



# オンオフ統合メディアプランニング

2019/07/02

ADKマーケティング・ソリューションズ  
統合チャンネル戦略センター データソリューションユニット  
大沼 陽介

## > 大沼 陽介

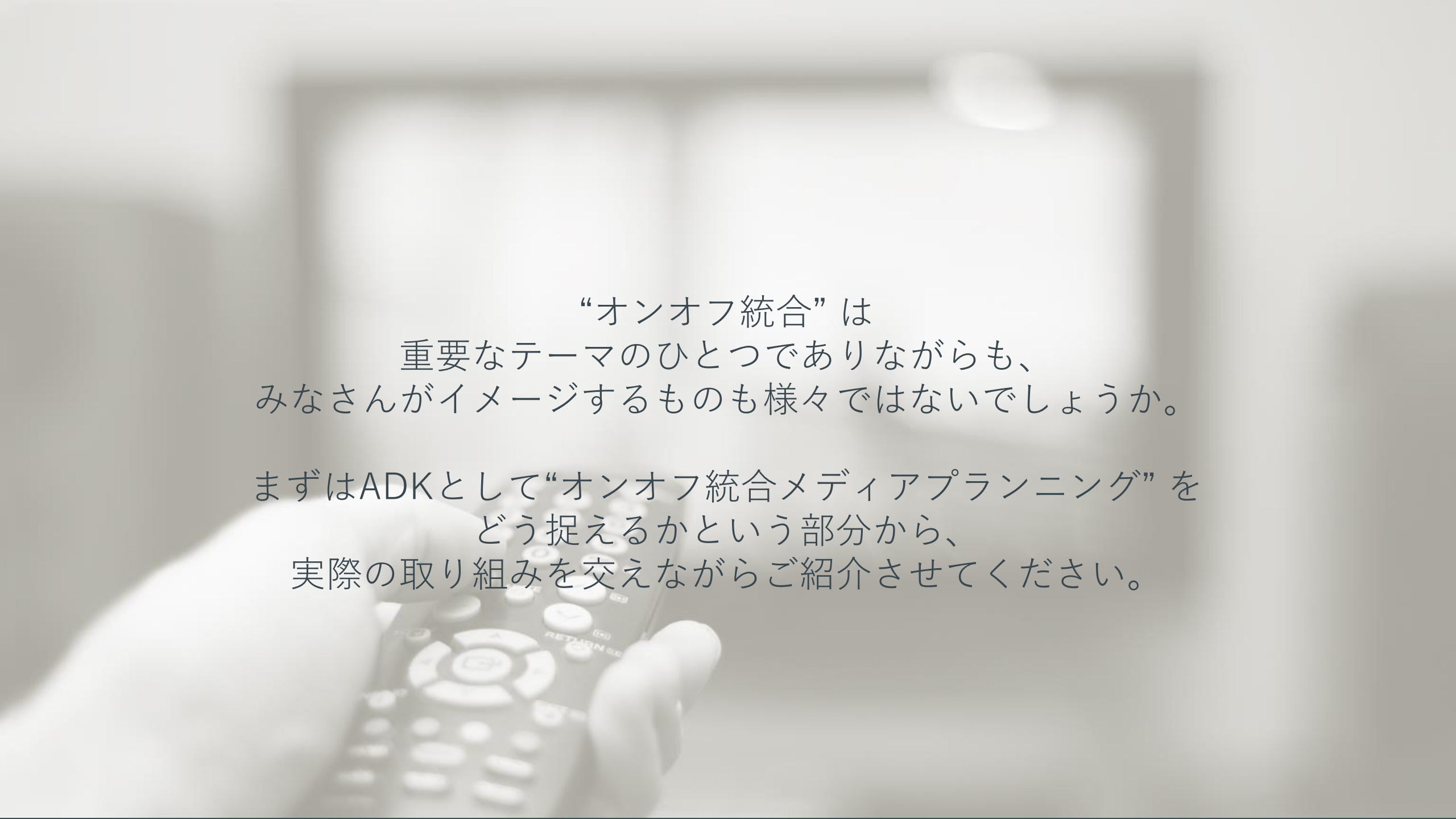
- 統合チャネル戦略センター データソリューションユニット
- メディアPDCA提供+それを支えるデータ・仕組み開発の二足の草鞋



- > オンオフ統合メディアプランニングの捉え方
- > 取り組み・事例のご紹介
- > さいごに



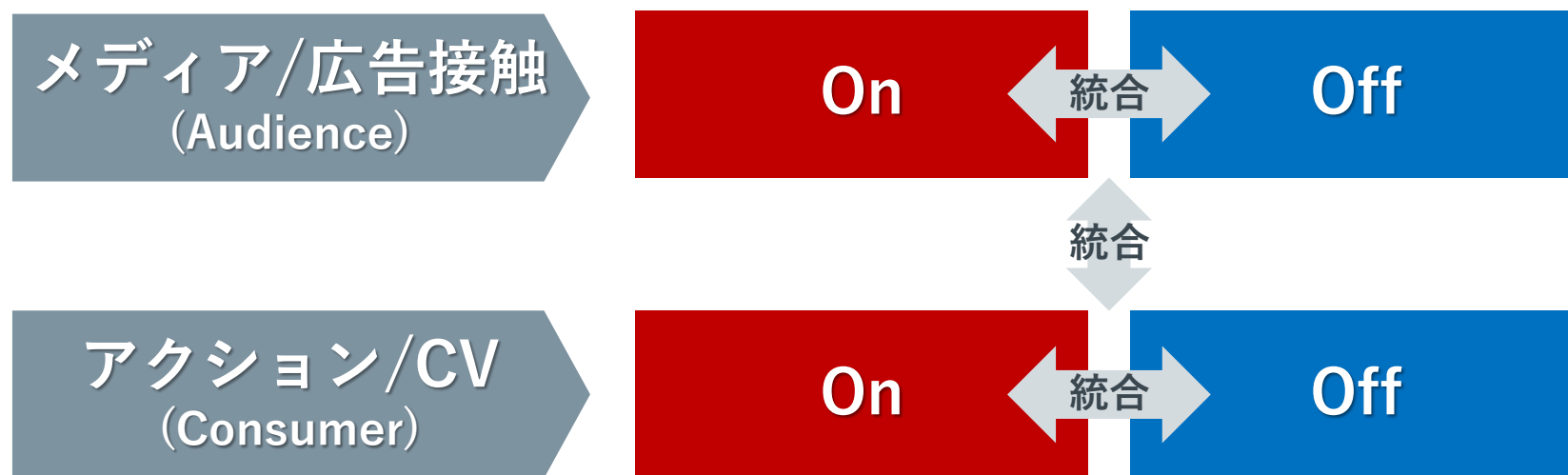
# オンオフ統合メディアプランニングの捉え方



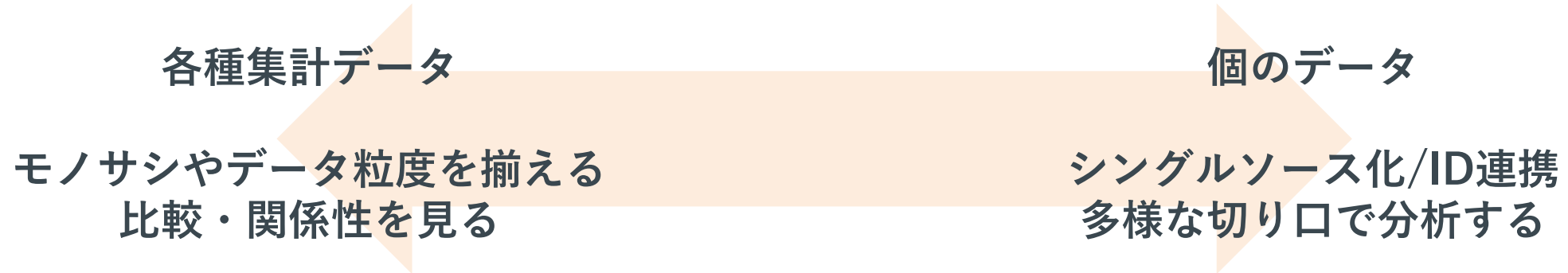
“オンオフ統合”は  
重要なテーマのひとつでありながらも、  
みなさんがイメージするものも様々ではないでしょうか。

まずはADKとして“オンオフ統合メディアプランニング”を  
どう捉えるかという部分から、  
実際の取り組みを交えながらご紹介させていただきます。

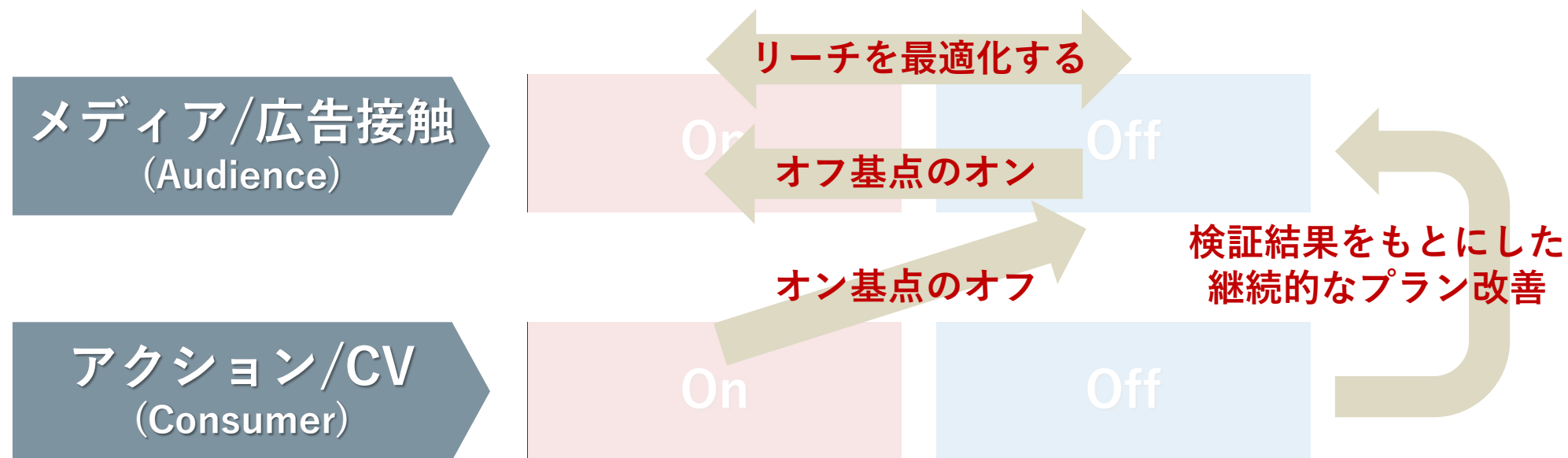
“オン/オフ” × “広告接触/アクション”  
の**データ統合**により  
広告投資の最適化を目指す一連のPDCA



- > データ統合もいろいろ、きょうは幅広くご紹介



- > リーチを最適化する
- > オフ基点のオン、オン基点のオフ
- > 検証結果をもとにした継続的なプラン改善







## 取り組み・事例のご紹介

リーチを最適化する



- > オン（デジタル）オフ（TV）の到達効率の指標を統一して統合管理する
  - 現状メインで使っているほうに揃える
  - 時系列による人口動態の変化、エリア横断を考えるとCPMに揃えるのがオススメ



**imp**（露出回数）での取引  
**CPM**



**%**（GRP）での取引  
**パーコスト**

## > デジタルTARP/TARPコスト

- あるケースでは、男女18-69全体では圧倒的にTVのコスト効率が良く、男性若年層ではデジタルメニューAのコスト効率が良い
- 指標を統一させることで各メディアを使うシーンが明確に

TVとデジタルのTARP/TARPコストの算出：関東地区

メディア	指標	男女 18-69	男18-24	男25-34	男35-44	男45-54	男55-64	男65+	女18-24	女25-34	女35-44	女45-54	女55-64	女65+
TV	TARP	6.0	5.8	5.6	5.5	5.5	5.5	5.4	5.3	5.6	6.0	5.8	6.7	6.5
	TARPコスト	104,700	200,000	170,000	127,076	127,628	126,206	77,200	160,275	126,025	91,825	81,000	62,257	84,200
デジタル メニューA	TARP	6.0	5.5	5.9	5.8	5.6	5.8	5.8	6.5	5.8	5.8	5.8	6.4	6.2
	TARPコスト	654,700	120,700	151,000	204,000	400,700	300,200	1,200,000	200,000	407,000	347,200	1,200,070	1,000,700	30,007,000

## > CPM

- 一般的なダミープラン（内容/コスト）でのCPM比較
- ターゲットが広い場合はTVが優位、個別ターゲットではデジタルが優位に
  - ただし、デジタルでターゲティング出稿した場合は他のターゲットにはほぼ到達しないことに留意
- ターゲットや購買ポテンシャル層を見極めたうえでのメディア選定が重要に

メディア	CPM(円)							
	個人全体	男女Teen	男性			女性		
	MF15-69	MF15-19	M20-34	M35-49	M50-69	F20-34	F35-49	F50-69
デジタル	547	856	726	867	923	754	922	1,039
TV	399	10,774	6,602	3,433	1,921	4,519	2,140	1,292
ラジオ	1,289	90,336	21,098	5,578	4,832	24,199	12,914	6,460
新聞	2,190	52,876	24,782	14,661	9,124	27,111	14,316	8,926
雑誌	2,281	22,377	20,477	11,729	7,443	12,551	8,929	5,696
交通	525	5,801	3,349	2,432	3,121	5,623	6,568	6,284

プランの内容やそのときのコストによってCPMは異なります。  
常に上記のCPMで実施できるわけではありません。

- > アップーファネルの最大化を実現するTV&デジタル動画広告の最適予算配分

## MSP: Multi Screen Planning



KPI（広告の到達・効果）を最大化するために  
複数のスクリーンへの投資を最適化するアプローチ

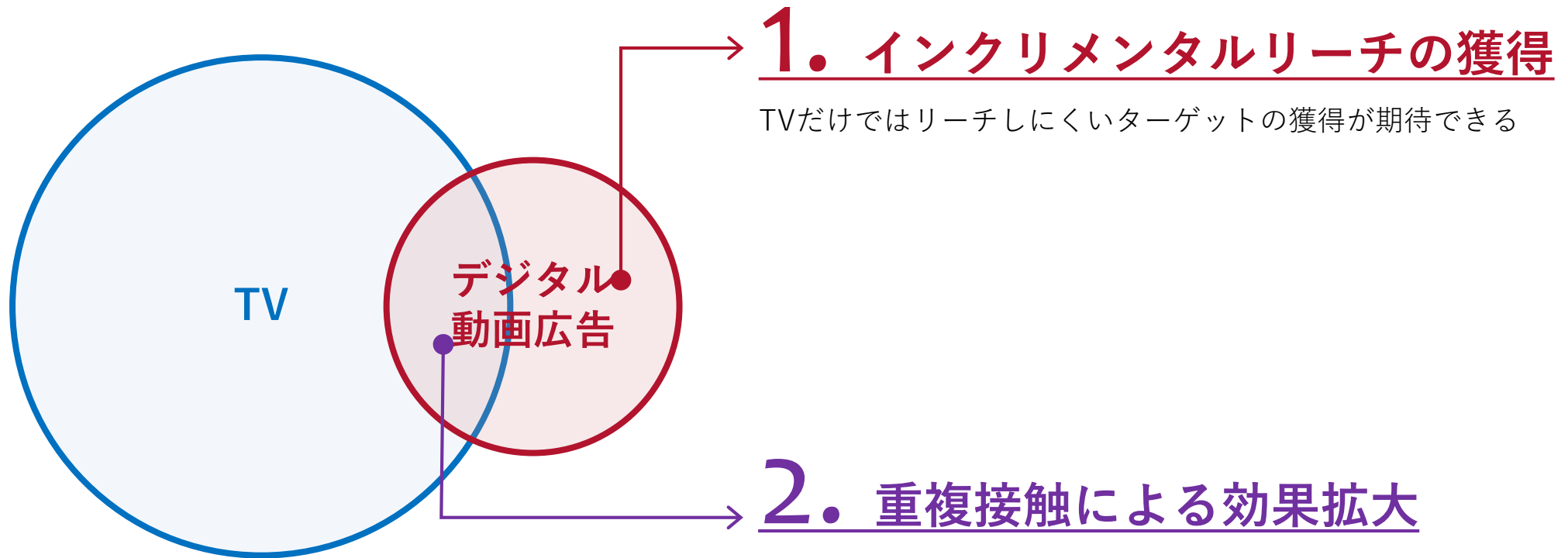
これまでの予算配分



これからの予算配分



MSP

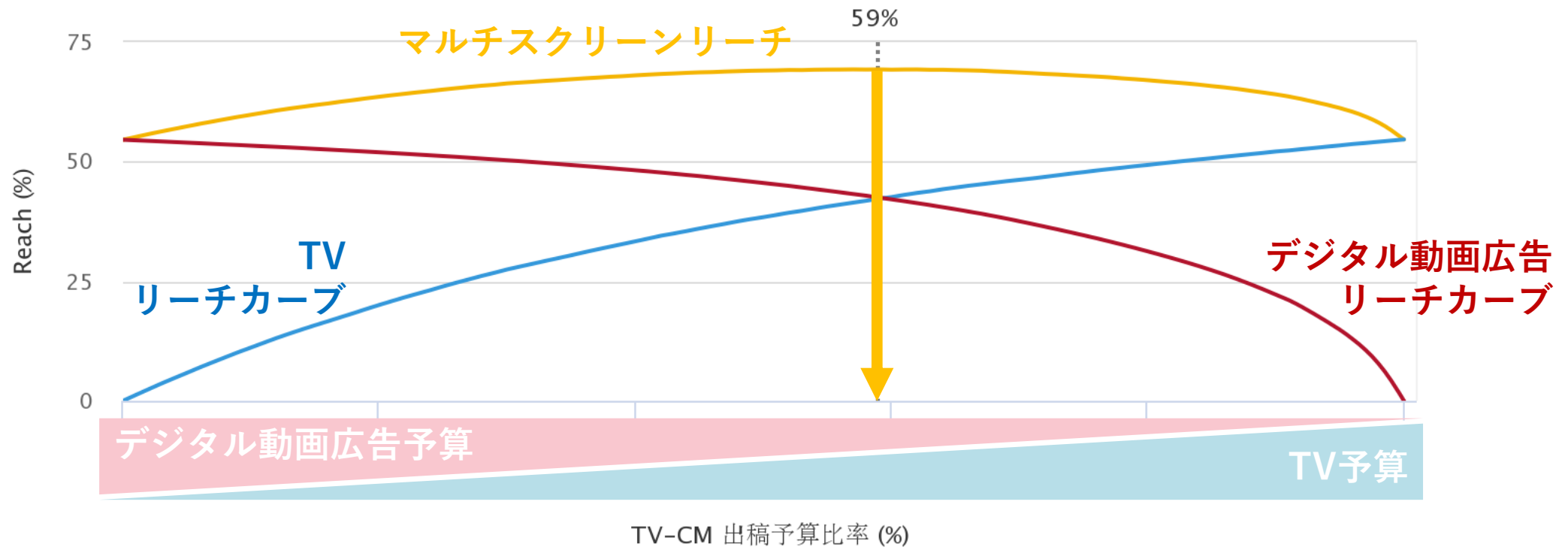


- > リーチを最適化するTVとデジタル動画広告の予算配分を導出



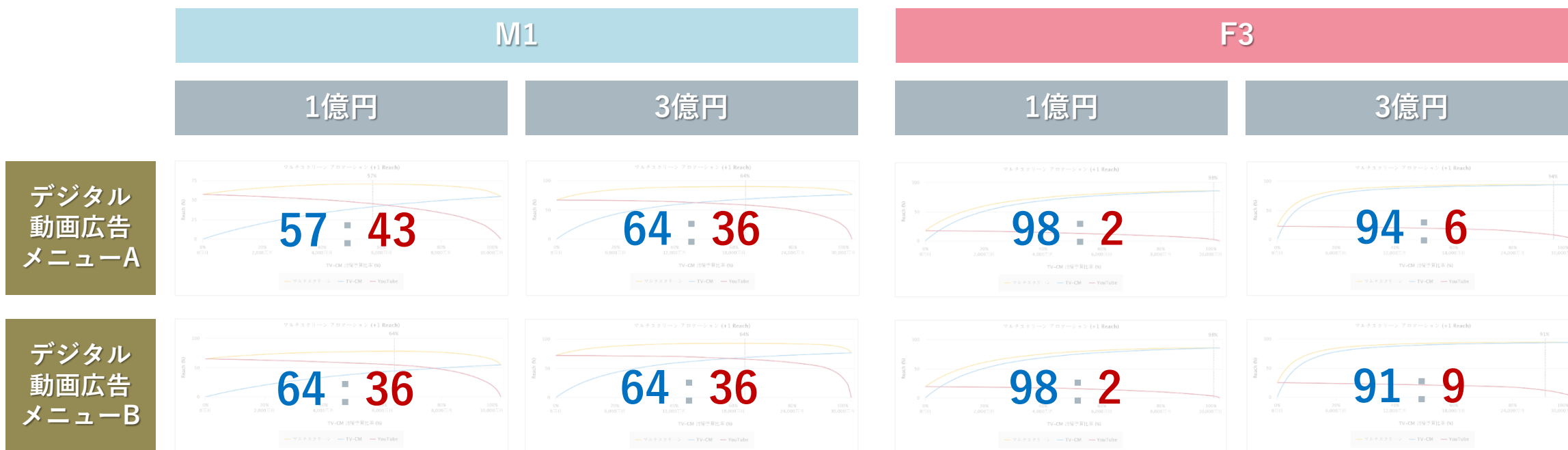


- > 予算1億円/ターゲットM1の場合
- > リーチを最適化するTVとデジタル動画広告の予算配分は59:41



- > リーチを最適化する予算配分は様々
- > 予算、ターゲット、使用メニューによって見極める

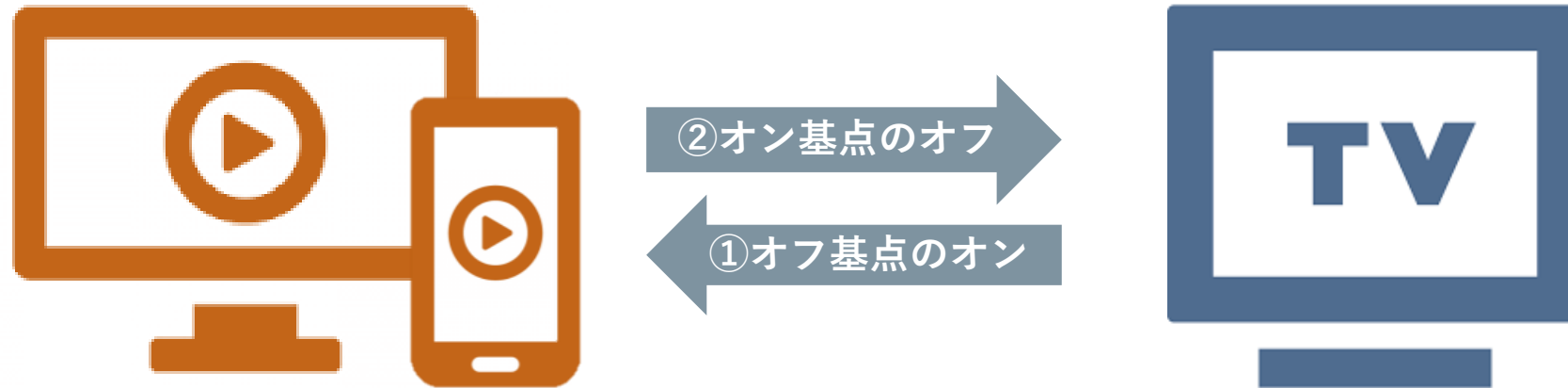
## リーチ最適化予算配分比 TV : デジタル動画広告



オフ基点のオン、オン基点のオフ



- ①オフ基点のオン：TV視聴実態に応じたデジタル広告配信
- ②オン基点のオフ：デジタルアクションベースのTV PLN/Buy



## > TV Viewerターゲティング配信

- ADK-GのData Chemistryが提供するサービスのひとつ

### TV視聴ログを活用したセグメント配信

\*ADKがメディア扱いを持っていないキャンペーン・クライアントでも可能  
\*競合のCM出稿を用いても可能

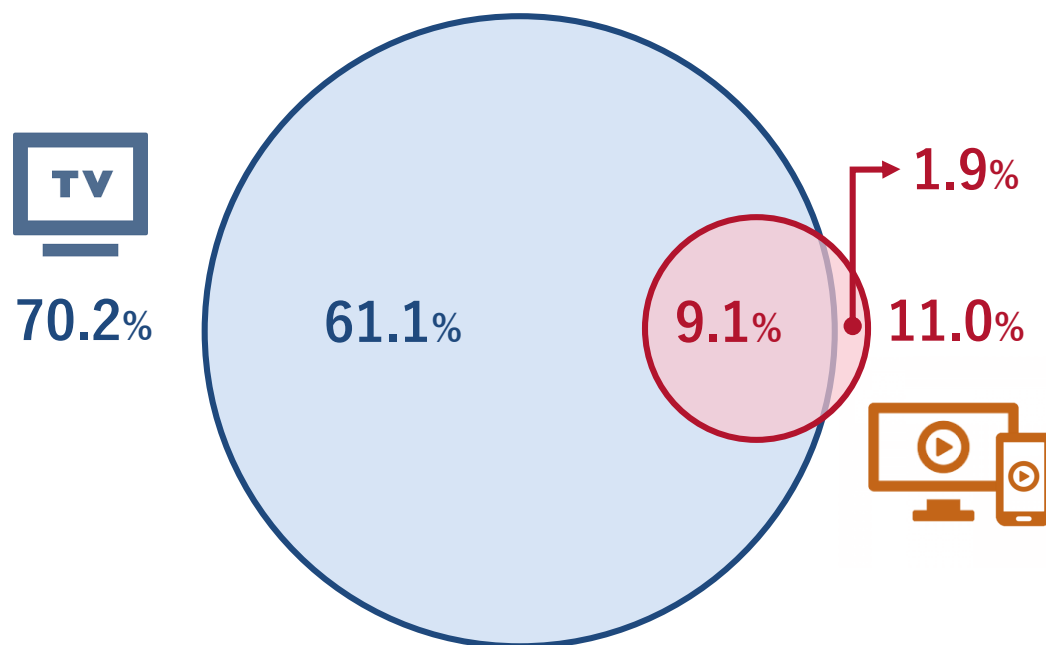
CMターゲティング		TV番組ジャンルターゲティング	ハビテレ/ライレターゲティング													
<b>CMリターゲティング</b> TVCM接触者に重複接触 	<b>CM Notリタゲ</b> TVCM非接触者にインクリメンタルリーチ獲得 	<b>番組ジャンルターゲティング</b> 特定ジャンルの番組視聴者にデジタル接触 同番組ジャンル視聴者 自社提供番組 	<b>ハビレターゲティング</b> TV高視聴者ターゲティング 	<b>ライレターゲティング</b> TV低視聴者ターゲティング 												
TV番組ターゲティング		TV視聴セグメントターゲティング	CMザッパーターゲティング													
<b>番組リターゲティング</b> 特定番組視聴者に重複接触 	<b>番組 Notリタゲ</b> 特定番組視聴者を除外配信 	<b>TV視聴セグメントターゲティング</b> TV視聴傾向から独自に作成したセグメントに配信 <table border="1"> <tr> <td>未就学児のいる世帯</td> <td>健康志向</td> <td>バリキャリ男女</td> <td>ジェーンズおっかお</td> </tr> <tr> <td>小学生男子男児世帯</td> <td>専業主婦世帯</td> <td>フレディおっかお</td> <td>女性アイドルファン</td> </tr> <tr> <td>小学生女子女児世帯</td> <td>読字学習者</td> <td>料理番組</td> <td>声優ファン</td> </tr> </table>	未就学児のいる世帯	健康志向	バリキャリ男女	ジェーンズおっかお	小学生男子男児世帯	専業主婦世帯	フレディおっかお	女性アイドルファン	小学生女子女児世帯	読字学習者	料理番組	声優ファン	<b>CMザッパーターゲティング</b> CM時にザッピング傾向が高い層 	<b>CM非ザッパーターゲティング</b> TVCM時にザッピングしにくい層 
未就学児のいる世帯	健康志向	バリキャリ男女	ジェーンズおっかお													
小学生男子男児世帯	専業主婦世帯	フレディおっかお	女性アイドルファン													
小学生女子女児世帯	読字学習者	料理番組	声優ファン													

Data Chemistry

- > クロスリーチとミッドファネル(興味関心～利用意向)が拡大
- > 戦略的なリーチコントロールとファネルマネジメントを実現

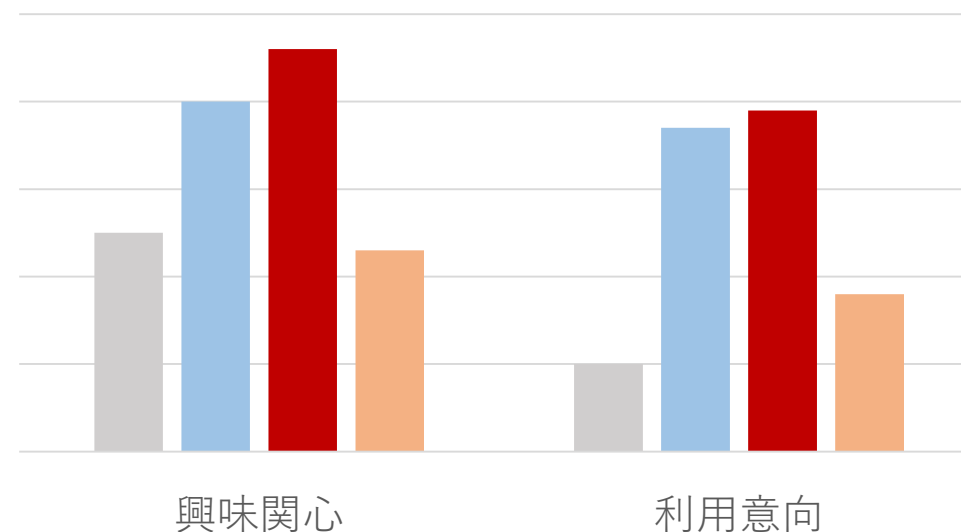
## 統合リーチ

TTL 72.1%



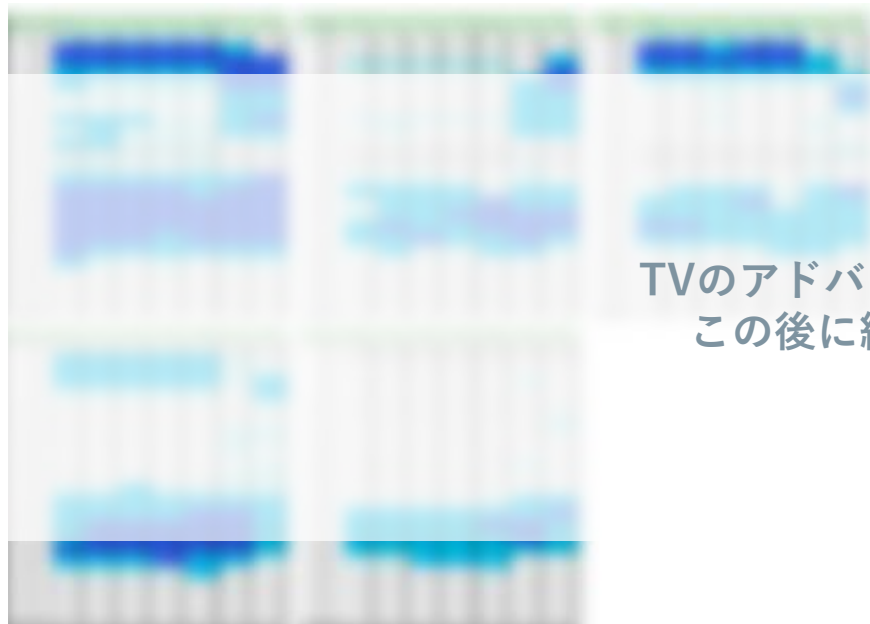
## ブランドリフト

■ 非接触 ■ TVのみ ■ TV+Digital ■ Digitalのみ



## > サイトビジターのTV視聴分析

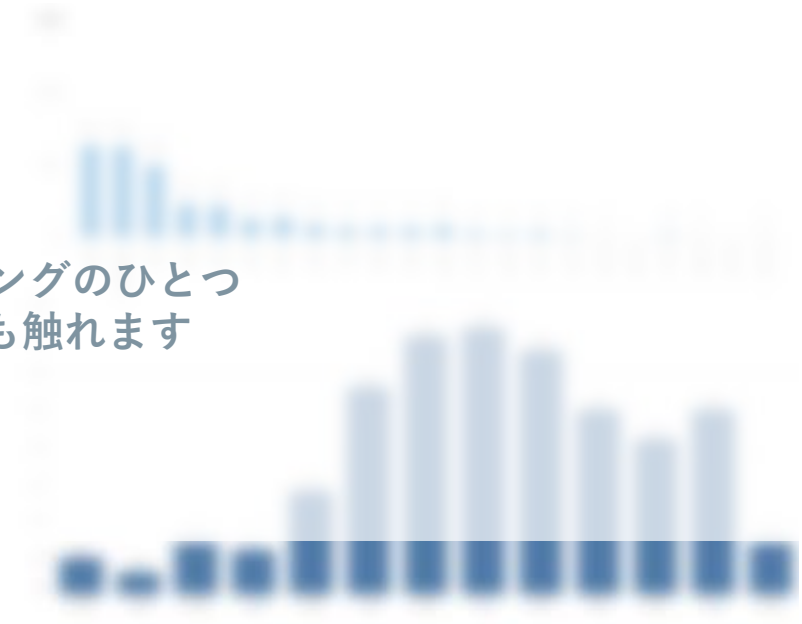
### サイトビジターのデイパート




TVのアドバンスト・ターゲティングのひとつ  
この後に続く甲斐のパートでも触れます

➡ TVバイイングプランに反映  
(局配分・ゾーニング)

### サイトビジットまでのFreq./日数



➡ TVバイイングプランに反映  
(投下量・スケジューリング)

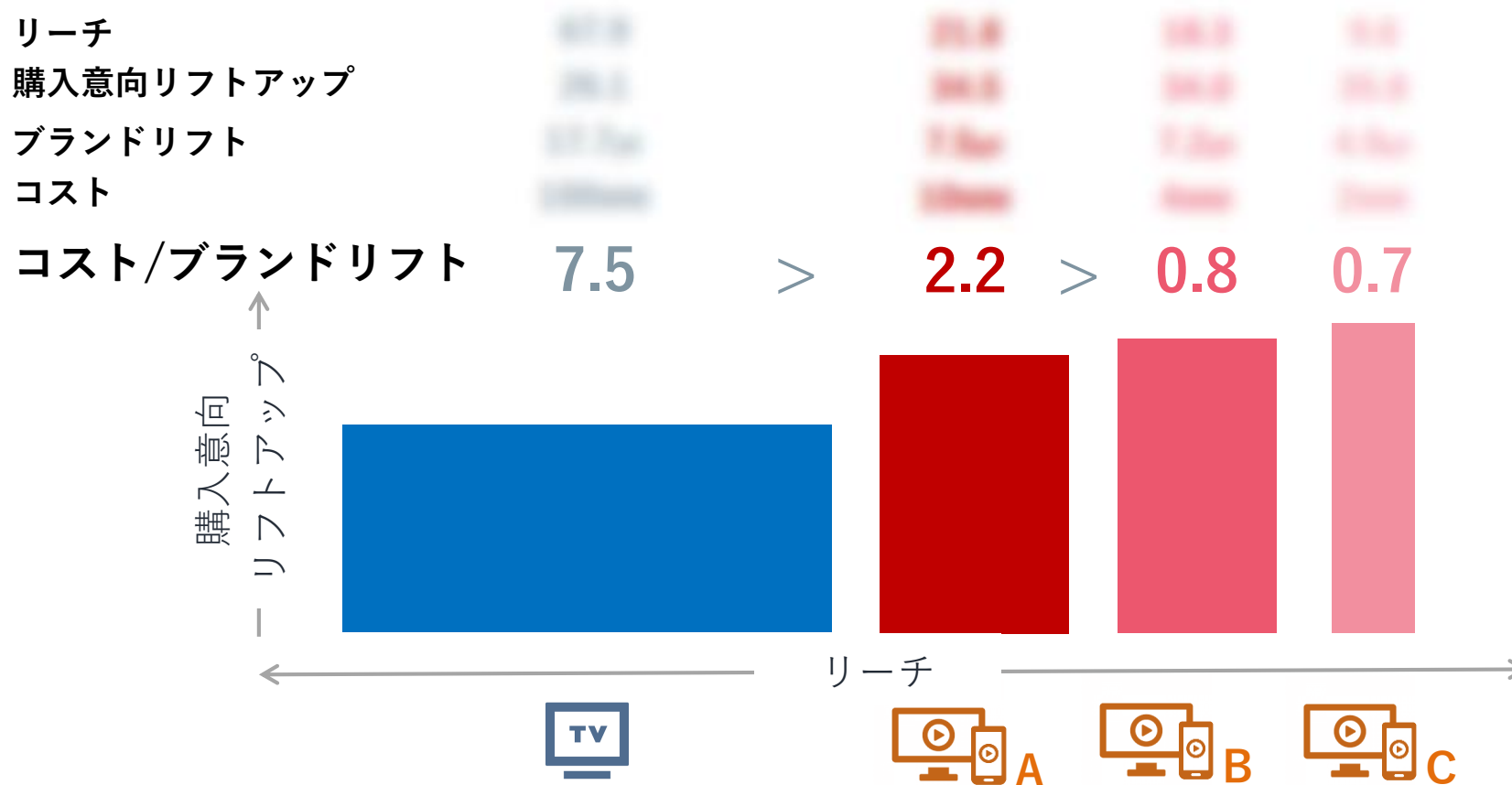
A low-angle, close-up shot of a person's legs and feet as they run on a paved path. The person is wearing dark leggings and light-colored sneakers. The background is a blurred outdoor setting with trees and a bright sky, suggesting a park or a trail. The overall tone is bright and energetic.

検証結果をもとにした継続的なプラン改善

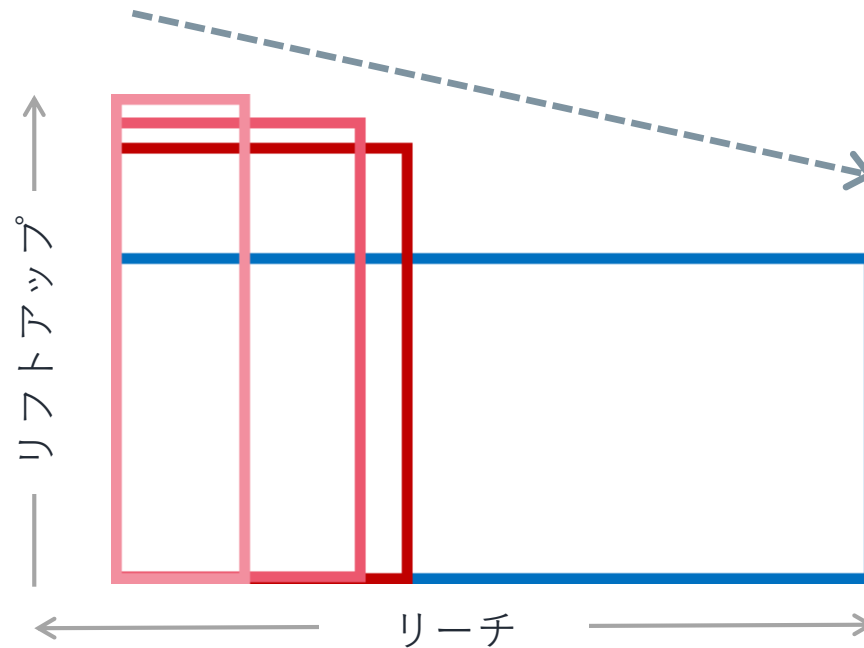


ケース#	業種	KPI	課題	データ/ソリューション
1	FMCG系	購入意向	オン/オフメディアがどれだけKPIをリフトさせたかをフラットに比較してメディア選定・配分をしたい	シングルソースパネルでのコスト/ブランドリフト把握
2	D2C系	資料請求	資料請求にオン/オフメディアがどう効いているかを直接・間接効果を含めて把握して予算を最適化したい	メディア・資料請求の時系列データ統計解析によるメディア貢献構造の可視化
3	D2C系	サイトビジット	サイトビジットを最大化させるオン/オフの予算配分を知りたい	ID単位で連携したデータを活用した効果検証と最適予算配分シミュレーション

- > オンオフ横断での評価指標 **コスト/ブランドリフト** を導入
  - 各メディアで得られたブランドリフト = リーチ × 購入意向リフトアップ
  - コスト/ブランドリフトでメディアを評価 → メディア選定・配分へ

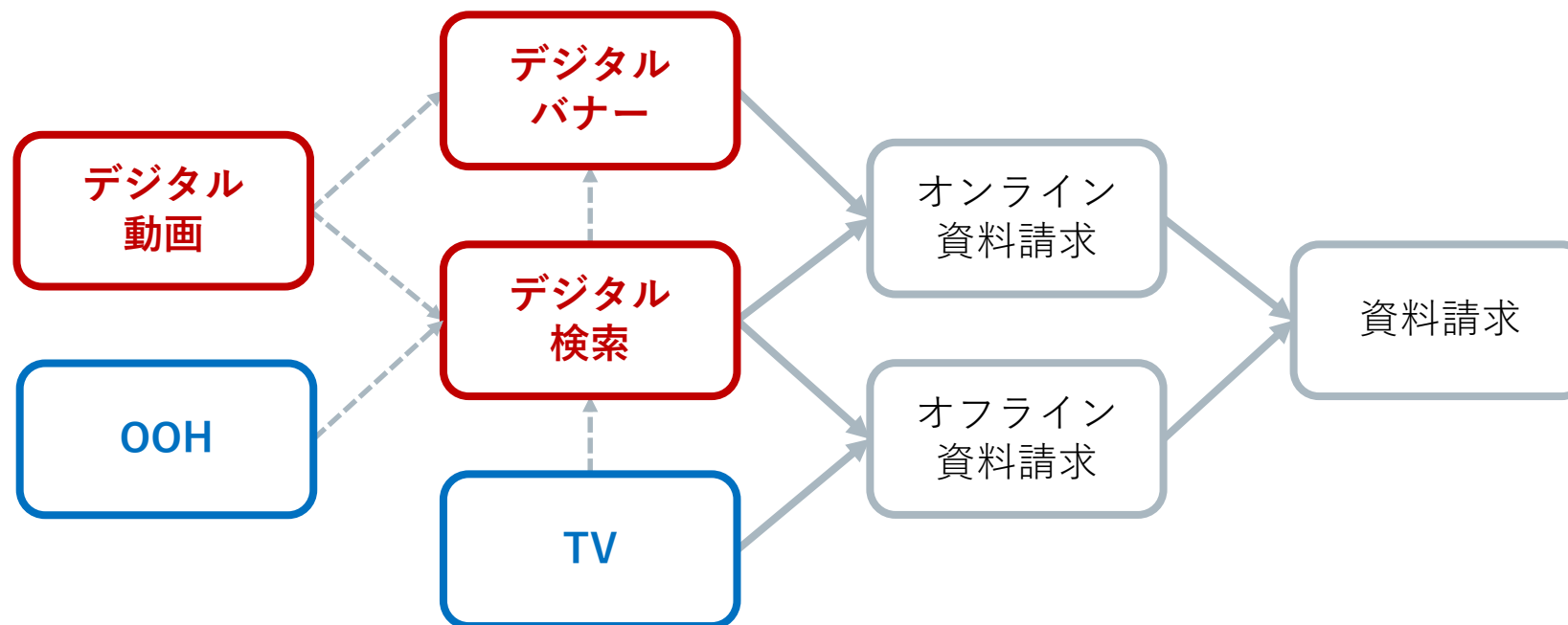


- > 常にこの関係が成り立つわけではない
- > リーチが拡大するとリーチ者のリフトは減少することを念頭に置きながら、そのときの投資額とあわせて評価する、継続的な検証が必要



ケース#	業種	KPI	課題	データ/ソリューション
1	FMCG系	購入意向	オン/オフメディアがどれだけKPIをリフトさせたかをフラットに比較してメディア選定・配分をしたい	シングルソースパネルでのコスト/ブランドリフト把握
2	D2C系	資料請求	資料請求にオン/オフメディアがどう効いているかを直接・間接効果を含めて把握して予算を最適化したい	メディア・資料請求の時系列データ統計解析によるメディア貢献構造の可視化
3	D2C系	サイトビジット	サイトビジットを最大化させるオン/オフの予算配分を知りたい	ID単位で連携したデータを活用した効果検証と最適予算配分シミュレーション

- > 資料請求に対するオンオフのメディア貢献構造を可視化
  - メディアデータとアクションデータを突合して統計解析



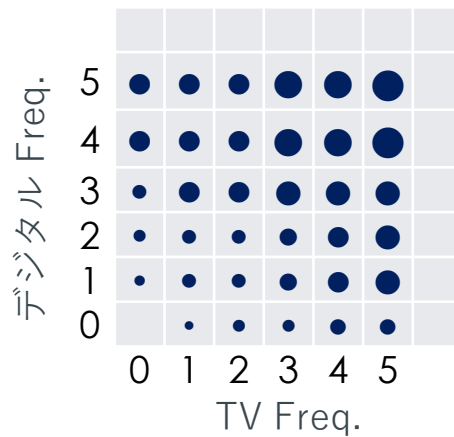
- > “資料請求に対するオンオフ各メディアの貢献度”をモノサシに、次回投資の優先順位づけと予算チューニングの方針策定

メディア	資料請求への貢献度	優先順位	次回予算方針
デジタル検索	0.77	1	
TV	0.60	2	
デジタルバナー	0.54	3	
デジタル動画	0.23	4	
OOH	0.19	5	orカット

ケース#	業種	KPI	課題	データ/ソリューション
1	FMCG系	購入意向	オン/オフメディアがどれだけKPIをリフトさせたかをフラットに比較してメディア選定・配分をしたい	シングルソースパネルでのコスト/ブランドリフト把握
2	D2C系	資料請求	資料請求にオン/オフメディアがどう効いているかを直接・間接効果を含めて把握して予算を最適化したい	メディア・資料請求の時系列データ統計解析によるメディア貢献構造の可視化
3	D2C系	サイトビジット	サイトビジットを最大化させるオン/オフの予算配分を知りたい	ID単位で連携したデータを活用した効果検証と最適予算配分シミュレーション

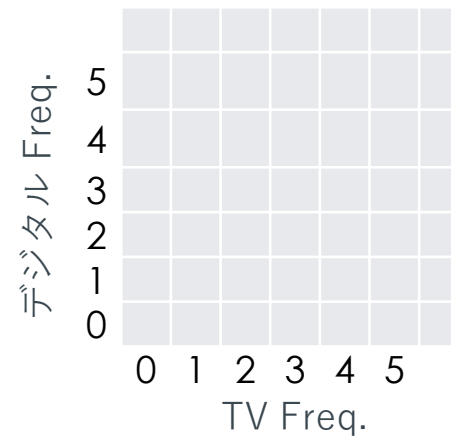
- > オンオフの接触パターンごとのビジットリフトを可視化
- > オンオフの予算配分ごとのクロスFreq.分布を予測
- > 双方の掛けあわせでビジットリフトを最大化させる予算配分を導出
  - 大規模ID連携データならではの

接触パターンごとのビジットリフト



ビジットリフトは固定

クロスFreq.分布

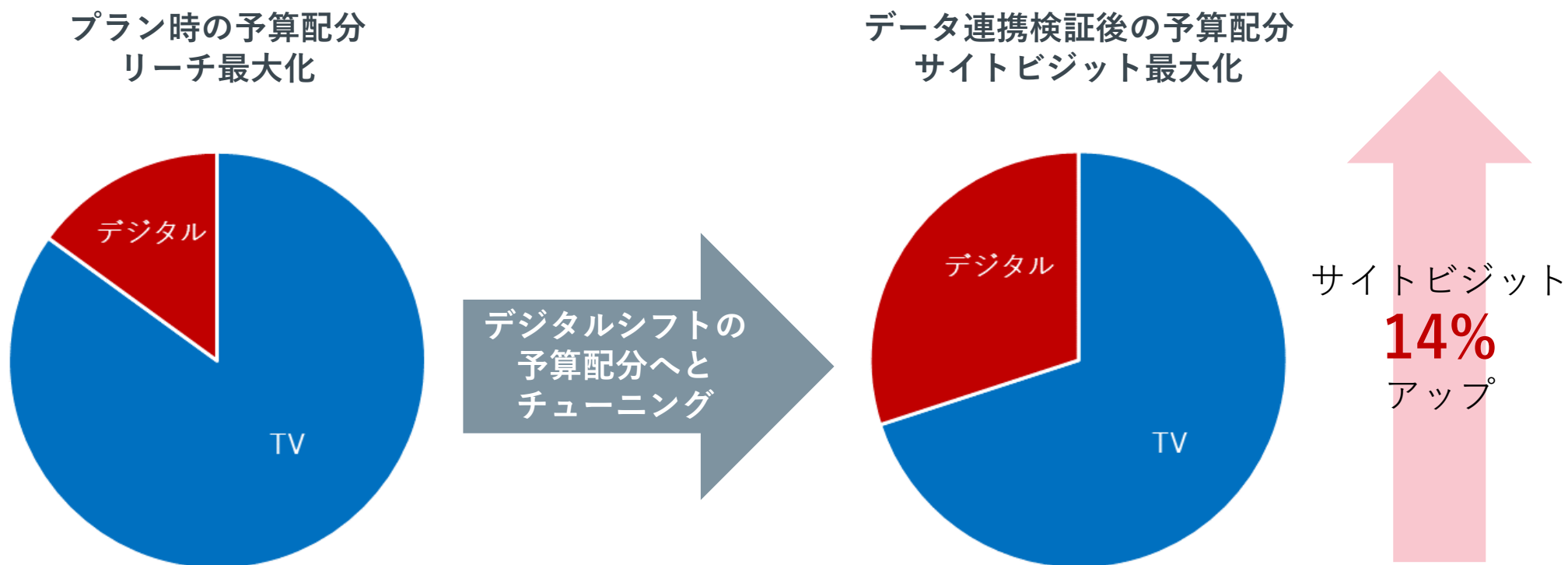


オンオフの予算配分をスライド  
クロスFreq.分布 (各セルの大きさ) を予測

掛けあわせでビジットリフト最大化の予算配分を導出



- > KPI最大化の観点では (プラン時より) デジタルに重みを置いた予算配分が示唆された
- > KPI Orientedな予算配分へと見直し、同等予算でサイトビジットの増加に成功



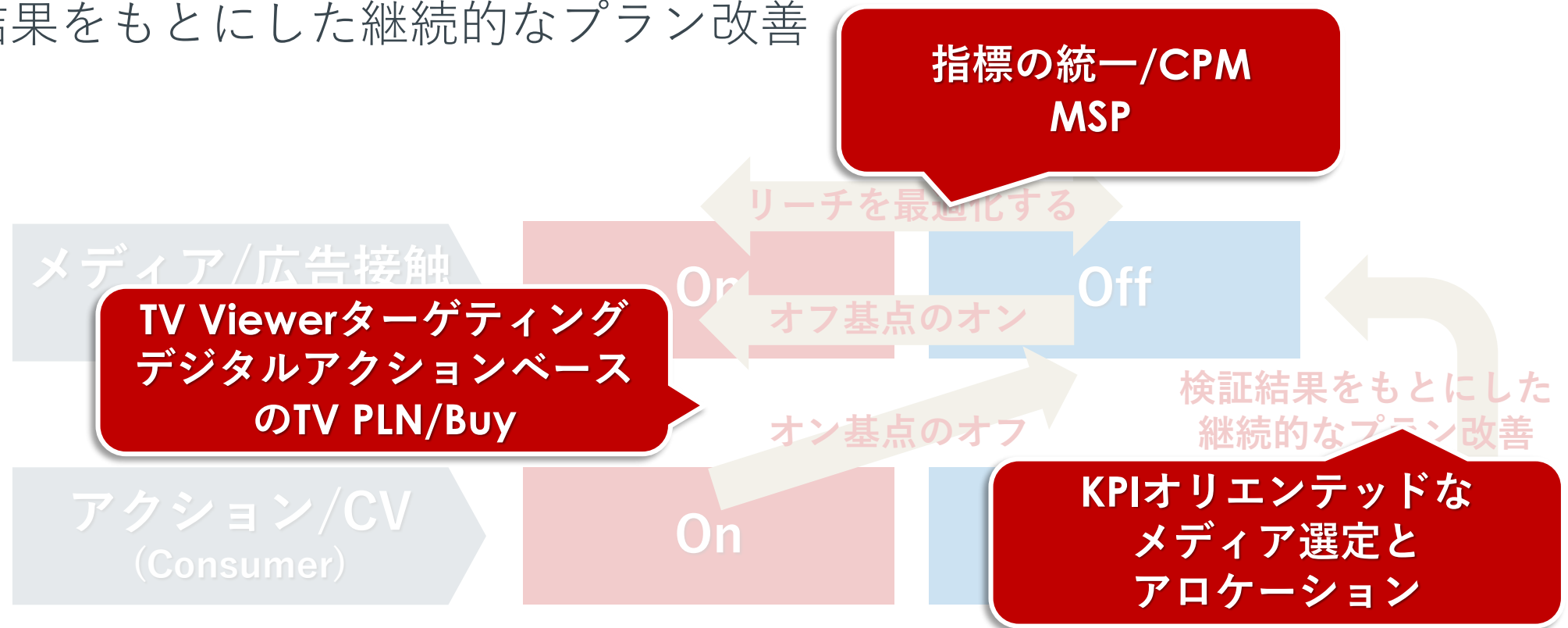


さいごに

“オン/オフ” × “広告接触/アクション”  
の**データ統合**により  
広告投資の最適化を目指す一連のPDCA



- > リーチを最適化する
- > オフ基点のオン、オン基点のオフ
- > 検証結果をもとにした継続的なプラン改善



**様々なアプローチ**

新しい手法も

**正解はない**

課題と活用できるデータ

**検証検証検証...**

粘り強く継続

**柔軟な分析視点・アイデアをもって伴走  
皆さまの統合的な意思決定とビジネス拡大をサポート**

Thank you!!