

Open Colleges: Google アトリビューション 360 を導入し、オンラインでの集客にテレビ広告が及ぼす効果を把握



Open Colleges について

- さまざまなテーマについて 150 を超えるオンライン講座を開講する、オーストラリアにおけるオンライン教育の大手企業
- 本社: シドニー (オーストラリア)
- www.opencolleges.edu.au

ゴール

- オンラインでの見込み顧客の獲得と講座への申し込み、テレビ広告がどのように貢献しているかを把握する
- チャンネルをまたいだコンバージョン経路の全貌を明らかにする
- 新たなマーケティング手法とユーザー層を見出す

手法

- アトリビューション 360 を使って、テレビ広告がオンラインでのユーザー行動に与える影響を測定
- テレビ経由のトラフィックを獲得するためのオンラインキャンペーンを実施
- 収集したデータに基づいて、YouTube で類似ユーザー キャンペーンを展開

結果

- ターゲットユーザーである 25~54 歳女性の指標が大幅に向上
- プライムタイムに発生した反応の 81% がモバイル端末経由であることが判明
- 月曜日と火曜日はテレビ広告の費用対効果が平均 12% 高いことが判明

Open Colleges はオーストラリアにおけるオンライン教育の大手です。動物看護から写真、建築に至るまで、さまざまなテーマについて 150 を超えるオンライン講座を開講し、開校から数十年で 70 万人を超える生徒に教育を提供しています。

Open Colleges の主要なユーザーベースは 25~54 歳の女性で、従来からダイレクトレスポンス マーケティングを使って見込み顧客の獲得と登録促進を行っていました。しかし、テレビ広告の効果については多くの謎が残っていました。ターゲットユーザーに働きかけるうえでテレビ広告は強力なツールだと考えていましたが、データ主導による見込み顧客の獲得が重視される中で、テレビ広告の実際の効果を具体的に測定することは、どんどん難しくなっていました。

そこで Open Colleges は、テレビ広告が見込み顧客の獲得にどのように貢献しているかを具体的に把握し、チャンネルをまたいだコンバージョン経路の実態を明らかにして、マーケティングミックスの新たな展開を模索するため、Google アトリビューション 360 の導入に踏み切りました。

コンバージョンは複数のチャンネルを経由

「過去には、見込み顧客の獲得と講座の申し込みの促進に対するテレビの効果測定するため、リーチ目標やアクセス頻度の目標、ターゲットユーザーの獲得率といった別の手法も試しました」と語るのは、Open Colleges でブランドおよびコミュニケーション責任者を務める Matt Hill 氏です。「ブランドの健全性アンケートを実施してテレビ広告の好感度を調べたり、テレビ広告のスポットデータと独自のブランド検索データを手動で突き合わせたりもしてみました。しかし、こうした作業にかかる労力は膨大で、細部まで十分に調べることはできませんでした。」

アトリビューション 360 では、あらゆるチャンネルを対象とした包括的な視点から、成果をもたらした要素をピンポイントで特定できます。テレビ広告の放映中と放映後におけるウェブサイトのトラフィックの変化を分析することで、従来のメディア戦略とオンラインで発生するユーザーとの接点の関係が、分刻みで明らかになるのです。

Open Colleges にとって、マルチチャンネルとモバイルでの成果を分析することは不可欠だと Hill 氏は語ります。「すべてのマーケティングチャンネルには強い相乗効果があり、それによって見込み顧客の獲得と講座の申し込みが促進されます。ユーザーは講座に申し込むまでに、平均して 2~3 種類の端末を使って、4~5 種類のメディアチャンネルと接点を持つと考えられます。したがって、実際に成果を引き出している要素を特定するには、すべてのチャンネルが相互に与えている見えない影響を明らかにする必要があります。」

「アトリビューション 360 を導入したことで、ようやくテレビとデジタルで取り組みを連動させられるようになりました。これまで決して実現できなかったテレビ広告の効果の測定フレームワークをついに手に入れることができたのです。」

- Matt Hill 氏

Open Colleges ブランドおよびコミュニケーション責任者



そこで同社は、2015年に3か月かけてクイーンズランド州、ビクトリア州、ニューサウスウェールズ州の東海岸地域をターゲットとする一連のテレビキャンペーンを実施し、アトリビューション 360 をテストしました。キャリアアップや転職を考えている女性にリーチするため、料理番組、シリーズ番組、連続ドラマ、ニュース、モーニングショーなど、さまざまなテレビ番組で広告を放映しました。

テスト運用の結果

アトリビューション 360 のおかげで、テレビの視聴者を引き付けて検索を促進している要素が明らかになりました。最初に判明したのは、テレビともう一つの端末を併用していたユーザーでは、パソコンよりもモバイル、タブレットよりもスマートフォンを使ったユーザーのほうが、はるかに反応が良いということでした。テレビ広告に反応してモバイル検索を行ったユーザーの約 85% はスマートフォンを使用し、タブレットで反応したユーザーは 15% に留まりました。一方、テレビ広告と無関係な検索は、その 51% がパソコンで発生し、37% がスマートフォン、12% がタブレットで発生しています。

「ソファでテレビ広告を見ている人は、わざわざパソコンを持ってきて検索するのではなく、その場でスマートフォンを取り出して当社の情報を検索します」と Hill 氏は述べています。Open Colleges はデータを端末別でも確認し、午後 6～10 時のプライムタイムにサイトにアクセスしたトラフィックの 81% がモバイル経由であったことなども把握しました。

広告の表示回数が増えるのはニュースやモーニングショーでしたが、見込み顧客の獲得に効果的だったのは「エレンの部屋」や「グレイズ・アナトミー 恋の解剖学」などの気軽に楽しめる娯楽番組でした。また、土曜日はユーザーの反応が最も活発で、月曜日と火曜日は広告費用対効果が平均 12% 高いこともわかりました。

「時間帯別データ、15 秒広告と 30 秒広告の比較データ、キャンペーンのフライティング データなど、これまで得られなかった深いレベルの分析情報を入手できたのです」と Hill 氏は振り返ります。

分析結果を戦略に反映

Open Colleges はテスト運用の結果から学んだ事実に基づいて、キャンペーン、広告枠購入、クリエイティブに調整を加えていきました。

学んだことの1つは、テレビ広告の放映でユーザーの反応が高まる時間帯では、「オンライン講座」などの語句を使ったウェブ検索で、トップに近い掲載順位で検索広告を表示する必要があるということでした。「検索広告の入札戦略はテレビ広告と連動させる必要があります」と Hill 氏。「テレビ広告でモバイルユーザーを刺激してオンライン講座の検索を促しても、そのタイミングで実際に検索広告を表示しなければ、せっかくの投資を十分に活かすことができません。」

さらに Hill 氏のチームでは学んだことを活かして、Google の他のプラットフォームで類似ユーザーにリーチする取り組みも始めました。テレビではターゲットユーザーの属性を大まかに把握できましたが、ウェブでの行動パターンを分析すると、サイトのユーザーについてさらに詳しく知ることができるようになりました。たとえば、ファッションや美容の講座を検索しているユーザーの属性が18~25歳の女性だとわかったため同じようなユーザー層をもつ YouTube チャンネルでキャンペーンを展開したのです。

今後の取り組み

「アトリビューション 360 を導入したことで、ようやくテレビとデジタルで取り組みを連動させられるようになりました」と Hill 氏。「これまで決して実現できなかった、テレビ広告の効果の測定フレームワークをついに手に入れることができたのです。」

Open Colleges では、3 か月のテスト期間中に主要なターゲットユーザーである 25~54 歳の女性の指標が大幅に伸びたことを受け、今ではさまざまな新しい戦略を試しています。たとえば、西オーストラリア州で小規模なユーザー層をターゲットに設定したり、視聴率が高くない時間帯での CM 放映を試したり、15 秒広告の費用対効果が最も高まる時間帯を探ったりしています。

その間も、アトリビューション 360 は、重要な予算配分の意思決定に必要な確かなデータを Open Colleges の経営幹部に提供しています。

「もう従来の指標だけでは足りません」と Hill 氏は語り、次のように続けています。「マーケティングへの投資がどういった成果を生んでいるかを具体的に知る必要があるのです。テレビアトリビューションはテレビ広告の具体的な成果を明らかにして、テレビ広告がビジネス指標の向上に確実に「貢献している」マーケティング手法であると確信させてくれました。広告費用対効果の最大化に本気で取り組み、コンバージョン経路とオフラインマーケティングへの投資効果の全貌を把握するなら、アトリビューション 360 は不可欠です。」

Google アナリティクス 360 スイートについて

Google アナリティクス 360 スイートは、現代の大規模企業のニーズに対応するパワフルで包括的な分析ソリューションです。今日の消費者の購入経路において、あらゆるデバイスやチャンネル、マイクロ モーメントでのマーケティングの成果を包括的に測定し、改善できます。使い方は簡単で誰でもデータにアクセスできるため、分析結果の重要なポイントを容易に取り出して共有できます。アナリティクス 360 スイートにより、分析情報をより迅速に戦略に反映できるようになります。詳細については、g.co/360suite をご覧ください。