



a2i アトリビューション分科会 第4回

広告効果測定から見たアトリビューション

トランスコスモス サービス企画本部企画部

山浦直宏



<アトリビューションとは>

- ・ アトリビューションへの期待
→貢献度評価か効果測定か？
- ・ リスティング VS バナー
→広告チャネル選定の手法なのか？



何が見えるのか？



流入元データ
訪問 1

流入元データ
訪問 2

流入元データ
訪問 3

流入元データ
訪問 4



CVしたユーザーの訪問（流入元=チャンネル）履歴

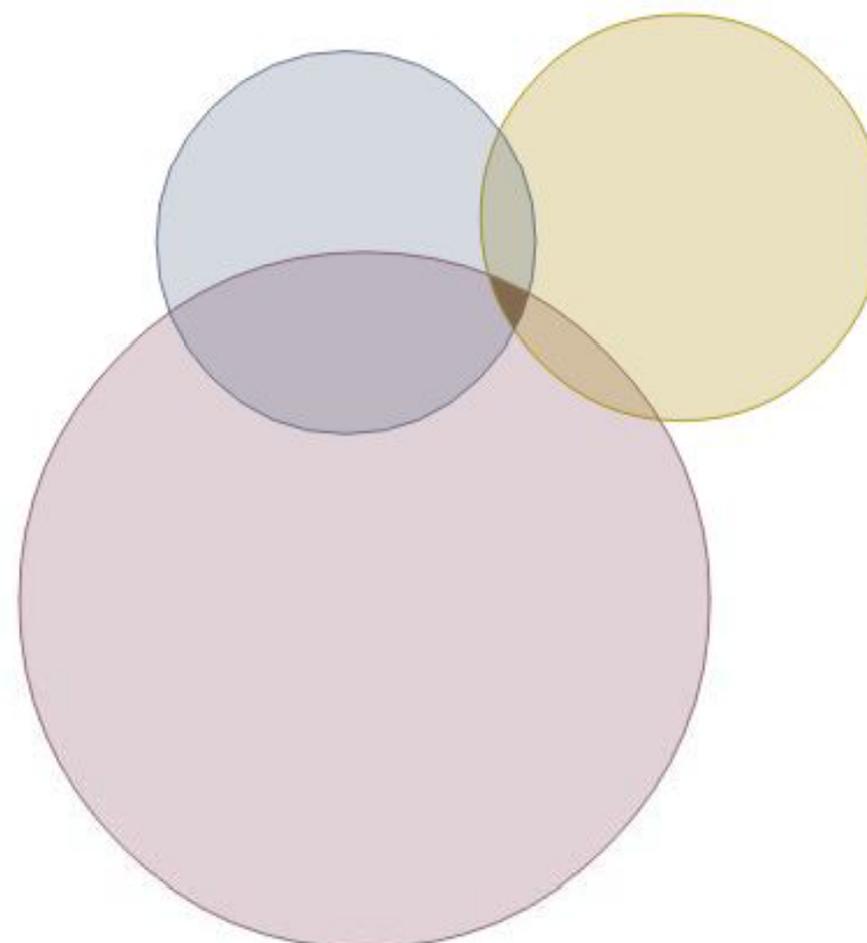


マルチチャネルのコンバージョン概要図

以下の組み合わせのチャネルを含むコンバージョン経路の割合を確認します。チャネルは4つまで選択できます。

チャネル	総コンバージョン数に占める割合(%)
<input checked="" type="checkbox"/> ● 参照元サイト	56.35%
<input checked="" type="checkbox"/> ● ノーリファラー	19.13%
<input checked="" type="checkbox"/> ● 有料広告	17.00%
<input type="checkbox"/> ● オーガニック検索	13.48%
<input type="checkbox"/> ● (その他)	5.33%

参照元サイト & ノーリファラー & 有料広告: 0.19%(57)



上の円の重複範囲はおおよそのものです。



<参考画面>GA マルチチャネル

表示中のセグメント: 基本チャネルグループ ソースメディア ソース メディア その他 ▼ チャネルグループ ▼

セカンダリディメンション: 選択... ▼		検索		アドバンス	表示: 表 ▼	1 - 5/5	<	>
基本チャネルグループ	アシストコンバージョン ↓	アシストコンバージョン価値	終点コンバージョン	終点コンバージョン価値	アシスト終点			
1. 参照元サイト	3,865	¥1,514,294	15,834	¥2,020,046	0.24			
2. 有料広告	2,720	¥1,607,309	3,880	¥1,583,340	0.70			
3. オーガニック検索	2,128	¥1,235,833	3,478	¥1,795,424	0.61			
4. ノーリファラー	1,339	¥1,013,193	5,405	¥1,034,015	0.25			
5. (その他)	1,312	¥622,389	1,274	¥577,444	1.03			

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 5/5 < >

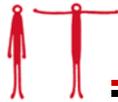


<参考画面>GA マルチチャネル

表示中のセグメント: 基本チャネルグループの経路 参照元/メディア パス 参照元パス メディア パス その他 ▼ チャネルグループ ▼

セカンダリディメンション: 選択...	検索	アドバンス	表示: 1 - 10/155
基本チャネルグループの経路	コンバージョン数	↓	コンバージョン値
1. 参照元サイト → 参照元サイト	1,459		¥ 429,843
2. 有料広告 → 有料広告	722		¥ 267,309
3. 参照元サイト → 参照元サイト → 参照元サイト	527		¥ 188,752
4. ノーリファラー → ノーリファラー	522		¥ 221,278
5. オーガニック検索 → オーガニック検索	494		¥ 239,714
6. 参照元サイト → 参照元サイト → 参照元サイト → 参照元サイト	340		¥ 97,821
7. 有料広告 → 有料広告 → 有料広告	287		¥ 117,268
8. (その他) → (その他)	228		¥ 102,292
9. 有料広告 → 有料広告 → 有料広告 → 有料広告 → 有料広告 → 有料広告	133		¥ 52,487
10. ノーリファラー → ノーリファラー → ノーリファラー	133		¥ 61,649

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 10/155 < >



<参考画面> CoreMetrics マーケティングチャネル



▼ テーブル

テーブル内を検索



1

/ 1

移動



合計 = 12 行

各

マーケティング・チャネル	売上							
		1	7	14	30	30	30	30
<input type="checkbox"/> 合計	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,066.58	\$154,178,083.20
<input checked="" type="checkbox"/> Social	\$64,337.89	\$64,337.89	\$64,337.89	\$64,337.89	\$64,337.89	\$64,337.89	\$76,099.07	\$70,218.61
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ads	\$272,192.20	\$288,876.21	\$291,551.11	\$291,551.11	\$291,551.11	\$291,551.11	\$399,940.85	\$345,124.40
<input checked="" type="checkbox"/> test	\$348,276.57	\$363,374.74	\$367,815.08	\$367,815.08	\$367,815.08	\$367,815.08	\$596,953.34	\$482,385.38
<input checked="" type="checkbox"/> Email	\$93,864.69	\$106,416.53	\$106,416.53	\$106,416.53	\$106,416.53	\$106,416.53	\$156,921.01	\$131,669.03
<input checked="" type="checkbox"/> Affiliates	\$86,579.00	\$87,060.47	\$92,089.42	\$92,089.42	\$92,089.42	\$92,089.42	\$141,516.41	\$116,803.26
<input type="checkbox"/> 有料検索	\$594,213.70	\$620,593.60	\$628,126.19	\$628,126.19	\$628,126.19	\$628,126.19	\$979,346.19	\$804,982.77
<input type="checkbox"/> Paid Search	\$126,196.63	\$131,600.00	\$140,887.53	\$140,887.53	\$140,887.53	\$140,887.53	\$215,084.35	\$177,524.55
<input type="checkbox"/> その他のすべ...C ベンダー	-	-	-	-	-	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<input type="checkbox"/> 自然検索アクティビティ	\$9,466,350.63	\$9,488,090.00	\$9,499,522.74	\$9,499,522.74	\$9,499,522.74	\$9,500,057.72	\$9,155,399.91	\$9,327,042.31
<input type="checkbox"/> 参照元サイト...ティビティ	\$117,713,698.31	\$117,915,951.56	\$117,939,384.89	\$117,939,582.88	\$117,939,582.88	\$117,943,829.04	\$117,413,849.38	\$117,679,376.82
<input type="checkbox"/> 直接ロード・アクティビティ	\$25,412,356.96	\$25,111,765.58	\$25,047,935.20	\$25,047,737.21	\$25,047,737.21	\$25,042,956.07	\$25,042,956.07	\$25,042,956.07



- ・ コンバージョンの価値を
ファースト、中間、ラスト 振り分けるということ。



- ・ 広告費用対効果の視点にはなじまないのではないか？

しかし、

期待とニーズは

広告費用対効果分析

にある、と思う。

であるならば、その視点で論じてみたい。



広告活動のROIとは

広告費

利益

広告の効果を利益で計る



消費行動に置き換えると



Attention Interest
興味 関心

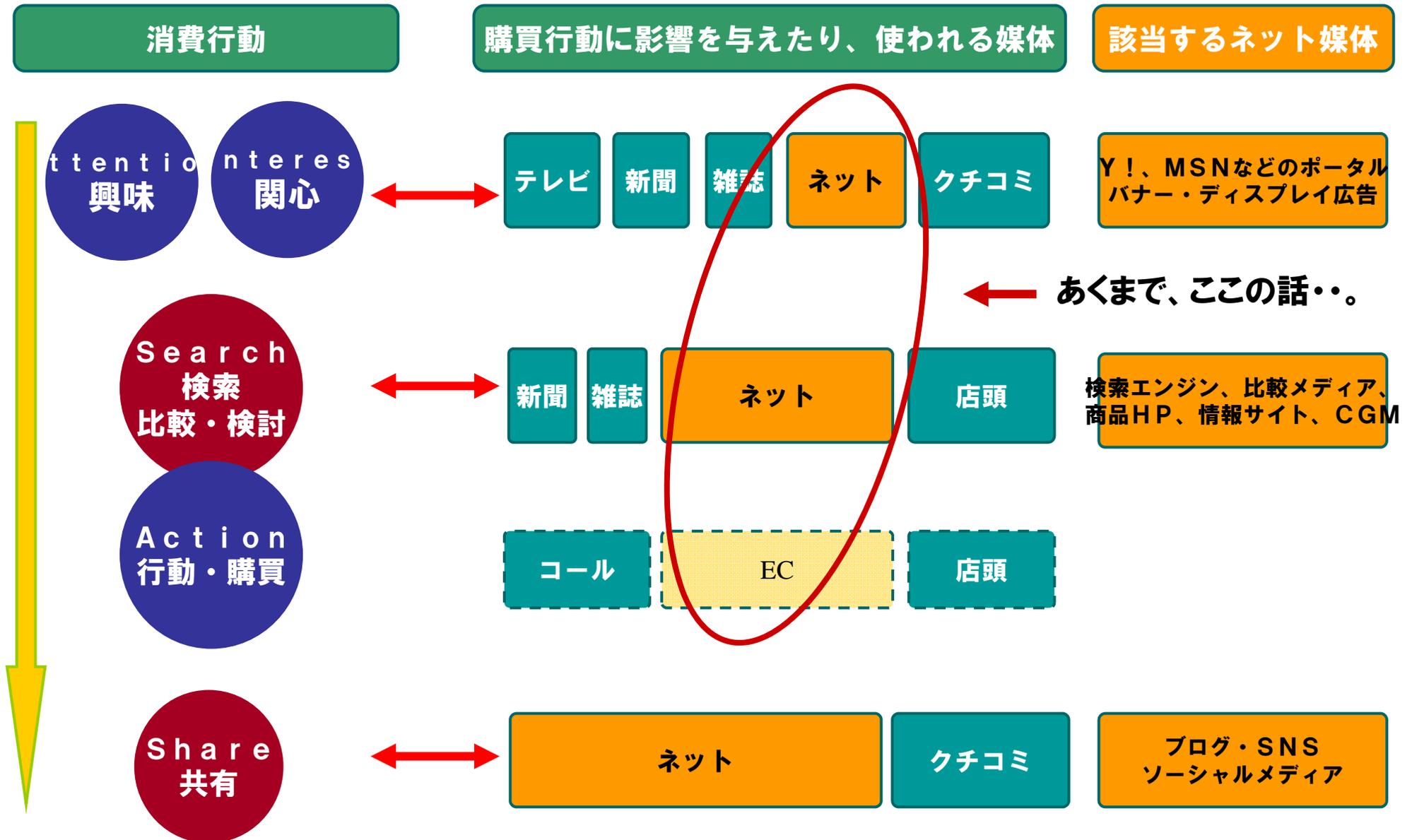
Search
検索

Action
行動・購買

Share
共有

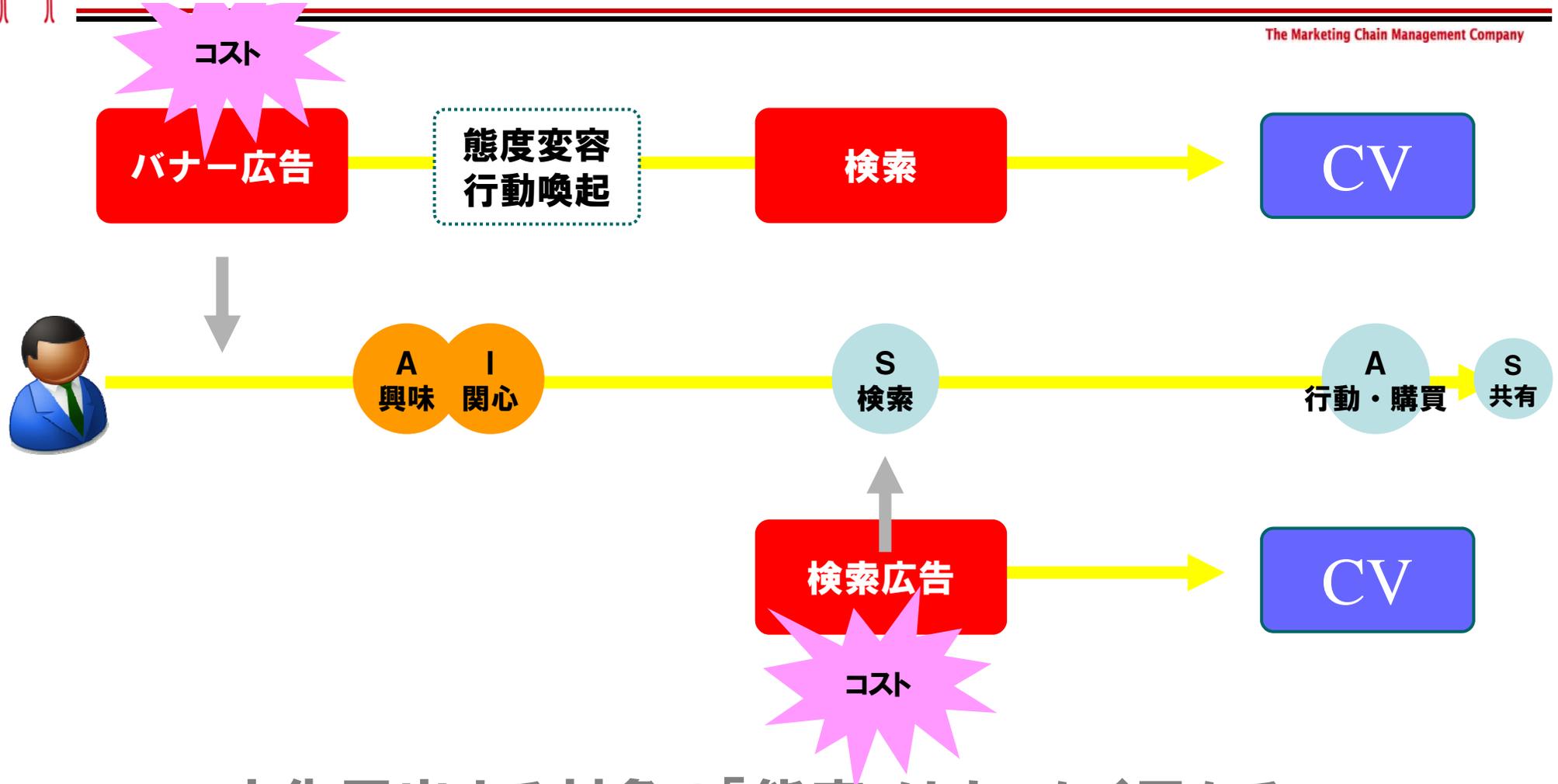


購買行動と広告目的





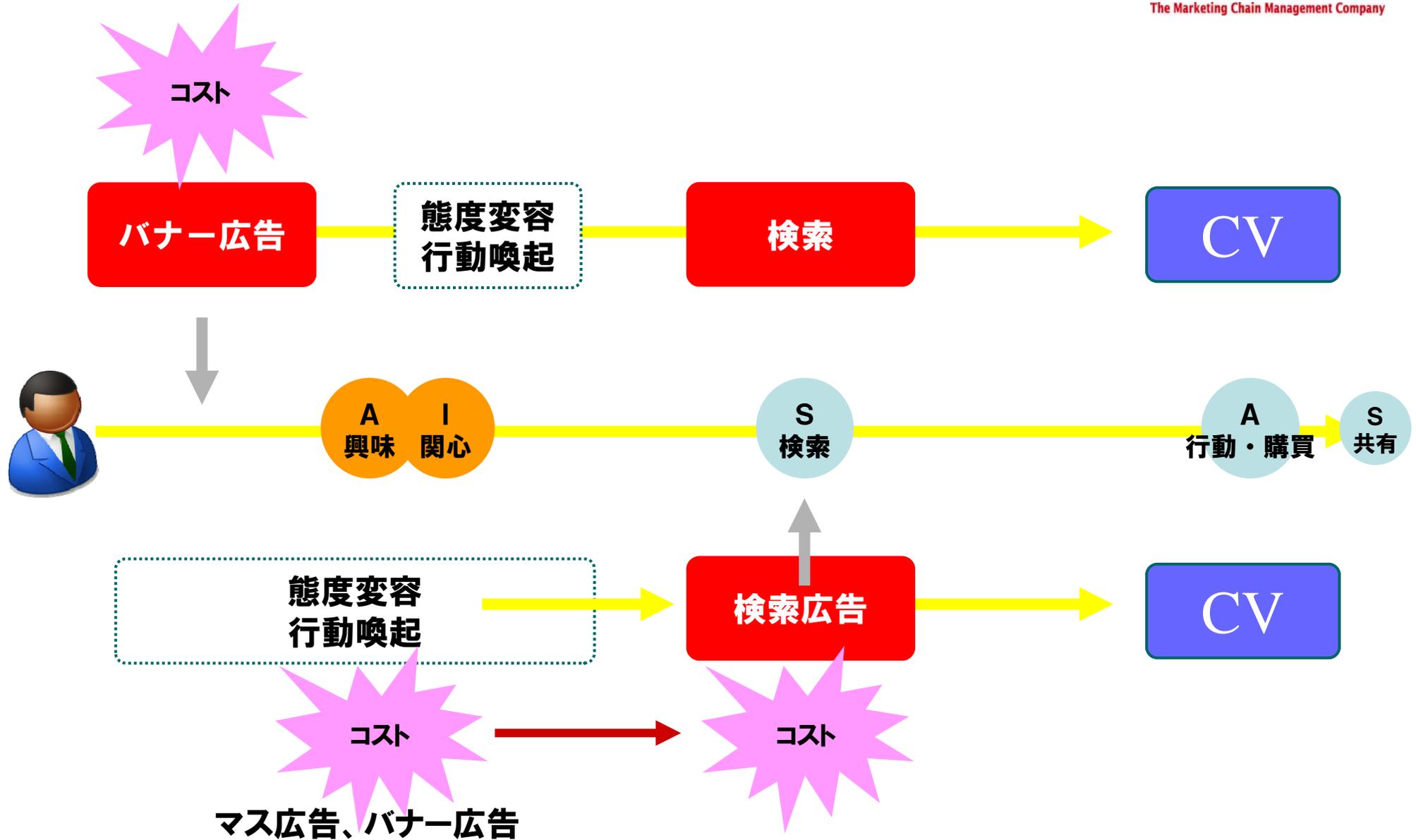
バナー広告 vs リスティング広告



広告露出する対象の「態度」はまったく異なる。



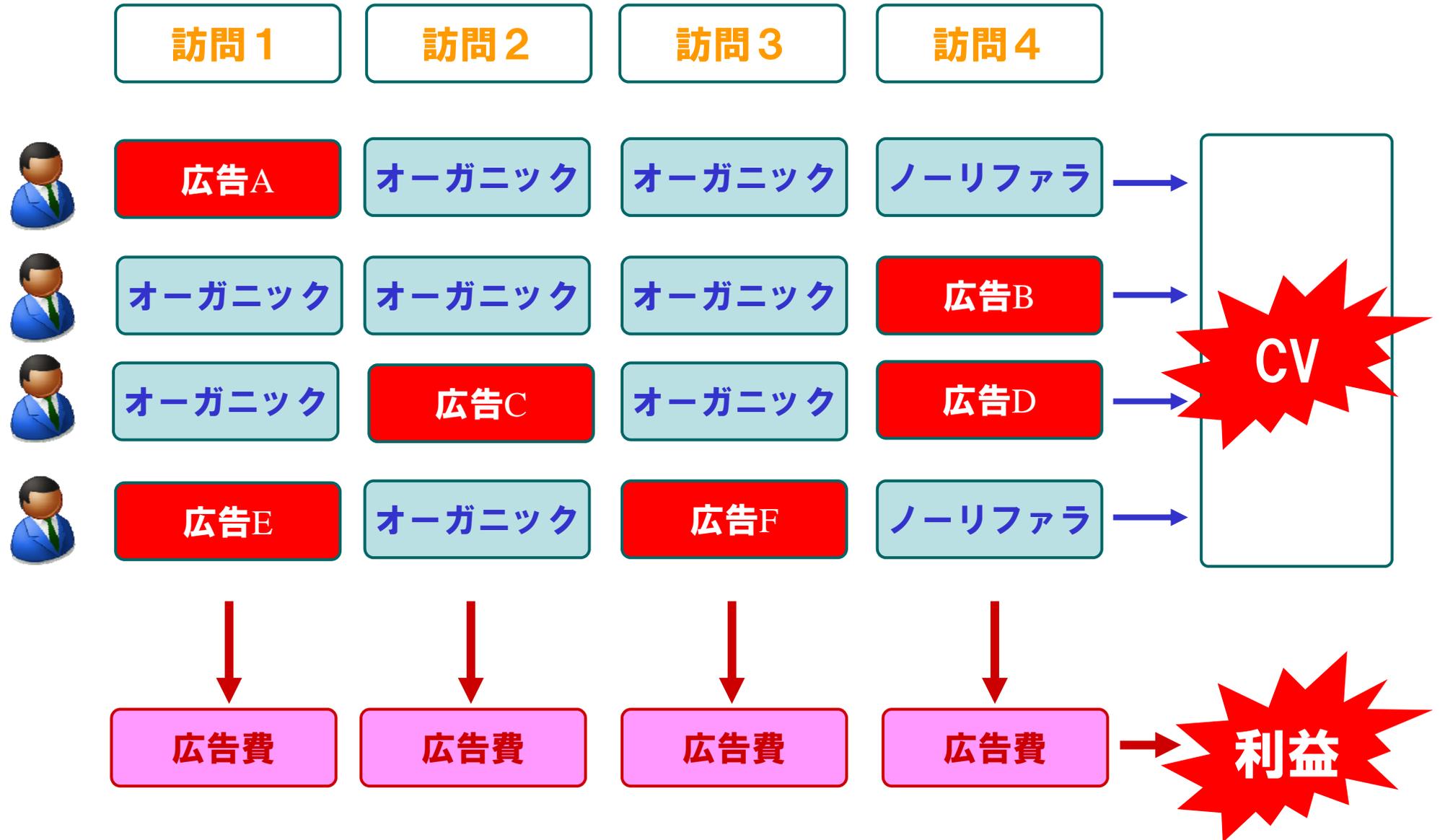
投資の**目的**と**回収期間**は異なる。



検索行動にいたるまでのコストの行方は？

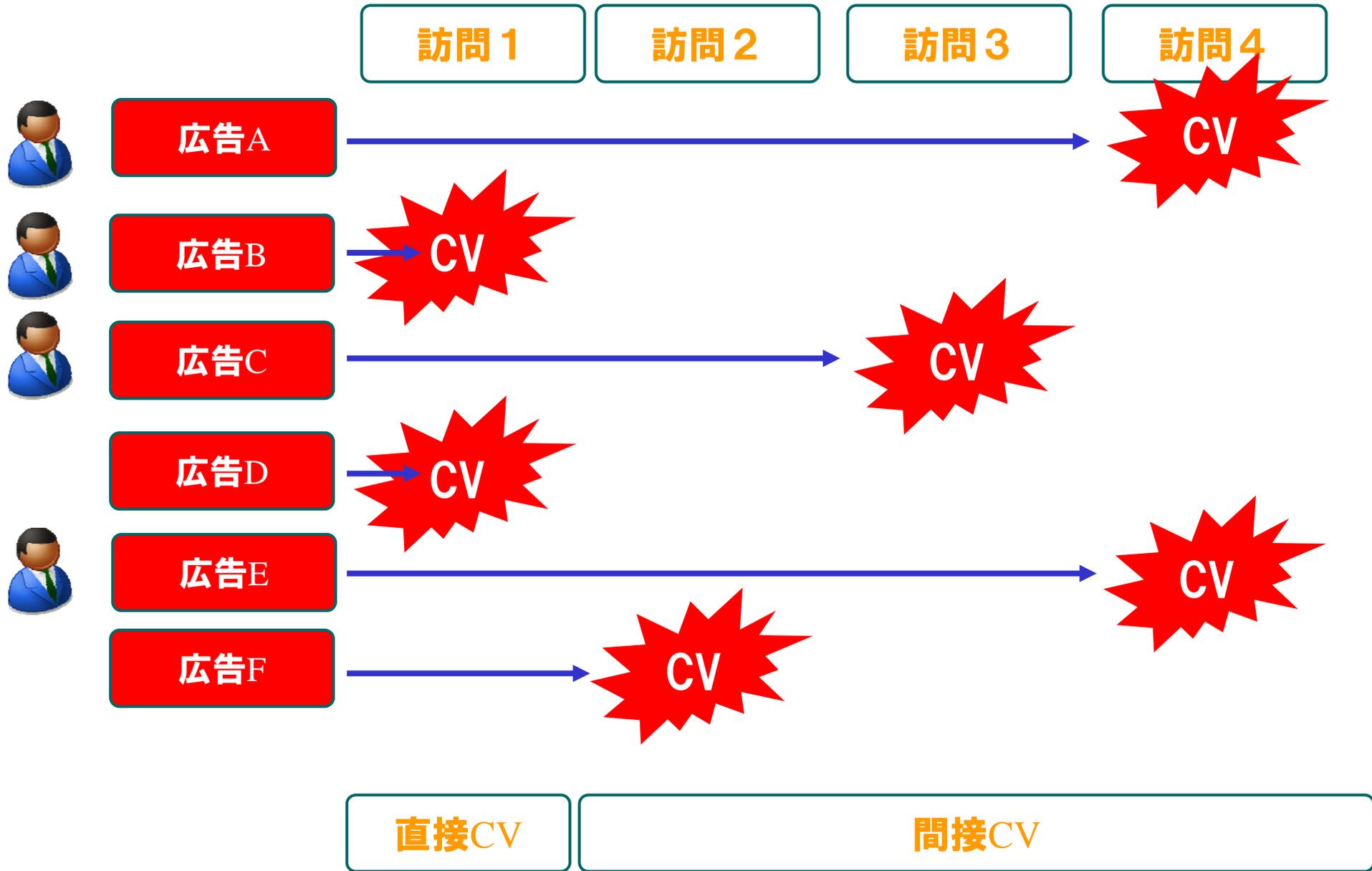


CV発生時点から見た広告コスト





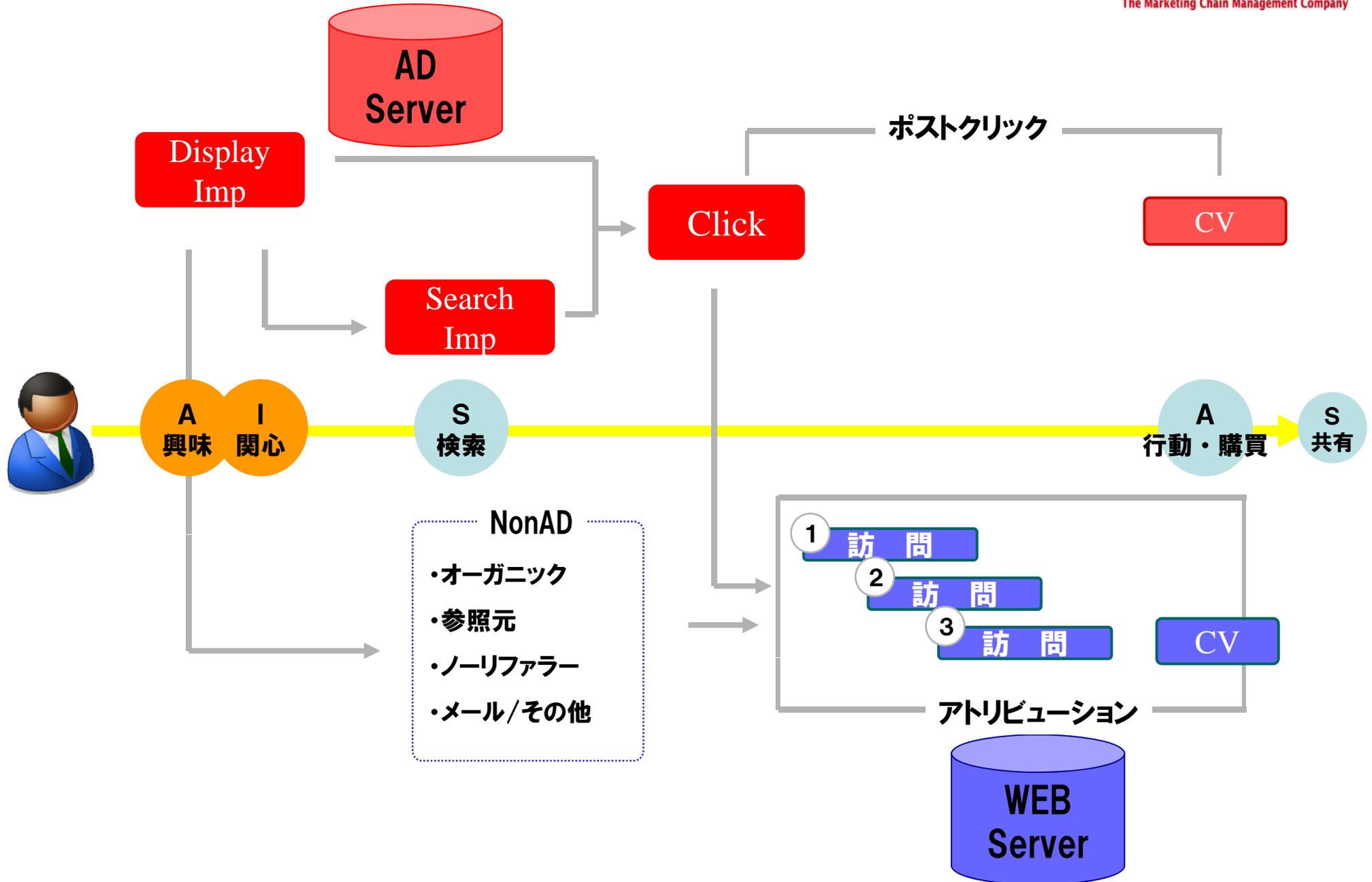
広告コスト発生時点からみたCV(広告費用対効果の視点)





- ・ **ラストクリックでは評価されなかった広告流入への評価**
→ **広告流入でのシングルセッション評価かマルチセッション評価か**

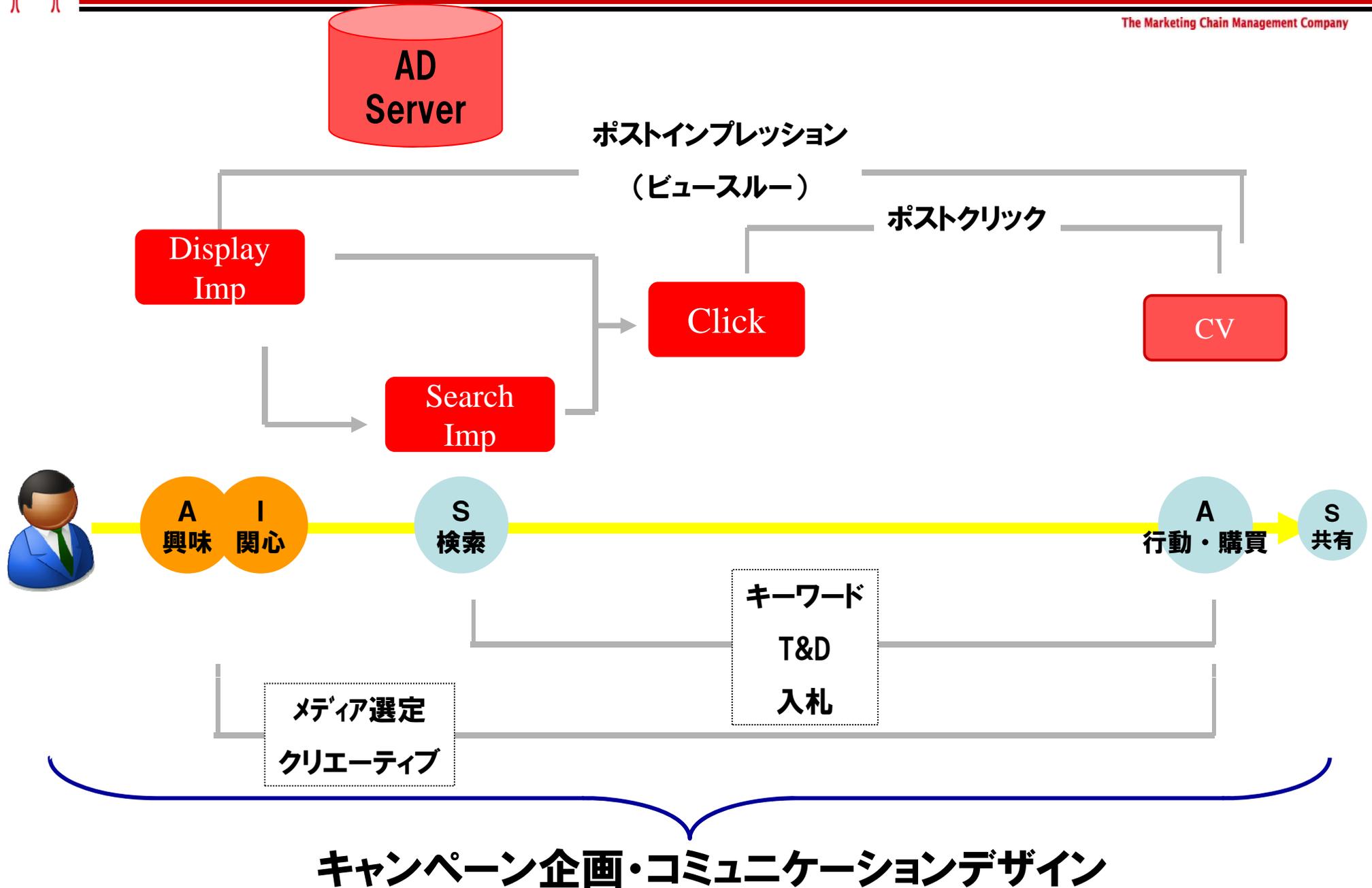
(広告流入)ファーストクリックでのCVか、2回目訪問以降でのCVか。

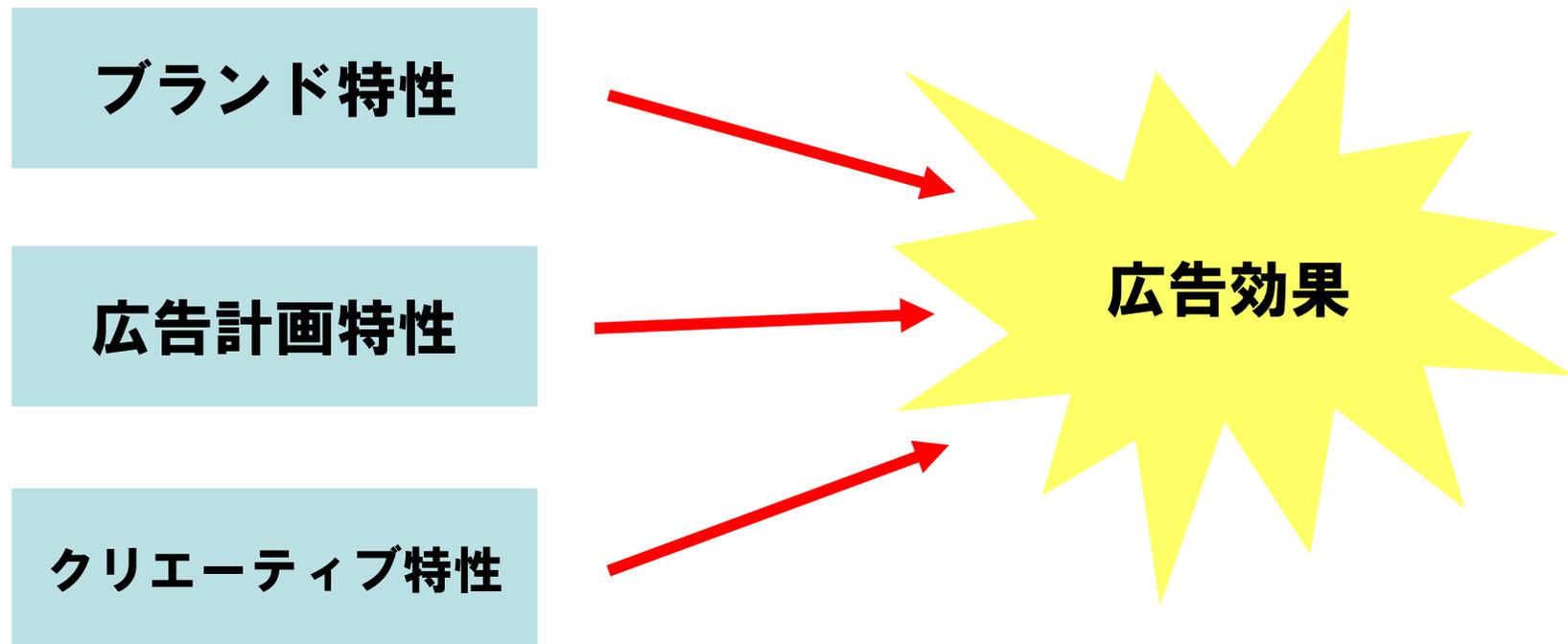




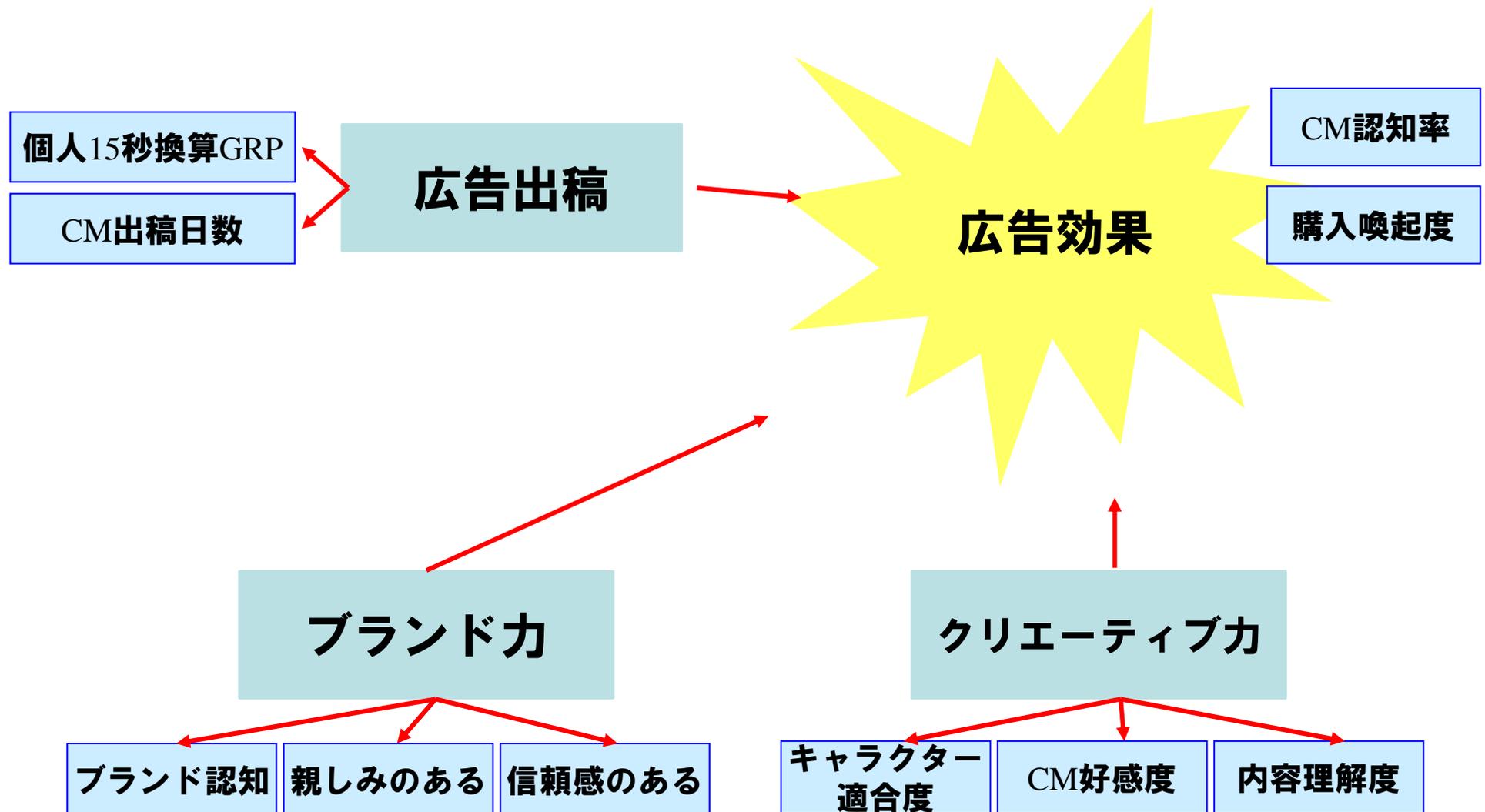
- ・ 重複接触の計測方法
- ・ 重複接触場合の費用割り振り方法(貢献度の重み付けと同じこと)

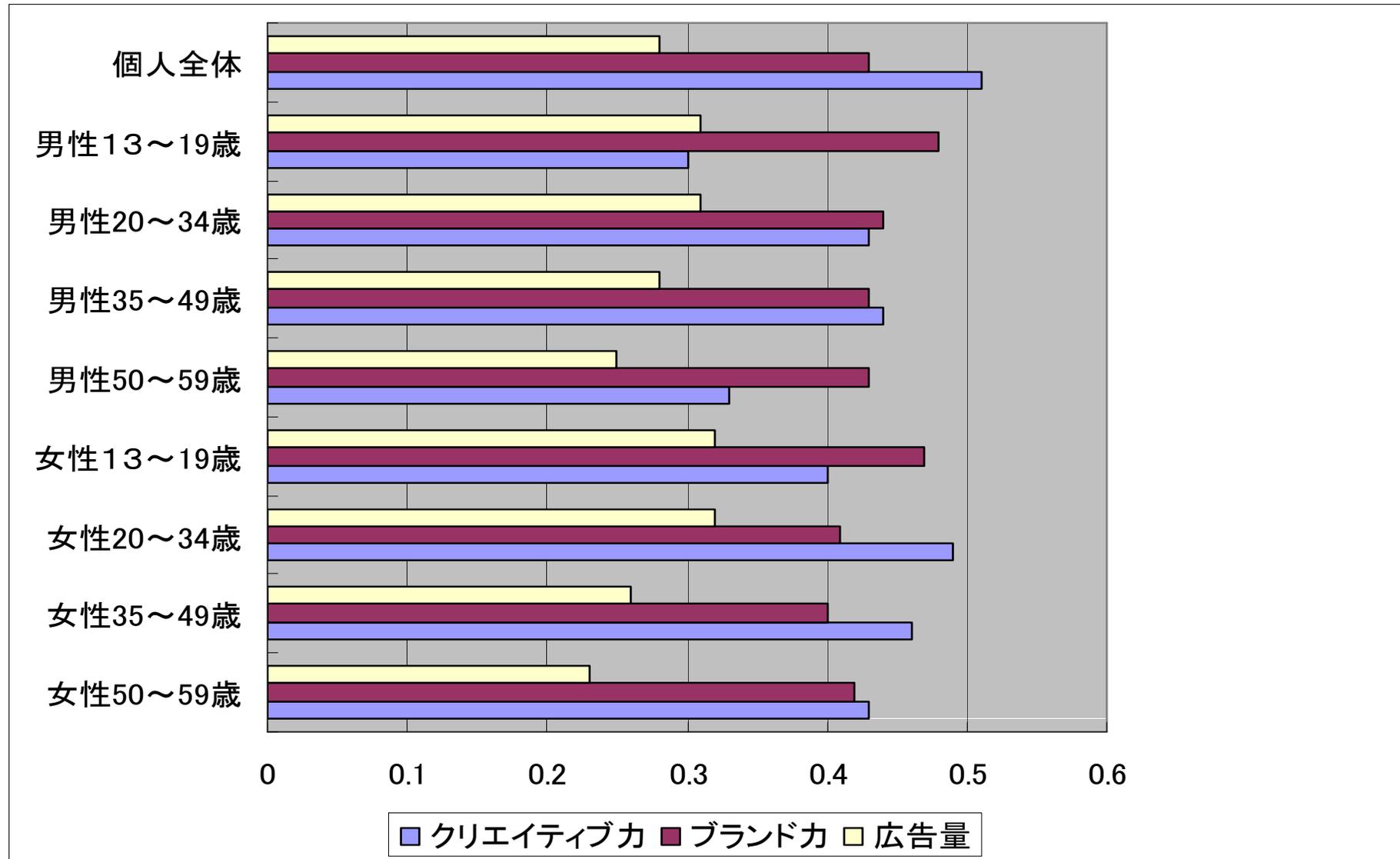
※重複接触そのものは、悪いことではない。
→フリークエンシー



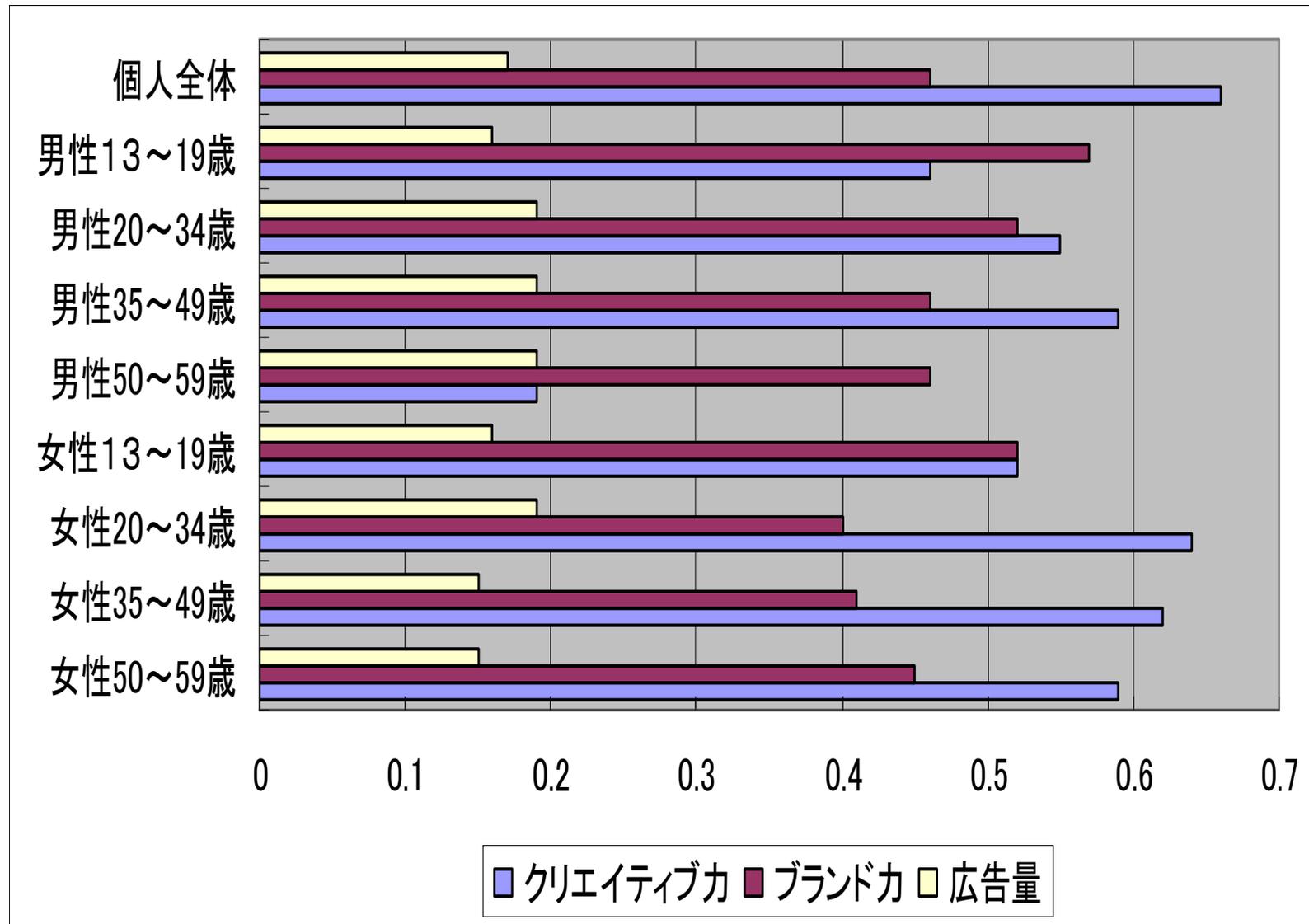


広告効果は、その広告出稿量とブランド力とクリエイティブ力によって規定される。





**認知においても購入喚起においても、ブランド力・クリエイティブ力が
広告効果を左右する。**



認知においても購入喚起においても、ブランドカ・クリエイティブカが
広告効果を左右する。



広告の効果が見えにくくなってきたのは、**比較的実績が測定しやすく、**
情報量が豊富な広告管理に着目するあまり、実績が測定しにくい
ブランド管理やクリエイティブ管理を担当者個人の経験や勘に頼り
、科学的な管理をおろそかにしてきた結果ではないだろうか。

（ビデオリサーチ：「広告効果の科学」より）

しかし、

ブランド管理やクリエイティブ管理は有効な管理手法や改善施策が打ちにくい。



- ・ 可視化されたものは一般化される。
- ・ 自社のマーケティングを深堀し、広告計画をしっかりと立案する。
(マーケティングインテリジェンス→コミュニケーションデザイン)
- ・ 企画、クリエイティブでレバレッジをかける。

※広告投資のレバレッジ

= 企画力やクリエイティブ力(プランナーやクリエイターの能力やアイデア、知恵)を使って(借りて)利益を高めること



「アトリビューション」

**広告効果の計測範囲と分析視点の広がりによって
広告活動本来の重要な点を改めて認識し、
その備えを行うきっかけを与えてくれる取り組み。**

**これからのウェブアナリストは、
WEBサーバー & ADサーバー両方のデータを読み解く力が必要**