

2017年6月28日

株式会社電通デジタル

## 電通デジタル、デジタル広告効果の新指標「ビュースルー行動転換率」を開発 ～“接触後”の態度変容まで一貫測定、潜在顧客層を開拓・育成へ～

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役 CEO：樽谷 典洋、以下「電通デジタル」）は、デジタル広告の効果測定において、クリックありきではなく、広く接触経験（ビュー）を基点とした新指標「ビュースルー行動転換率」を開発し、本日より提供を開始します。直接のクリックがない場合を含む広告接触後の興味喚起がもたらす態度変容、すなわち自然検索によるサイト来訪や、その後の商品購入・申し込みなどへの貢献まで各段階を一貫して測定することで広告の精緻な評価が可能になり、潜在顧客層の開拓・育成に効果を発揮します。加えて、本指標の利用企業がヤフー株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：宮坂 学、以下「ヤフー」）が提供する Yahoo! DMP を利用する場合、デモグラフィック特性や趣味嗜好など、潜在顧客の属性ごとの効果検証も併せて行うことで、各ターゲット層における転換率<sup>※1</sup>の違いという視点も新指標に組み込むことが可能となります。

現在、デジタル広告の効果測定する際は CPC<sup>※2</sup>や CPA<sup>※3</sup>といった、「クリック」経由の購入・申し込みなど直接的な貢献を測定する指標が主に使用されています。それらは既に自社商品・サービスへのニーズが顕在化し、能動的に情報収集を行っている顧客（顕在顧客）の獲得効果（購入や申し込みなど）の測定には有効に機能しますが、ニーズが顕在化していないが、広告接触により態度変容を起こす可能性が見込まれる顧客（潜在顧客）に対する、間接的な自社商品・サービスへの興味喚起効果（自然検索によるサイト来訪や、その後のコンバージョンなど）を測定するには十分ではありませんでした。

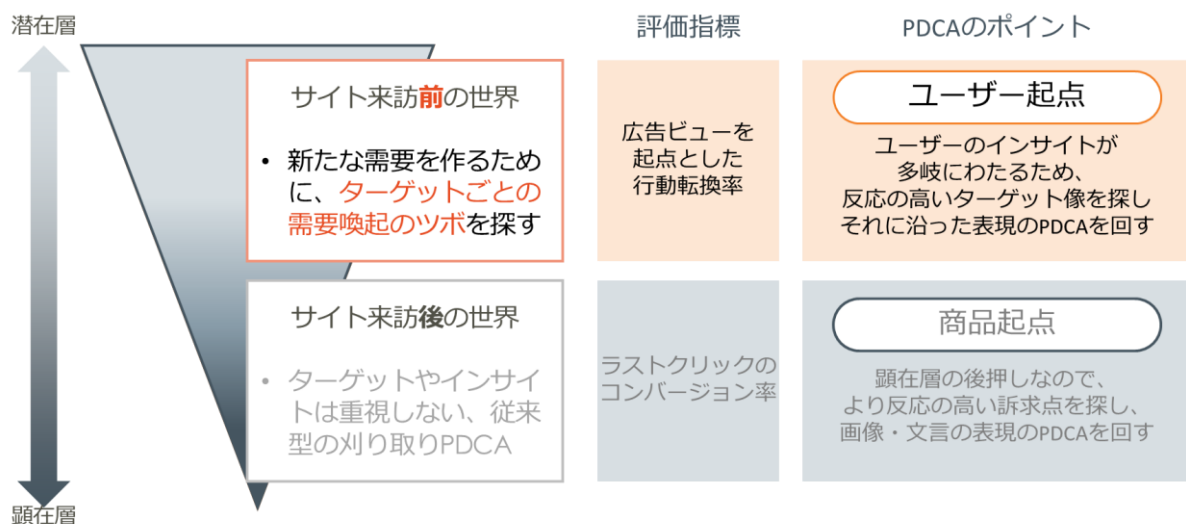
開発の背景には、“デジタル広告領域における潜在顧客の発掘・育成”というクライアント企業からのニーズの高まりがあります。それを受けて、電通デジタル内でデジタル広告のブランディングから購買までの包括的なプランニングと効果測定を行う部署横断チーム BAR (Brand And Response) が、認知獲得からサイト来訪、購入・申し込みに転換するまでのマーケティングファネル各プロセスへの広告効果を一貫して把握できる新指標を実現しました。数億～数十億行にも及ぶ膨大な広告配信の生ログデータを、個別のユーザー単位で分析することで、ファネル全体を横断したユーザーの検討行動を分析しています。なお、ビューの測定においてはユーザーが実際に視認した広告のみをカウントし、サイト上に表示されているものの実際には視認されていない広告については評価の対象から外すことで、より精緻なビュー効果の測定が可能になりました。

さらに、本指標の利用企業が Yahoo! DMP を利用する場合、ユーザーの行動ログを統計

的に処理したうえで Yahoo! DMP をあわせて活用し、ヤフーのユーザー属性データと掛け合わせることで、ユーザー属性別のビュースルー行動転換率を算出することが可能となります。それを BAR のアナリストが詳細に分析することで、表面的な数値への評価にとどまらないターゲットの発掘と、顧客理解に基づくクリエイティブ開発が可能になり、より高い成果をもたらすデジタル広告の PDCA を実現します。

電通デジタルは、ビュースルー行動転換率の活用による、デジタル広告の潜在顧客の発掘・育成効果の精緻な測定と、そこから得られる知見の有効活用を通じて、顧客の事業成長およびデジタルマーケティングの進化に貢献していきます。

## <新指標「ビュースルー行動転換率」に基づく PDCA の特色>



## <BAR (Brand And Response) について>



## DENTSU BRAND AND RESPONSE

従来のデジタルブランディングの指標とされてきたのは、「ターゲットリーチ」や「ブランドリフト<sup>※4</sup>」、「ビューアビリティ」など、あくまで「点」の指標で、クライアント企業が求める事業成果への貢献に対する指標としては十分ではありませんでした。

BAR は、クライアントの事業成果に貢献することから逃げず、かといって短期的な成果の追求になりがちな従来のラストクリック偏重にも陥らないアプローチを採用しています。

広告の本来の価値である需要創造を含めマーケティングファネル全体を「面」で設計することで、中長期的な視点でのクライアントの事業成果の最大化を追求することをミッションとしたチームです。

## <新指標「ビュースルー行動転換率」トライアル導入事例>

株式会社リクルートマーケティングパートナーズは、総合婚活サービス「ゼクシィ縁結び」の会員獲得コミュニケーションにおいて、従来の婚活サービス利用層の獲得にとどまらず、婚活サービスを利用したことのない層や、ネガティブイメージを持っている層にもサービス利用の裾野を拡大し、事業の成長を狙っていました。しかし、サービス内容の特性上、通常のアンケート調査やグループインタビューではターゲットの「本音」が効果的に引き出せない可能性があるため、オンライン上での実際の行動データをもとに効果的なターゲットセグメントの設定およびメッセージ開発を行いたいと考えていました。

そこで「BAR」が、事前のマーケティング仮説に基づきアクティブ系の趣味を持つユーザーを中心としたメディアプランニングと、今回開発したビュースルー行動転換率を軸とした新指標の活用によって、どのような属性のユーザーがサービスとの親和性が高いかを、実際のユーザー行動のビッグデータをもとに検証しました。また、Yahoo! DMP の利用企業でもある株式会社リクルートマーケティングパートナーズは、ヤフーのマルチビッグデータとの掛け合わせをもとに、広告のターゲットとしたアクティブ系の趣味以外の趣味セグメントも含めて検証することで、事前仮説にない新たなターゲットの発掘にも成功しました。親和性の高いターゲットに向けた、特別なクリエイティブ表現も開発することで、より高い効果を得ることもでき、ユーザーのインサイトに沿ったコンテンツ開発のPDCAによる効率改善も実現することができました。

これらの施策によって、ターゲット層に対する広告キャンペーンの認知率が向上するとともに、申込件数のアップも実現。成果はオンライン上だけにとどまらず、結婚相談カウンター「ゼクシィ縁結びカウンター」への来訪者数の大幅な向上にもつながりました。

- 
- ※1 転換率 : WEB サイト全体の来訪ユーザーのうちクライアントの最終的な事業成果に転換した比率
  - ※2 CPC : 広告が1クリックされるためにかかる単価
  - ※3 CPA : 商品購入や申し込みなどの利益につながる成果を1件獲得するためにかかる単価
  - ※4 ブランドリフト: ユーザー調査によって、広告接触の結果ブランドへの認知度や好意度が、広告非接触者に比べてどれだけ上がったかを示す指標

以上

### 【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル 広報グループ

中町、竜野 TEL : 03-6217-6036 / Email:press@dentsudigital.co.jp



**【事業に関するお問い合わせ先】**

株式会社電通デジタル ソリューション企画部

三谷 TEL : 03-6217-6251