



オンライン・オフライン広告の 予算配分事例集

CONFIDENTIAL

CASE AGENDA

CASE.1

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

CASE.2

— 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す —

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

CASE.3

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

1

テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

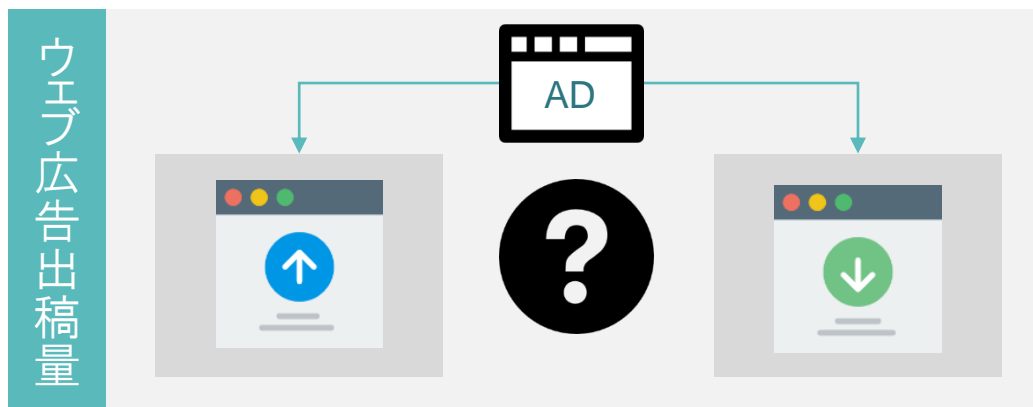
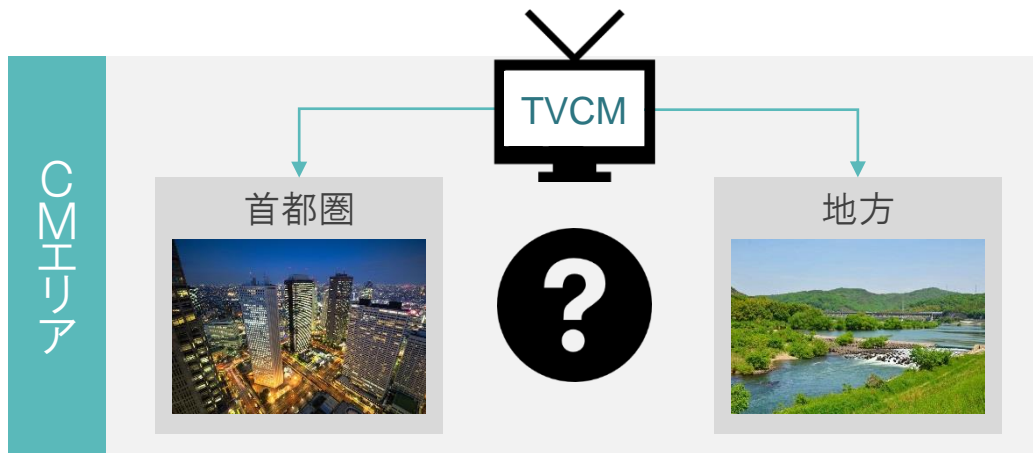
課題認識

某ECサイト運営企業では、テレビCMの効果計測ができておらず、どのエリアでどのくらいの予算をかけるべきかが分からなかった。また、テレビCM放映後の最適なウェブ広告出稿量も不明であり機会損失を生んでいた。



TVCMはどのエリアに出すのが最も効果的なのか？

CM放映後の最適なウェブ広告出稿量がわからない！



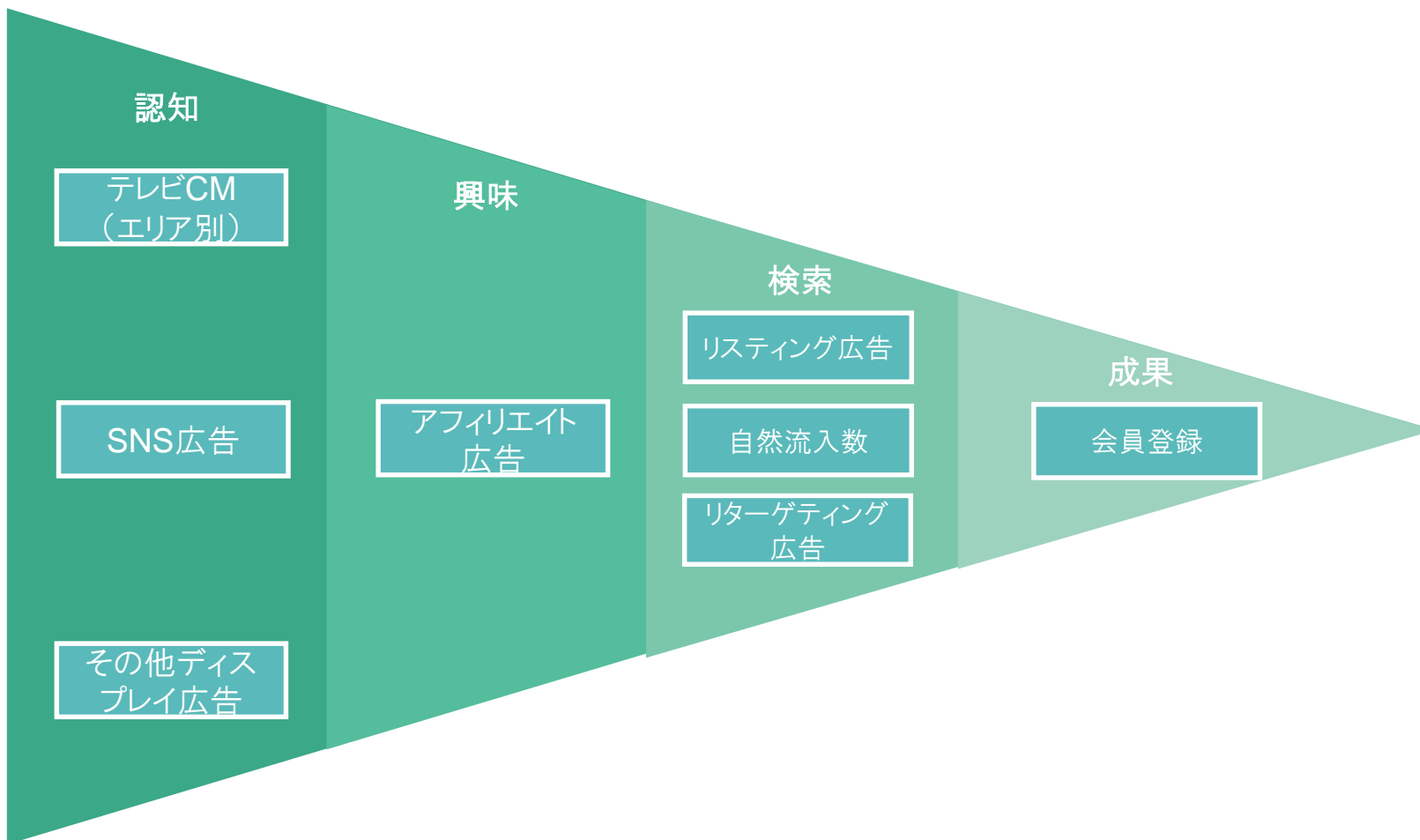
1

テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

分析方針

「会員登録数」を成果とし、それに影響がある施策の全体像を把握する。そのためにユーザーの態度変容を【認知】→【興味】→【検索】→【成果】というステップに分け、有効な施策同士の関係性を明らかにしていく。



テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

CM放映は首都圏よりもローカルの方が費用対効果として会員獲得効率が高いことが判明。また、テレビCMを放映後の獲得系施策のオンライン広告予算の最適解を導くことができた。

示唆・成果

CMエリア

首都圏よりもローカル、特にある地方都市AとBでテレビCMを予算増額すると特に会員獲得効率が高いことが判明。

首都圏



地方



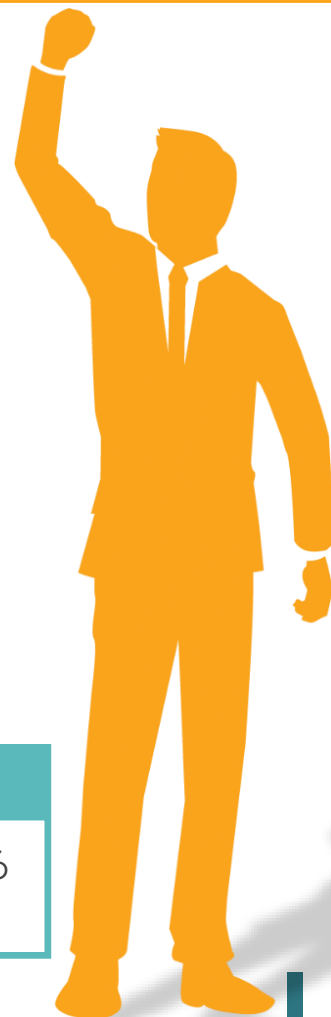
ウェブ広告出稿量

テレビCMを放映する際は、獲得系施策のオンライン広告予算を通常**の130% UP**させることが最適ということもわかった。



考察(仮説)

- ・地方の方がGRP単価が安いのと、本ECサイトのターゲットの利便性が地方の方が高いことが推測される
- ・大々的な認知施策を初めて行ったため、想定以上に認知が広がり、それを刈り取る施策が不足した



CASE AGENDA

CASE.1

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

CASE.2

— 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す —

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

CASE.3

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

2

課題認識

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

— 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す —

某金融会社ではオンラインとオフライン広告を統合した効果測定体制が整っていなかった。認知の施策を行わなければ、成果が先細りしてしまうことが見えているものの、成果が見えやすい施策に広告予算がすぎ込まれていた。



一体、どれが本当に効果のある広告なの？

オフライン広告(マス広告)



TVCM



雑誌出稿



交通広告



新聞広告

認知と刈り取り、最適な予算配分は？



オンライン広告(WEB広告)

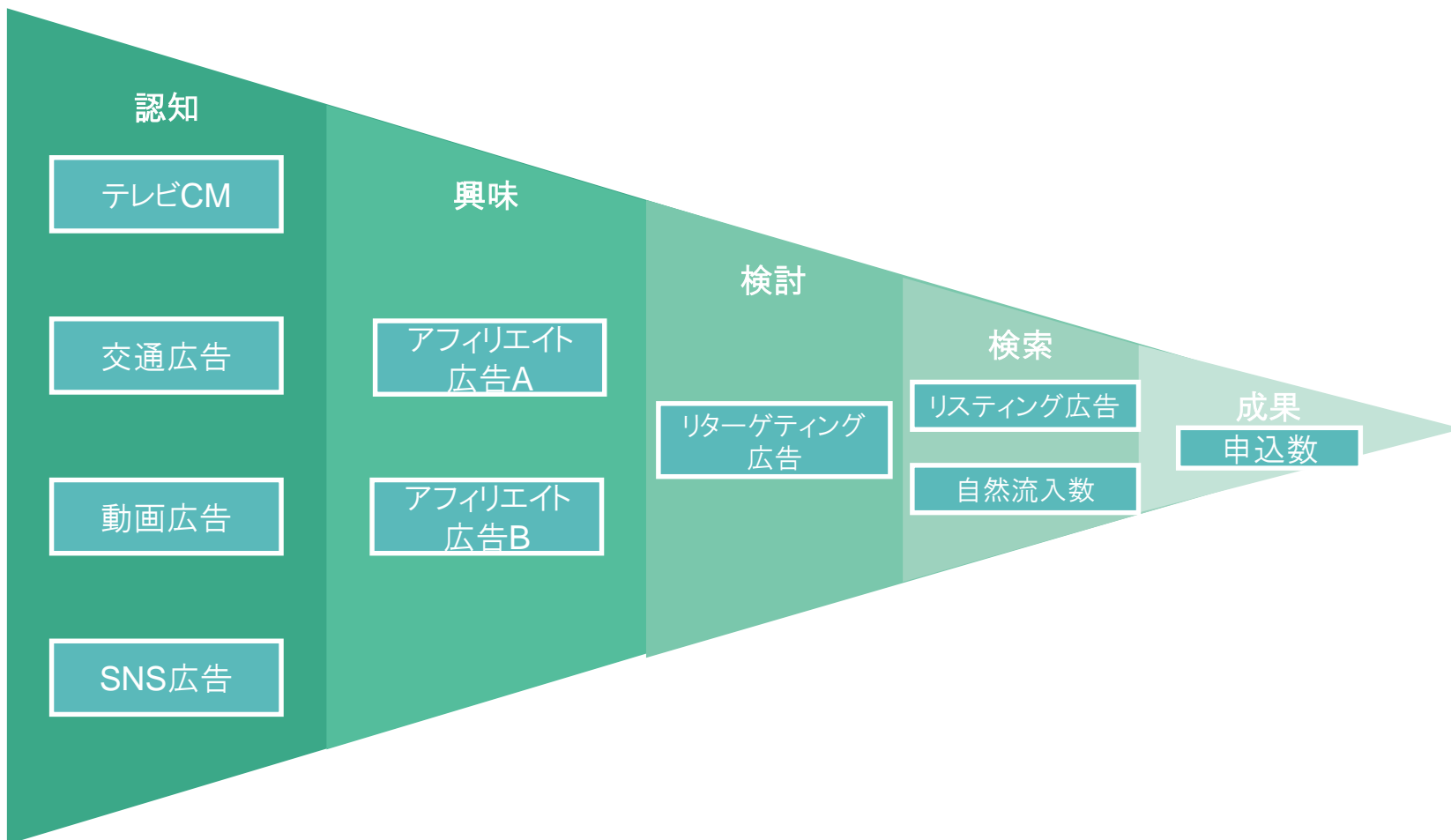
2

分析方針

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

－ 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す －

「申し込み数」を成果と設定し、態度変容ステップを【認知】→【興味】→【検討】→【検索】→【成果】と分けた。認知系施策からアフィリエイト、リスティング、リターゲティングの各施策への影響、その先の成果への影響までの関係性を明らかにしていく。



2

示唆・成果

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

— 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す —

「指名ワード検索」からの流入が最も資料請求に結びつきやすいということが判明。ゆえに、マス広告で「指名ワード」を認知させ、検索に結びつけることが重要。同時に、予算配分の結果として以前から言われていた刈り取り施策の予算過剰も明らかに。

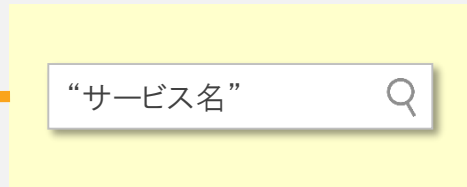
“指名ワード”からの検索流入が最もコンバージョンにつながる。

マス広告の中でしっかりとサービス名を認知させることが重要

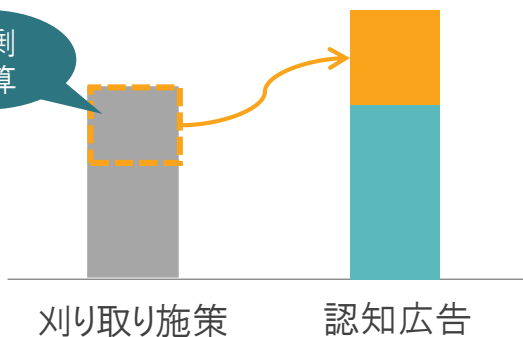
資料請求

指名ワード検索

認知広告



過剰予算



過剰だった刈取施策の予算をサービス名認知のための認知広告予算に転化！



CASE AGENDA

CASE.1

— エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法 —

テレビCMを打つなら、首都圏よりも地方都市の予算を増やせ！

CASE.2

— 効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す —

最も効果的な予算配分と、広告プロモーションのやり方って？

CASE.3

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

3

商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

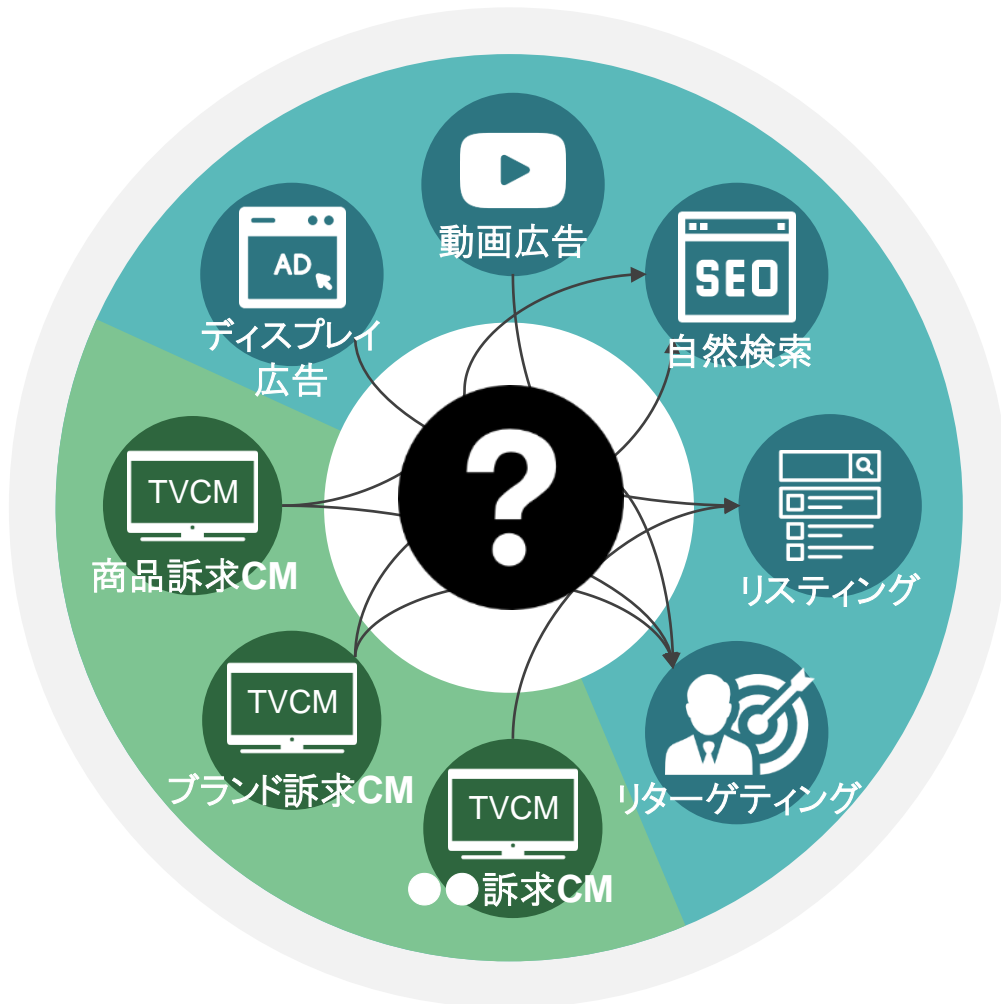
課題認識

某デジタル機器販売店では、施策成果解明のためオフラインがオンラインに及ぼしている影響の可視化、さらには訴求別に制作している各テレビCMの効果について明らかにすることが求められた。



成果との結びつきが強い広告は？
オンライン広告とオフライン広告の関連性は？

訴求別に制作しているTVCMでどの訴求の予算を増やした方がいいのか？



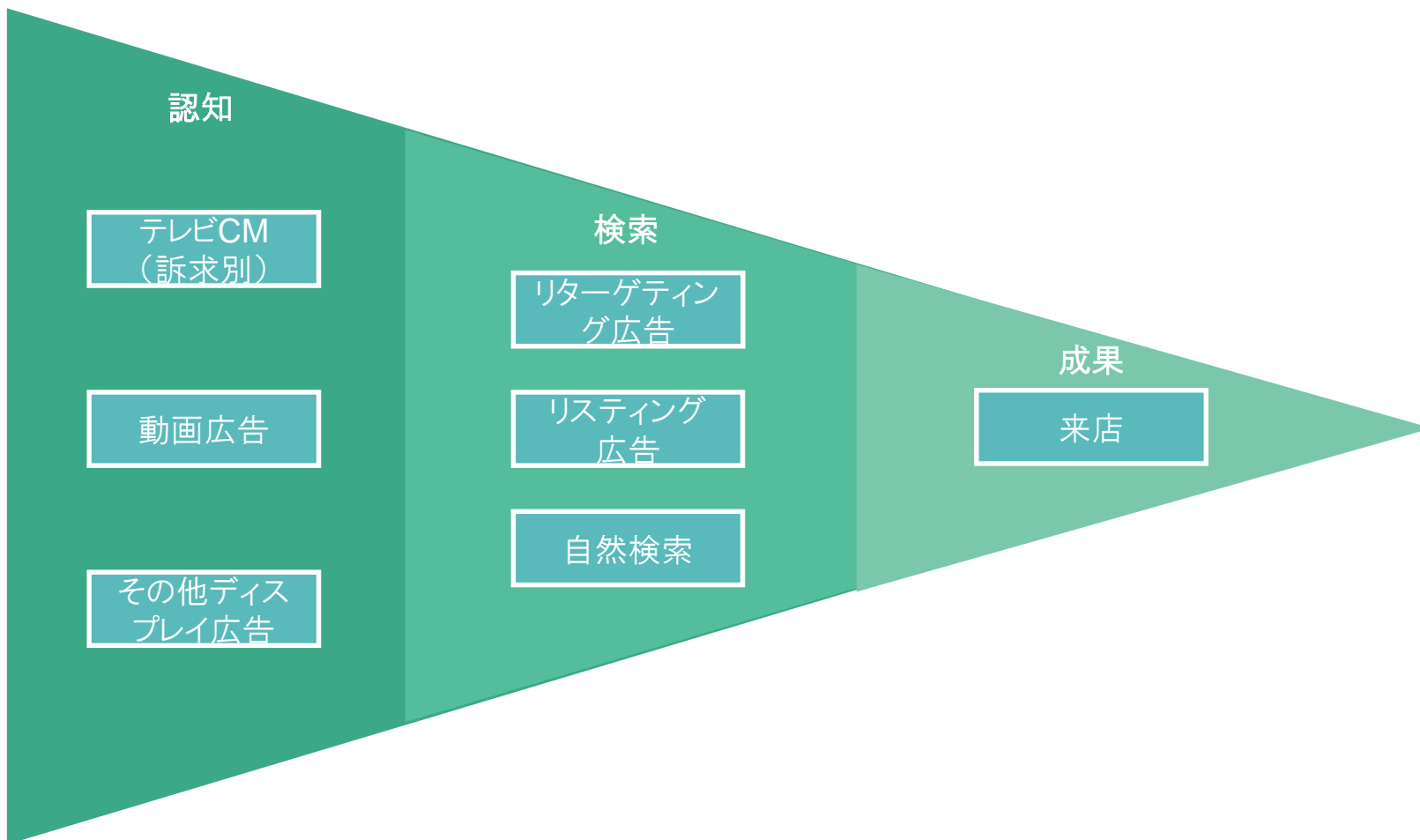
3

商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

分析方針

ユーザーの態度変容を【認知】→【検索】→【成果】というステップに分け、膨大なプロモーション施策を横並びに評価するのではなく、施策同士の関係性を構造化していく。



商品訴求CMよりもブランド訴求CMの予算を増やすべき！

— 認知施策の効果的な打ち方が明らかに —

示唆・成果

それぞれのCMを比較すると、ブランド訴求^(※1)の方が来店につながっていることが判明。さらにリーチ系の動画広告やソーシャル広告などは、リターゲティング広告と組み合わせることで効果が高まることも分かった。

来店につながるCMタイプ

ブランド訴求CMの方が
より来店につながるため予算を増やすべき

商品訴求CM

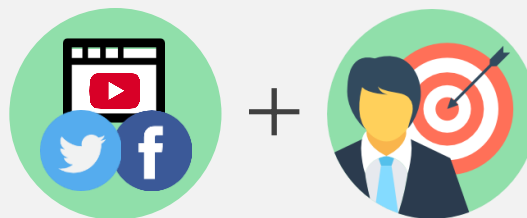


ブランド訴求CM



最適な広告組み合わせ

動画広告やソーシャル広告はリターゲ広告と組み合わせると効果大



※1 ブランド訴求CMとは商品のメリットや機能面を訴求するCMではなく、その商品のブランドイメージを訴求するCMになります。逆に商品訴求CMとは商品の機能面などを訴求するCMになります。

考察(仮説)

- ・ブランド訴求CMのインパクトが強く、ユーザーの脳裏に大きく焼き付いたことで、その後の検索及び来店のアクションを誘発したことが推測できる
- ・動画広告単体では成果を生み出しづらいが、リターゲ広告への間接効果が見込まれる



参考資料

株式会社サイカが提供する広告分析ツール「[XICA magellan](#)」を利用するとテレビCMなどのオフライン広告と動画などのデジタル広告に対して成果を最大化するための最適な予算配分をシミュレーションすることができます。

メリット

- 目標達成のための最小予算シミュレーションができる
- 決められた予算で成果を最大化する予算シミュレーションができる

コスト施策		影響要因		シミュレーション実行			合計 (基準比)
ステップ	デバイス	グループ	変数	8月_シミュレーション結果 (基準比)	9月_シミュレーション結果 (基準比)	10月_シミュレーション結果 (基準比)	
刺激	オンライン	ディスプレイ	ディスプレイ	¥ 6,241,570 (-20%)	-	-	¥ 6,241,570 (-20%)
刺激	オンライン	純広告	純広告	¥ 4,377,588 (+14%)	-	-	¥ 4,377,588 (+14%)
刺激	オンライン	SNS広告	Facebook広告	¥ 17,610,913 (-12%)	-	-	¥ 17,610,913 (-12%)
刺激	オンライン	動画広告	動画	¥ 14,941,223 (+20%)	-	-	¥ 14,941,223 (+20%)
刺激	オフライン	TVCM	機能訴求CM	¥ 50,544,394 (-13%)	-	-	¥ 50,544,394 (-13%)
刺激	オフライン	TVCM	ブランドCM	¥ 70,766,981 (+20%)	-	-	¥ 70,766,981 (+20%)
刺激	オフライン	交通広告	交通広告	¥ 6,664,016 (+12%)	-	-	¥ 6,664,016 (+12%)
反応	オンライン	リスティング (一般)	リスティング一般	¥ 15,643,100 (-1%)	-	-	¥ 15,643,100 (-1%)
刈り取り	オンライン	リスティング (指名)	リスティング指名	¥ 783,921 (+19%)	-	-	¥ 783,921 (+19%)
刈り取り	オンライン	リターゲティング	ディスプレイリターゲティング	¥ 8,011,841 (-20%)	-	-	¥ 8,011,841 (-20%)
刈り取り	オンライン	リターゲティング	SNSリターゲティング	¥ 7,835,684 (-20%)	-	-	¥ 7,835,684 (-20%)

どの施策にいくら投下すると良いかがわかる

会社概要 & お問い合わせ先

会社概要

社名	株式会社サイカ
代表者	代表取締役CEO 平尾喜昭
設立	2012年2月
事業内容	統計を利用したソフトウェアの開発・販売
株主	経営陣 アイ・マーキュリーキャピタル株式会社 アーキタイプベンチャーズ株式会社 伊藤忠テクノロジーベンチャーズ株式会社 株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ 株式会社電通デジタル・ホールディングス 株式会社リクルートホールディングス Draper Nexus Venture Partners INTAGE Open Innovation Fund salesforce.com ほか
所在地	東京都千代田区西神田2-5-2 TAS ビル3F

お問い合わせ先

電話番号	03-6380-9897
お問合せフォーム	http://xica.net/magellan/contact
公式サイト	http://xica.net/magellan/
Facebook	https://www.facebook.com/XICA.japan