



株式会社CHINTAI  
http://www.chintai.net/

- ・情報誌「CHINTAI」、インターネット サイト「CHINTAI ネット」をはじめとする各メディアに、アパート・マンション・貸家などの空室情報を掲載する広告事業を展開

株式会社ジェーシービー  
http://www.jcb.jp/

- ・日本発唯一の国際クレジットカード ブランドとして、国内外で会員約 9,000 万人、加盟店約 2,900 万店、190 の国と地域に事業を展開 (2015 年 6 月時点)

## Google 広告 ブランド効果測定 活用事例

Google では広告投資の効果を把握するため「ブランド効果測定」という機能を提供しています。2015 年 7 月現在は、TrueView 動画広告 (YouTube) やディスプレイ広告 (テキスト広告以外の Google ディスプレイ ネットワーク) の出稿期間中にその効果を測定することができます。

この「ブランド効果測定」の具体的な特徴は、下記の通りです。

- ・調査対象者は、広告接触者層と広告非接触者層 (広告主が設定したターゲット ユーザーにキャンペーンとは無関係な別広告を表示)。バイアスを取り除き高い調査精度を実現
- ・広告掲載期間中に数値の確認が可能、運用中の広告キャンペーンの改善につなげることが可能
- ・トラッキング タグは不要
- ・デスクトップ、モバイル\*/タブレット 共に測定可能
- ・測定のための追加費用は不要

「ブランド効果測定」は、「ブランドリフト調査」(アンケートによる広告想起率、ブランド認知度調査)と、「サーチリフト測定」(オーガニック検索上昇率)の 2 種類があります。2014 年の提供開始からこれまでに日本で 570 件ご利用をいただいています。その中から、今回は、株式会社CHINTAI と株式会社ジェーシービーの事例をご紹介します。



### 株式会社 CHINTAI の「ブランド効果測定」活用事例

株式会社CHINTAI は、情報誌「CHINTAI」や、インターネット サイト「CHINTAI ネット」をはじめとする各メディアに、空室情報を掲載する広告事業を展開しています。これまでは TVCM や交通広告を中心にプロモーションを行ってききましたが、2014 年後半からは YouTube TrueView 動画広告を含め、インターネット メディアも活用したブランド構築に取り組んでいます。今回、ターゲットである男性若年層の認知度向上を目的に YouTube TrueView 動画広告を本格的に導入し、「ブランド効果測定」を利用しました。

\* 2015 年 7 月現在、モバイル測定で可能なこと:

- ・ブランドリフト調査: YouTube モバイルアプリのみ測定可能
- ・サーチリフト測定:
  - TrueView 広告: YouTube アプリについては、広告接触時に YouTube にログインしていたユーザーのみ測定が可能 (モバイルブラウザからの広告接触では非ログインユーザーも測定可能)
  - ディスプレイ広告: モバイルブラウザで広告に接触したユーザーのみ測定が可能

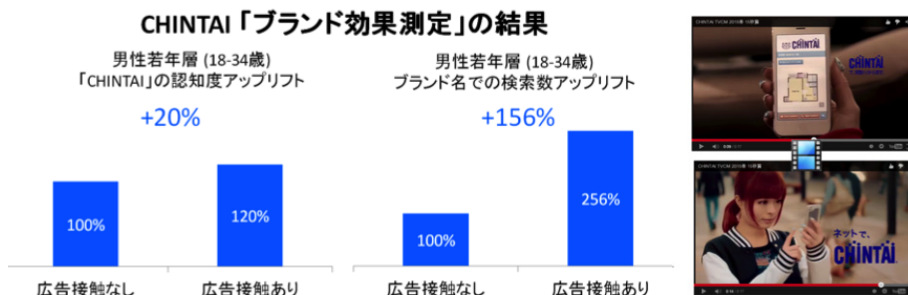
## Google 広告 ブランド効果測定 の概要

YouTube TrueView 動画、Google ディスプレイ ネットワーク広告出稿期間中にその効果を測定する調査です。

現在日本ではブランドリフト調査(アンケートによる広告想起率、ブランド認知度調査)と、サーチリフト(オーガニック検索上昇率)の2種類の方法で測定できます。詳細は弊社担当営業までお問い合わせ下さい(2015年7月現在で「ブランド効果測定」は担当営業のいるお客様のみご利用可能です)。

## 測定結果

今回の調査では、デモグラフィック セグメントごとに認知度効果を測定しました。ターゲットである男性若年層(18-34歳)に絞った測定結果では、「CHINTAI」のブランド認知度は+20% 上昇(広告接触者 v.s. 広告非接触者での認知度の上昇率)しました(ブランドリフト調査)。そして、ブランド名での検索数は+156%も増加し、その他関連キーワードの検索数も増加しました(サーチリフト測定)。この結果より、本キャンペーンの目的であった男性若年層への認知向上に成功しただけでなく、検索数増加による興味/関心の向上にも効果を与える結果を確認できたのです(図1参照)。



(図1)CHINTAI「ブランド効果測定」の結果

ソース: ブランド効果測定/期間: 2015年1月4日~2015年1月31日  
有意差検定(片側検定 有意水準 10%)の結果、有意差が認められた

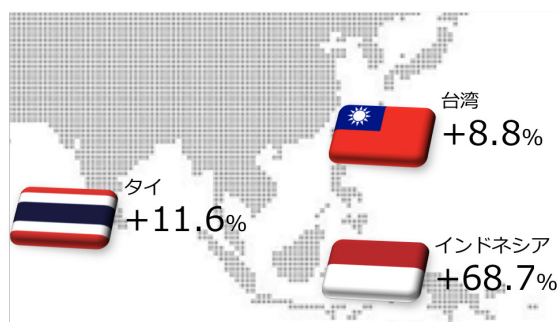
## 株式会社ジェーシービーの「ブランド効果測定」活用事例

株式会社ジェーシービーは日本発唯一の国際クレジットカードブランドとして、現在では海外加盟店約2,000万店、海外会員約2,000万人、190の国と地域に事業を展開(2015年6月時点)。中期経営計画ではASEAN諸国を中心に海外会員数の飛躍的拡大を掲げています。海外の会員が訪日して、日本の加盟店でJCBカードを使う取引量も飛躍的に増加しています。今回、ターゲットであるアジア主要国(台湾・インドネシア・タイなど)の訪日旅客の認知度向上のためYouTube TrueView 動画広告および、Google ディスプレイ ネットワーク バナー広告を導入。ターゲット地域の中でも、旅行/金融系のアフィニティと購買意向の強いユーザーに絞り、潜在顧客へのリーチを強化しました。その効果測定のため「ブランド効果測定」を利用しました。

## 測定結果

ブランドリフト調査にて広告想起率とブランド認知度を測定した結果、広告を出稿した国のすべてで広告主が設定したターゲットユーザーについて、広告想起率とブランド認知度の両方が大幅に上昇しました。とりわけインドネシアなどの新興国では高いリフトアップ効果が見られ、YouTube 動画広告が大きく貢献したことが確認できました(図2ジェーシービー「ブランドリフト調査」の結果参照)。

### JCB「ブランドリフト調査」の結果 ターゲット国でのブランド認知度アップリフト



(図2)ジェーシービー「ブランド認知度測定」の結果

ソース: ブランド効果測定/期間: 2015年3月2日~2015年3月31日  
有意差検定(片側検定 有意水準 10%)の結果、有意差が認められた

本資料は、2015年7月時点の情報をもとに構成しています。

