



株式会社 NTTぷらら

http://www.nttplala.com/

- スマート TV サービス「ひかりTV」、インターネット接続サービス「ぷらら」などを提供

ゴール

- 認知から獲得につなげる役割として YouTube TrueView インストリーム広告を導入し、アトリビューションによる会員数を拡大
- 動画広告の CV への間接的効果を可視化し、今後のメディア戦略に活用する

サマリー

- 「ひかりTV」サイトに Google Analytics を導入し、TrueView キャンペーンの間接的効果を計測
- TrueView の間接的影響力を正確に分析するために、TVCM などの大型キャンペーンのないタイミングに、平常時のオンライン プロモーションのみを稼働し「認知→獲得」への貢献をテスト

結果

- TrueView キャンペーン開始前後でセッション数は 18% 増加
- TrueView キャンペーン開始前後でコンバージョン数は 21% 増加

認知から獲得につなげる広告として YouTube TrueView インストリーム広告を導入し、 アトリビューションによる獲得数増加に成功

導入の背景と戦略

NTTぷららが提供するスマート TV サービス「ひかりTV」はネットを通じてご自宅のテレビやパソコン、スマートフォン・タブレット端末などさまざまな機器で、人気の映画やドラマ、アニメなどのビデオ作品や専門チャンネル、ゲーム、音楽、ショッピングなどをお楽しみいただける、エンターテインメント サービスです。各社競合が台頭する中、同社では、会員数の継続的拡大に向けて、TVCM、交通広告、オンライン広告など、さまざまなメディアを通したマーケティング施策を行ってきました。

さらなる会員獲得のため新しいメディアを模索する中、認知を獲得につなげるメディアとして YouTube TrueView インストリーム広告（以下 TrueView）を選択しました。TrueView でセッション数を増やし認知度を上げながら、他オンライン メディアも含めた全体の会員獲得数を拡大することが目的です。施策の結果、Google アナリティクスを用いて TrueView のコンバージョンへの間接的効果を実証することにも成功しました。



(図 1) NTTぷらら「ひかりTV」

施策における工夫とポイント

TrueView のコンバージョンへの間接的影響力を可能な限り正確に分析するため、TrueView キャンペーン稼働時は、TVCM などの大型キャンペーンのないタイミングで、平常時のオンライン プロモーションのみを稼働し、動画広告が「認知→獲得」にどう貢献するかをテストを実施しました。TrueView 配信のリーチを最大化するため、年齢層、フリクエンシー キャップ、視聴完了者などの配信設定も工夫し、施策を進めていく中で何回か設定を変更しました。

「ひかりTV」サイトには Google アナリティクスを導入し、各種メディアのコンバージョンへの間接効果を数値化できるように準備しました。Google アナリティクスを導入することで、コンバージョンへの直接・間接効果だけでなく、サイトへの流入メディア、回遊経路の確認や、コンバージョンにいたるまで、どのオンライン メディアに接触したかの確認も可能となりました。

訴求クリエイティブとして、サービス キャラクターを使った本キャンペーン用 TrueView 広告「もしも、ひかりカエサルが桃太郎のサルだったら？どーなると思う？」を作成。動画広告の利点を活かし、ひかりTV の番組や映画など、映像コンテンツの魅力ダイレクトに訴える内容にしました(図 2 参照)。



(図 2) YouTube TrueView インストリーム広告「ひかりカエサル
「もしも、ひかりカエサルが桃太郎のサルだったら？どーなると思う？」

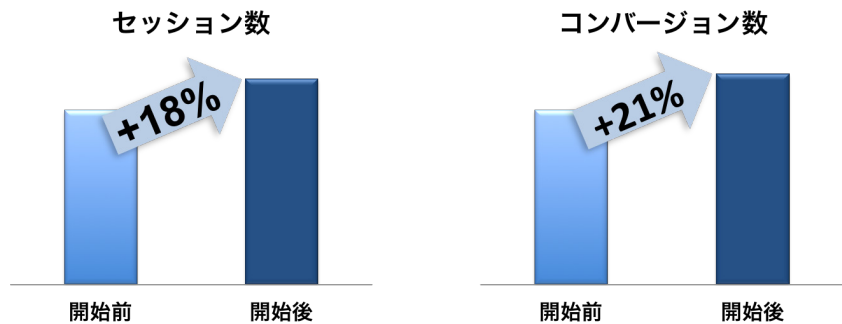
"今回の YouTube TrueView インストリーム広告は、オンライン動画広告が間接的な会員獲得にどう貢献するかのテストとして展開しましたが、想定以上の広告全体での獲得数向上と、TrueView の間接的効果が確認できたと思います。会員数アップを継続するために、今後は動画広告の AB テストによる認知比較や効率化、潜在顧客へのリーチ最大化に向けての動画広告施策の拡大などを検討したいと考えています。"

株式会社 NTT ぷらら
サービス本部 コンシューマ営業部 デジタルマーケティング担当部長 中村 治樹 氏

施策後の成果

TrueView キャンペーン開始後すぐにセッション数の増加が見られ、最終的に 18% のセッション数増加が確認できました(図 3 参照)。増加分のうち、Google アナリティクスによる分析により TrueView の効果だとデータで実証できたものは全増加の半数ほどで、残り増加分の中にもデータが取得できていないクロスデバイスでのアシスト流入などの間接的効果が含まれていると考えられます。

コンバージョン数においては、TrueView キャンペーン開始前後で 21% の増加が確認できました(図 4 参照)。そしてコンバージョン経路や間接効果を Google アナリティクスで分析したところ、増加分は TrueView の間接効果が大きいことがわかりました。今回の取り組みにより、TrueView 広告のインプレッションが他メディアのコンバージョンに影響を与え、間接的にコンバージョン数の増化に貢献するという知見を得ることができました。



(図 3) TrueView 開始前後のセッション数

(図 4) TrueView 開始前後の CV 数

今後の展望

「今回の YouTube TrueView インストリーム広告は、オンライン動画広告が間接的な会員獲得にどう貢献するかをテストとして展開しましたが、想定以上の広告全体での獲得数向上と、TrueView の間接的効果が確認できたと思います。また、Google アナリティクスの導入によって、これまで可視化できていなかった、すべてのオンラインメディアの間接効果や、接触経路が数値化できたことは、今後のメディア戦略の効率化に役立つと感じています。

会員数アップを継続するために、今後は動画広告の AB テストによる認知比較や効率化、潜在顧客へのリーチ最大化に向けての動画広告施策の拡大などを検討したいと考えています。」(サービス本部 コンシューマ営業部 デジタルマーケティング担当部長 中村 治樹 氏)



(写真左から) サービス本部 コンシューマ営業部 デジタルマーケティング担当 マネージャー 伊藤 晋平氏、担当部長 中村 治樹氏、飯島 愛氏

本資料は、2015 年 1 月時点の情報をもとに構成しています。

