



データドリブンアトリビューションモデルで より正確なマーケティング投資対効果情報を元に dマガジンの会員獲得増加に成功したNTTドコモ

株式会社NTTドコモ

- ・ <https://www.nttdocomo.co.jp/>
移動体通信事業者として、国内最大のシェアを持つ。日々の生活を、より楽しく、より便利で、パーソナルにできる、「スマートライフ」を実現させるためデジタルコンテンツを提供する「dマーケット」を展開

ゴール

- ・ 電子雑誌の定額読み放題サービス「dマガジン®」の新規会員獲得数増加

サマリー

- ・ オンラインマーケティングの評価、投資体系をラストクリックベースからDDAに切り替えて、より正確なマーケティング投資対効果情報を把握

結果

- ・ 新規会員の獲得効率の良い媒体であつた、Google検索、Googleディスプレイネットワークへの投資額を増やすことで、購読者を28%増加

オンラインでの新規会員獲得に注力しているdマガジン

2014年よりNTTドコモが提供している、電子雑誌の定額読み放題サービス「dマガジン®」では、現在、オンライン経由での新規会員獲得を増やすことを注力施策の1つにしています。

背景は、生活者のデジタルシフトが加速していることと、電子雑誌という商品特性から、ドコモ以外の他社ユーザーを含めて、オンライン経由の新規会員獲得増は不可欠であると考えていたためです。

オンラインマーケティングの評価、投資体系をラストクリックからデータドリブンアトリビューションに切り替えて、より正確なマーケティング投資対効果情報を把握

NTTドコモでは、施策の第一歩として、従来のラストクリックを元にした評価・投資から、コンバージョンに至るまでの経路全体にわたり貢献度を算出するGoogleアナリティクス360の機能である、データドリブンアトリビューション(以下、DDA)と呼ばれる評価方法と、それに基づく投資にマーケティングプロセスを変更しました。

以前は、電子書籍購読会員になることを検討する上で、会員登録直前にあるユーザーを、検索キーワードから検索広告やリマーケティング広告で取り込むことに注力していました。

しかし、dマガジンは市場におけるシェアも高く、そうした会員登録直前にある、会員になる意向の高いユーザーだけに注力することでは、いずれ新規会員の獲得は頭打ちになることが予想されました。電子雑誌サービスの先駆けとして、よりサービスの契約検討の初期段階にあるユーザーにアプローチする必要性を感じていたことが、変更理由の1つです。

また、同社では、ラストクリックベースでのアトリビューション分析を進めていく中で、スマートフォン・タブレットの普及により、ユーザーが複数の媒体やデバイスに接触して獲得に結び付いている傾向があることがわかりました。そうした増加したユーザー接点を活かしてより正確なマーケティング評価・投資をしていくことが課題として浮き彫りになつたため、接触の貢献度を考慮したより正しいマーケティング投資を行いたいと考えていました。

"今後は、電子雑誌のマーケットの中で、dマガジンがどのようなポジションを確立していくかを念頭に置き、それを実現させるための手法として、マスやリアル、オンラインのメディア全体を通したコミュニケーションを設定していくことが大事だと思っています。

特にオンラインメディアでは評価・投資の全てに機械学習を導入していく仕組みづくりなど、今後もGoogleのソリューションを最大限活用していきたいと考えています。"

株式会社NTTドコモ
コンシューマビジネス推進部 主査 増田 智子氏

新規会員の獲得効率の良い媒体を正しくDDAで評価し、効率良く投資を再配分することで、購読者が増加

NTTドコモでは、DDAの考え方を採用することで、媒体ごとの新規会員の獲得単価(CPA)をより正確に把握することができました。その結果、新規会員の獲得効率の良い媒体であった、Googleディスプレイネットワーク、その中でも特にリマーケティング広告以外のよりサービスの契約検討の初期段階にあるユーザーに向けた広告の投資額を増やすという投資判断を、より納得感をもってできました。

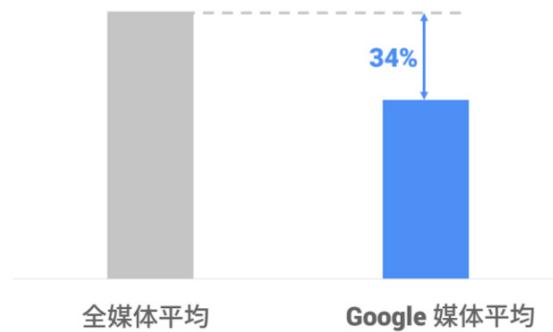


図:DDA導入で分かったより正確な媒体毎の新規会員獲得単価(CPA)

また、検討初期段階のユーザーに向けた広告投資をはじめとした様々な取り組みを行ったことによりこれまでのマーケティング活動ではリーチしきれていた潜在層を獲得し、同社の試算では、dマガジンの新規購読者を28%も増加させることができました。

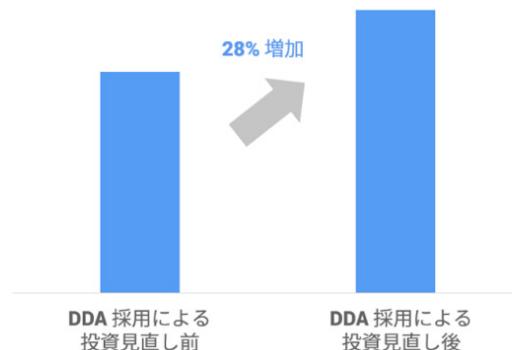


図:DDA採用によるメディア投資見直し前後の新規購読者増加

「今後は、電子雑誌のマーケットの中で、dマガジンがどのようなポジションを確立していくかを念頭に置き、それを実現させるための手法として、マスやリアル、オンラインのメディア全体を通したコミュニケーションを設定していくことが大事だと思っています。特にオンラインメディアでは評価・投資の全てに機械学習を導入していく仕組みづくりなど、今後もGoogleのソリューションを最大限活用していきたいと考えています。」

株式会社NTTドコモ コンシューマビジネス推進部 主査 増田 智子氏

本資料は、2017年11月時点の情報をもとに構成しています。

Google

