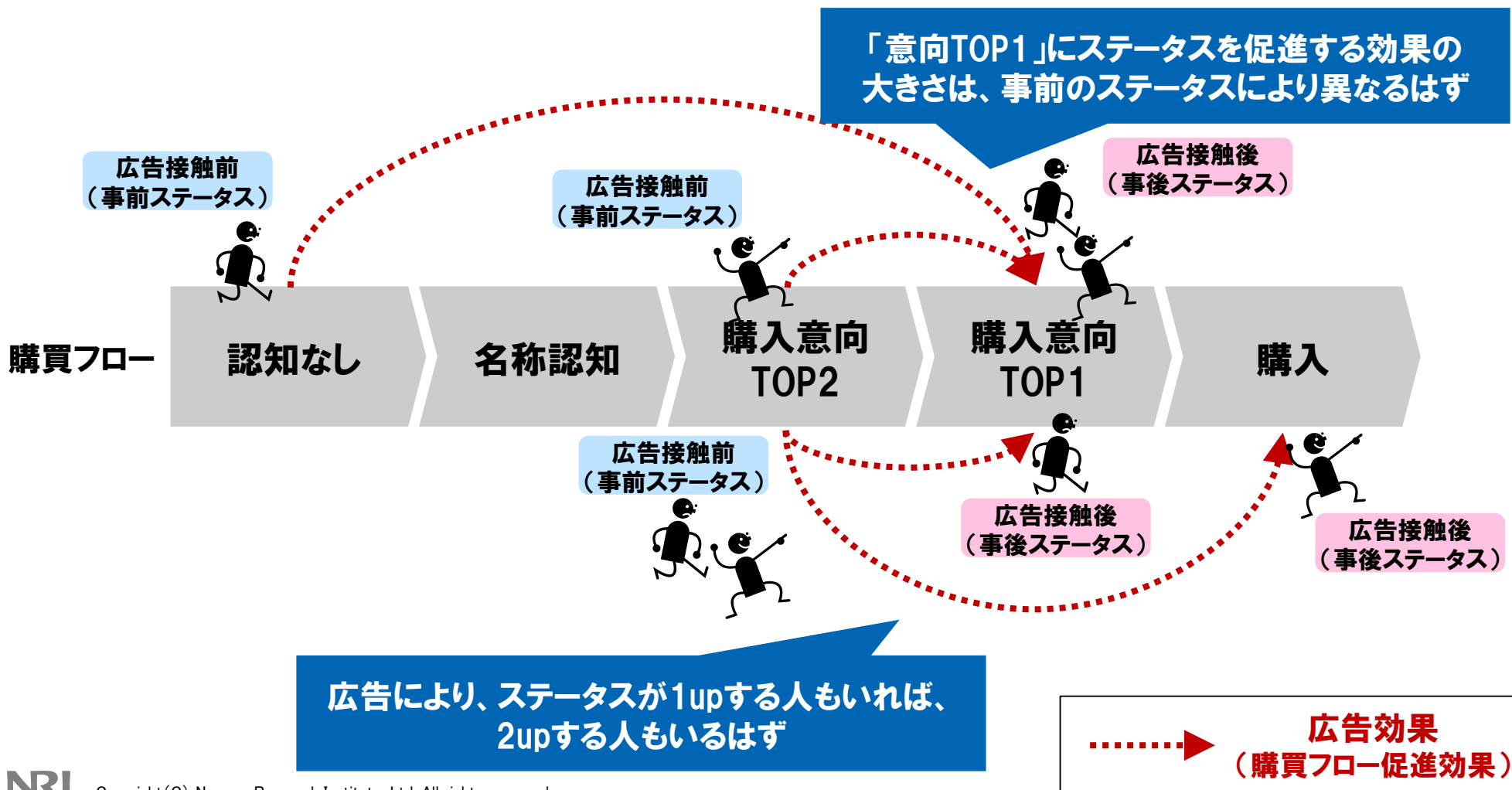
第2部

広告による購買フロー促進効果

本セミナーにおける広告効果の考え方【事前ステータス別の効果】

広告接触前のステータスにより効果が異なるということを前提に、 事前ステータス別の広告効果を分析する

広告接触者に対する広告効果の考え方



お話ししたいこと

1. 広告による購買フロー促進パターン

2. よくある問題とその解消法

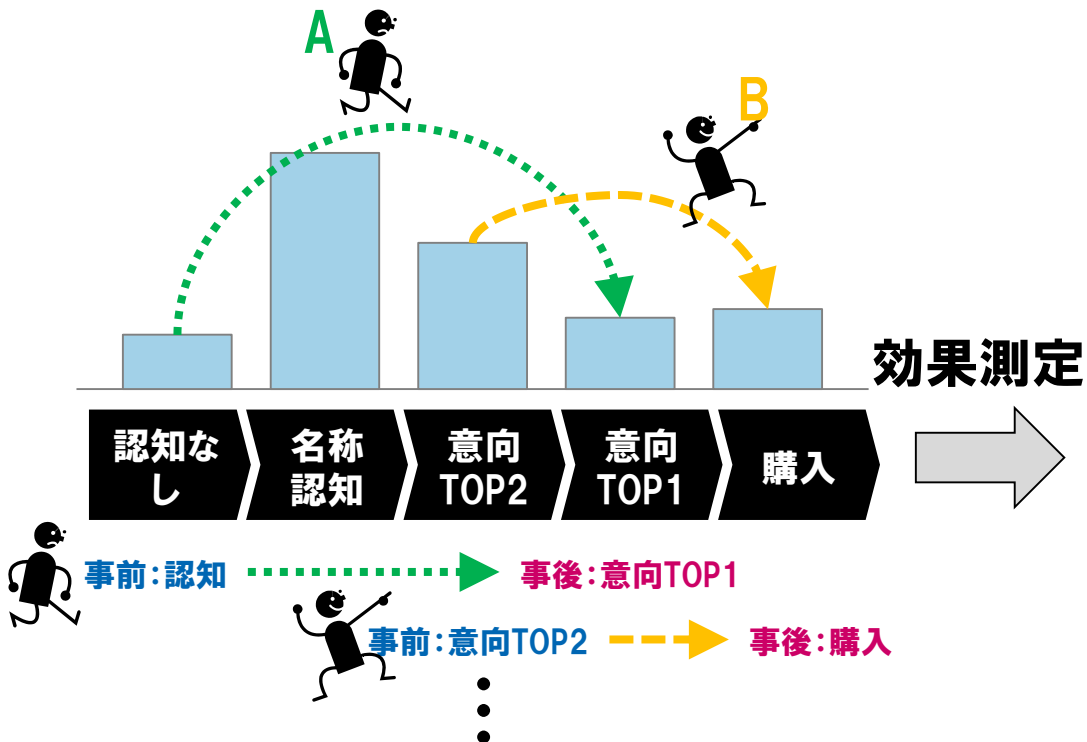
3. マーケティング戦略への反映

1. 広告による購買フロー促進パターン

購買フロー促進効果の表現

広告による購買フロー促進効果を右図のようなマトリクスによって表現する

広告接触



広告接触によって個々の対象者の購買フローは、**事前のフローステータス**から**事後のフローステータス**へ変化する

購買フローの促進効果

事後のフローステータス

	名称 認知	意向 TOP2	意向 TOP1	購入
認知なし	+1 アップ	+2 アップ	+3 アップ ^A	+4 アップ
名称 認知	維持	+1 アップ	+2 アップ	+3 アップ
意向 TOP2		維持	+1 アップ	+2 アップ ^B
意向 TOP1			維持	+1 アップ
購入				維持

事前のフローステータス

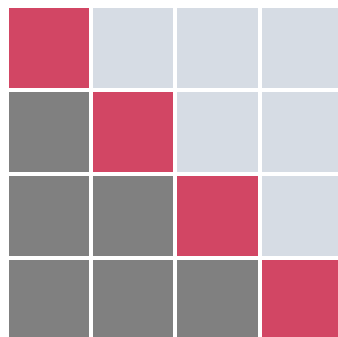
広告による購買フロー促進には4つのパターンがある。

- 全ステータスに効果があればベストであるが、実際にシングルソースデータから、さまざまな事例を見てみると、購買フロー促進は4つのパターンがあることがわかった

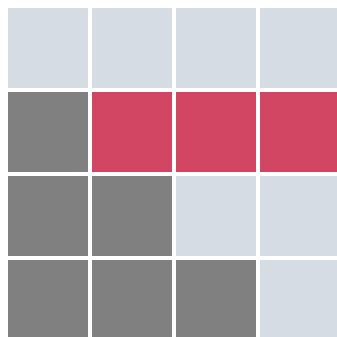
	名称 認知	意向 TOP2	意向 TOP1	購入
認知 なし				
名称 認知				
意向 TOP2				
意向 TOP1				
購入				

※赤色:効果のあったセル

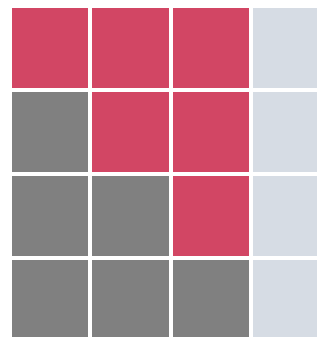
対角線型



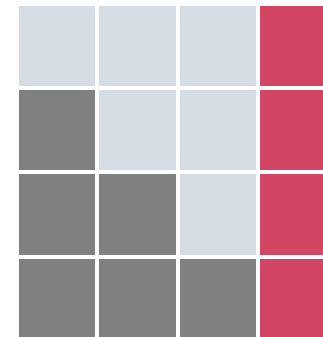
横じま型



縦じま型



ジャンプ型



購買フロー促進パターン

対角線型①: 連続的に購買フロー促進の効果が得られる (それぞれのステータスから次の段階への進展がメイン)

どんな商材に多い？

- ✓ 購入頻度があまり高くない(調味料)
⇒ ゆっくりフローステータスを育てる時間がある
- ✓ 誰もが使える商品である(ユーザーが限定されない)(洗剤)
⇒ 断絶・ボトルネックが生まれにくい

課題と注意点

- ✓ フローステータスの進みがゆっくりであるため、購入まで至らせるために多くの出稿が必要である(効率がよくない)
- ✓ 連続的にボトルネックなく進む分、継続的に出稿していかなないと、忘却によりフローステータスが後退してしまうことも

例: 食品(調味料)

		事後の購買フローステータス			
		製品認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	1ヶ月以内購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+12.4%	+2.0%	+0.2%	+0.0%
	製品認知	+5.1%	+1.9%	+0.7%	+0.4%
	購入意向TOP2		+3.0%	+1.8%	+0.8%
	購入意向TOP1			+7.4%	+6.7%
	1ヶ月以内購入				+5.3%

対角線型②：連続的に購買フロー促進の効果が得られるが、ほぼ維持に留まる

どんな商材に多い？

- ✓ 対角線型①の効果が薄れてきたパターン（同じ訴求メッセージを繰り返してきたなど）
- ✓ あるいは、購入頻度が低く、ブランド信頼など、長期的に形成される指標が重要な商材（金融、自動車、住宅設備など）
⇒ 広告の役割は、購入検討タイミングが訪れるときまでのフローステータス維持

課題と注意点

- ✓ 忘却を防ぐために、継続的、かつ、多くの出稿が必要である（効率がよくない）
- ✓ 広告の目的＝KPIの設定を誤ると、広告の効果が見えにくい（広告の効果がなかったように見えてしまう）

例：金融商品

		事後の購買フローステータス			
		興味	検討候補TOP2	検討候補TOP1	加入意向
事前の購買フローステータス	関心なし	+1.2%	-0.2%	-0.1%	-0.1%
	興味	+7.1%	+0.0%	-1.3%	+0.2%
	検討候補TOP2		+3.1%	+0.4%	+0.3%
	検討候補TOP1			+7.3%	+3.1%
	加入意向				+3.7%

購買フロー促進パターン

縦じま型(対角線型の途絶パターン): 途中までは進められるが、効果が途切れる箇所がある

どんな商材に多い？

- ✓ 購入の最終意思決定は店頭や口コミで行われる(現物への接触、店頭での比較、販売員や、COIでの情報交換など)
(化粧品、アパレル、趣味用品、趣味用電化製品)

課題と注意点

- ✓ 各広告・販促施策で進められる段階が「どこまでか」を見極める必要＝KPIを何に置くか
- ✓ 例えば、マス広告の目的を「購買にコンバージョンさせることができる意向保有者＝母数の拡大」、店頭プロモーションやキャンペーンなどその他施策の目的を「購買へのコンバージョン率向上」に置くなど、メディアごとの役割分担が重要

例:化粧品

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+4.6%	+1.7%	+0.4%	+0.0%
	名称認知	+4.9%	+2.7%	+0.5%	-0.4%
	購入意向TOP2		+4.6%	+2.6%	-0.7%
	購入意向TOP1			+4.1%	-0.9%
	購入				-1.1%

横じま型：一定以上の関心者のみに劇的な効果がある

どんな商材に多い？

- ✓ ユーザーが限定される商品(医薬品)
- ✓ サブカテゴリなど、考慮集合に入るための条件が明確な商材(ヘアケア・ビューティ)
(例:シャンプー⇒オーガニックシャンプー、高価格帯シャンプー、など)

課題と注意点

- ✓ 広告の効果は一定以上の関心者のみに限定されてしまう
⇒マス広告の効率は悪くなる
⇒ターゲティングの成否に広告効果が大きく依存する可能性

例：日用品(シャンプー)

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+2.9%	+1.7%	+2.0%	-0.1%
	名称認知	+1.6%	+0.6%	+0.7%	-0.1%
	購入意向TOP2		+4.1%	+5.8%	+5.1%
	購入意向TOP1			+6.3%	+2.3%
	購入				-1.0%

購買フロー促進パターン

ジャンプ型:どの事前ステータスにある人でも、一気に「購入」まで飛んでしまう(「知る」だけで「購入」まで行ってしまうなど)

どんな商材に多い？

- ✓ 低価格かつ低関与度な食品(お菓子、基礎調味料)・日用品(清掃用品、害虫除け)

⇒最低限機能があればよいというような商品

課題と注意点

- ✓ 広告による刺激で一気に購入まで至るが、ブランドに対する意向を十分に創出しきれていないため、以下の問題が起きやすい

⇒せっかくの広告効果を、カテゴリ内の他の競合が持って行ってしまう(機能があればどのブランドでも構わない＝価格や店頭での視認しやすさに流れる)

⇒中長期的なブランドの「ファン」を作りにくい
ため、新たな広告投下なしにはリピート購入させにくい

例：食品(お菓子)

		事後の購買フローステータス			
		製品認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+13.2%	+0.9%	+0.0%	+1.3%
	製品認知	+1.6%	-0.3%	+0.1%	+1.6%
	購入意向TOP2		+1.4%	-1.1%	-0.5%
	購入意向TOP1			+2.5%	+2.0%
	購入				-1.1%

購買フロー促進パターン

縦じま型×横じま型(ブロック型):一定のフローステータスまでで遷移が途切れる、あるいは遷移のブロックが2つに分かれる

どんな商材に多い？

- ✓ 購買に一定の条件が必要な商材(旅行、住宅、冠婚葬祭)

⇒考慮集合に入るための①意向形成ブロックと、購買のための条件が整った際に実際の購買行動に移すための②購買促進ブロックの、2ブロックに分かれるなど

課題と注意点

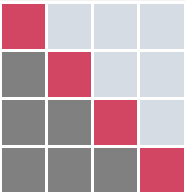
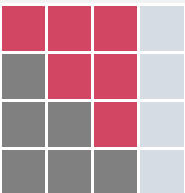
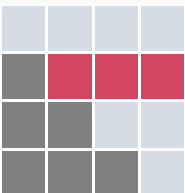
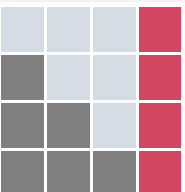
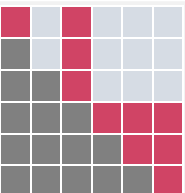
- ✓ 縦じま型・横じま型それぞれの課題を複合的に保有
縦じま型:
⇒広告で進められる段階が「どこまでか」を見極める必要
横じま型:
⇒広告の効果は一定以上の関心者のみに限定されてしまう

例:サービス(旅行関連)

		事後の購買フローステータス					
		名称認知	利用意向TOP2	概要認知	利用意向TOP1	予約検討	予約
事前の購買フローステータス	認知なし	+9.2%	+1.2%	+2.5%	+0.0%	-0.4%	-0.4%
	名称認知	+3.8%	+1.1%	+3.4%	+0.5%	-0.4%	-0.5%
	利用意向TOP2		+3.0%	+3.4%	+0.5%	-0.8%	+0.0%
	概要認知			+2.7%	+0.3%	-0.1%	+0.2%
	利用意向TOP1				+1.7%	+0.8%	+0.4%
	予約検討					+2.1%	+2.7%
	予約						+1.3%

購買フロー促進パターンの整理

自社の購買フローの促進パターンを理解し、「促進しにくさ」＝課題を理解することで、それを解消するための工夫につなげることが重要

パターン		該当しやすい商材の特徴	商材例
対角線型		・購入頻度があまり高くない ・利用する人が多い ・ブランド信頼など長期的に形成される指標が重要	食品・日用品（高関与度）、医薬品、金融商品、耐久消費財
縦じま型		・購入の最終意思決定は店頭で行われる ・広告以外の要素（クチコミ、店頭、販売員、トライアルなど）の購買フローへの影響が大きい	化粧品、アパレル、趣味用品
横じま型		・利用する人が少ない ・新商材など訴求内容が目新しい	日用品、サービス 医薬品
ジャンプ型		・低価格かつ低関与度 ・ブランド力がある	食品・飲料・日用品（低関与度）
ブロック型		・購入頻度が低い ・購入までの検討期間が長い ・購買フローが長い	金融商品、耐久消費財、不動産、サービス（旅行関連）

2. よくある問題とその解消法

ユーザーの維持にしか効果がみられない事例の場合

医薬品A					
		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+9.6%	+0.2%	-0.6%	+0.0%
	名称認知	+1.7%	+1.0%	+0.1%	+0.1%
	購入意向TOP2		+0.3%	+2.2%	+0.0%
	購入意向TOP1			+4.8%	-1.0%
	購入				-5.8%

限られたユーザーの維持の効果に留まっている。
→ 新しいユーザーに気付いてもらえていないのでは？

事例1：医薬品

医薬品AはテレビCMの覚えやすさ(≒インパクト)が
商品の非認知者で非常に低いクリエイティブとなっていた

医薬品A

<テレビCMの覚えやすさ>

【事前】商品認知

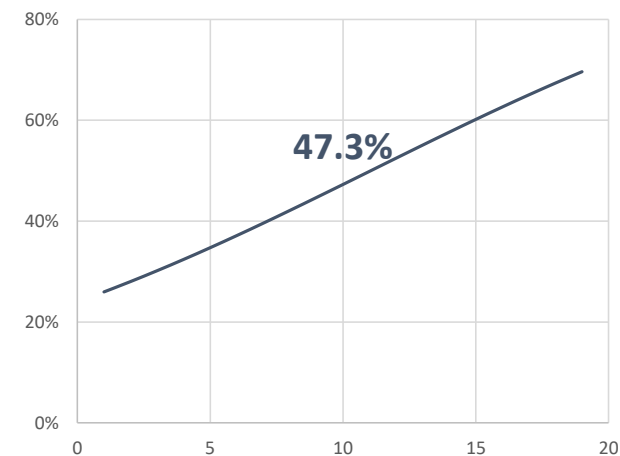
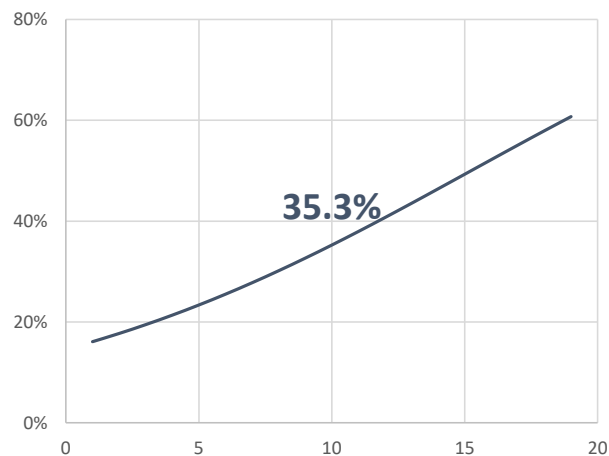
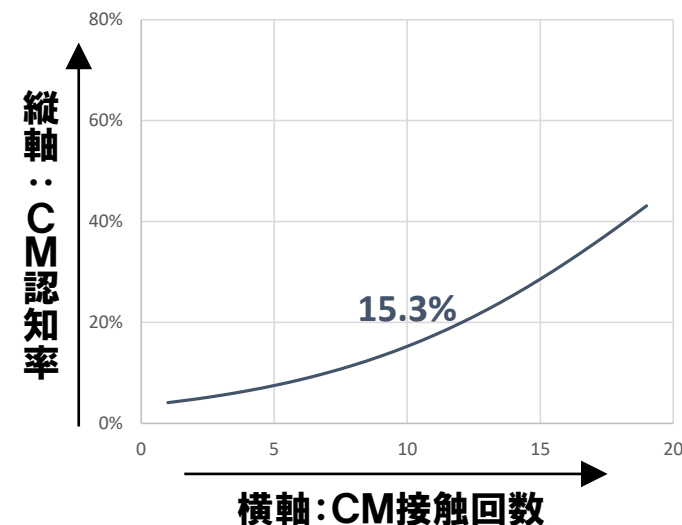
知らない

知っている

【事前】商品購入意向

なし

あり



事例2：日用品(シャンプー)

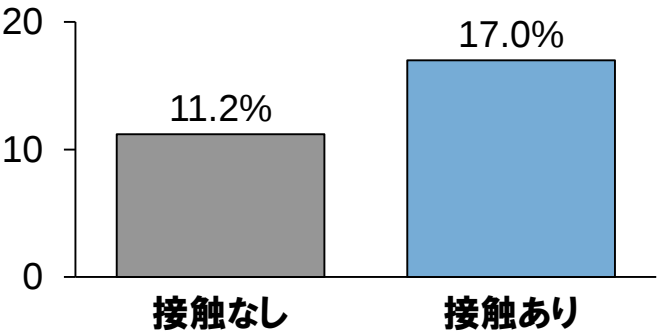
事前の購入意向のあるステータスへのブランドコンセプトの伝達度を高めることで、購買フローの促進効果をより高めることが可能

シャンプーAの成功事例

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+3.7%	+3.0%	+2.5%	-0.1%
	名称認知	+2.1%	+2.3%	+1.4%	-0.1%
	購入意向TOP2		+7.4%	+7.5%	+4.5%
	購入意向TOP1			+11.4%	+2.2%
	購入				-1.1%

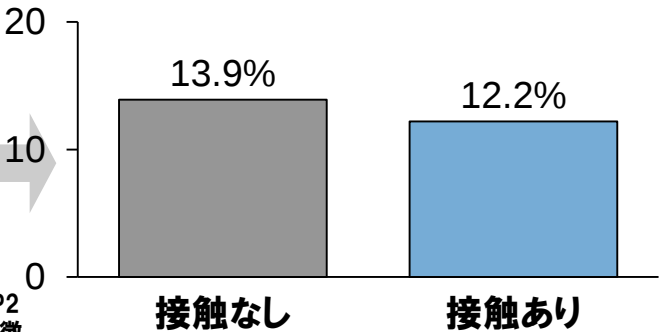
シャンプーAの失敗事例

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+2.4%	+1.9%	+0.9%	+0.2%
	名称認知	+0.8%	+0.9%	+0.0%	-0.1%
	購入意向TOP2		+0.2%	+1.2%	+6.0%
	購入意向TOP1			+1.9%	+2.5%
	購入				-1.3%



テレビCMにおける
ブランドコンセプト
伝達率

※事前のフローステータス:購入意向TOP2
※ブランドコンセプト=ヘアケア機能の特徴

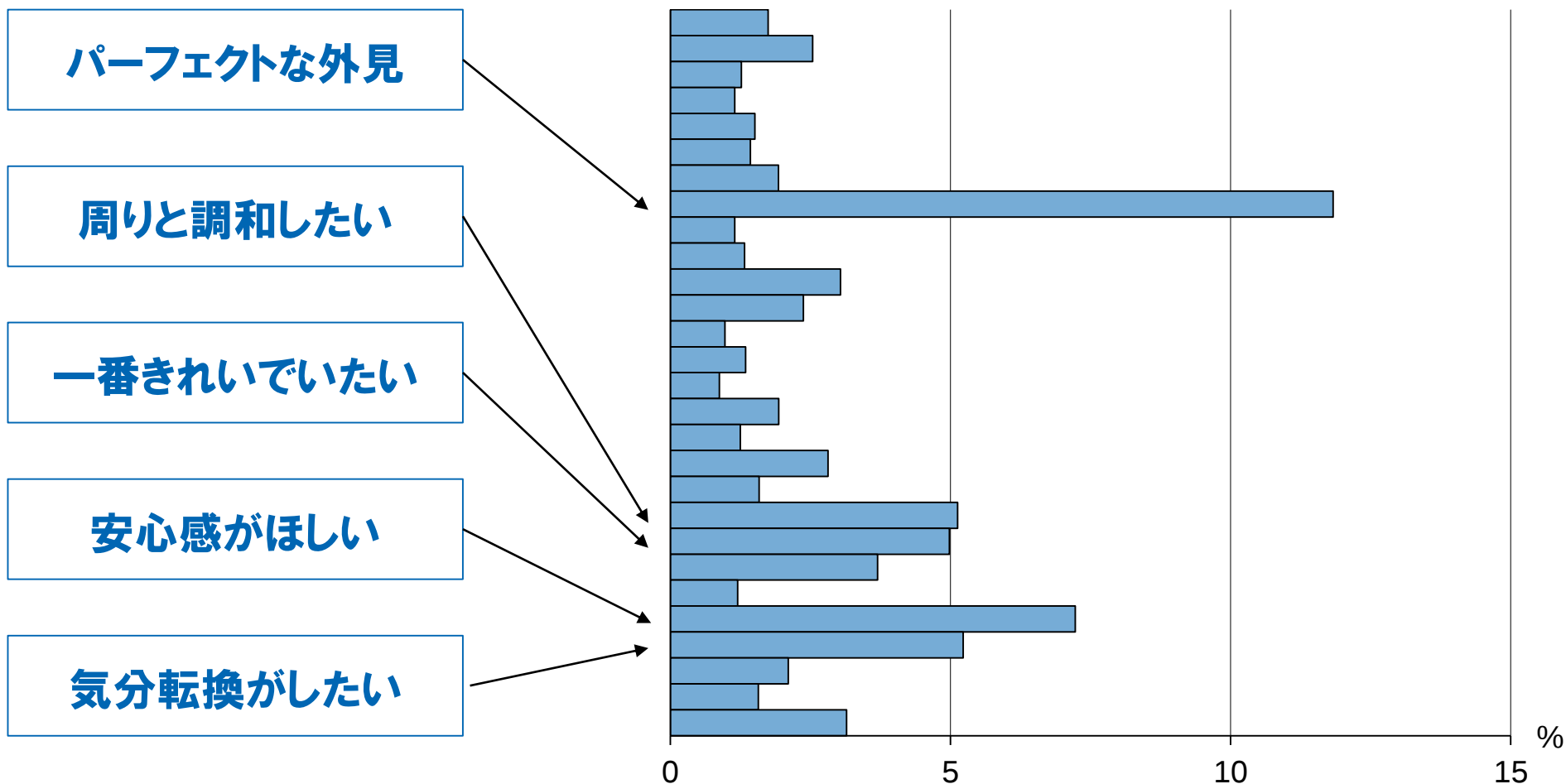


事例3:化粧品

効果の出やすい価値観に注目することで、
広告の購買フローの促進効果をより高めることも可能

化粧品に対する価値観別の広告効果の違い

購入意向TOP1への効果に対する価値観の重要度

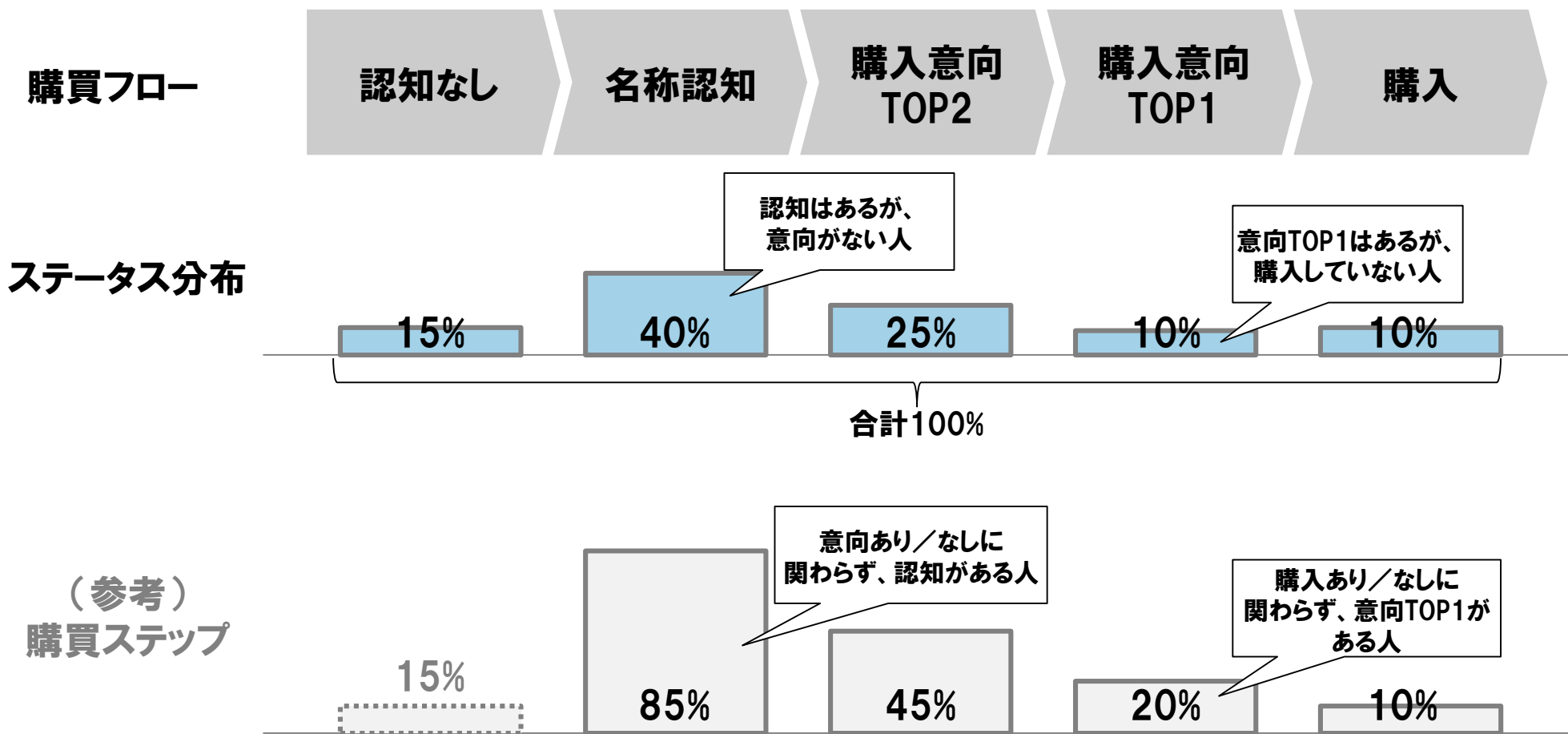


3. マーケティング戦略への反映

ステータス分布とは

購買フローの各ステータスの人数の割合を表す分布を「ステータス分布」と呼ぶ。
各個人は、いずれか1つのステータスに属するため、合計は100%となる

購買フローのステータス分布とは

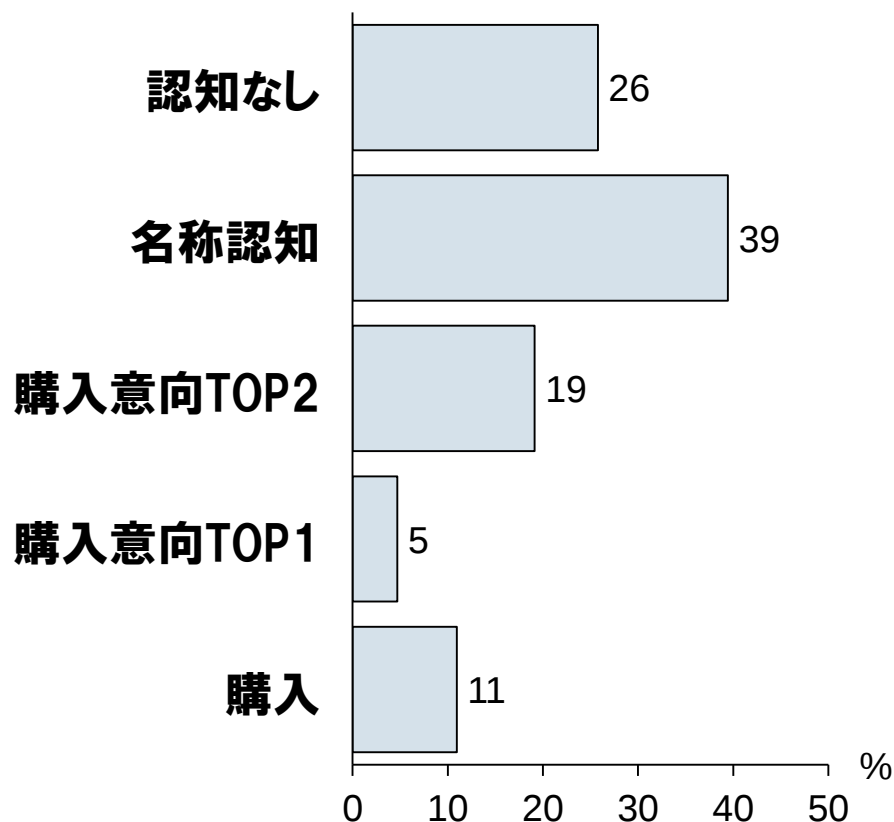


テレビCMとデジタル広告の事前ステータス分布

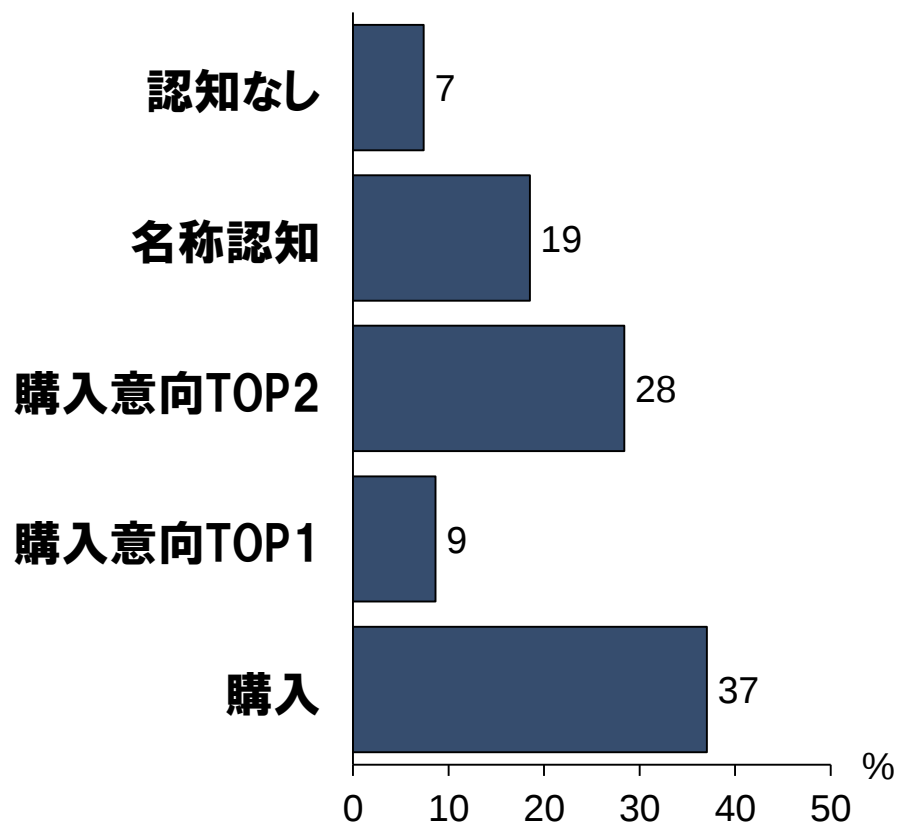
テレビCMとデジタル広告(動画)では、 接触者の事前のステータス分布が大きく異なる

事前のステータス分布

テレビCM接触者



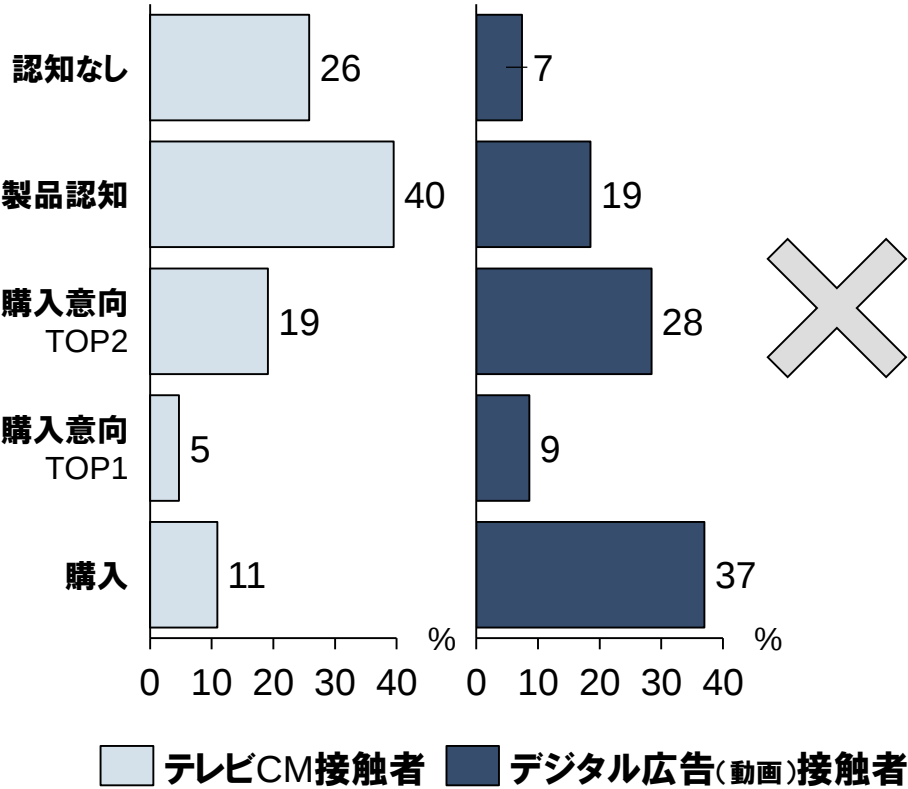
デジタル広告(動画)接触者



横じま型に対する平均効果

横じま型の購買フロー促進パターンの場合には、一定以上の「関心層」の含有率が高いデジタル広告が有利

事前のステータス分布



横じま型購買フロー促進パターン

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+2.9%	+1.7%	+2.0%	-0.1%
	名称認知	+1.6%	+0.6%	+0.7%	-0.1%
	購入意向TOP2		+4.1%	+5.8%	+5.1%
	購入意向TOP1			+6.3%	+2.3%
	購入				-1.0%

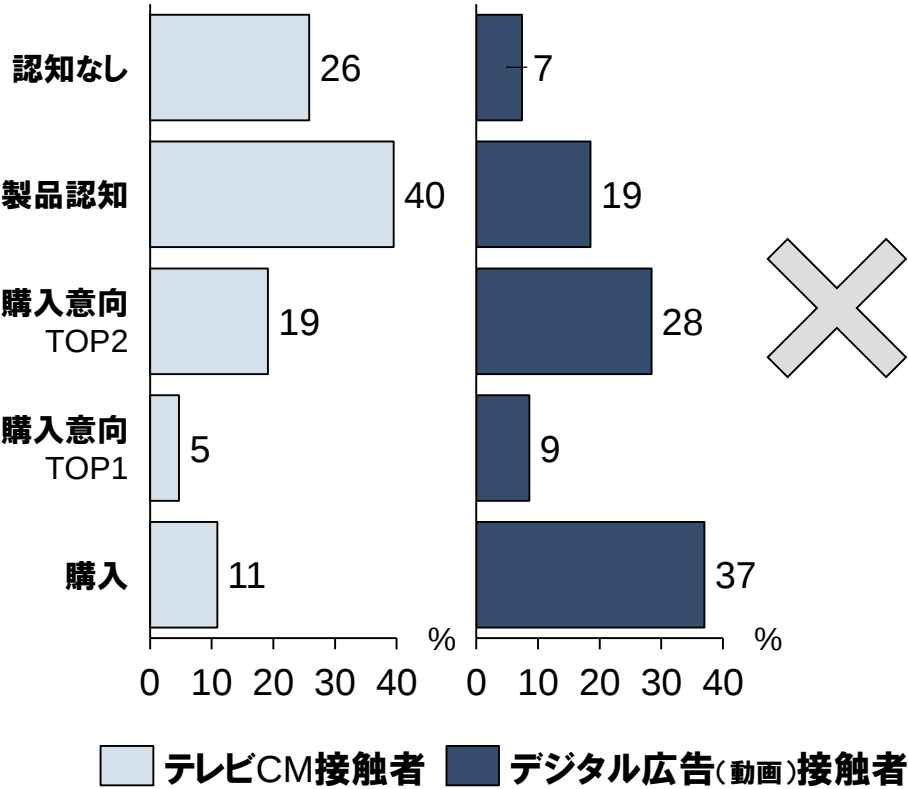
購入意向TOP1の平均効果

テレビCM接触者	デジタル広告(動画)接触者
+2.9%	+4.7%

縦じま型に対する平均効果

縦じま型の購買フロー促進パターンの場合には、 事前の関心度によらず接触の図れるテレビCMの方が有利

事前のステータス分布



縦じま型購買フロー促進パターン

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+5.5%	+2.0%	+0.2%	+0.7%
	名称認知	+1.5%	+3.1%	+0.1%	+0.6%
	購入意向TOP2		+3.2%	+1.5%	+1.5%
	購入意向TOP1			+0.7%	+2.3%
	購入				+0.7%

購入意向TOP2の平均効果

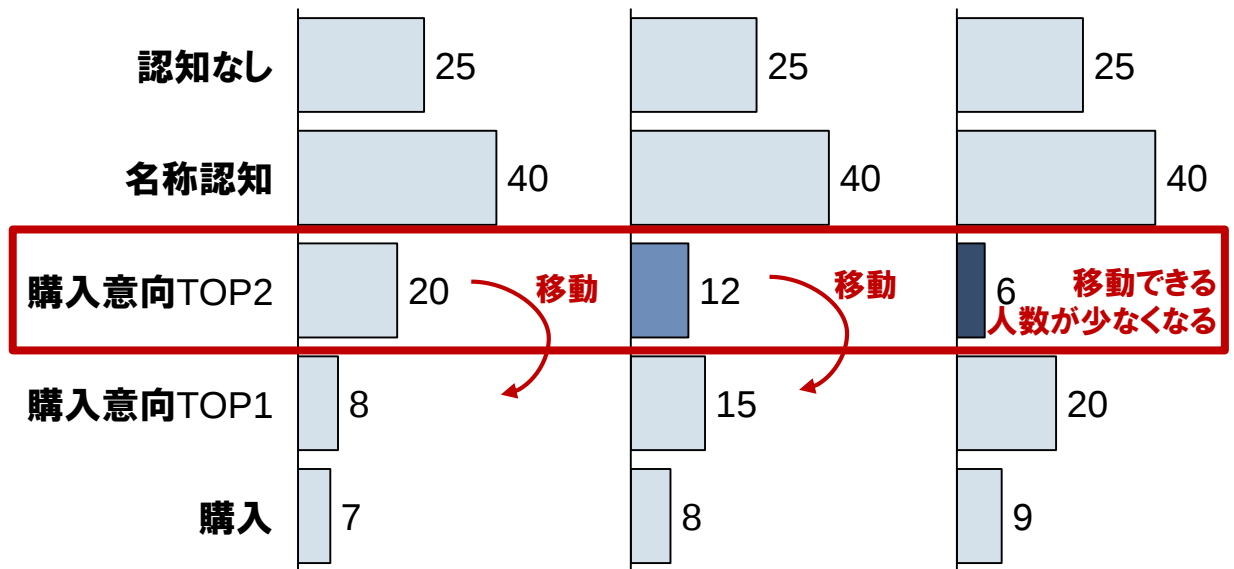
テレビCM 接触者	デジタル広告(動画) 接触者
+2.4%	+1.6%

長期的観点からみるマス広告とデジタル広告

横じま型商品においては、一定の購入意向がある人に出稿するデジタル広告の方が効率的だが、出稿を続けていくと移動できる人が減少・枯渇する

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+2.9%	+1.7%	+2.0%	-0.1%
	名称認知	+1.6%	+0.6%	+0.7%	-0.1%
	購入意向TOP2		+4.1%	+5.8%	+5.1%
	購入意向TOP1			+6.3%	+2.3%
	購入				-1.0%

デジタル広告のみを出稿し続けた場合



一定以上購入意向がある人に
広告が当たることが効果的

デジタル広告だけで十分？

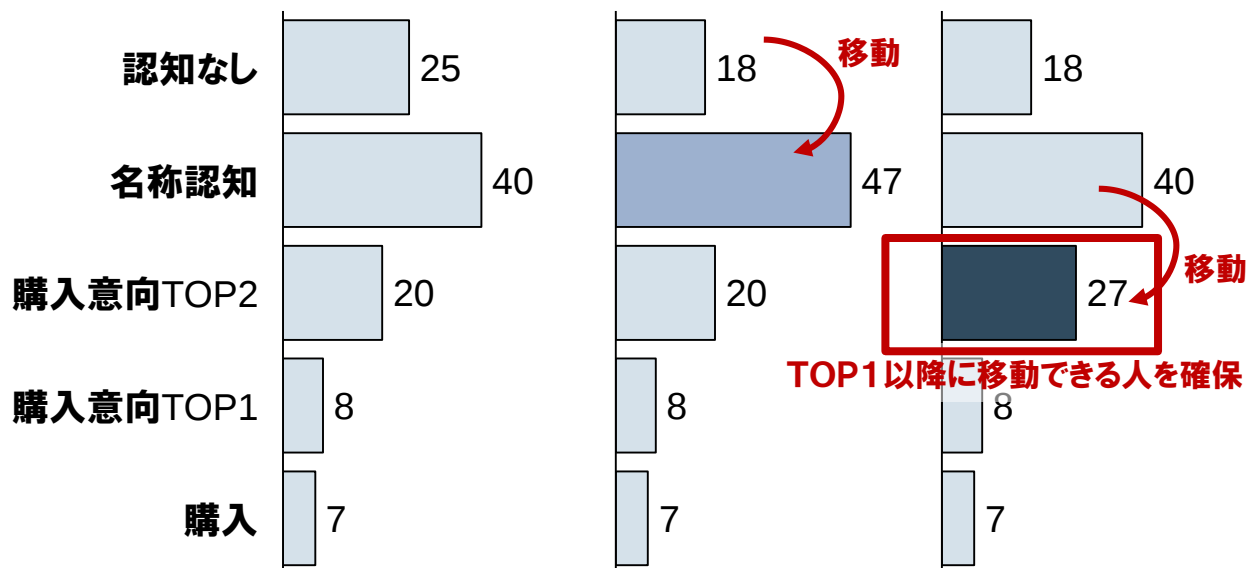
購入意向TOP2が増加せず
TOP1以上に移動できる人数が減少していく

長期的観点からみるマス広告とデジタル広告

デジタル広告のみに偏重するのではなく、ある程度マス広告を出稿することで名称認知や購入意向のある人の土壌を広げておくことも重要

		事後の購買フローステータス			
		名称認知	購入意向TOP2	購入意向TOP1	購入
事前の購買フローステータス	認知なし	+2.9%	+1.7%	+2.0%	-0.1%
	名称認知	+1.6%	+0.6%	+0.7%	-0.1%
	購入意向TOP2		+4.1%	+5.8%	+5.1%
	購入意向TOP1			+6.3%	+2.3%
	購入				-1.0%

デジタル広告＋マス広告を出稿した場合



一定以上購入意向がある人に
広告が当たることが効果的

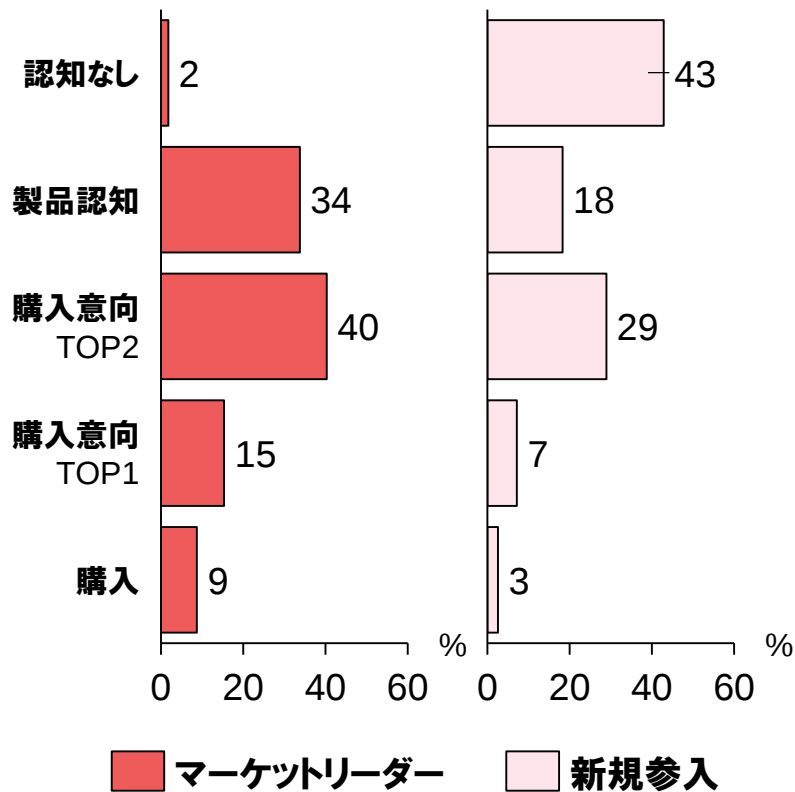
デジタル広告だけで十分？

名称認知や購入意向TOP2を伸ばすことで
購入意向TOP1に移動できる人を確保する

ブランドポジションの違いと購買フロー促進効果

購買フロー促進パターンが同じ場合、マーケットリーダーの方が広告効果が出やすい。新規参入ではカテゴリユーザーに訴求するなどの工夫が必要。

ブランドポジションによる事前のステータス分布の違い



ブランドポジションによる平均効果の違い

KPI	マーケットリーダー	新規参入
製品認知	+3.3%	+7.1%
購入意向TOP2	+2.2%	+2.2%
購入意向TOP1	+2.4%	+1.4%
購入	+2.0%	+0.9%

**広告による「購入意向TOP1・購入」効果は
マーケットリーダーの方が大きい**

広告による購買フロー促進効果 まとめ

2章まとめ

広告による購買フローの促進にはいくつかのパターンがある。

- ・ 例えば1段階ずつ進む“対角線”、特定の位置で大きく進む“横じま”
- ・ 自社商品がどんなパターンになっているかを理解することが必要。

購買フローの促進がうまくいかないとき、原因を分析する。

- ・ ごく一部を除き、一般消費者に対するインパクトが薄いケース(医薬品)。
- ・ 従来のやり方にこだわり過ぎて新しい訴求を打ち出せていないケース(お菓子)。
- ・ 効果的な価値観に沿ったコンセプトを伝えきれていないケース(シャンプー・化粧品)。

自社のパターンを理解し、次に生かす。

- ・ 促進パターンによってはマス広告とデジタル広告で意味合いが大きく異なる。
- ・ 2つを組み合わせることで、購買フロー全体に大きく働きかけることができる。
- ・ ブランドポジションが異なるとき、購買フローへの働きかけ方には注意が必要。

第3部

予測モデルによる戦略への活用方法

第1部・第2部より以下のポイントがみられた。では、KPIを決定し、購買フロー促進効果を理解した上で、今後の計画をどう組み立てていくのか？

顧客行動の把握とKPI設定

- 購買に至る具体的な顧客行動を確認し、顧客ステップを整理する
- 競合との位置関係やCV率からKPIを決めていく

広告による購買フロー促進効果

- 業種(カテゴリ)や購買フローの事前のステータス、カテゴリに対する事前の関与度によって、購買フローの促進パターンが規定される
- 自社の購買フローの促進パターンを理解し、「促進しにくさ」=課題を理解することで、それを解消するための工夫につなげることが重要
 - (例)横じま型の購買フロー促進パターンの場合には、一定以上の「関心層」の含有率が高いデジタル広告が有利
 - (例)デジタル広告のみに偏重するのではなく、ある程度マス広告を出稿することで、名称認知や購入意向のある人の土壌を広げておくことも重要

「どれだけ出稿すればいいの？」
「どこに出せばいいの？」

「量」と「出し方」に関するお悩み例

【お悩み例1】

年間通じてどの程度の出稿量が必要か。

(年間予算は○億円で足りるの？ △億円いるの？)

【お悩み例2】

テレビCMはどの時間帯に出すべきなの？

(やはり「朝＋ゴールデン」型？)

【お悩み例3】

デジタル広告はどのビークルに出すべきなの？

(とりあえずYouTubeに出しておけば問題ない？)



「量」と「出し方」に関するお悩み例

【お悩み例1】

年間通じてどの程度の出稿量が必要か。
(年間予算は○億円で足りるの？ △億円いるの？)

1. 時系列の出稿方法の考え方

【お悩み例2】

テレビCMはどの時間帯に出すべきなの？
(やはり「朝＋ゴールデン」型？)

【お悩み例3】

デジタル広告はどのビークルに出すべきなの？
(とりあえずYouTubeに出しておけば問題ない？)



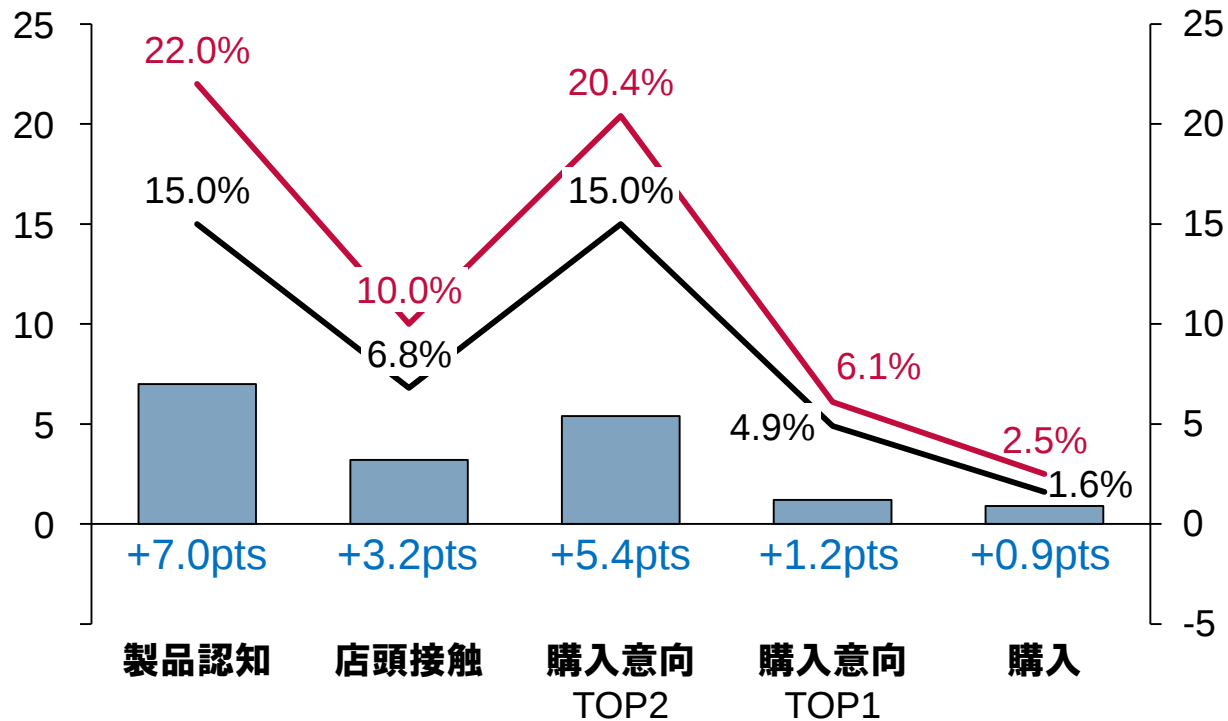
1. 時系列の出稿方法の考え方

ある1回のプロモーションでKPIが高められたとして、
次はいつ出稿すべきか？

1プロモーションあたりの市場全体の動きの例

各ステップの水準(%)

事前から事後の差分(pts)



— 事前 — 事後 ■ 差分

1. 時系列の出稿方法の考え方

出稿量やタイミングを検討する上では、「1プロモーションあたりのメディア別平均効果」と「月あたり平均減衰率」を把握しておくことが重要。

出稿量やタイミングを検討する上で押さえておきたいこと

今回に限らず平均的に、
各メディアによってKPIを
どれだけ高められているの？

1プロモーションあたりの
メディア別平均効果

今回得られた効果が
どれだけ持続するの？

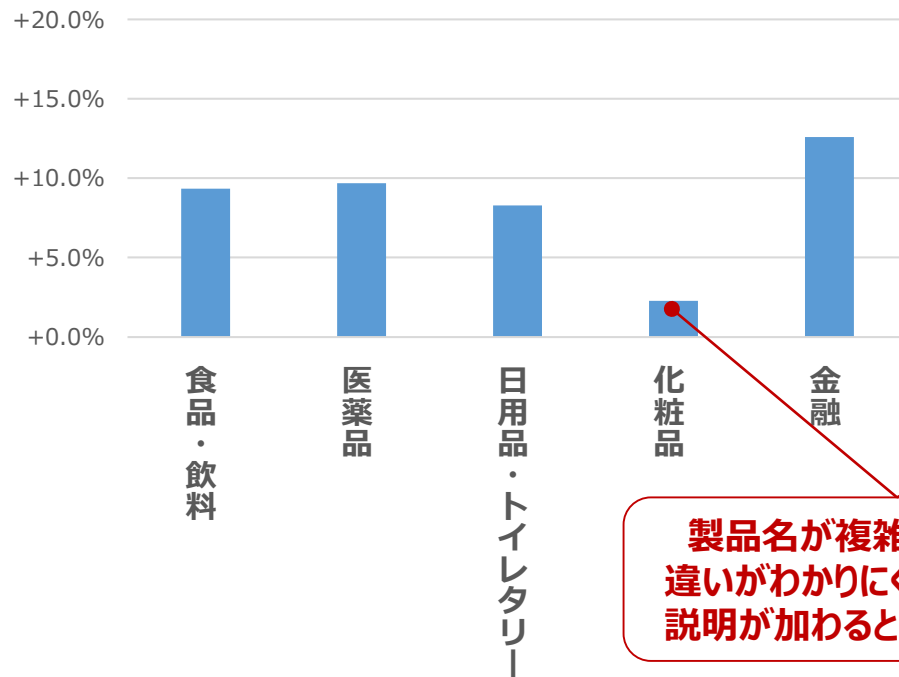
月あたり平均減衰率

1. 時系列の出稿方法の考え方

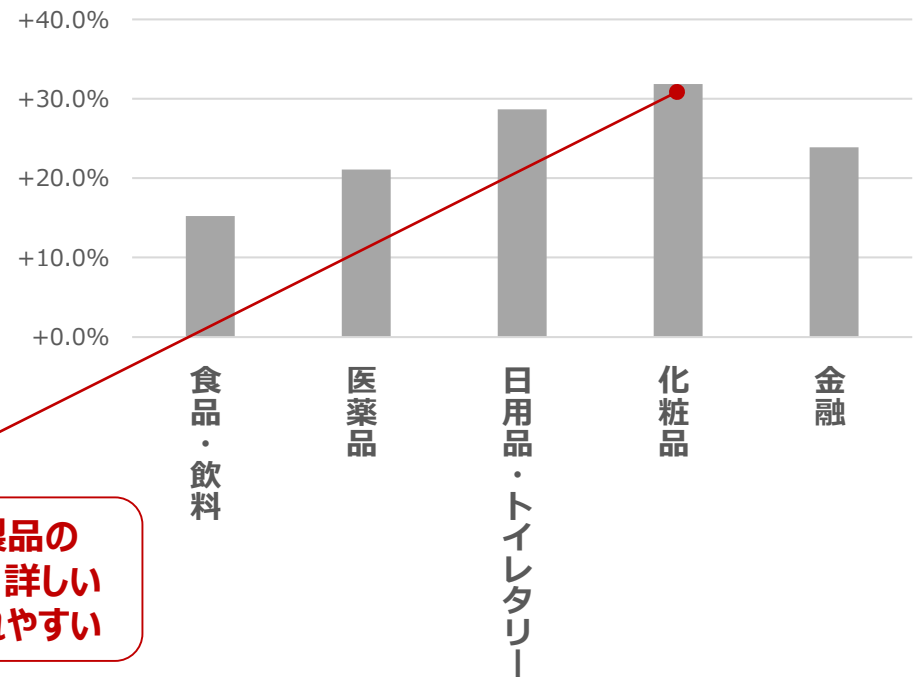
新製品の認知は、テレビCMによって高めやすい。ただし、化粧品はテレビCMではなかなか高まらず、デジタル広告で効果が生じやすい。

1プロモーションあたりの平均効果：新製品の認知

テレビCM



デジタル広告



製品名が複雑、かつ製品の
違いがわかりにくいため、詳しい
説明が加わると認知されやすい

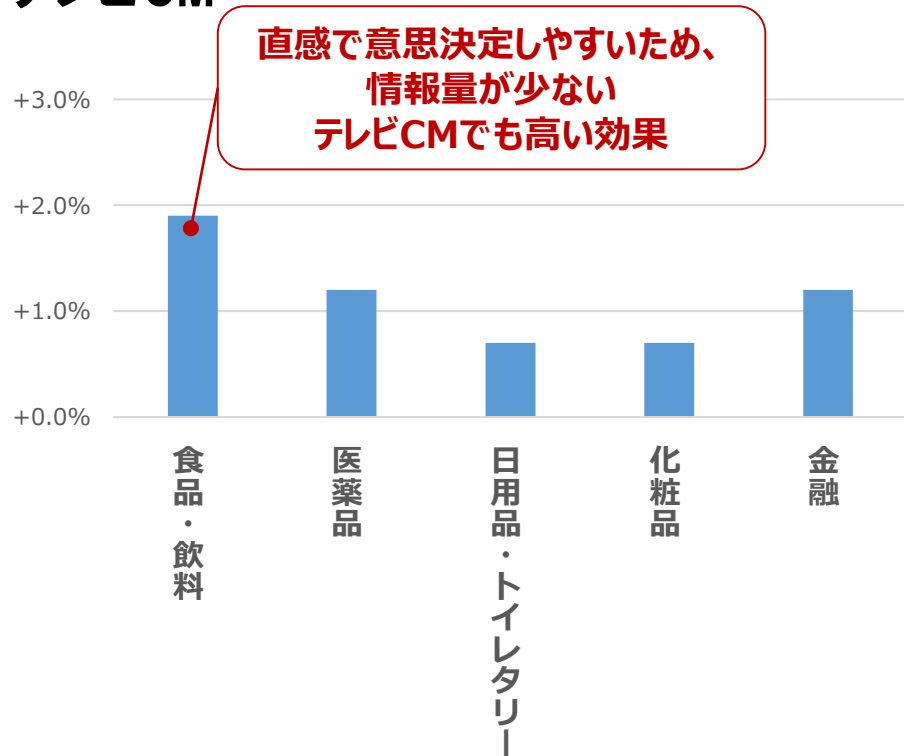
注) デジタル広告は広告認知によって接触を定義
業種間を公平に比較できるよう、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

1. 時系列の出稿方法の考え方

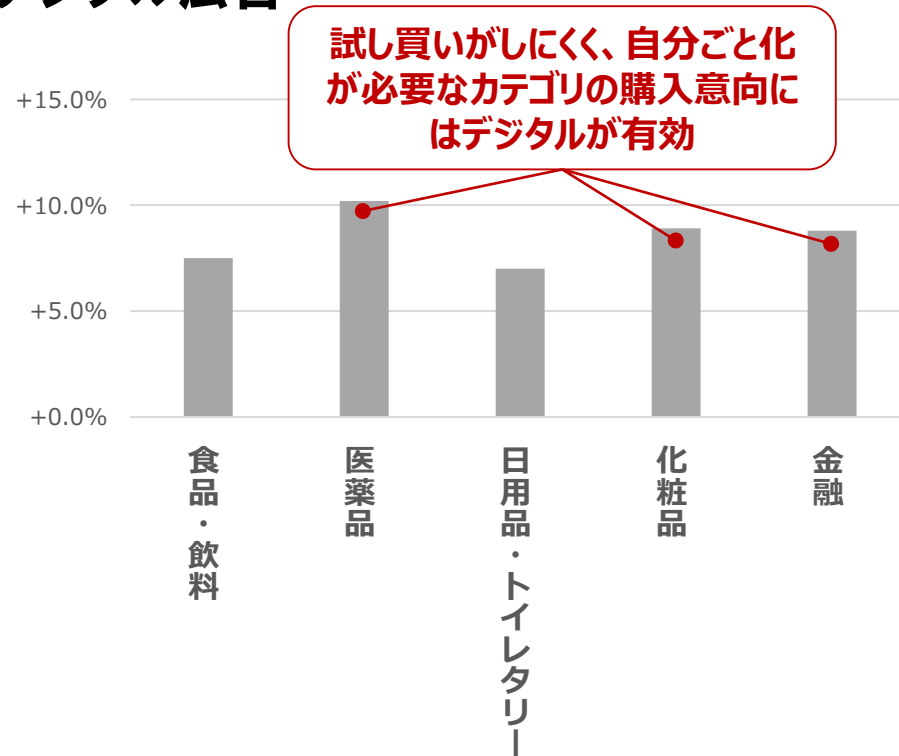
食品・飲料は、テレビCMが購入意向にも効きやすい。意思決定に詳細情報を要する医薬品、化粧品、金融は、デジタル広告が有効。

1プロモーションあたりの平均効果：購入意向

テレビCM



デジタル広告



注)創出効果は購入意向TOP2

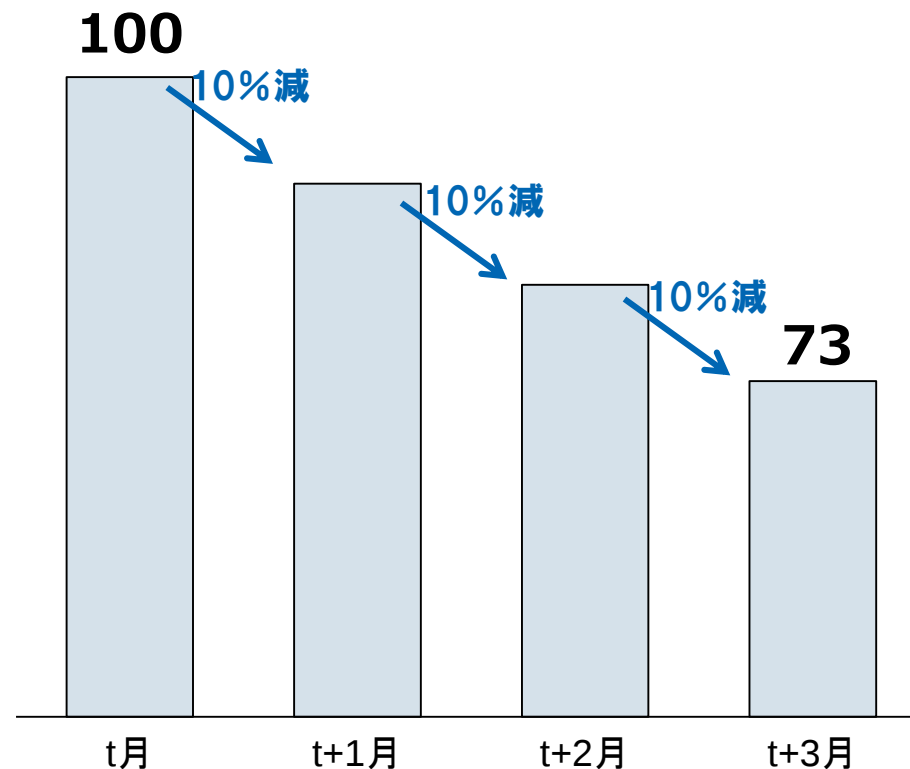
デジタル広告は広告認知によって接触を定義

業種間を公平に比較できるよう、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

1. 時系列の出稿方法の考え方

広告出稿がないと、もしくは十分な接触がないと、製品認知や購入意向は徐々に低下していく。

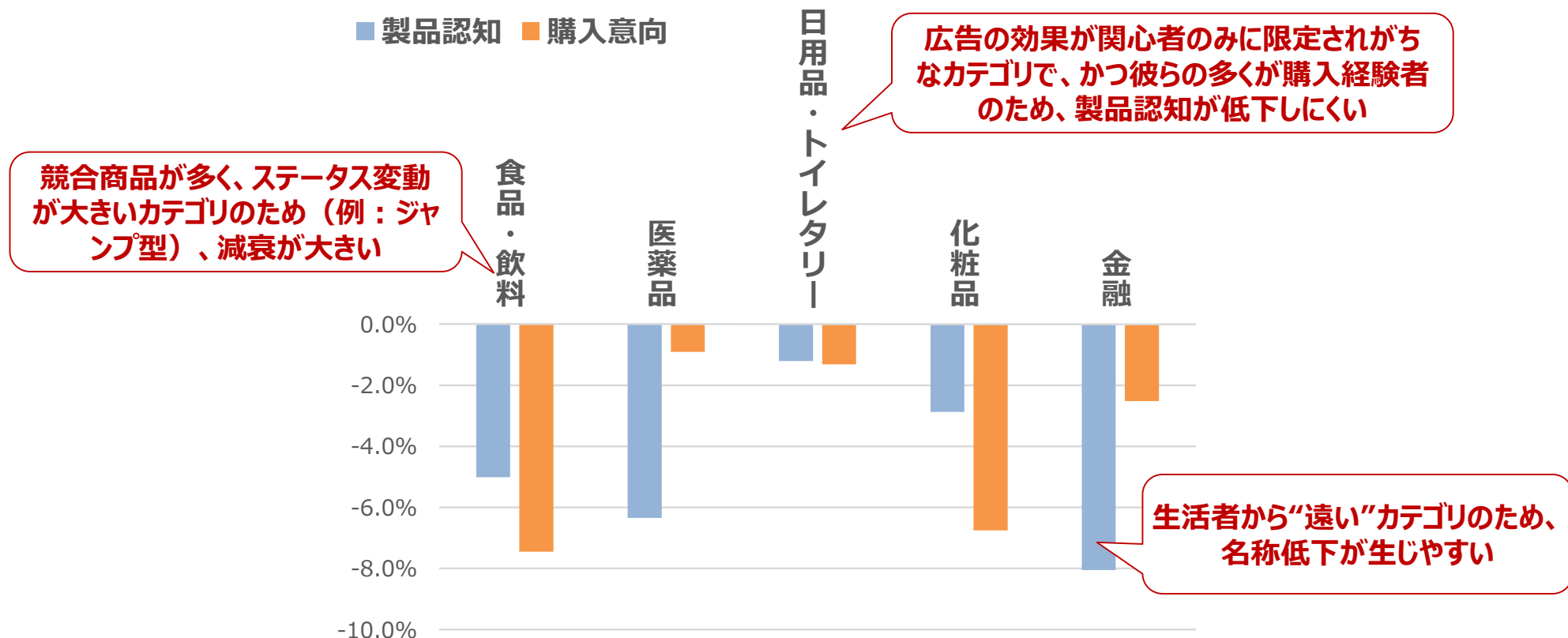
減衰の考え方



1. 時系列の出稿方法の考え方

テレビCMの出稿がないと、食品・飲料は製品認知も購入意向も大きく低下。
医薬品や金融は製品認知が、化粧品は購入意向が低下しやすい。

月あたり平均減衰率



注)テレビCMの出稿がない期間の製品認知、購入意向の低下率を集計

1. 時系列の出稿方法の考え方

以下のような状況についてお考えください。

2019年10月に新商品(食品)を発売、同時にプロモーションを開始

【製品認知率の目標値 ※以下、繁忙期】

- 2019年10月(初回):20%超
- 2020年3月:25%超
- 2020年9月:30%超

【年間総予算(2019年10月～2020年9月)】

9億円(テレビCM:7.7億円、デジタル広告:1.2億円)

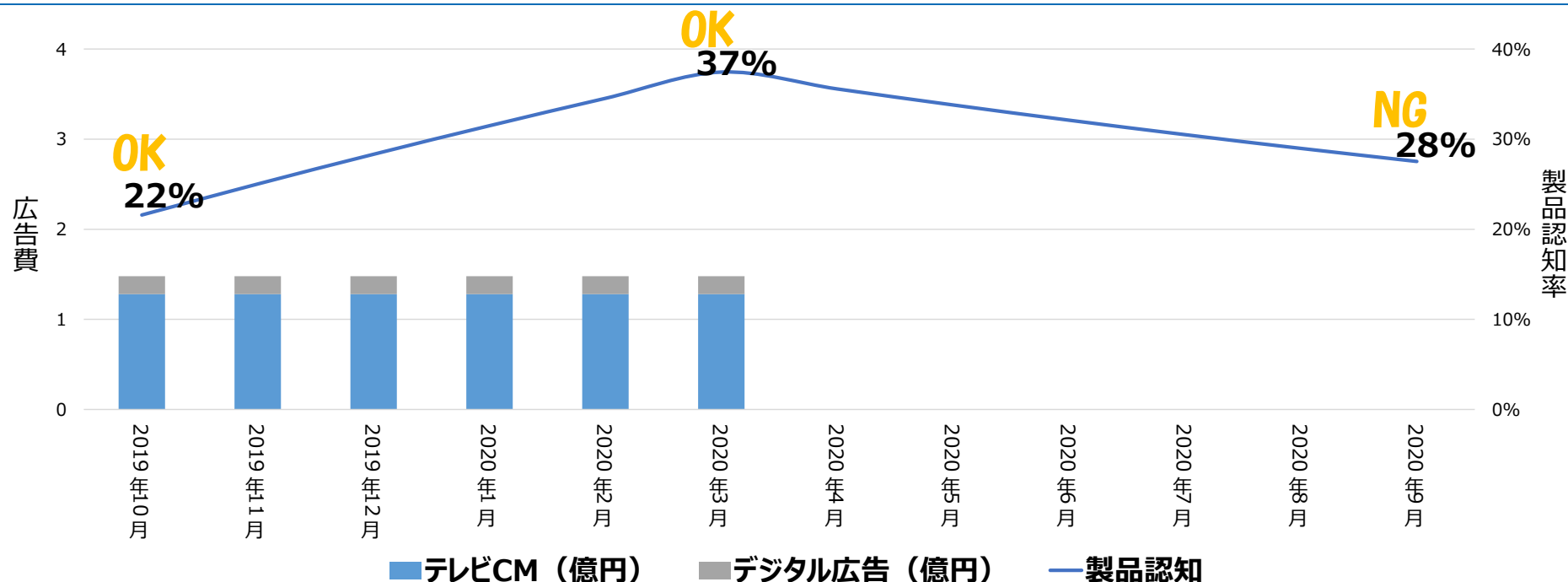
1. 時系列の出稿方法の考え方

立ち上げ期の集中投下は製品認知を一気に高められる。ただし、減衰の影響により、出稿がない期間が続くと製品認知率は大きく低下する。

時系列のシミュレーション例①

【年間総予算】 9億円(テレビCM:7.7億円、デジタル広告:1.2億円)

【目標値】 2019年10月(初回):20%超、2020年3月:25%超、2020年9月:30%超



注)新製品認知の平均効果および平均減衰率を用いて算出

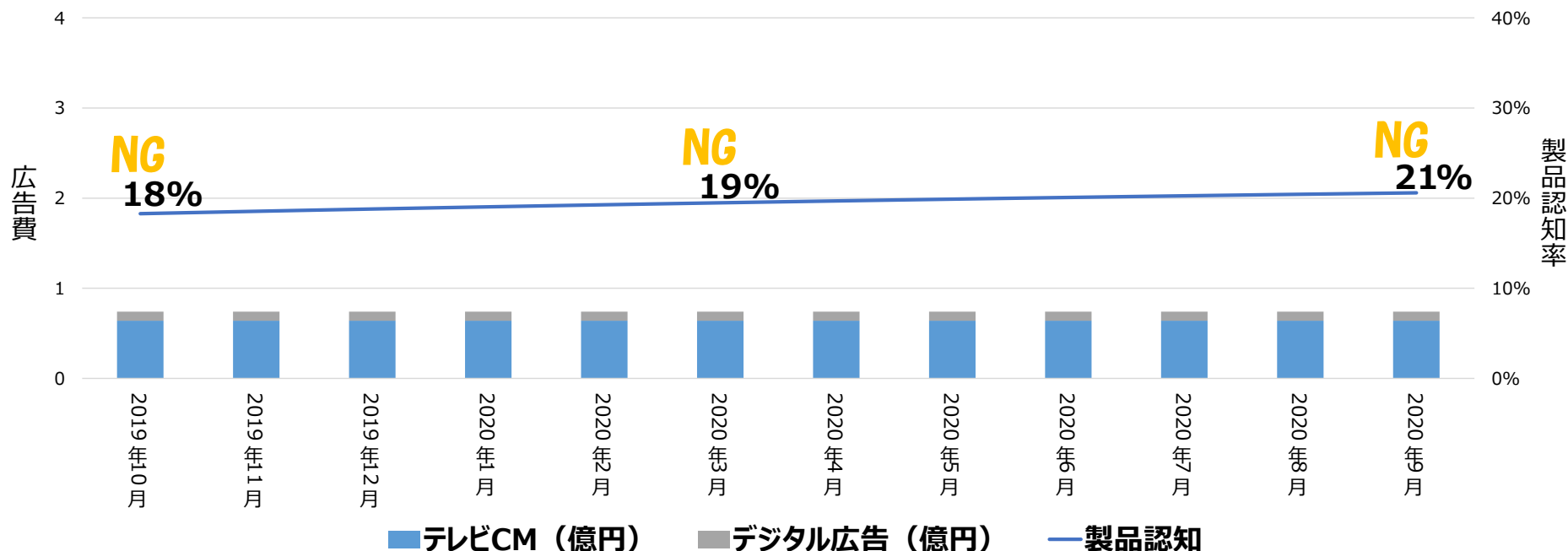
1. 時系列の出稿方法の考え方

出稿を継続しても、1プロモーションあたりのリーチが不十分な場合には、効果と減衰とが相殺され認知率は高まりにくい。

時系列のシミュレーション例②

【年間総予算】 9億円(テレビCM:7.7億円、デジタル広告:1.2億円)

【目標値】 2019年10月(初回):20%超、2020年3月:25%超、2020年9月:30%超



注)新製品認知の平均効果および平均減衰率を用いて算出

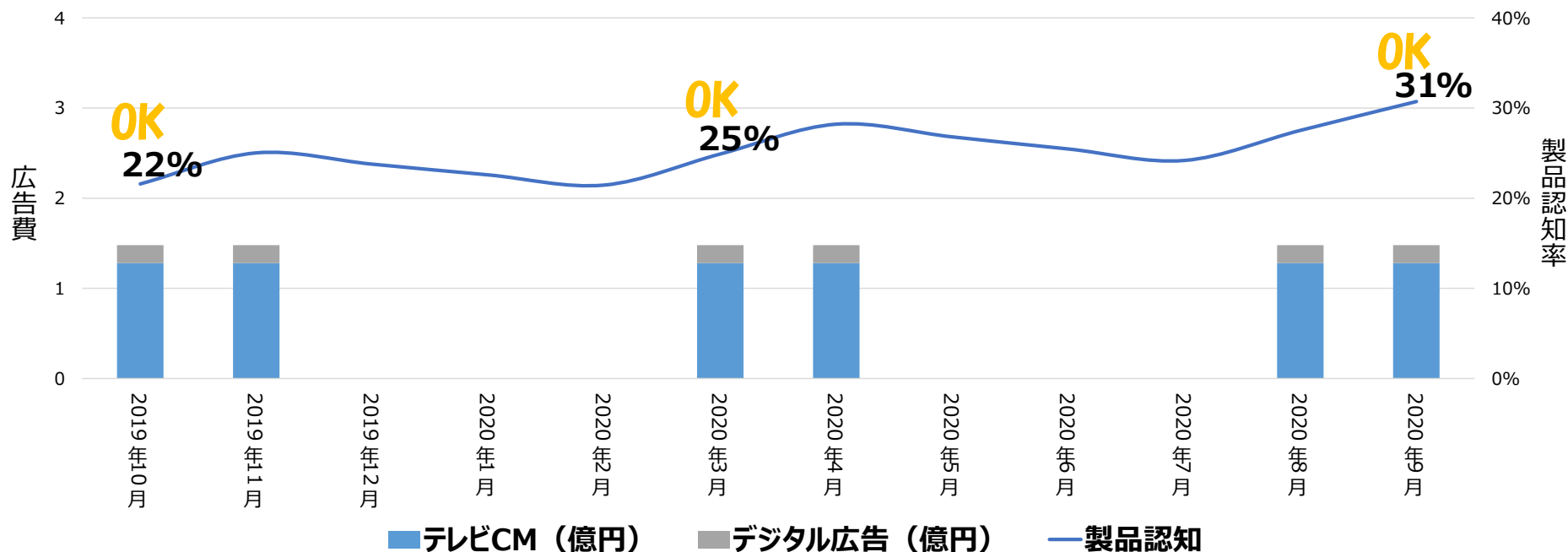
1. 時系列の出稿方法の考え方

繁忙期に合わせて年間で数山を設けて出稿すると効果が発揮されやすい。
時系列シミュレーションによって中期のトータル額や配分の見積りが可能。

時系列のシミュレーション例③

【年間総予算】 9億円(テレビCM:7.7億円、デジタル広告:1.2億円)

【目標値】 2019年10月(初回):20%超、2020年3月:25%超、2020年9月:30%超



注)新製品認知の平均効果および平均減衰率を用いて算出

「量」と「出し方」に関するお悩み例

【お悩み例1】

年間通じてどの程度の出稿量が必要か。

(年間予算は○億円で足りるの？ △億円いるの？)

【お悩み例2】

テレビCMはどの時間帯に出すべきなの？

(やはり「朝＋ゴールデン」型？)

2. テレビCMの時間帯別
効果シミュレーション

【お悩み例3】

デジタル広告はどのビークルに出すべきなの？

(とりあえずYouTubeに出しておけば問題ない？)



2. テレビCMの時間帯別効果シミュレーション

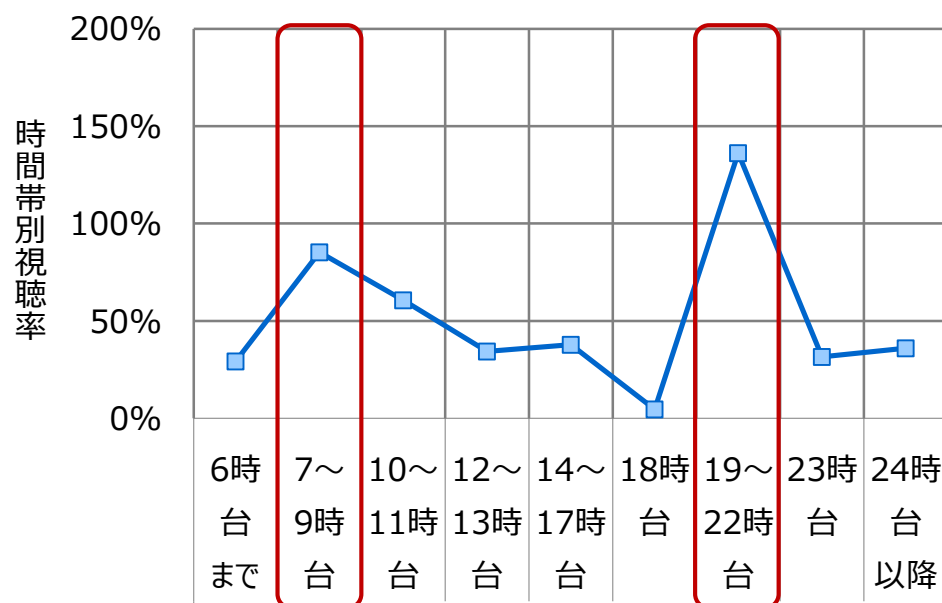
【医薬品の例】ターゲット層がテレビをよく観ている朝帯と夜帯に集中して出稿。リーチはターゲット層に合致させたが、効果は出せるのか？

ターゲット層のテレビの視聴状況

時間帯別の視聴(差分)							
	月	火	水	木	金	土	日
04	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	+0%
05	+1%	+2%	+2%	+1%	+2%	+0%	+0%
06	+3%	+4%	+3%	+3%	+3%	+2%	-0%
07	+5%	+5%	+4%	+5%	+5%	+2%	+2%
08	+4%	+3%	+3%	+4%	+4%	+3%	+4%
09	+3%	+3%	+3%	+3%	+4%	+2%	+3%
10	+1%	+0%	+0%	+1%	+1%	+0%	+3%
11	+0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+1%	+1%
12	+1%	+0%	+0%	-0%	+1%	+0%	+0%
13	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	-0%	+1%
14	+2%	+1%	+1%	+2%	+1%	+0%	-0%
15	+1%	+1%	+2%	+1%	+1%	-0%	+1%
16	+2%	+2%	+1%	+1%	+2%	+0%	-0%
17	+2%	+1%	+1%	+1%	+2%	+1%	-0%
18	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+3%	+3%
19	+5%	+5%	+6%	+6%	+5%	+6%	+5%
20	+6%	+5%	+5%	+5%	+6%	+5%	+4%
21	+7%	+7%	+7%	+6%	+7%	+5%	+4%
22	+4%	+5%	+5%	+6%	+6%	+5%	+5%
23	+2%	+2%	+2%	+2%	+3%	+2%	+3%
24	+2%	+2%	+1%	+2%	+3%	+2%	+1%
25	+0%	+1%	+0%	+1%	+0%	+1%	+0%
26	+0%	+0%	+0%	+0%	-0%	+0%	+0%

朝帯と夜帯
に視聴

テレビCMの出稿状況



2. テレビCMの時間帯別効果シミュレーション

過去に出稿したメディア(ビークル)の効果測定結果(誰にどれだけ効果があったか)を用い、未出稿ビークルについても個人別に効果を予測できる。

効果の予測イメージ

共変量: x

男性30代、未婚、カテゴリ利用頻度高

出稿したビークルAの効果: T_A

+3.0%

未出稿のビークルBの接触率: w

5.0%

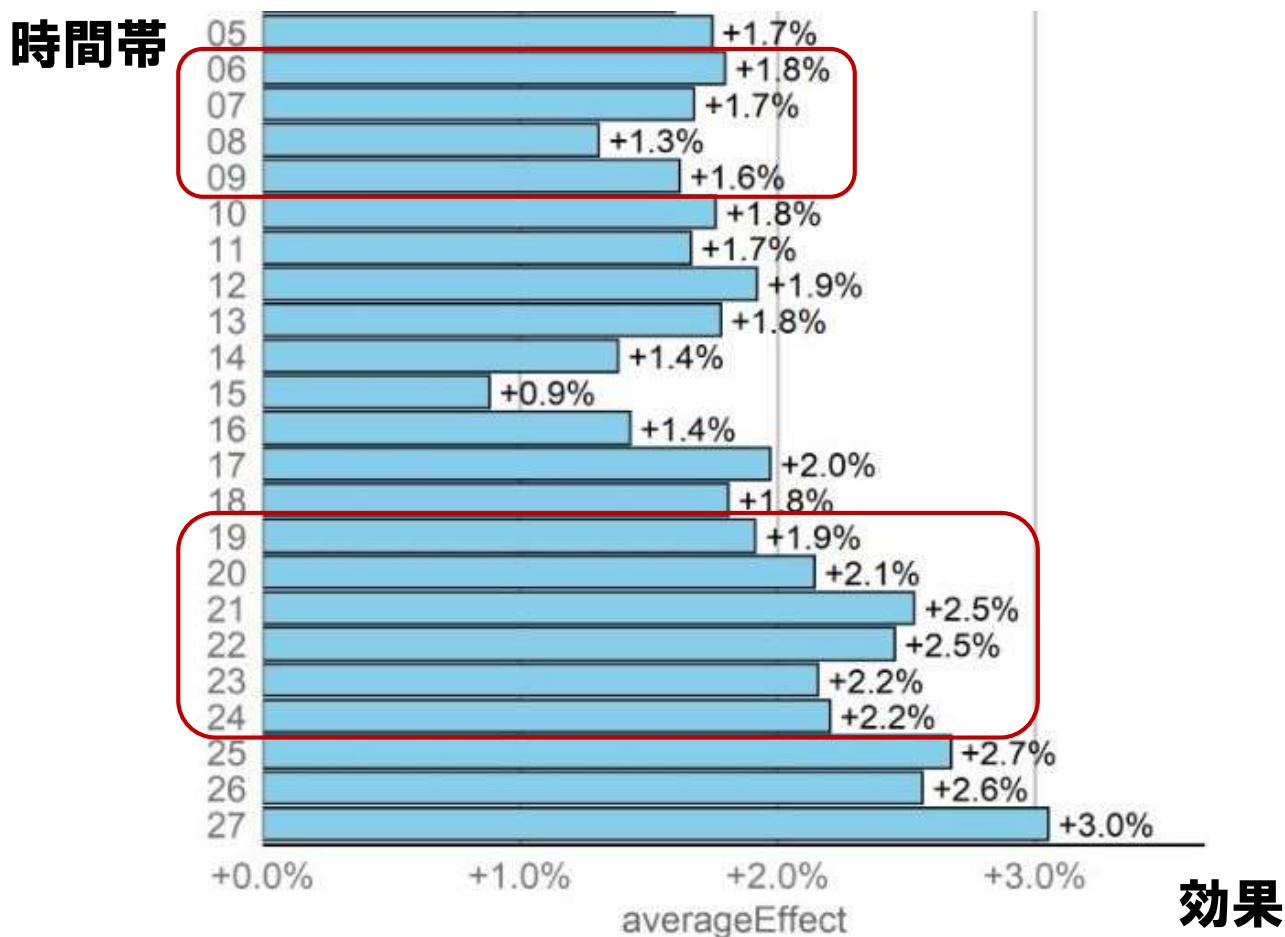
未出稿のビークルBの効果: T_B

+4.2%

2. テレビCMの時間帯別効果シミュレーション

【医薬品の例】 時間帯別予測効果は、夜帯に比べると朝帯はさほど高くない。よって、朝帯の分をさらに夜帯に寄せることが望ましい。

テレビCMの時間帯別予測効果(購入意向)



2. テレビCMの時間帯別効果シミュレーション

【医薬品の例】

リーチの把握に加えて、効果の予測を行うことで、適切な出稿が可能に。

ターゲット層の テレビの視聴状況

日テレを視聴、テレ東も良好

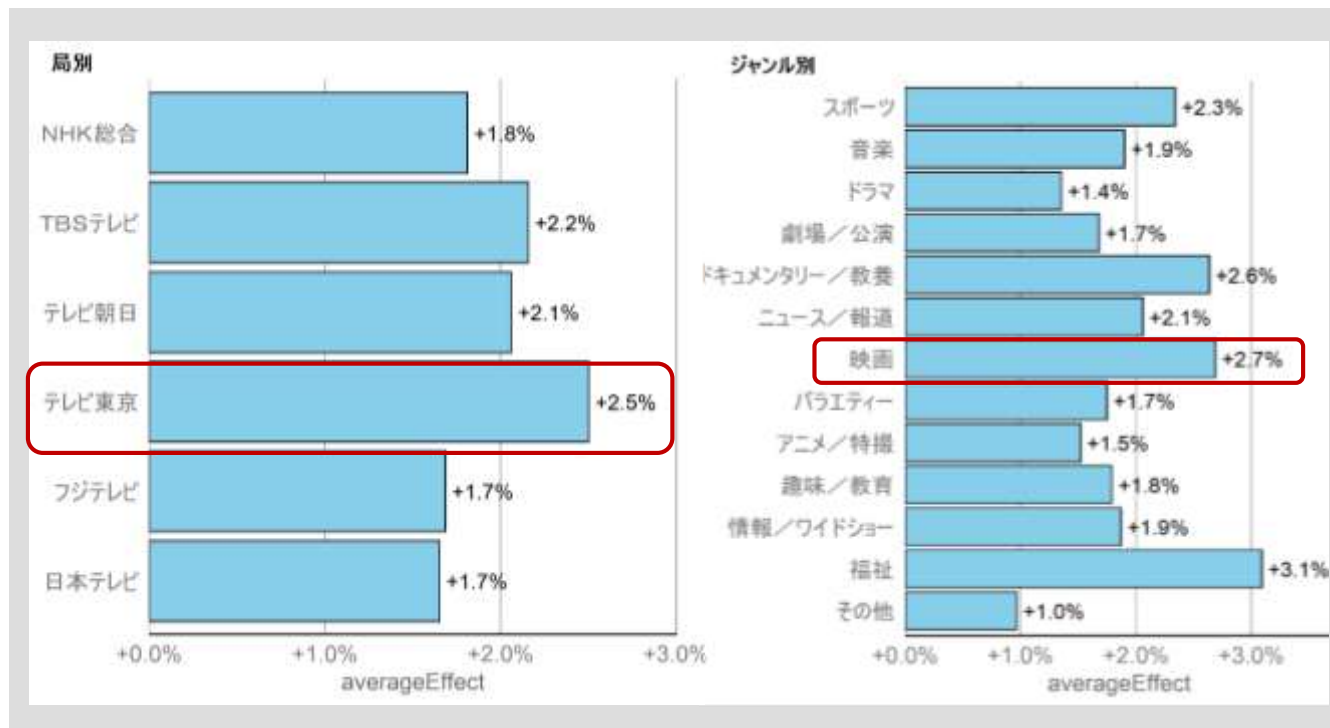
局別視聴(分/日)			
対象層	全体	差分	
NHK	31	33	-2
日テレ	91	63	+27
テレ朝	53	52	+0
TBS	53	47	+6
テレ東	28	21	+7
フジ	44	40	+5



+

テレビCMの局別、ジャンル別効果(購入意向)

テレ東に出稿した場合に大いに効果を発揮



好みはニュース、バラエティ、ワイドショー
映画の視聴にも積極的

映画番組への出稿も効果を獲得しやすい

「量」と「出し方」に関するお悩み例

【お悩み例1】

年間通じてどの程度の出稿量が必要か。

(年間予算は○億円で足りるの？ △億円いるの？)

【お悩み例2】

テレビCMはどの時間帯に出すべきなの？

(やはり「朝＋ゴールデン」型？)

【お悩み例3】

デジタル広告はどのビークルに出すべきなの？

(とりあえずYouTubeに出しておけば問題ない？)

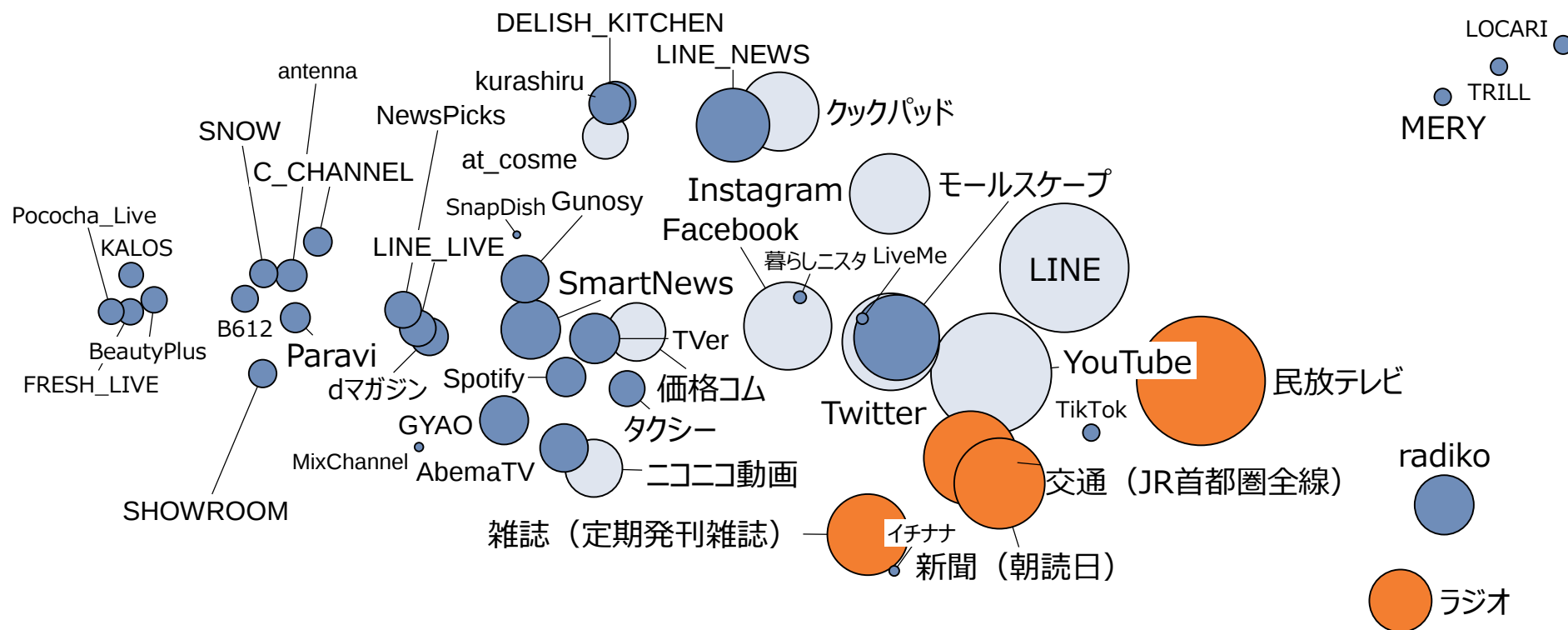
**3. デジタル広告の
ビークル別効果シミュレーション**

3. デジタル広告のビークル別効果シミュレーション

新メディアは従来メディアとは利用者属性が異なるため、利用者の特徴を把握し、コミュニケーションターゲットの合致度を把握することが重要。

2018年9月時点

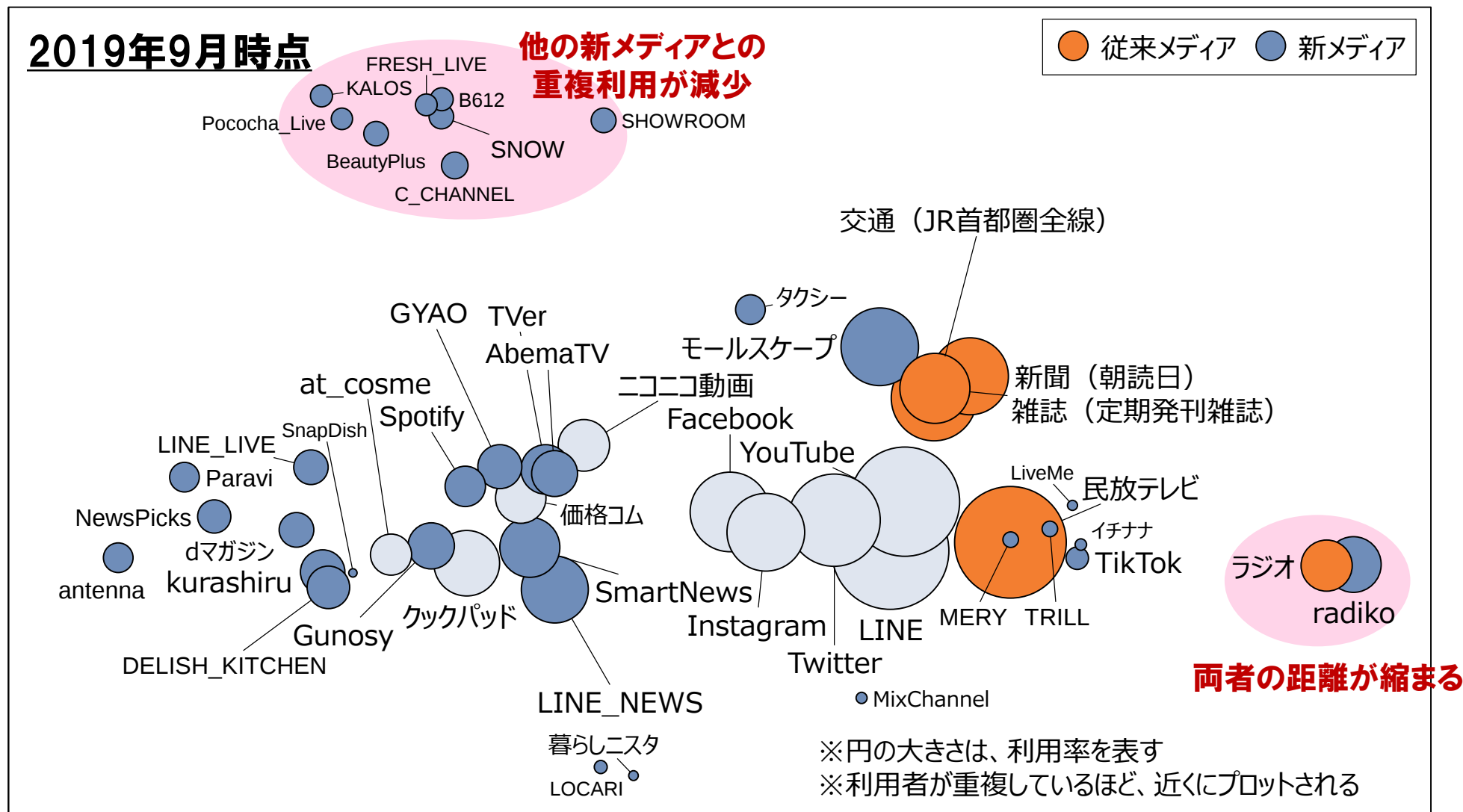
○ 従来メディア ● 新メディア



※円の大きさは、利用率を表す
※利用者が重複しているほど、近くにプロットされる

3. デジタル広告のビークル別効果シミュレーション

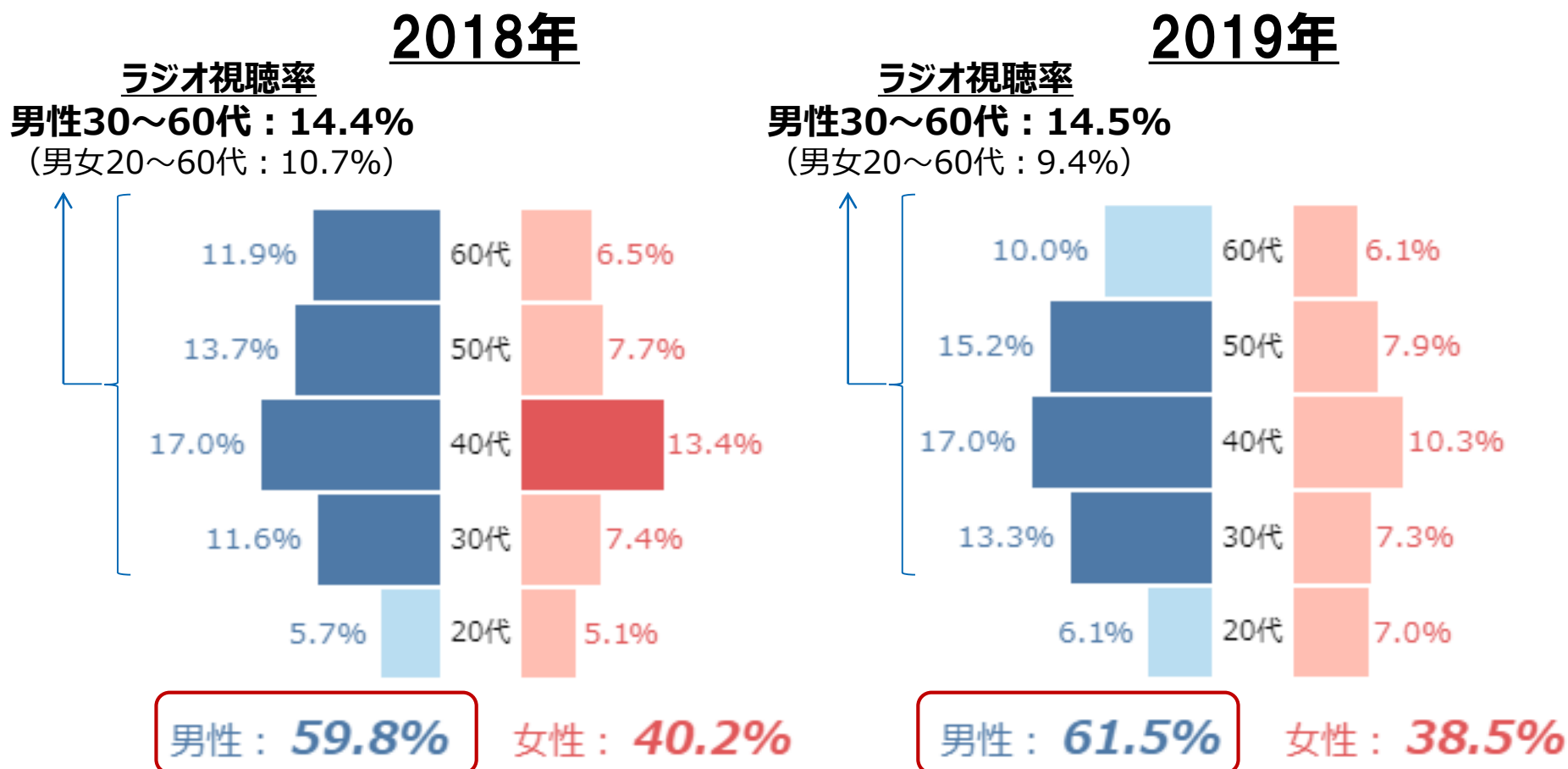
2018年から2019年にかけて、radikoとラジオの類似度が高くなり、一部ライブ配信メディアが離れた。1年で立ち位置が変わるメディアもある。



3. デジタル広告のビークル別効果シミュレーション

radikoは男性30代以上の含有率が上昇。男性30代以上のラジオ視聴率には変化がなく、radikoに遷移したというより、併用が増えたといえる。

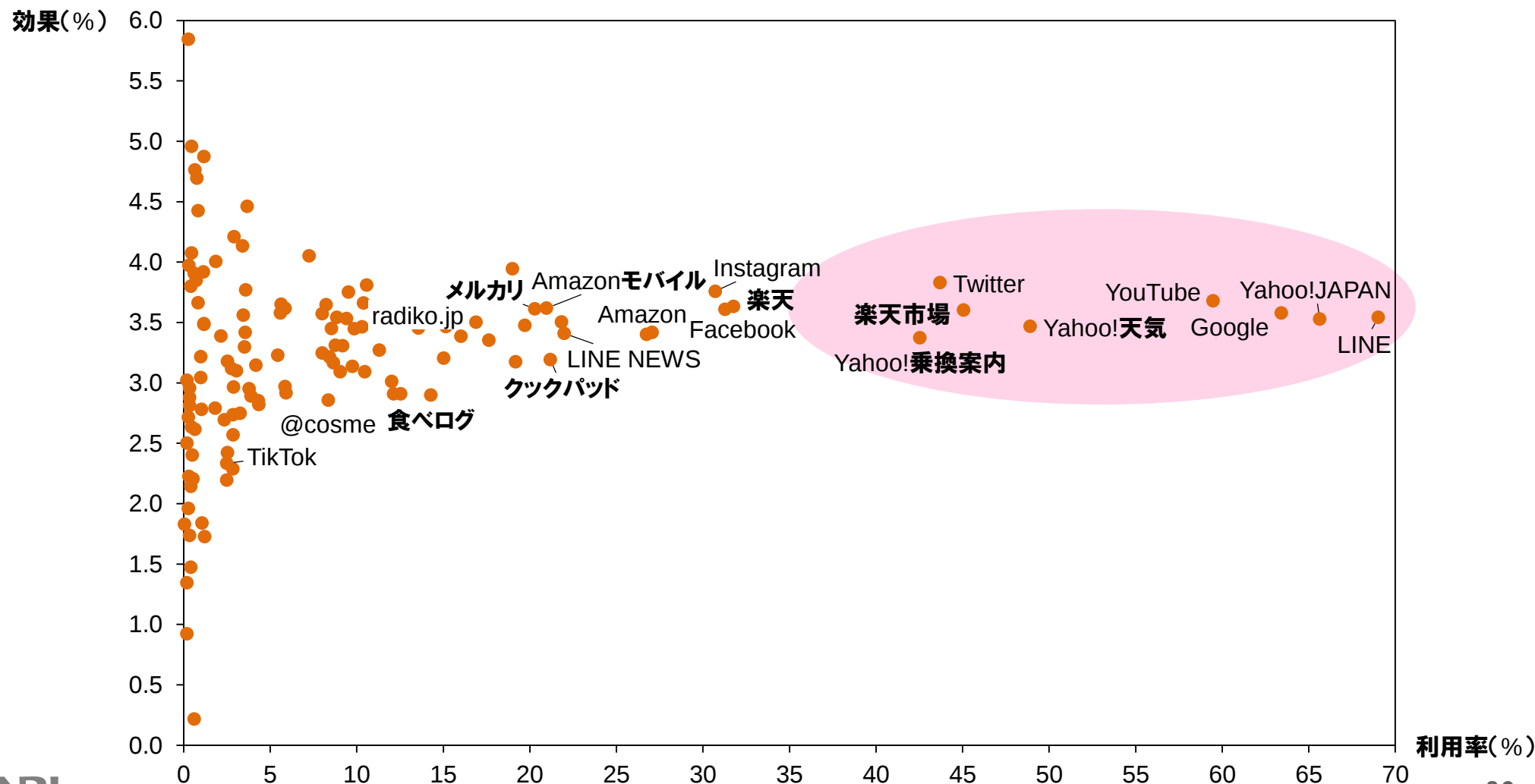
radikoの視聴者像の変化



3. デジタル広告のビークル別効果シミュレーション

緩やかな購入意向は、利用者の幅が広いメディアでも醸成可能。

ビークル別利用率と緩やかな購入意向の効果(飲料)

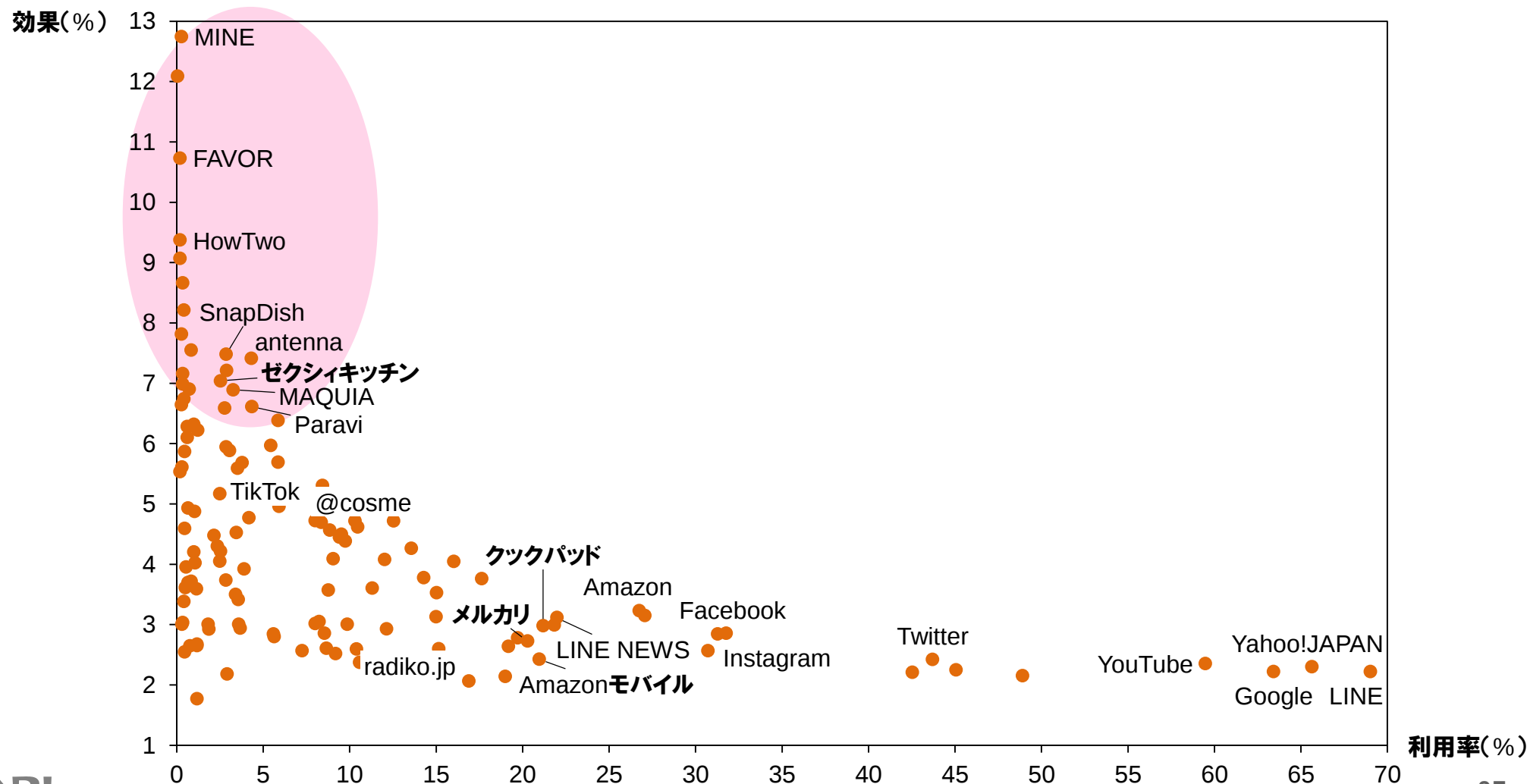


3. デジタル広告のビークル別効果シミュレーション

購入の獲得には“とがった”メディアが有効。

利用状況の定期的な確認とKPI等に応じた使い分けが必要。

ビークル別利用率と購入の効果(飲料)



**「出稿量を増やす以外にやりようないの？」
「同じ予算で効率的にKPIを高める方法は？」**

「質」に関するお悩み例

【お悩み例4】

クリエイティブのインパクトが高まれば、
広告効果は高まるの？

【お悩み例5】

どのようなメッセージがささるのか？
いま訴求しているメッセージは正しいの？



「質」に関するお悩み例

【お悩み例4】
クリエイティブのインパクトが高まれば、
広告効果は高まるの？

4. テレビCMのインパクトが
高まった場合の予測

【お悩み例5】
どのようなメッセージがささるのか？
いま訴求しているメッセージは正しいの？

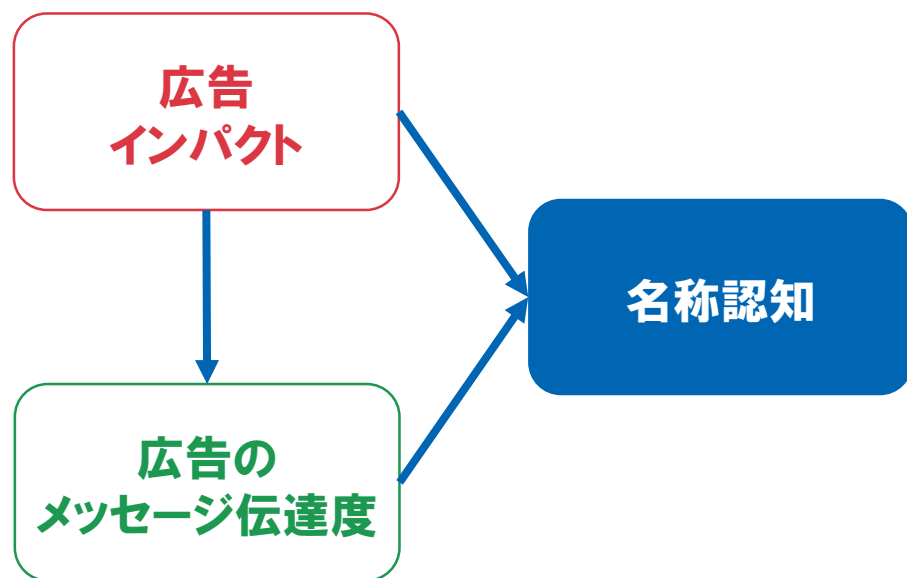


4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

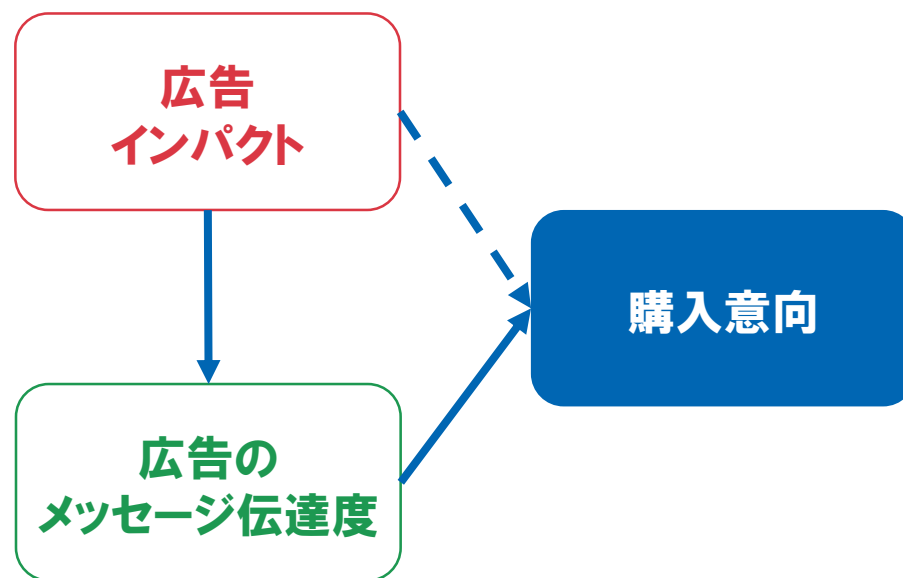
広告インパクトやメッセージ伝達と“効果”には下図の関係がある。

広告のインパクト・メッセージ伝達度と効果の関係

名称認知を“効果”とした場合



購入意向を“効果”とした場合



注）NRI「第26回消費者マーケティングデータ研究会」より

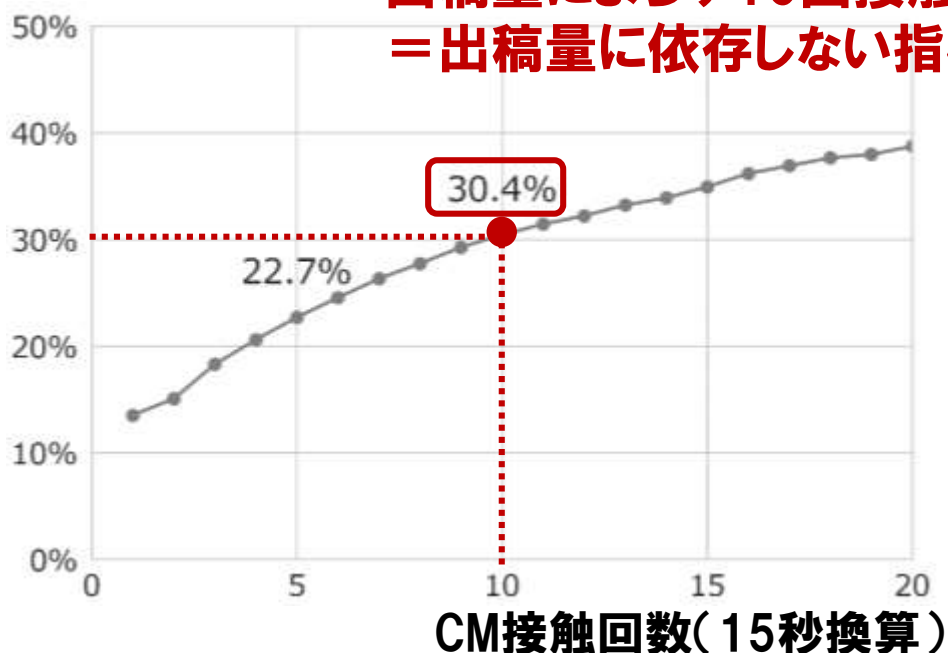
4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

CMの覚えやすさの指標「10Freq認知率」。

10Freq認知率とは

CM認知率

出稿量によらず10回接触時の認知率で評価
＝出稿量に依存しない指標

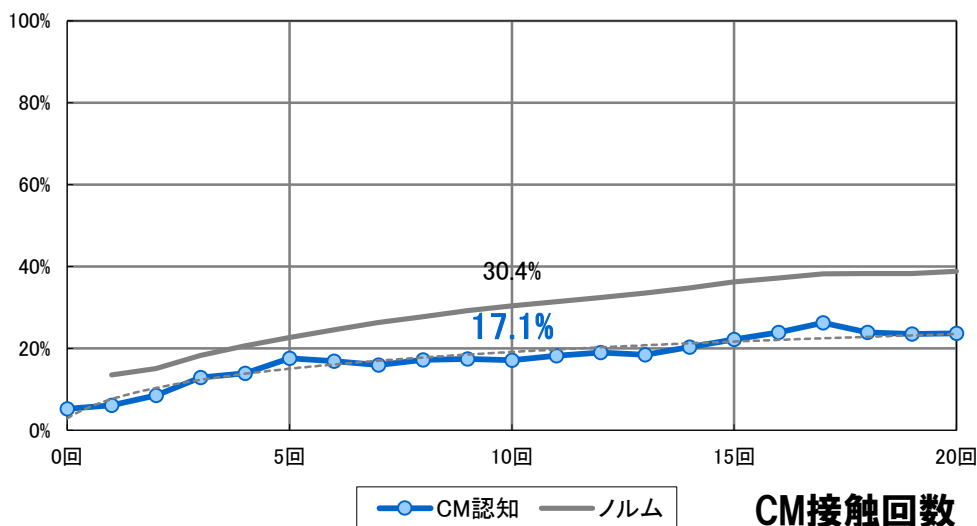


4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

極端な話だが、仮にテレビCM接触者の全員がCMを認知した場合には、大幅な効果増が予測される。

テレビCMの覚えやすさ

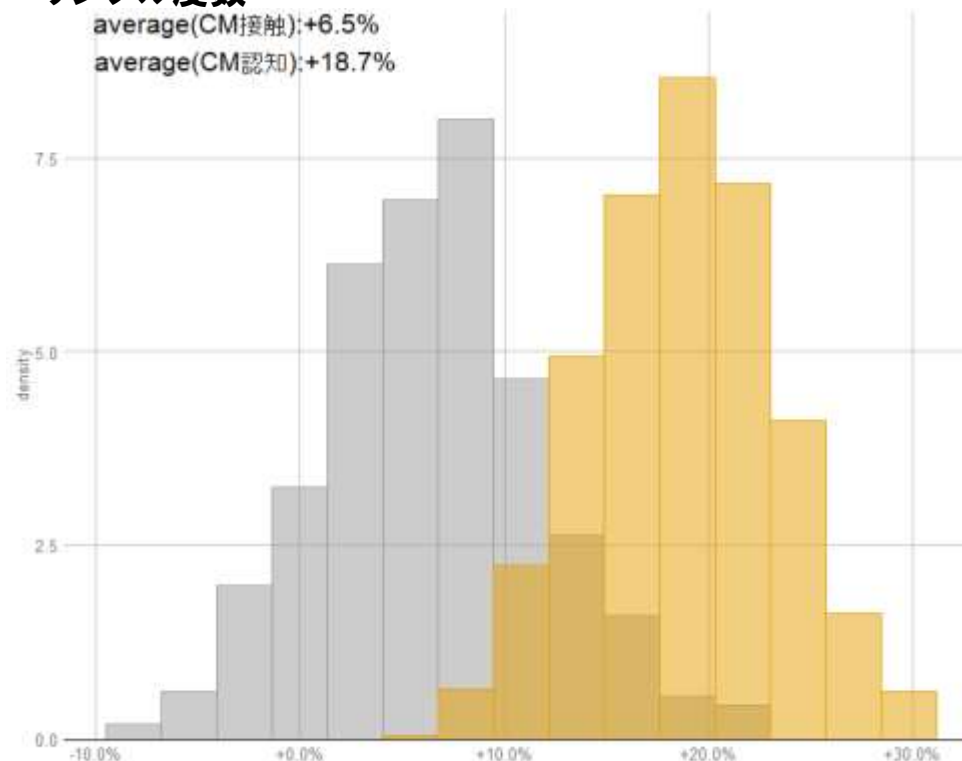
CM認知率



テレビCM接触者全員が 広告を認知した場合の予測効果

サンプル度数

average(CM接触): +6.5%
average(CM認知): +18.7%



テレビCMの効果

4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

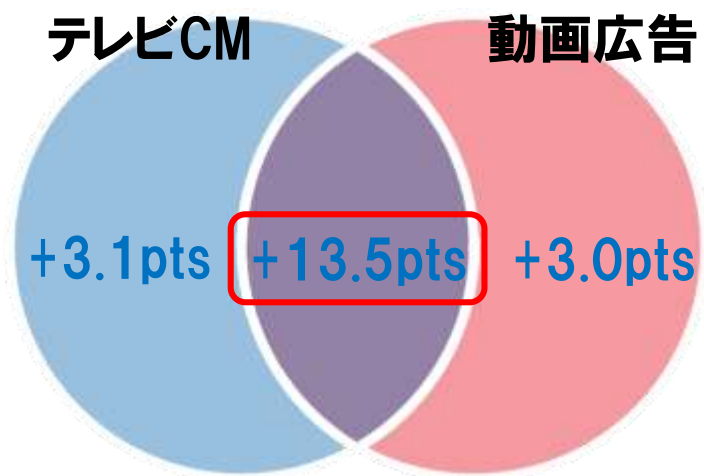
テレビCMのインパクトが高いと同一KPIにおいてデジタルとの相乗効果が生じやすく、より深いKPIにおいてデジタルが効果を発揮しやすくなる。

テレビCMのインパクトが高い事例のクロスメディア効果

例1

目的 ➤ テレビCM:ブランディング
(KPI) ➤ 動画広告:ブランディング

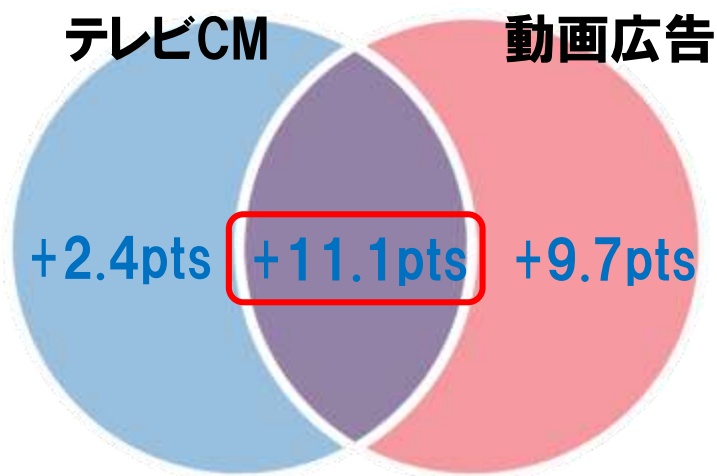
検討候補(ブランディング)の効果



例2

目的 ➤ テレビCM:新製品告知
(KPI) ➤ 動画広告:興味喚起

興味の効果



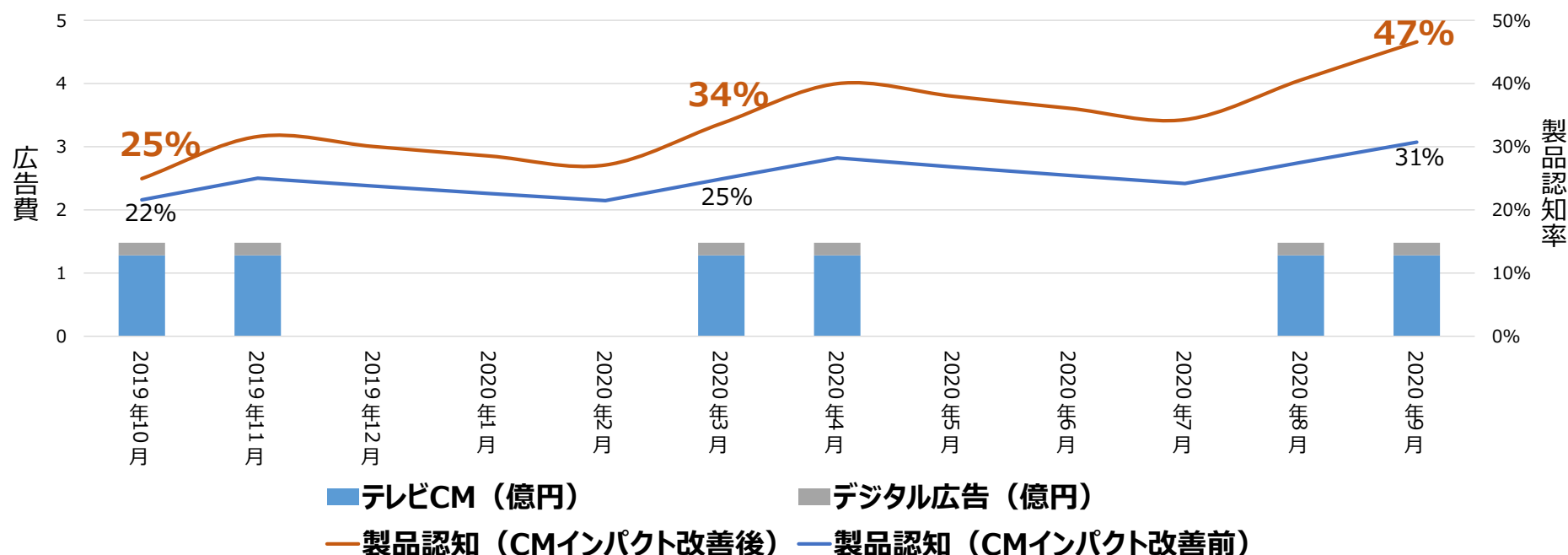
4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

CMのインパクトが改善された場合、 同じ出稿量でも効果が大きく変わってくる。

時系列のシミュレーション例④（CMインパクトがノルム値まで上昇した場合）

【年間総予算】 9億円（テレビCM:7.7億円、デジタル広告:1.2億円）

【目標値】 2019年10月（初回）:20%超、2020年3月:25%超、2020年9月:31%超



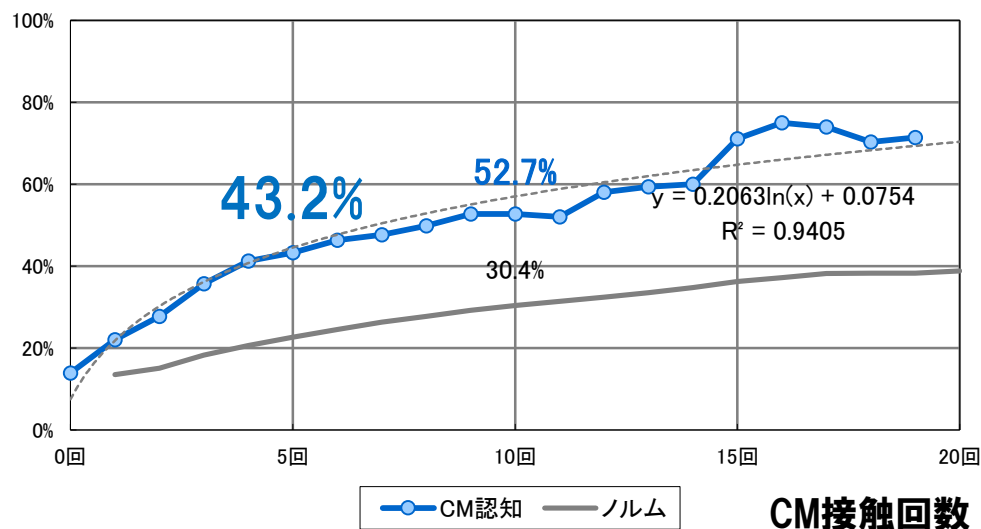
注)新製品認知の平均効果および平均減衰率を用いて算出

4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

CMのインパクトが高ければ、少ない接触回数でCM認知を獲得できる。

テレビCMの覚えやすさ(CMインパクトが高かった事例)

接触回数あたりの認知率

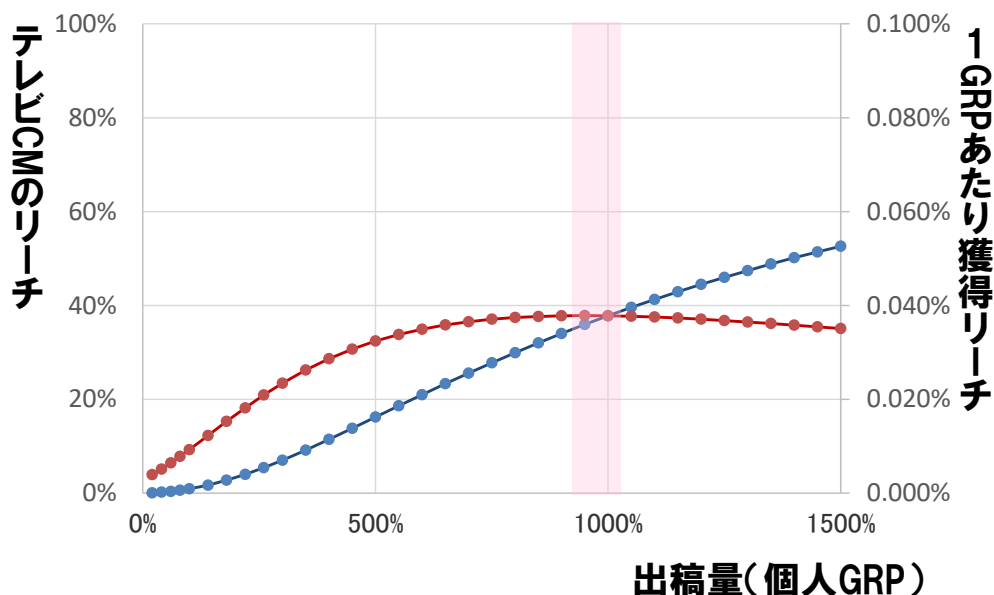


4. テレビCMのインパクトが高まった場合の予測

CMのインパクトに応じて、効率のよい出稿量に違いがある。
目標リーチと効率とのバランスをみて、出稿量を見極める。

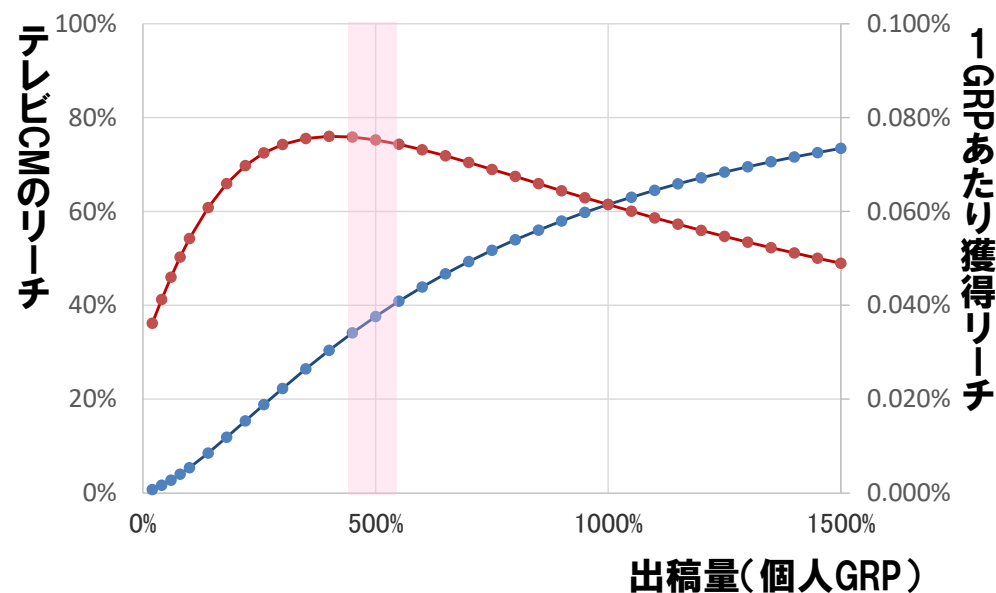
出稿量とリーチ効率

リーチの定義：10回以上接触



効率がよい出稿量は個人1000GRP程度

リーチの定義：5回以上接触



効率がよい出稿量は個人500GRP程度

「質」に関するお悩み例

【お悩み例4】

クリエイティブのインパクトが高まれば、
広告効果は高まるの？

【お悩み例5】

どのようなメッセージがささるのか？
いま訴求しているメッセージは正しいの？

5. メッセージと効果の分析



5. メッセージと効果の分析

広告主は、プロモーションでどのようなメッセージを発信しているのか？
それらにはどのような効果があるのか？

「XXX（キャッチコピー）」



調査

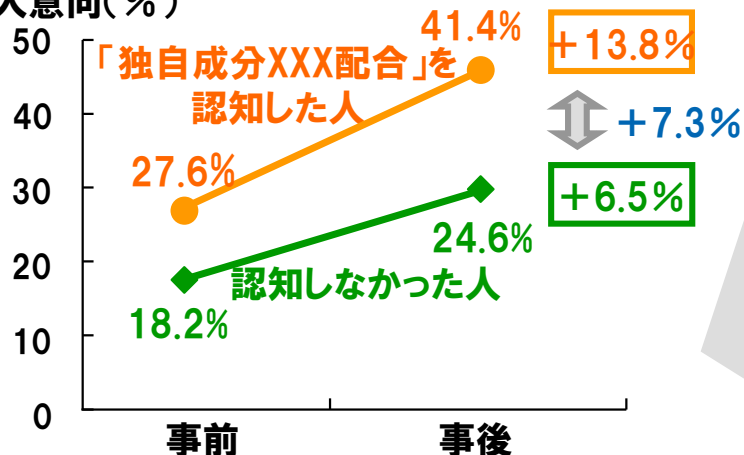
【Q】〇〇〇(商品・ブランド名)について、ご存知の情報やメッセージをすべてお知らせください。(いくつでも)

1. キャッチコピー「XXX」
2. XXXで健康によい
3. 独自成分XXX配合
4. XXXのときに使用できる
5. CMタレントはXXXである
6. XXX活動に取り組んでいる
7. XXXを協賛している
- ...

広告主が重視
している要素

メッセージ認知の効果

購入意向(%)



分析

5. メッセージと効果の分析

発信数(聴取数)が多いメッセージは「ベネフィット」「キャッチコピー」「製法・成分」。それぞれ食品・飲料、化粧品、医薬品で顕著。

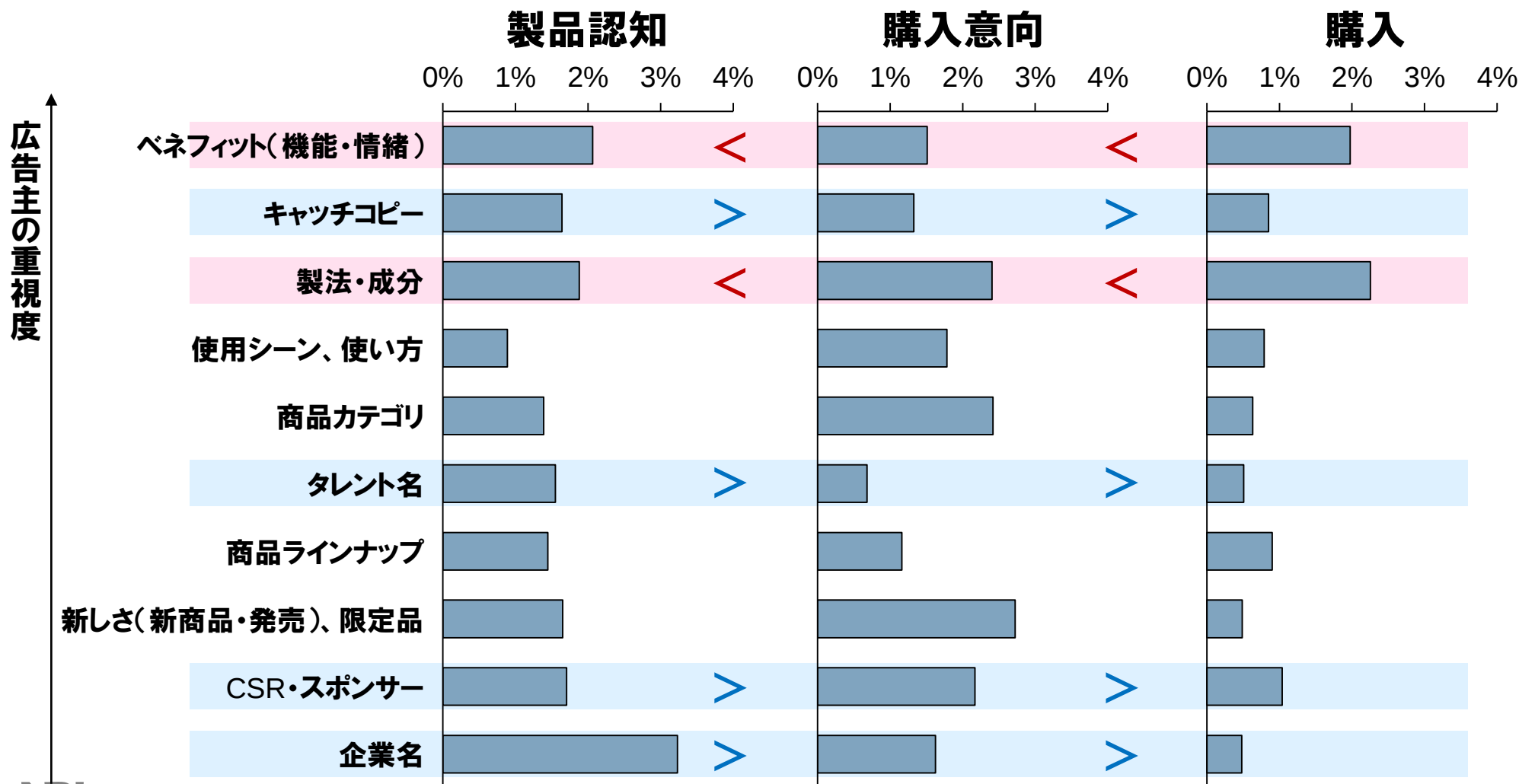
聴取したメッセージの件数割合(≒広告主の重視度)

メッセージ要素	全体	食品・飲料	医薬品	日用品・トイレタリー	化粧品	金融
ベネフィット(機能・情緒)	19.6%	26.7%	18.8%	21.8%	17.2%	13.6%
キャッチコピー	15.3%	12.0%	17.2%	17.2%	22.4%	6.8%
製法・成分	11.4%	10.7%	17.2%	12.6%	10.3%	0.0%
使用シーン、使い方	9.3%	16.0%	15.6%	9.2%	3.4%	3.4%
商品カテゴリ	8.2%	2.7%	6.3%	6.9%	3.4%	15.3%
タレント名	7.9%	4.0%	7.8%	9.2%	8.6%	11.9%
商品ラインナップ	5.4%	1.3%	4.7%	6.9%	10.3%	3.4%
新しさ(新商品・発売)、限定品	5.2%	4.0%	7.8%	4.6%	8.6%	3.4%
CSR・スポンサー	4.4%	4.0%	1.6%	0.0%	0.0%	20.3%
企業名	2.7%	2.7%	3.1%	1.1%	3.4%	5.1%
音楽	1.6%	2.7%	0.0%	2.3%	1.7%	1.7%
キャンペーン告知	1.4%	2.7%	0.0%	1.1%	3.4%	0.0%
商品パッケージ	1.1%	1.3%	0.0%	1.1%	1.7%	0.0%
購入チャネル	0.5%	1.3%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%

5. メッセージと効果の分析

カテゴリ全体でみると、キャッチコピーやタレント、CSR・スポンサーや企業名は製品認知に効果あり。ベネフィットや製法・成分は購入に効きやすい。

KPI別メッセージ認知の効果



5. メッセージと効果の分析

食品・飲料はキャッチコピー、医薬品は製法・成分、日用品は使用シーン、化粧品は新しさ、金融はCSRが製品認知や購入意向に効いている。

KPI・業種別メッセージ認知の効果

KPI	効果 順位	全体	業種別				
			食品 ・飲料	医薬品	日用品 ・トイレタリー	化粧品	金融
製品認知	1位	企業名	ベネフィット	ラインナップ	ベネフィット	商品カテゴリ	CSR・スポンサー
	2位	ベネフィット	キャッチコピー	製法・成分	タレント名	ベネフィット	タレント名
	3位	製法・成分	使用シーン	キャッチコピー	使用シーン	新しさ	商品カテゴリ
購入意向	1位	新しさ	製法・成分	ベネフィット	使用シーン	商品カテゴリ	商品カテゴリ
	2位	商品カテゴリ	キャッチコピー	製法・成分	タレント名	新しさ	CSR・スポンサー
	3位	製法・成分	使用シーン	使用シーン	製法・成分	企業名	ベネフィット

注)5業種のメッセージ全367件を対象に集計

5. メッセージと効果の分析

20-30代や女性は新しさ、40-50代や男性はベネフィット、60代は企業名が認知や意向に効果的。ターゲットによって発信メッセージを見極める。

KPI・属性別メッセージ認知の効果

KPI	効果 順位	全体	年代別			性別	
			20-30代	40-50代	60代	男性	女性
製品認知	1位	企業名	新しさ	企業名	ベネフィット	ベネフィット	企業名
	2位	ベネフィット	製法・成分	製法・成分	タレント名	使用シーン	新しさ
	3位	製法・成分	ベネフィット	ベネフィット	企業名	企業名	製法・成分
購入意向	1位	新しさ	ラインナップ	CSR・スポンサー	製法・成分	ラインナップ	使用シーン
	2位	商品カテゴリ	使用シーン	新しさ	企業名	製法・成分	新しさ
	3位	製法・成分	新しさ	ベネフィット	キャッチコピー	ベネフィット	商品カテゴリ

注)5業種のメッセージ全367件を対象に集計

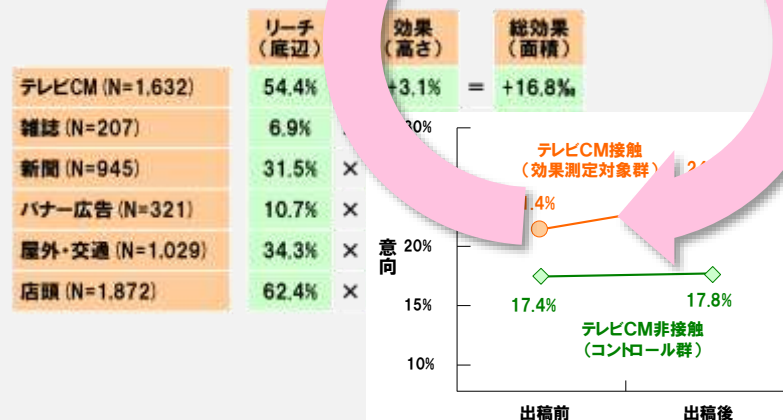
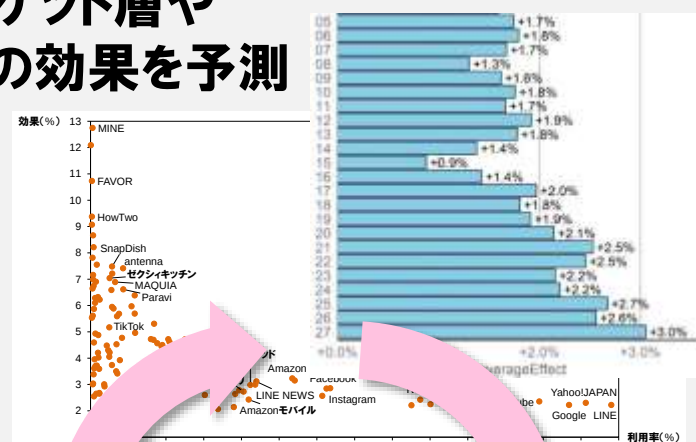
「ターゲット層の属性・メディア利用の把握」⇒「効果予測」⇒「効果測定」 のPDCAサイクルを回して、広告戦略につなげていく。

ターゲット選定时／定期的に

(i) ターゲット層の 属性やメディア利用を把握



(ii) ターゲット層や 生活者全体の効果を予測



(iii) 実際の出稿について効果を測定

プロモーション実施ごとに

まとめ

本日のセミナーのまとめ

- テレビCMとデジタル広告を統一指標で管理するためには顧客ステップが活用できる。
- 広告による購買フローの促進にはいくつかのパターンがある。
- 時代が変わり、広告を取り巻く環境も変化している。
- ターゲット層の属性やメディア利用を把握することは鉄則。さらに予測を交えることで、プロモーション精度を高めていく。
- 広告効果測定結果は、Checkだけでなく、Action⇒Planにも活用できる。PDCA全体に活用することで、より効果的に広告戦略につなげることができる。