

# YouTubeの広告配信から効果検証サービスのご紹介 ～ RMP - Display Ads x R-DCRブランドリフトサーベイ～

2023年4月

楽天インサイト株式会社

# RMP - Display Ads x R-DCRブランドリフトサーベイにおける連携スキーム全体概要

## ● 概要

「0次分析による広告配信セグメント構築」から「広告配信」、その先の「効果測定/検証」までのサービスを一通貫でご提供いたします。

## ● 特長

- 1. 楽天インサイト蓄積のアスキングビッグデータや調査結果の分析に基づき広告配信セグメントを作成し、広告配信プラットフォーム（RMP - Display Ads）より広告配信します。
- 2. 広告配信後の事後分析（ブランドリフト、広告効果測定、要因分析）等も併せてご提供が可能です。

< 1. 顧客分析/広告配信セグメント作成 >

調査実施/楽天データ活用による分析

Rakuten Insight

【活用パターン】

①

ビッグデータ分析

・ 楽天インサイト蓄積のアスキングビッグデータ等を活用してペルソナ作成

②

アドホック調査

・ 個別調査によるクラスター分析・ペルソナ作成

RI DB

< 2. 広告配信 >

調査結果・分析に基づいたセグメントへ広告配信

Rakuten

広告配信

RMP - Display Ads

Super Point Screen

...

その他広告メニュー

配信レポート

※参考例後述

< 3. 効果測定 >

広告配信後の事後分析・効果測定

Rakuten Insight

アンケート

ブランドリフト

広告効果測定・要因分析

広告の接触ログ

PDCA サイクル

次期  
プランニング

貴社

PDCA  
サイクル

R

ご紹介の範囲

1

# Contents

---

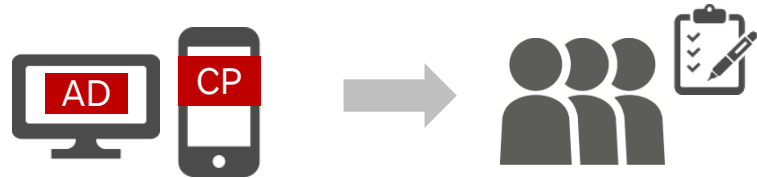
## ■ R-DCRブランドリフトサーベイ紹介

## ■ Appendix

# 楽天インサイトの『R-DCRブランドリフトサーベイ』のご紹介

YouTube広告における接触者の購買傾向・興味関心などの特長やブランドリフト検証、また、ブランドや広告への好感度、購入意向などの調査が可能です。

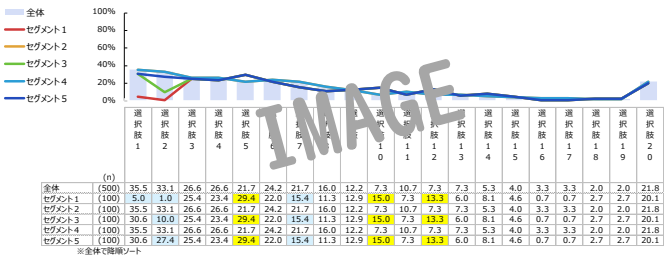
## 調査までの流れ：YouTube広告配信 + ブランドリフト調査



一般サンプルにアンケート調査を実施し、Ads Data Hub (ADH) に連携し分析

Rakuten Insight

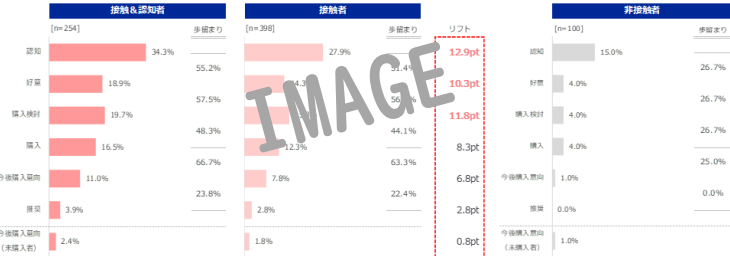
YouTube広告接触者をログベースで判定し、様々なセグメント別に態度変容を可視化することが可能



## ブランドKPI別での比較

### ブランドKPI比較①

- 接触者→非接触者の結果ではすべての階層でリフトしており、キャンペーンサイトの効果があらわれている。
- 認知・好意・購入検討では特にリフトが大きく、本サイトが商品認知のきっかけとなり、好意の醸成、購入検討促進に寄与している。



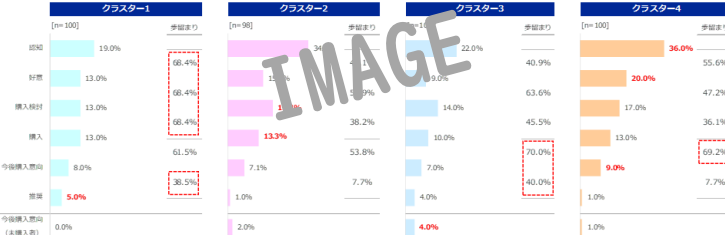
※好意・購入検討・購入→ブランド認知ベースの該当者をn倍で増した割合。歩留まりは認知率で増した割合。今後購入意向/推奨→ブランド購入ベースの該当者をn倍で増した割合。歩留まりは購入率で増した割合。

VERY CONFIDENTIAL 10

## クラスター別での比較

### ブランドKPI比較② ～クラスター別～

- クラスター4（女性）の認知・好意・購入検討・購入・今後購入意向が高い。
- クラスター2（女性）では購入検討・購入がクラスター4と同程度に僅かに上回る。
- 認知に対して、好意・購入検討・購入の歩留まりが7割弱と高いのはクラスター1（男性）であった。購入に対して、今後購入意向の歩留まりが7割程度と高いのはクラスター3、4（いずれも中高年層）。同推奨の歩留まりが4割程度と高いのはクラスター1、3（いずれも男性）。



※好意・購入検討・購入→ブランド認知ベースの該当者をn倍で増した割合。歩留まりは認知率で増した割合。今後購入意向/推奨→ブランド購入ベースの該当者をn倍で増した割合。歩留まりは購入率で増した割合。クラスター4→男性比較して、高い結果をい白色で表示する。

VERY CONFIDENTIAL 11

## サマリーイメージ

### まとめ

- 第1弾CP同様、認知→推奨に至るいずれの階層でも、接触者→非接触者間のブランドリフトを確認。認知→購入検討までのリフトが大きい。第1弾と比較すると**好意・購入・今後購入意向**でリフト幅や接触者スコアが拡大・上昇し、ブランドへの情緒的評価（好意）からロイヤリティ醸成（今後購入意向）に繋がったとの見方もできる。
- クラスター別では**女性で構成されるクラスター2、4の結果が高く**、「好意」は中高年層中心のクラスター4でやや高くなっている。認知からの歩留まりは認知のやや低い男性（クラスター1、3）が高い傾向を示し、好意以降の階層で目減りすることなく、一定の規模を獲得している。

- 推奨意向を除き総じて接触者の3割程度が本サイトを「いいね」や「かき」や「さ、あとラクミストの理解促進」でほぼ4割となっている。クラスター別ではクラスター1が「かき」や「さ」の割合が最も高い。
- 興味喚起 / 購入意向理由としては「**汚れ落ち・こもる**」「**食器洗いが楽になりそう**」が上位。男性で構成されるクラスター1の「Pashaで100ポイントもたえそう」「クラスター3の「節水になりそう」「除菌効果がありそう」がやや目立つ結果となっている。
- 行動率は接触者全体で3割台半ば、男性が高くクラスター1は4割。個別行動では**検索やショッピングサイトでの情報収集、実店舗に行つて調べた**が高め。前者は男性が高く、Web行動に対するハードルの低さを示している。

- 認知に加え意識喚起の促進・行動・ロイヤリティ向上が結果にあらわれたと言える。継続的にキャンペーンを展開することで、この流れを維持・拡大へと繋げ、認知だけでなく購買のきっかけ・機会を提供し続けることが期待される。
- 男性は訴求に対してピンポイントで反応する傾向が垣間見られることから、クラスターや性別による訴求点の重み付け、掲載情報のカスタマイズも、今後の取り組みとして検討に値する。

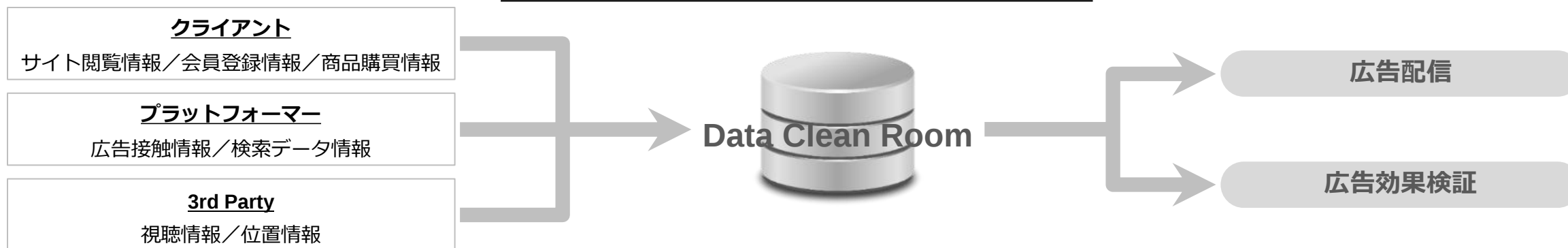
VERY CONFIDENTIAL 13

# Data Clean Room (DCR) / Ads Data Hub (ADH) とは...

## Data Clean Room (DCR)

- Data Clean Room (DCR) とは、プラットフォーマー（例：Google 等）から提供される、プラットフォームの蓄積データとプラットフォーム以外のデータを、プライバシーが守られた状態で統合し、分析できる環境のことです。

### Data Clean Room (DCR) の仕組みイメージ



## Ads Data Hub (ADH)

- Ads Data Hub (ADH) はGoogleが提供するData Clean Room (DCR) の名称です。
- Googleが蓄積するYouTube広告のインプレッションデータと、外部データを統合し分析することができる基盤となります。
- 個人情報保護の観点から、今後は上記以外のプラットフォーマーでも構築・提供が進むと考えられます。

# Ads Data Hub（ADH）活用による3つのメリット

## ログ接触をベースとしたクロスメディア分析の実現

- 他メディアとのクロスメディア分析を、接触ログを識別基準に統一して分析することができるようになります。
- 従来、YouTube広告のログ利用ができない状況にあり、メディアによって収集データが異なった状況にありました。

## 大規模パネルでの対応

- 楽天インサイトはAds Data Hub（ADH）活用の対象となるAdID連携パネルが約80万人分※おり、圧倒的なパネル数を誇ります。
- クロスメディア分析にも堪えうるサンプルサイズの確保が可能となり、弊社で実現が厳しいケースは他社でも困難と考えます。

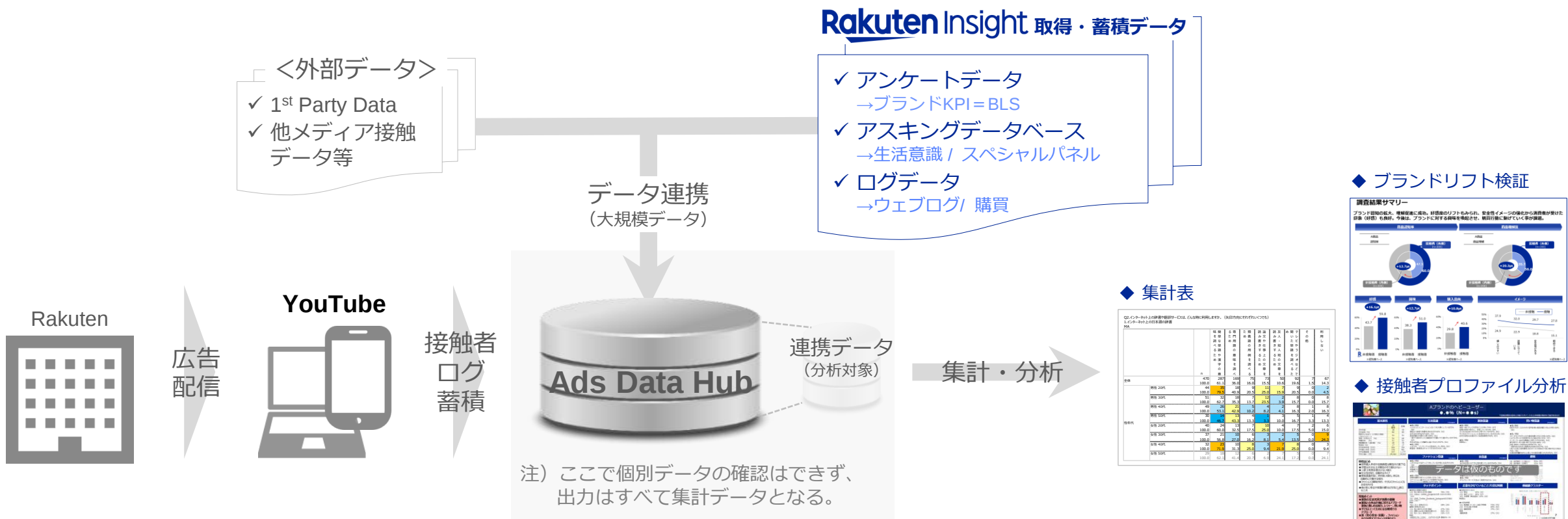
## 生活者意識データによる有用性向上

- 弊社では大規模なサンプルサイズで、アスキングによる意識データ等を聴取・蓄積しており、これを併用することで、設問票だけに頼らない追加データの連携・活用が可能となります。

※ 許諾済みのアンケートモニター数（2023年3月時点）

# Ads Data Hub (ADH) 活用の基本スキーム

- YouTube広告の接触ログはAds Data Hub (ADH) に蓄積され、当該データと弊社実施のアスキングデータや弊社で蓄積するアスキングデータベース、クロスメディア分析等に活用できる他メディア接触データ等をAds Data Hub (ADH) にて連携、集計し、その集計結果が出力されます。



# 活用イメージ

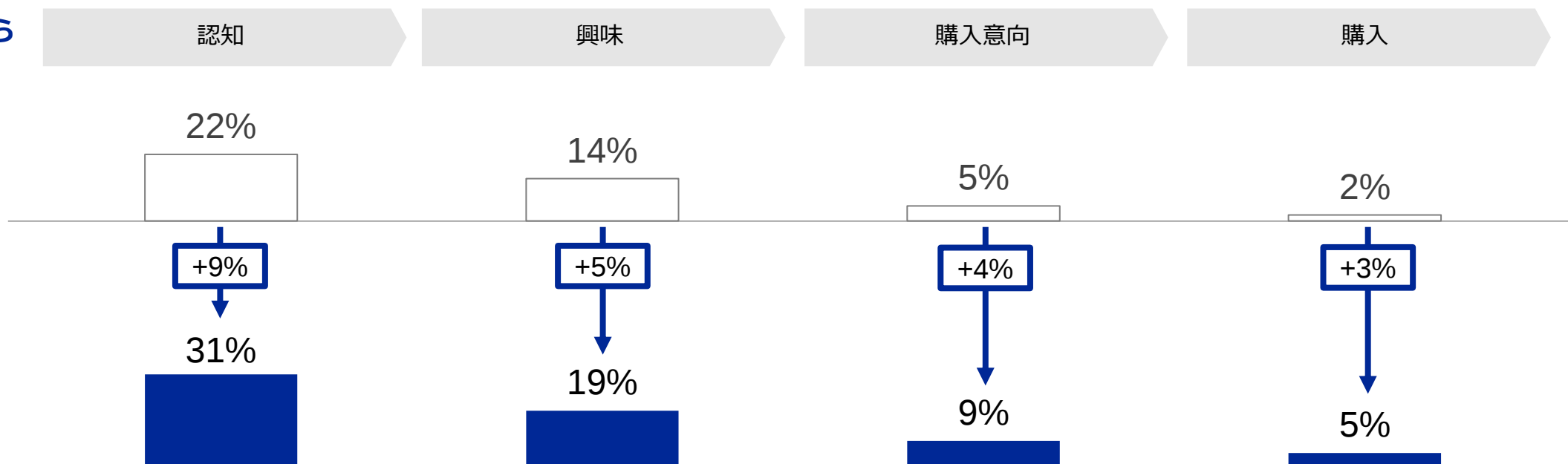
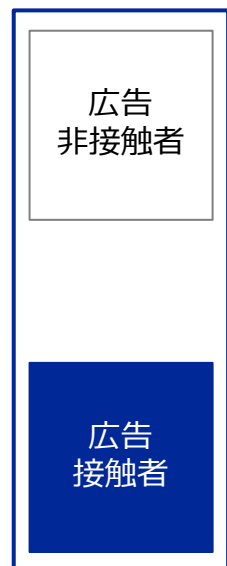
## 分析方法

Ads Data Hub（ADH）内で広告接触者とアンケート結果を連携し、接触者・非接触者の軸を切ることで広告施策効果を比較検証しました。

## 分析結果

広告施策によって、認知・興味・購入意向・購入の各KPIが上昇していることを確認できました。

接触者データ  
×  
アンケート結果から



# Contents

---

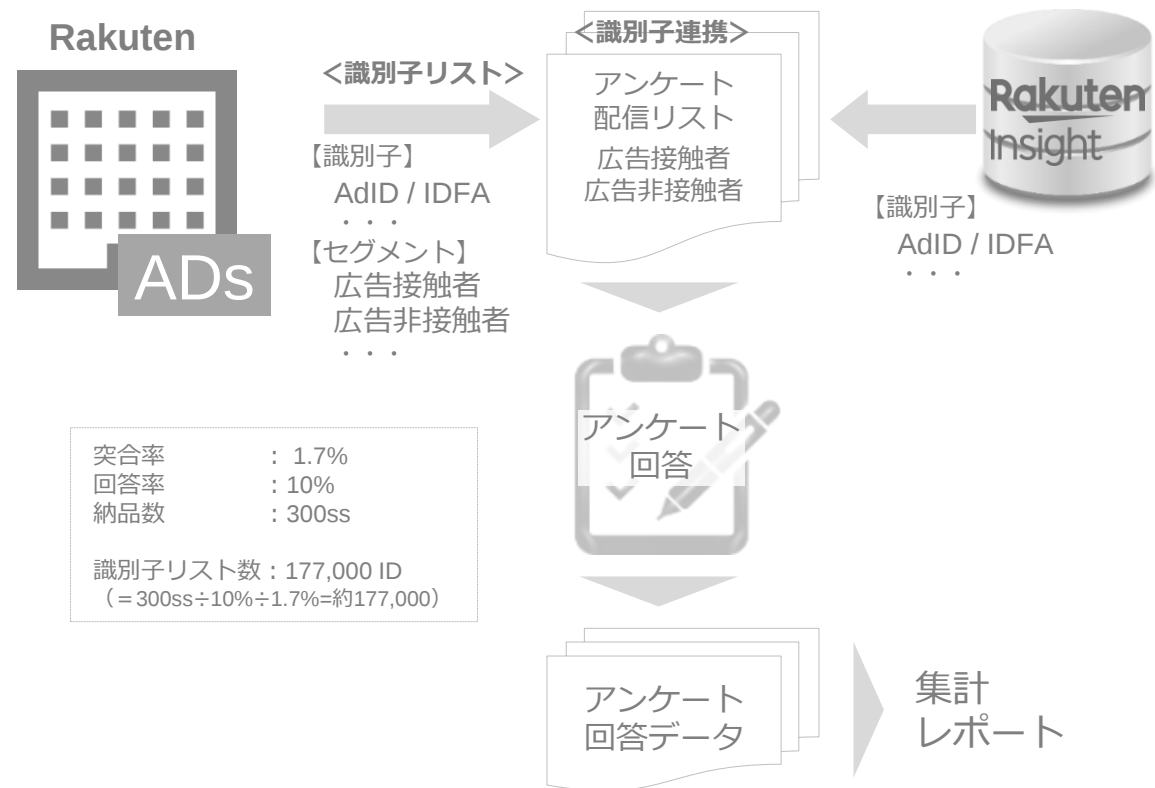
■ R-DCRブランドリフトサーベイ紹介

■ **Appendix**

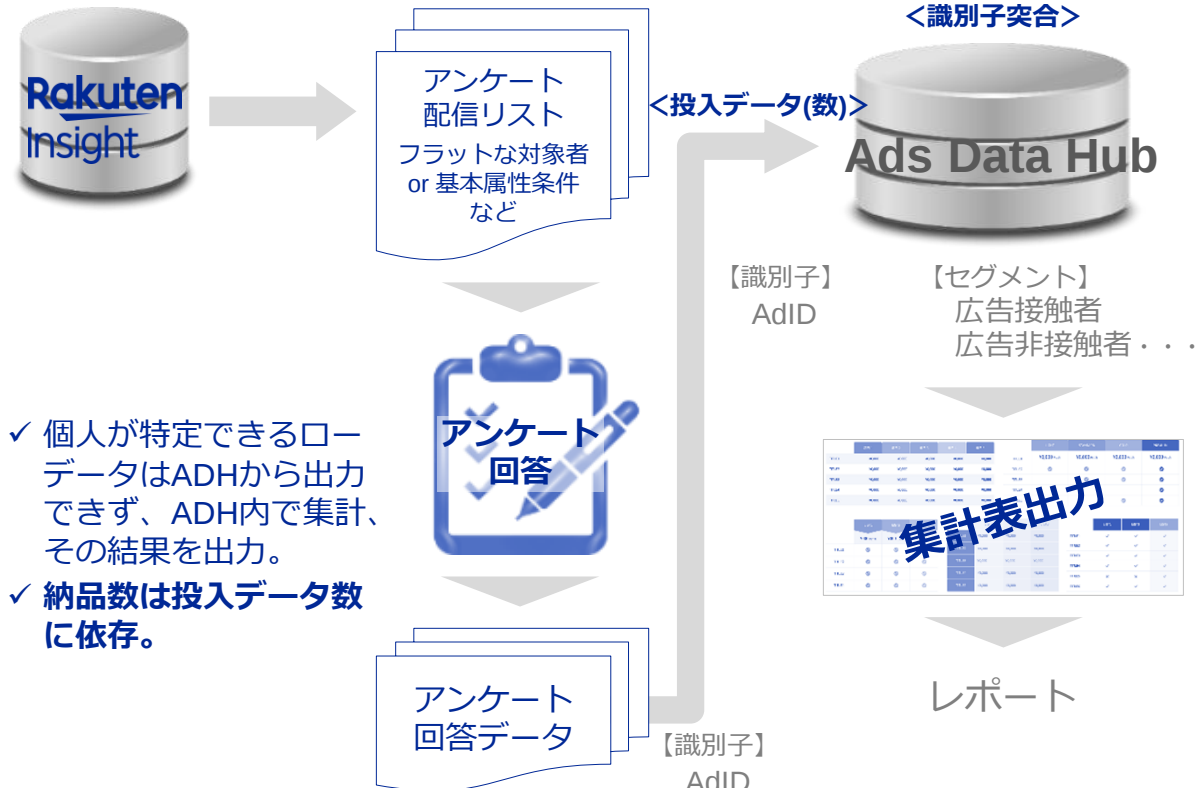
# 識別子連携によるBLSとDCRを活用したBLSの相違点

- 違いは大きく以下の3点となります。...
- 1) 接触リストを連携するか / **アンケートデータを連携**するか、
  - 2) **最終納品数**が受領するリスト数に依存するか / 実施**アンケートの回収数に依存**するか、
  - 3) **アウトプット**がローデータか / **集計値**か。

## 従来の識別子連携によるデータ収集・連携・分析スキーム



## DCRによるデータ収集・連携・分析スキーム



# Ads Data Hub（ADH）活用の注意点

## 集計データのみでの結果の取得

- Ads Data Hub（ADH）活用の際は、YouTube広告の接触者リストを確認、外部に出すことができません。そのため次にあげる通り、回収数が増大することになります。
- Ads Data Hub（ADH）を活用して得られるデータ形式が、集計データになることは念頭に置く必要があります（弊社による活用、Ads Data Hub（ADH）に関わらず、Data Clean Room（DCR）では個人が特定されない集計データでの出力となります）。

## 必要回収数の増大

- 接触者リストによりアンケート配信者を特定し実施する、といった従来のスキームと異なります。
- Ads Data Hub（ADH）活用ではアンケート回収データに対して、後から接触者の識別が行われます。そのため、事前に接触者に絞ったアンケート配信ができず、結果として、一定数の接触者を確保するために必要となるサンプルサイズが大きくなります。

**Rakuten** Insight