



nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# スクリーンをまたいだ 広告のための マルチスクリーン測定

## 2014 年 デジタルブランド広告市場の現状と 効果的な活動への指針：第 2 部

デジタル広告、その中でも特にブランド広告が急速に拡大していることは、本編の第一部『**広告予算とトレンド：急速に広がるデジタルブランド広告**』で触れた通りです。しかし成長が続いているとはいえ、デジタルブランド広告にはまだ拡大の余地があります。ニールセンと CMO Council は過去 3 年間にわたって広告主、広告代理店、メディア事業者を対象とした調査を実施し、デジタル広告効果測定の現状と今後期待されていることを探ってまいりました。

調査結果によると、広告主の 95% はデジタル広告の効果測定指標が改善され、自社広告によるブランディング効果が実証できるようになれば、デジタルをさらに積極的に取り入れたいと考えています。

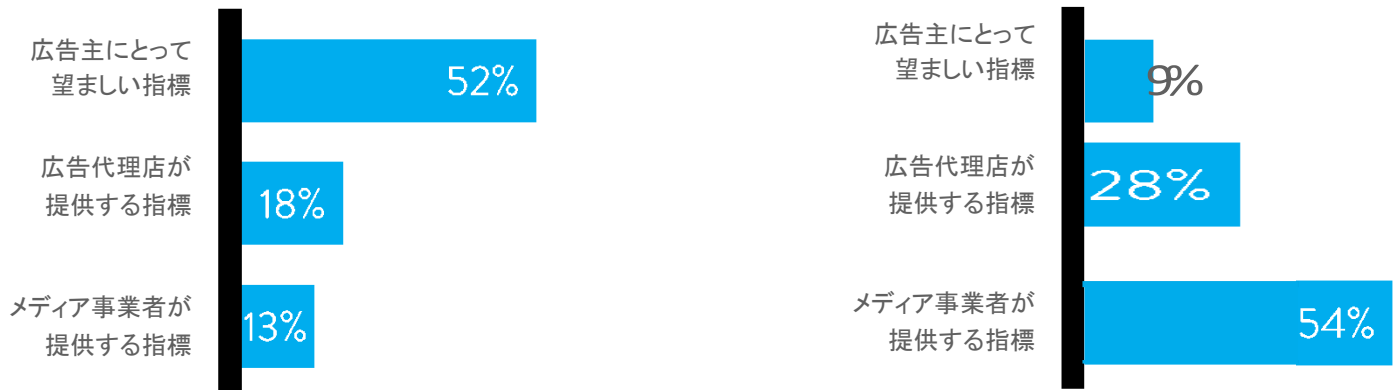


広告主はまた、オフラインと共通の指標を用いてオンラインのブランド広告測定が可能であり、それに加えてオンラインに特化した指標があることが望ましいと答えています。(図 1 を参照) 視聴者がオフライン/オンラインを問わず様々なスクリーンを活用している今、広告主にもスクリーンにとらわれない広告作りが求められています。そして広告効果測定においても同様に、スクリーンの枠を超えたアプローチが必要です。しかしながら、実際に広告代理店やメディア事業者から提供されているのはデジタルに特化した広告効果測定指標が中心であり、そのような指標を取り入れたいと考える広告主は全体の 10%に届きません。(図 1)

**図 1: 望ましい測定指標と現在提供されている指標**

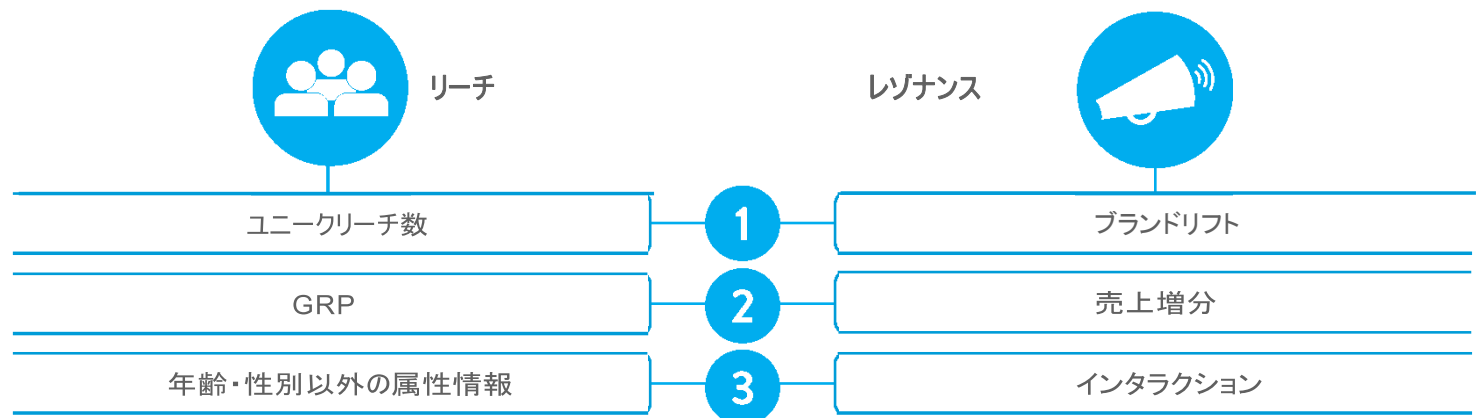
基本的にはオフラインと同じ指標を用いて測定し、  
それに加えてオンラインに特化した評価指標で  
デジタルブランド広告の効果を測定する

オンラインに特化した指標で  
デジタルブランド広告の効果を測定する



具体的に、広告主が使用したいと思うのはどのような指標でしょうか？リーチの測定にはユニークリーチ人数と GRP(述べ視聴率)を併用することで、あらゆるスクリーンにおける視聴者数と重複利用状況を共通の手法で把握します。レゾナンスの評価でも同様に、各スクリーンに共通のブランドリフト指標を用いて、自社広告が想定したブランディング効果を挙げられているかどうかを判定します。(図 2 を参照)

**図 2: 最も望ましい測定指標(上位 3 項目)**



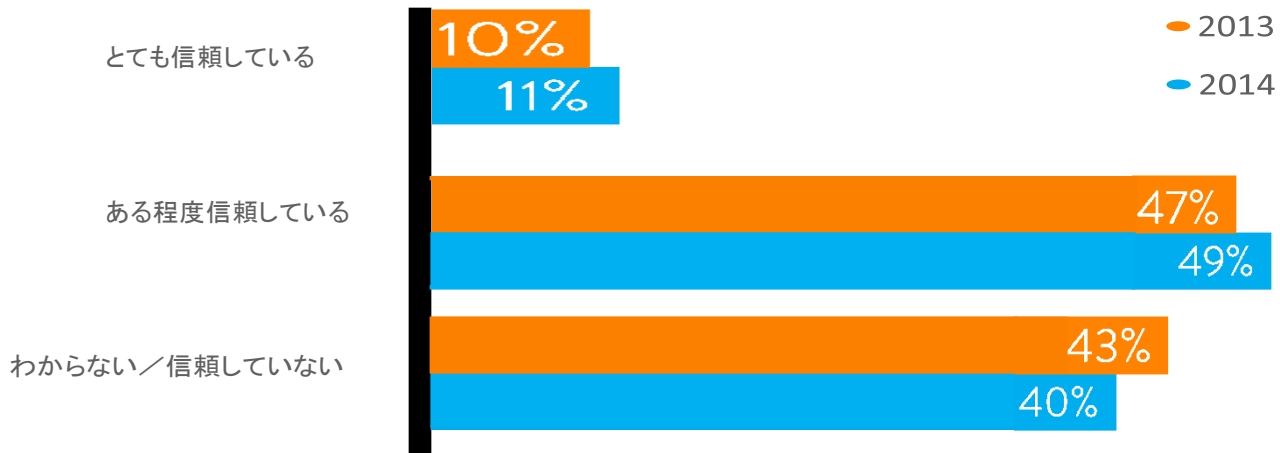
ところが残念なことに、すべてのキャンペーンでこれらのリーチ測定指標を提供していると答えた代理店は 17%、レゾナンス測定指標を提供していると答えた代理店は 21%に過ぎません。広告主の理想と代理店による実際のサービスとの間のギャップは、キャンペーン実施・評価期間中の意思疎通の失敗や機会損失にもつながりかねません。

適切な測定指標がなければ、広告主がキャンペーンの成果に確信が持てないのも当然でしょう。(図 3)

今回の調査では、代理店に対し「第三者によるキャンペーン検証結果を提供してほしい」と考える広告主が前年度調査に比べて 75%増加し、全体の 3 分の 1 に達しています。(図 4)

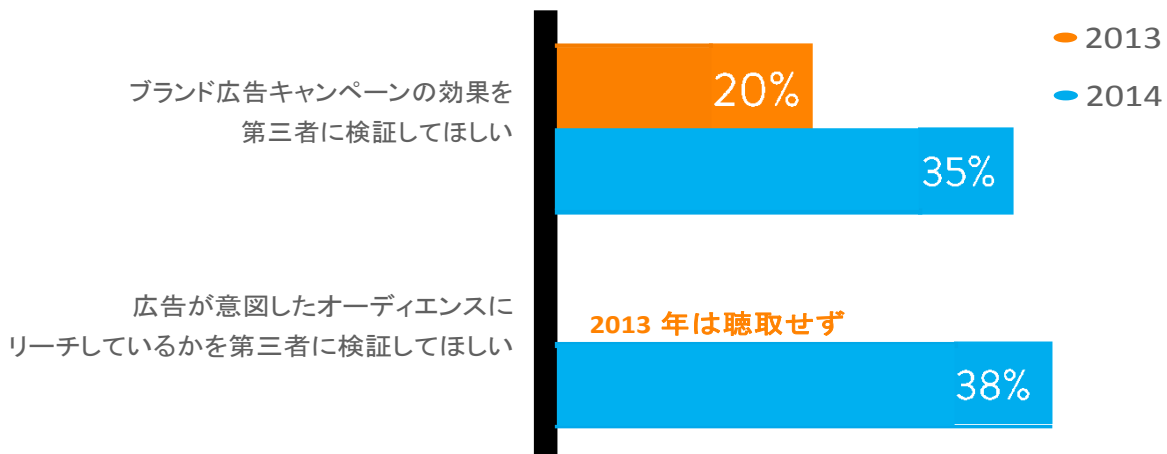
### 図 3: オーディエンスリーチ測定への疑念

視聴者分析会社、データプロバイダー、メディア事業者による  
オーディエンスリーチ測定をどの程度信頼していますか？



### 図 4: 第三者による検証が求められている

広告主が代理店に期待すること



ブランド企業に望まれる測定指標の提供は  
広告代理店やメディア企業が今後デジタル広告市場で  
さらに発展するための手段の一つに過ぎません。

他の有効な手段については、2014 年 デジタルブランド  
広告市場の現状と効果的な活動への指針: 第 3 部で  
取り上げます。

マルチスクリーン広告測定にご関心のある方は  
弊社担当者までお気軽にご連絡ください。

## 調査について

---

このレポートはニールセンと CMO Council による共同調査の結果をまとめたものです。  
オンラインアンケート形式の調査は 2014 年 4 月から 7 月にかけて、546 名のブランド責任者、  
661 名の広告代理店社員、377 名のメディア事業者を対象に実施されました。  
今回の調査結果と 2012 年および 2013 年の調査結果を照らし合わせることで、回答傾向の  
大きな変化を考察しています。

## ニールセンについて

---

ニールセン (NYSE: NLSN) は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ  
等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報の分野でリーダー的地位を確立しています。ア  
メリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開して  
います。

詳細はホームページをご覧ください: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are  
trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service  
names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 12/5455

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™