



**MEDIA
INNOVATION
GROUP**

A WPP COMPANY

NETEZZA IN ACTION

購買ファネルにおけるコンバージョン属性モデリング

マーケティング担当者は「意思決定者」を購買者に変えるための最少の投資で最大の効果を得る方法を常に模索しています。この目標を達成するためには、顧客の最終決定に対して自社の宣伝活動がどのように寄与しているかを把握する必要があります。従来型のデジタル・メディアでの属性モデルでは、収益に関するコンバージョンは売り上げ直前のクリックを 100% 重視しています。

しかし、多くの独立系調査会社により早期段階での露出がファネルのコンバージョンの成功率に大きな影響を与えることが証明されており、最後のクリック属性しか得ることのできない従来型のモデルでは、ユーザがたどる基本的なキャンペーン要素の最適化が大幅に不足します。そのためオンライン・マーケティングの担当者およびエージェンシーは、マーケティング・ミックスで顧客の購買促進に有効なすべての要素を、懸命に追跡し分析しようとしているのです。しかし、デジタル・マーケティングのチャネルや顧客とのタッチ・ポイントは日々拡大を続けており、すべての関連データを追跡することは非常に難しくなっているのが現状です。テラバイト単位のユーザ・レベルのデータから独自の洞察を得るには、新しい戦略的なアプローチが必要であり、基盤のテクノロジーと連携してデータ・ウェアハウジングを一新する、強力な新しいプラットフォームの創出が必須となりました。

問題の解決: Media Innovation Group の Zeus Advertising Platform (ZAP)

Media Innovation Group (MIG) は WPP グループの中核を成すデジタル・センターであり、広告管理テクノロジー、メディア・ネットワーク・サービス、検索マーケティング・テクノロジー、さらには革新的なメディア管理製品およびサービスを提供しています。MIG は、GroupM のようなメディア投資エージェンシー向けの新製品やカスタム・ソリューションの開発を専門に行っています。Zeus Advertising Platform (ZAP) は、MIG が開発した中核となる製品のうちの 1 つです。

ZAP は、すべてのメディア・エージェンシーや広告主が直面する、説明責任の問題を解決します。Mindshare、MEC、MediaCom およびその他のエージェンシーの顧客であるリーディング・ブランドの広告主は、ZAP によってどの要素がどの程度広告視聴者に影響を及ぼし、最終的にコンバージョンに結びついたのかを精密に特定し、サイト分析やキャンペーン・データを総合的な視点から各消費者について包括的に把握することで、購買ファネルにおけるデジタル・マーケティングの各要素の有効性を追跡することができます。

ZAP の優れている点

Netezza の基盤テクノロジーを基に MIG が革新的な ZAP ソリューションを構築するまで、コンバージョン属性の問題を解決するためには、従来のデータ・ウェアハウス・テクノロジー上で、テラバイト規模のデータ分析にパフォーマンスを拡張するための高コストで複雑なカスタマイズが必要でした。分析の柔軟性は、レポートの種類には限りがあるという想定の下で作られた集約データとインデックスにより厳しい制限を受け、分析の正確さは、関連データの一部分をサンプリングするという必須条件によって妥協を余儀なくされていました。また、ストレージとパフォーマンスのコストを抑制するために、利用できる



企業プロフィール:

- Media Innovation Group: 世界最大の広告コングロマリット WPP 傘下の、デジタル・マーケティングのリーディング・カンパニーです。メディア・エージェンシー向けに、ZAP などの革新的な製品を開発しています。
- GroupM: WPP グループに属する最大のメディア投資管理企業であり、ZAP の主要ユーザです。

ビジネス上の課題:

- デジタル・マーケティング・キャンペーンの有効性の分析が、コンバージョン前の最後のイベントに限定されている。
- 購買ファネルの認識段階および検討段階では、キャンペーンの成功要素を追跡できない。
- Web サイトのデータ、キャンペーン・データ、ユーザ・データなどが全て別々に分析されている。キャンペーン、広告主、ブランド、チャネルなどの全ての活動についての一元的で包括的な視野を、ユーザレベルで得る事ができない。

アプリケーション:

- Zeus Advertising Platform を介した、宣伝活動用のコンバージョン属性モデリング

ソリューションのメリット:

- 新しい顧客の誘致を可能にする、最先端の包括的なキャンペーン分析
- ユーザ・レベルでのコンバージョンにつながるすべての広告データ要素の収集と分析をサポートする、コスト効率に優れた、スケーラビリティのあるプラットフォーム。同時進行する多数のキャンペーンについて、1 ヶ月あたり数億もの個別のユーザを追跡
- キャンペーンの最適化に関する実践的な洞察の提供

「Netezza を活用した Zeus Advertising Platform のおかげで、顧客である大手銀行では、25% の高コンバージョン率を維持したまま 33% の CPA 削減を実現しました。」

Brian Lesser 氏
副社長兼統括マネージャ
Media Innovation Group



「Netezza のデータ・ウェアハウス・アプライアンスによって、ZAP で収集した複数のメディア・チャンネルの全データを組み合わせ、キャンペーンを最適化することで、お客様の目標を効率的に達成できるようになりました。」

Brian Lesser 氏
副社長兼統括マネージャ
Media Innovation Group

データ履歴は最近のものに限定されてきました。

MIG は、Netezza 独自の機能を活用して、これまで不可能だった方法でこの問題を解決しました。ZAP の分析では、サンプルは最近のデータのサブセットに限定されないため、13ヶ月以上にわたって収集、保存したユーザ・レベルの履歴データから、複雑で信頼性の高い分析を行うことができます。スケラビリティが高いながらもコスト効率に優れた Netezza のデータ・ウェアハウス・プラットフォームは、DART や Atlas などのさまざまなソースから ZAP が収集した、増え続けていく膨大なデータをサポートします。

そのような大量のデータを管理するために、MIG では ZAP 構築の基盤となるデータ・ウェアハウス・プロバイダを選択する必要性がありました。MIG は Netezza に決定をする前、他のデータ・ウェアハウス・テクノロジーのリーディング・プロバイダからの提案も評価していましたが、コスト・パフォーマンスの優秀性、およびリニアなパフォーマンス向上でスケールアップ、スケールアウトが可能であることが主な決め手となり、Netezza が第一候補となったのです。Netezza のパフォーマンス、スケラビリティ、およびコスト効率の良さに匹敵するデータ・ウェアハウス・プロバイダは他にありませんでした。他のプロバイダのテクノロジーでは、複雑なチューニングを繰り返し行う必要があり、保守のコストも大幅に増加してしまうのです。

Netezza は高パフォーマンスで拡張性があり、シンプルかつコスト効率に優れたデータ・ウェアハウス・アプライアンスを MIG に提供しました。そして MIG は ZAP を通して、広大な分布範囲に渡る詳細な情報を、長期の履歴の中から分析できるようになりました。これにより MIG は、購買ファネルの動きを活性化させる個々の広告要素についての、より深い理解と正確な評価を得る事ができました。MIG の副社長兼統括マネージャである Brian Lesser 氏は「Netezza のデータ・ウェアハウス・アプライアンスによって、ZAP で収集した複数のメディア・チャンネルの全データを組み合わせ、キャンペーンを最適化することで、お客様の目標を効率的に達成できるようになりました。」と語っています。

説得力を持った広告活動の実現

MIG は現在、進行中の多数のキャンペーンにおける全ての広告要素の有効性を、ZAP で個別に追跡しています。進行中のキャンペーンは、1ヶ月あたり数億にも上る個別のユーザを対象としており、このソリューションは、データ量と機能の両面において拡大を続けています。ZAP によるキャンペーン分析は信頼性が高く、顧客企業はサイトの選択、配置、作成、形式、時間、キャンペーンのコストおよび投資収益率 (ROI) など、キャンペーンのあらゆる変数の有効性を測定ができ、詳細なデータから実践的な洞察を得ることができます。このデータを活用することにより、顧客企業は適切な属性モデルを作成し「最後のクリック」の前に存在する、コンバージョンにつながる要素を把握することが可能となります。これらの洞察は、Innovation Group の顧客企業に対して、宣伝活動の卓越したターゲット設定機能と向上を提供します。

信頼性の高い ZAP のユーザ・レベルのデータ集約により、顧客企業は、1つのキャンペーンだけではなく、複数のキャンペーンおよびブランドにわたり、ユーザの利用状況 (インタラクション) を知ることも可能です。このようなユーザ・インタラクションの完全な表示は、ZAP ソリューション独自のものです。また、ZAP は個別の視聴者のデータに基づき、サイトやネットワークの有効性を測定できる唯一のテクノロジーであり、ZAP だけがこれらのサイト間で重複している視聴者を把握する機能を提供しています。信頼性の高いユーザ・レベルのデータ・プールを備えている ZAP の他に類を見ないパフォーマンスの視覚化機能を利用することによりキャンペーンを最適化し、それぞれの目標を達成することができます。

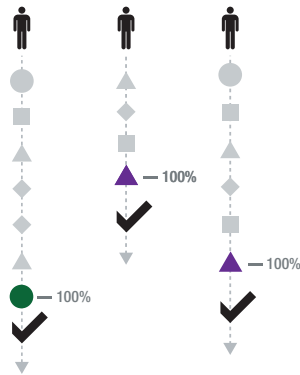
ZAP の顧客企業のケース・スタディ

ZAP が MIG の顧客企業の広告キャンペーンに与えた影響の一例として、ある大手銀行を取り上げます。この銀行では、キャンペーンの初期段階で顧客獲得単価 (CPA) が週末に増加していることに気が付きました。コストが増加していることが一目でわかったため、週末のインプレッションを中断することを検討しましたが、その中断がコンバージョンや CPA 全体に対してどのように影響するか未知の重要な要素がありました。MIG の独自のテクノロジーである ZAP 分析により、それらの週末のインプレッションは、実際にはプラスの効果があり、莫大な数のコンバージョンが達成されていることが判明しました。

属性分析のモデル

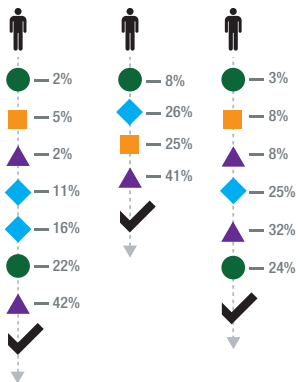
従来の属性モデル:

従来の属性モデルでは、キャンペーンの ROI について、コンバージョン直前の要素を 100% 重視しています。



動的な属性モデル:

ZAP の動的な属性モデルは、次のような実態を反映して、キャンペーンのパフォーマンスと ROI を向上させます。キャンペーンは、長期間にわたり、複数のチャンネルを通じて、消費者に複数回認識されます。



キー:

- リッチ・メディア
- インプレッション
- ◆ クリック
- ▲ 検索
- ✓ コンバージョン

分析の結果、週末にはコンバージョン数は減少するものの、多くの消費者は週末にインプレッションを閲覧し、休暇明けに実際に「行動を起こし」、口座を開いているということでした。週末のインプレッションを停止すると、週末のインプレッションに起因する、総コンバージョン数の 25% が減少する可能性があり、また、CPA が 33% 増加することになります。ZAP による洞察を勘案し、週末の広告インプレッションを継続して CPA を抑制することでより多くのコンバージョン獲得に成功しました。

次にご紹介するのはグローバルに展開する大手自動車メーカーの例です。この企業では、特定のモデルの自動車の販促やブランド全体の向上、その他特別割引の提供など多くのキャンペーンを同時に実行していました。この企業が直面している課題は、複数のキャンペーンに関連する消費者のインタラクションを一度に追跡できず、全体的なレベルで広告キャンペーンの有効性を把握できないということでした。また、これらのキャンペーンがさまざまなモデル全体のコンバージョンにどのように影響しているかも把握することができませんでした。

タグや属性などによる頻度やコンバージョンの追跡など、他の主要な広告提供ツールやレポート・ツールにはない機能を利用した ZAP のカスタム・レポートにより、すべてのキャンペーンについて、簡単に包括的に表示することができ、それらのキャンペーンが各消費者に対して、個別にまたは累積的にどのように影響しているかも把握できるようになりました。ZAP が使っているサード・パーティの広告サーバで利用可能なデータ要素のごく一部にあたる情報を取り出すだけでも、以前ではこの顧客はレポートの設定とデータの取り出し及び集計に最低でも丸々一日を費やし（標準の個別サイトごとのレポートごとに 30 分）、データの分析とその意味するところの理解のためにさらに一日か二日を要していました。これらの重労働によりタスクが完了しても、この顧客は広告キャンペーンのパフォーマンスについての非常に浅薄な理解しか得られていませんでした。それは ZAP が自動的かつ瞬間的に提供できるユーザ・レベルの深い理解ではなく、最後の閲覧とクリックによる分析しか利用できなかったからです。

さらにこの自動車メーカーは、ある有名ブランドのサード・パーティ・サイトを利用して広告を出す価値があるかどうかを評価するためにも、ZAP を利用しています。このサイトは広告料金が非常に高額でしたが、キャンペーンに対しての実際の価値が以前は不明瞭でした。

最先端のテクノロジー・プラットフォーム

Netezza を活用した ZAP ソリューションにより、MIG はさまざまなデジタル広告の有効性を迅速に分析し、これまでの他のソリューションでは不可能だった反復的かつ包括的な分析や、さまざまな方法でデータの分類、また複数のモデルを実行し、多数の面にわたる多くの要素の効果のテストが可能になりました。信頼性が高いこれらの分析結果を基に、MIG は顧客企業に対して他の方法では不可能な価値ある実践的な情報を提供します。顧客企業は、この洞察を活かすことでキャンペーンを最も効果的な方法で最適化し、パフォーマンスと結果を向上させます。他部署ではスケーラビリティに劣るデータベースのチューニングで多くの時間を費やさなくてはならないのに対し、ZAP はデータベースを「有効な状態に保つ」為にデータベース管理者が費やす時間はごくわずかです。MIG のデータベース管理者は、顧客企業に対して真の価値を創出する、より戦略的な活動に集中することができます。より長期間の履歴データを保存できるため、属性モデリングを実施して長期間の傾向を特定し、任意の期間における特定の顧客に対して機能する特定の種類の活動を、推量ではなく実際に判定します。

MIG と Netezza は提携して、広告業界に対して今までにない高度な分析サービスを提供します。Lesser 氏は次のように結論付けています。「MIG と Netezza のパートナーシップは、データ至上の競争を勝ち抜くという我々の戦略において、中核を成すものです。」^(N)



日本ネテューザ株式会社
〒150-0036 東京都渋谷区南平台町2-17 日交渋谷南平台ビル5F
tel 03-5456-4551 fax 03-5456-4552 www.netezza.co.jp

Netezza, an IBM Company について

Netezza, an IBM Company は、拡張する企業のビジネス・ユーザによる高度な分析を飛躍的なパフォーマンスと運用の簡易性により支えるデータウェアハウスと分析、モニタリングアプリケーションのグローバルリーダーです。企業は Netezza のテクノロジーによって膨大なデータを迅速に処理することができ、今日のデータ集約型業界、たとえばデジタルメディア、エネルギー、金融、官公庁、ヘルス&ライフ・サイエンス、流通、情報通信業界等において確固たる競争優位と企業運営における大きなアドバンテージを得ることができます。Netezza は、米国マサチューセッツ州マールボロに拠点を置き、ヴァージニア北部、イギリス、ドイツ、フランス、ポーランド、日本、韓国、オーストラリア、シンガポールにオフィスを構えています。Netezza は 2010 年 11 月に IBM によって買収されました。詳細については弊社ホームページ <http://www.netezza.co.jp> をご覧ください。

ここに記載されている会社名、ブランドおよび製品名はすべて、該当する所有者の商標または登録商標である場合があります。

CS/NET7593/MIG/2011/0301/02