

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

2022年4月

楽天インサイト株式会社

楽天広告事業 x インサイト事業（調査）における連携スキーム全体概要

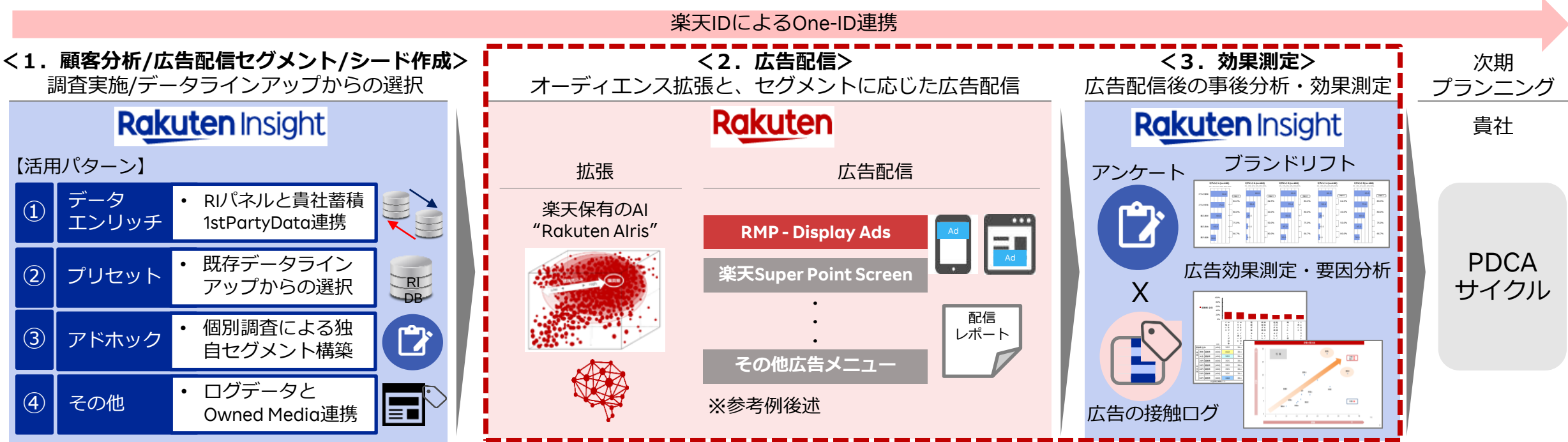
● 概要

楽天グループ事業間でシングルソースOne-IDによる連携ができる特長を活かし「ターゲット層に応じた広告配信」からその先の「効果測定/検証」までのサービスを一通り提供いたします。

※必要に応じて広告配信前の「顧客分析（0次分析）/広告配信セグメント作成/シード抽出」からご支援可能です。

● 特長

- 1. 楽天グループが蓄積する各種データに基づき広告配信セグメント・シードを作成、オーディエンス拡張AI（Rakuten Alris）で拡張後、楽天の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。



ご紹介の範囲

実購買行動×意識データのクロス分析による深い顧客理解

施策設計から実施・検証まで楽天IDに基づき顧客の消費行動を分析できるので、

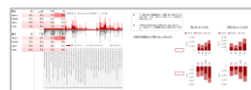
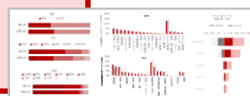
誰に何をしたらどう反応した（か否か）の検証はもちろん、その理由まで正確に可視化できます。

①購買データ分析

対象ブランドの購買分析

- 購買推移
- 購買率ランキング（売れ筋）
- 形状別シェア・シェア推移（瓶・缶・他）
- 対象カテゴリとのリフト値（関連性）
ex 美容関連商品、スポーツ用品
- 購入金額

→トレンド把握・ニーズ把握



Rakuten Rakuten Insight 行動データ × 意識データ



②意識データ分析（アンケート調査）

消費者実態調査～完成品テストまで

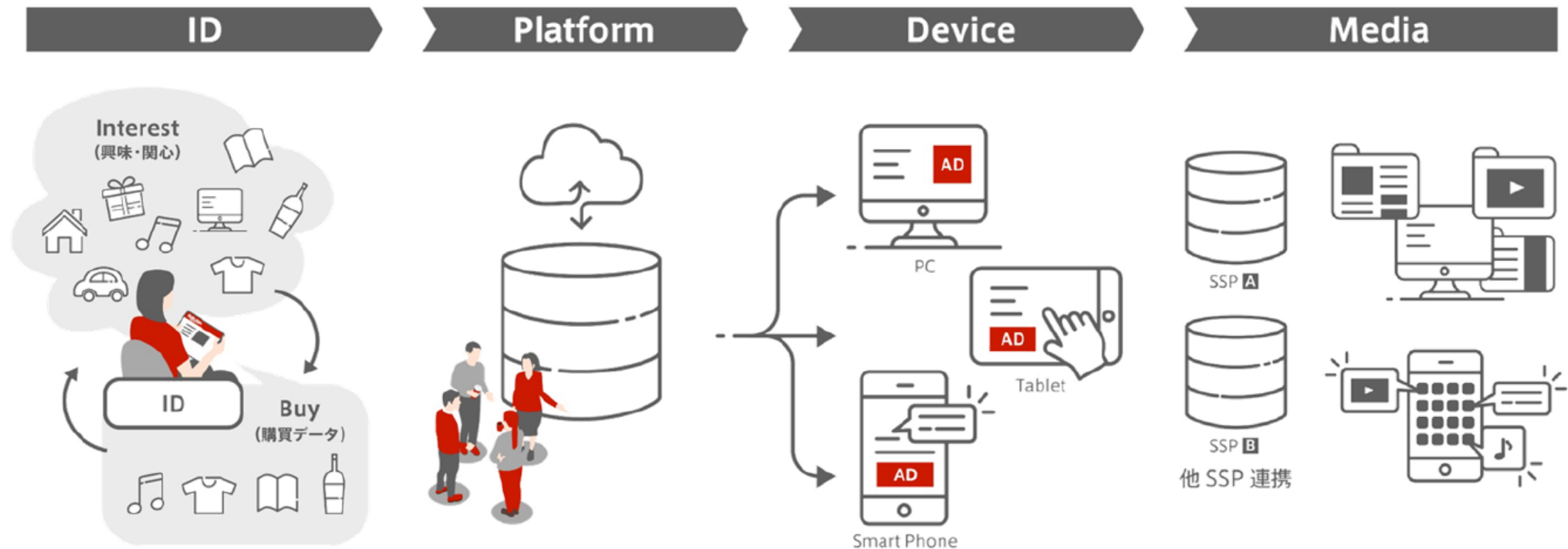
- 購入者特性・セグメント
クラスター
- ターゲット設定
- ターゲットプロフィール
（購買データからの特長付け含む）
- 利用オケージョン
- 購入インサイト
- 商品ポジショニング
- コンセプト開発
- 商品受容、改善



アンケート調査だけでは得られないリアルなターゲット像インサイトが把握でき、
プロモーションの方向性が明確になります。

広告配信プラットフォーム『RMP - Display Ads』のご紹介

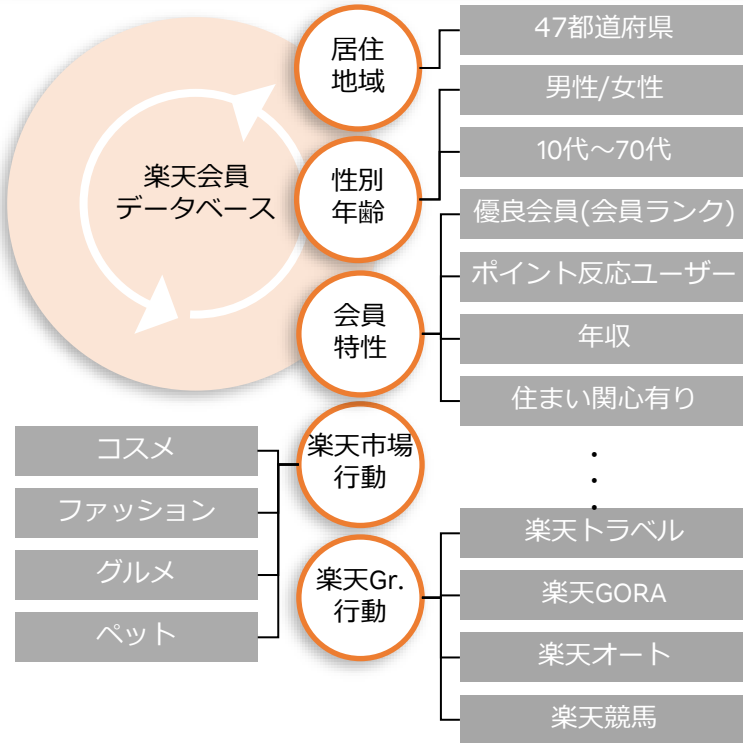
「RMP - Display Ads」は「認知」から「購買」「ファン化」まで、
消費者行動のすべての段階を表す「フルファネル」で、
様々なメディアに対して広告配信を行うことができる**ディスプレイ広告の運用型広告配信プラットフォーム**です。



広告配信プラットフォーム『RMP - Display Ads』のご紹介

質と量を誇る楽天のビッグデータを活用し、様々なフォーマットで広告配信ができるプラットフォームです。

楽天グループの確かなオーディエンスデータ



1億以上の楽天IDの登録情報や、
実際の行動（閲覧／購買／サービス利用）を活用することで、
推測ではない確かなデータを基にターゲティングが可能

バナー広告



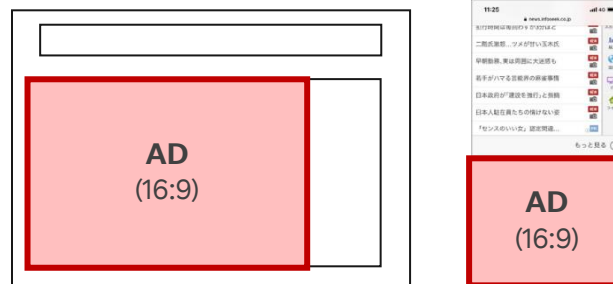
配信先：提携SSP/Ad Exchange

ネイティブ広告



配信先：Yahoo!/SmartNews*/その他提携SSP

動画広告



配信先：大手動画配信プラットフォーム/その他OTT枠

SNS広告



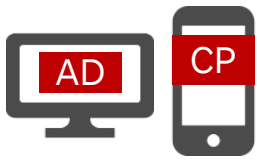
配信先：Facebook/Instagram/LINE/Twitter

※SmartNews配信については通常の広告掲載基準とは異なる部分がございますので、詳細はお問い合わせください

楽天インサイトの『ブランドリフト調査』のご紹介

広告接触者の購買傾向・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： 広告配信 + ブランドリフト調査



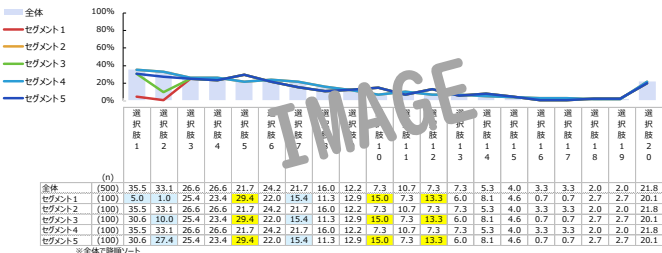
広告もしくはCP
接触者IDを抽出



・接触者/非接触者に対して
アンケート調査を実施



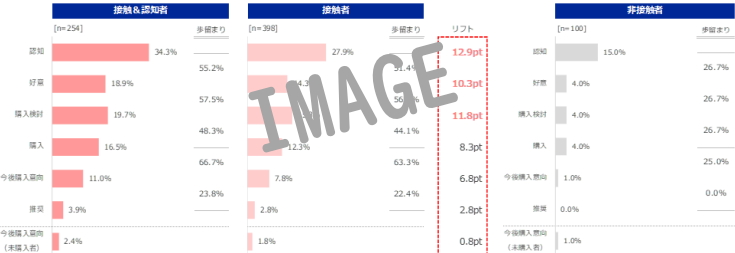
広告/CP接触者に対してアンケート調査を実施。
様々なセグメント別に態度変容を可視化することが可能



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。

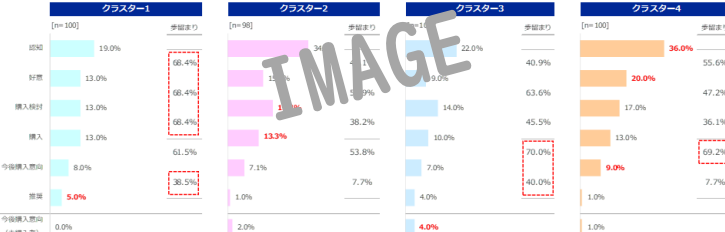


※好意・購入検討・購入 → ブランド認知をベースの該当者をn倍で算出した割合。歩留まりは認知率で算出した割合。今後購入意向 → ブランド購入をベースの該当者をn倍で算出した割合。歩留まりは購入率で算出した割合。

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 → ブランド認知をベースの該当者をn倍で算出した割合。歩留まりは認知率で算出した割合。今後購入意向 → ブランド購入をベースの該当者をn倍で算出した割合。歩留まりは購入率で算出した割合。クラスター間を比較して、高い結果を色で示す。

サマリーイメージ

まとめ

ブランドリフト
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ある。
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。

キャンペーンサイト評価
推奨意向を除き総じて接触者の3割程度が本サイトを「使いやすい」「かみやすさ、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「使いやすい」評価が最も高く、クラスター2が「かみやすさ、あとラクミストの理解促進」評価が最も高い。興味喚起 / 購入意向理由としては「**汚れ落ち**」「**こもも**」「**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ポイントもたまえそう」「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。前者は男性で高く、Web行動に対するハードルの低さを示している。

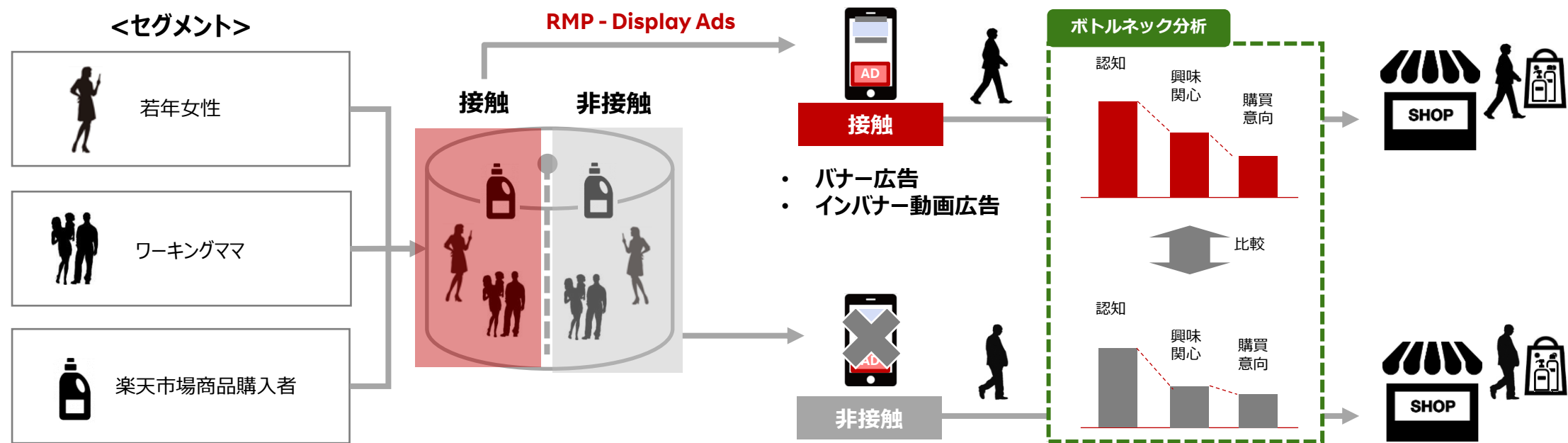
- ▶ 認知に加え意識喚起の促進・行動・ロイヤリティ向上が結果にあらわれたと言える。継続的にキャンペーンを展開することで、この流れを維持・拡大へと繋げ、認知だけでなく購買のきっかけ・機会を提供し続けることが期待される。
- ▶ 男性は訴求に対してピンポイントで反応する傾向が垣間見られることから、クラスター・性別による訴求点の重み付け、掲載情報のカスタマイズも、今後の取り組みとして検討に値する。

※上記以外にも、ファネル毎のボトルネック分析や、セグメント別プロファイリング、クリエイティブ評価なども可能です。

(活用例) ファネル別ボトルネック分析-インサイトパネル意識調査- 1/2

広告評価における課題感

楽天IDに基づくログデータを捕捉することで、セグメント別に実測値での広告評価が可能となる。但しこれだけでは、広告に反応した/しなかった要因は？ 差分はクリエイティブの問題？ などのボトルネックが見えてこない。



解決策

行動ログデータでは把握できない間接指標や施策上のボトルネック等をアスキングで補完

(活用例) ファネル別ボトルネック分析-インサイトパネル意識調査- 2/2

ボトルネック分析の運用型広告での活用イメージ

消費者意識を可視化することで購買に至るまでのボトルネックを抽出し、より適切な運用改善を実現します。

※レポートと考察例

Segment	Imp	Click	CTR	各種CV	CVR	認知	興味関心	購買意向
20代 女性 Aグループ	10,000,000	100,000	1.00%	100	0.10%	70%	60%	50%
20代 女性 Bグループ	12,500,000	150,000	1.20%	90	0.06%	20%	15%	5%
30代 女性 Aグループ	10,000,000	175,000	1.75%	300	0.17%	80%	70%	40%
30代 女性 Bグループ	15,000,000	120,000	0.80%	150	0.13%	90%	80%	70%

配信レポート (広告露出～遷移先LP内行動)

意識調査

<効果測定の結果と改善策>

- 意識調査において、「20代女性Bグループ」のブランド認知が20%と、他のセグメントに比べて、圧倒的に低いことが分かった。
→「20代女性Bグループ」セグメントは、ブランド理解を高めるクリエイティブに変更し、**リーチ数を増加させることで、認知向上を試みる。**

購買リフトをKGIとし、購買に至るまでの消費者の意識を調査することでボトルネックが判り、より具体的な「打ち手」が増えることで、購買データを基点としたマーケティングPDCAの運用が可能となります。

Rakuten Insight