

# IPSOS 広告効果測定サービス ご紹介

---

2023年4月

GAME CHANGERS





# クリエイティブ・インパクト CREATIVE|IMPACT

～広告効果把握、タッチポイント理解、  
メディアミックスの効果理解～

# クリエイティブ・インパクトの分析アプローチはお客様のニーズに合わせてカスタマイズいたします

## 1. コア・キャンペーン効果



### シェアオブマインドと行動変容を評価

- キャンペーンが消費者の注目を集め、記憶に刻まれ、ブランドに結びついたかどうかをノームと比べて評価
- ブランドの主要なKPIへの影響を測定

## 2. タッチポイント分析



### メディアプランの最適化

- タッチポイントごとのブランドアテンションインパクトの増分を特定する
- ブランドの主要なKPIに対する各タッチポイントの影響を分析する
- 今後のメディアプランニングを最適化するための知見を得る

## 3. クリエイティブ評価



### クリエイティブの理解と最適化

- 詳細な診断情報とノームを用いて評価
- フェイシャルコーディングを用いてエンゲージメントの測定（オプション）
- キャンペーン終了後、次のキャンペーンに向けたラーニングを得るため、またはローンチ後早期にポテンシャルを把握

## 4. ソーシャルメディア分析



### ソーシャル及びインフルエンサーの理解

- SNS上のやりとりやブランド価値を生み出すキャンペーンのパワーを測定
- インフルエンサーのパフォーマンスとブランドへの適合性を評価
- 今後のソーシャルキャンペーン活動を最適化するための知見を得る
- 独自のソーシャル・インテリジェンス・プラットフォーム「Synthesio」によるソーシャル指標と、サーベイ指標から得られるKPIを組み合わせる分析

# 1. コア・キャンペーン効果①

## ブランドキャンペーンのブレイクスルーパワーとブランドリンケージを評価

### アテンション評価

キャンペーン自体の認知およびその効果を把握

#### 広告認知

- ・ シェアオブマインド  
vs. 競合ブランド

※キャンペーンの認知は？ 競合との差は？

#### キャンペーン認知評価

- ・ 広告認知
- ・ 認知内容（オプション）
- ・ ブランドリンケージ
- ・ 助成認知
- ・ 接触箇所（オプション）
- ・ 接触頻度（オプション）

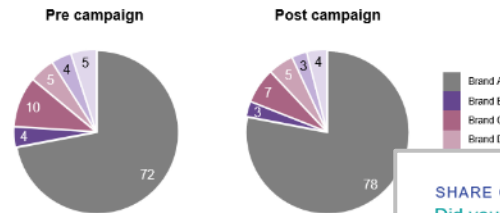
※ブランドまで紐づいて認知されたか？

#### SHARE OF MIND

What is the quality of campaign memories relative to competitors?

Share of Mind already very strong for Brand A with further increase by the campaign

Share of Mind  
(% share of strength of campaign memories vs. key competitors)



GRR (Qualified Recall Rating): How well do you recall any recent advertising (TV, Online, Print, Outdoor, etc.) for each brand?  
Base: Total Sample, Pre Wave n=300, Post Wave n=500

18 - © Ipsos | Creative | Impact: Measure, Act, Learn to Improve your Campaign ROI

■ = high

Example

#### SHARE OF MIND – VISIBILITY OF CAMPAIGN

Did your campaign cut through and reach your target group?

Rather weak cut through of campaign, with recognition below average or on par and weak brand link – however if aided, brand attribution is high based on consumers' strong affinity to the brand

Base: Total Sample	Net Campaign	TV ad	Online banner	Print magazine	POS
Recognition	37	23	16	7	22
		44	16	10	26
Branded Recognition	20	10	8	3	12
		32	12	4	18
Base: Recognizer	n=449	n=276	n=192	n=85	n=289
Brand Linkage (correct attribution)	53	45	51	45	52
Total incorrect brand attribution		16	18	26	20
Don't know / no answer		38	31	29	26
Aided Brand Link (correct attribution)		86			

Base: Total Sample n=500 | Norm for TV, out Category: 500 GRPs

19 - © Ipsos | Creative | Impact: Measure, Act, Learn to Improve your Campaign ROI

■ Sample ■ Ipsos Norm

■ = higher/lower than benchmark (sig. testing to norm or reference group @ 95% CL)



# 1. コア・キャンペーン効果②

## キャンペーンによるブランドKPIへのインパクトを把握

### ブランドKPIへのインパクト

キャンペーン認知者と非認知者や  
キャンペーンの事前事後比較で評価  
※タッチポイント別の広告認知者で、  
ブランドKPIへのインパクトを比較

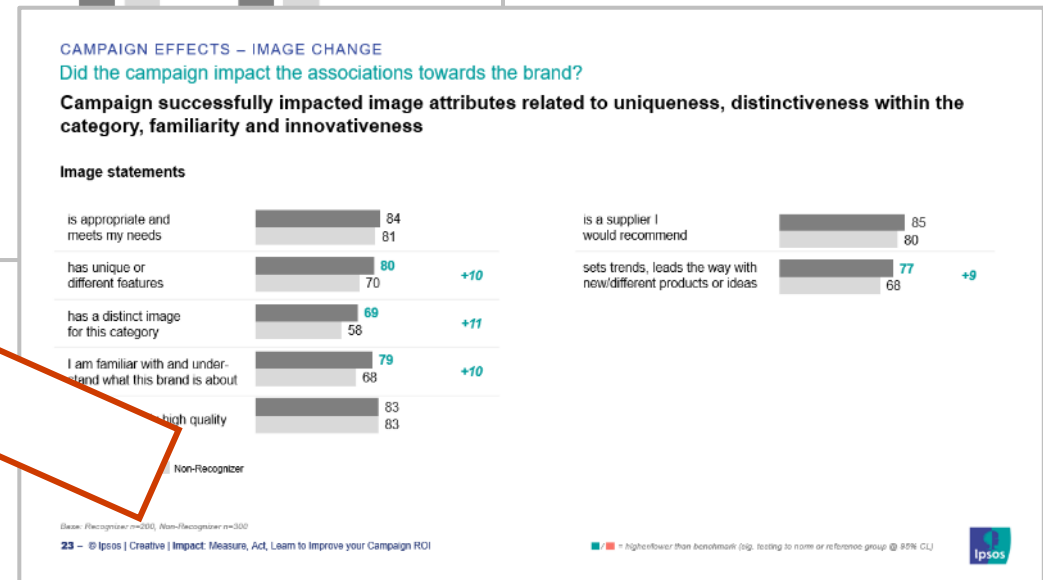
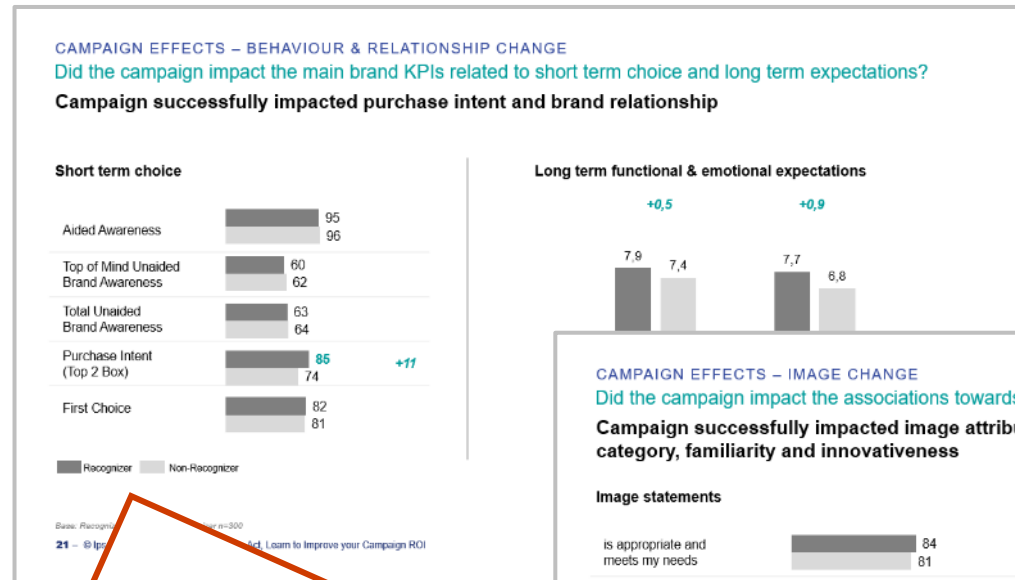
### ブランドファネル・態度変容

- 純粋想起/助成認知
- 使用経験
- 使用頻度
- 第一選択
- 購入意向 など

### ブランドとの関係性変化

- パフォーマンス
- 親近感
- ブランドイメージ

all KPIs vs. competitor brands



Example



## 2. タッチポイント分析

### キャンペーンのタッチポイントにおけるリーチとインパクトの把握

#### キャンペーン効果

分析から今後のメディアプラン最適化

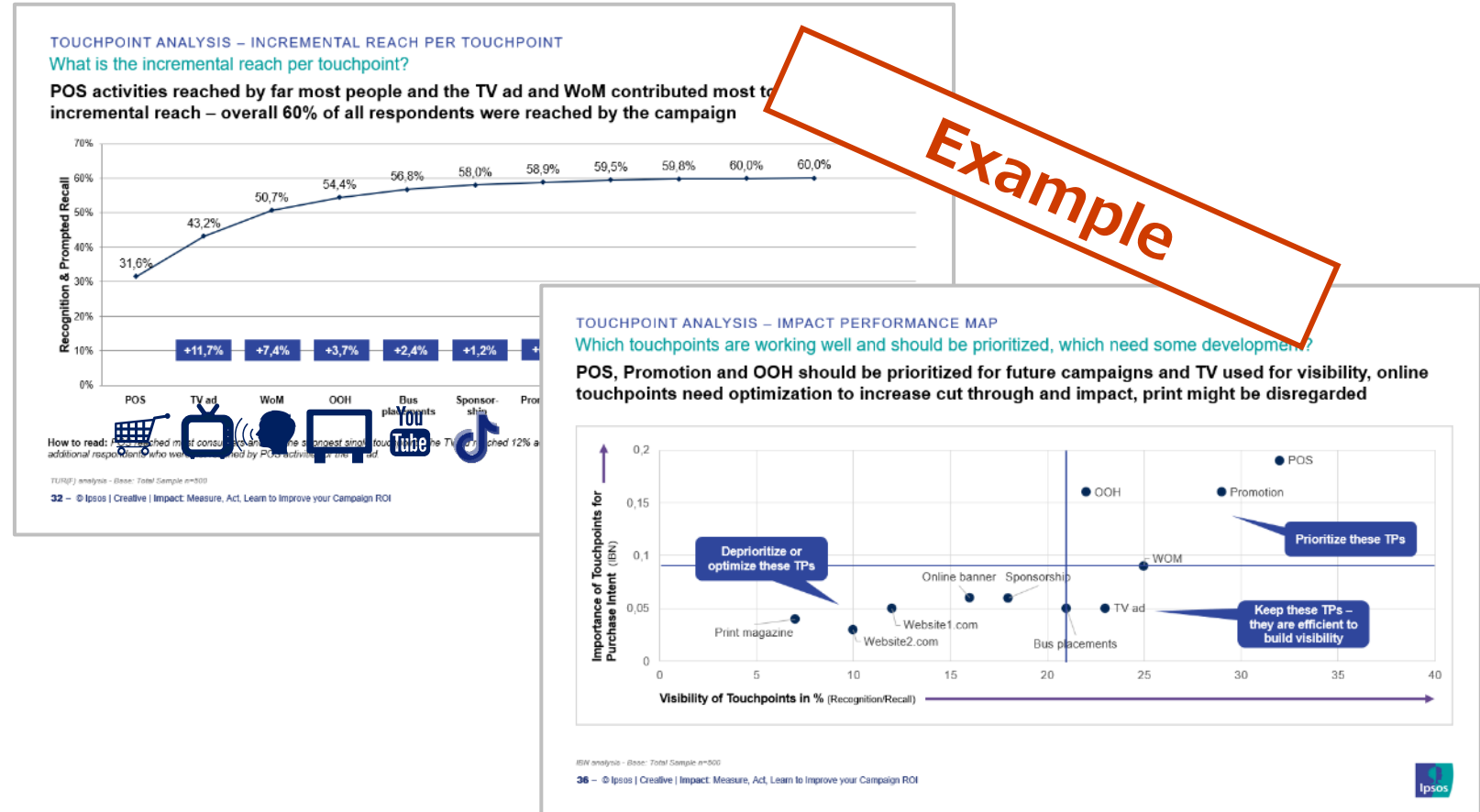
#### ターフ分析

- ・ タッチポイントでの認知増加を確認  
※効率的に認知を獲得できるメディアミックスを確認

#### IBNドライバー分析

- ・ ブランドKPIへのタッチポイントのインパクト把握  
※ブランドKPI向上に寄与するタッチポイント进行分析（例：どのタッチポイント経由の広告接触者がブランド好意度に貢献したか？）

#### インパクト・パフォーマンスの可視化



# 3. クリエイティブへの反応

クリエイティブ(施策・広告素材)のパフォーマンスを理解し、今後への最適化

## パフォーマンスの理解

ノームと比較しインパクトを把握

### クリエイティブ(施策)の印象

- ・ 第一印象・反応 (自由回答)
- ・ 広告好意度や特性評価

### メインメッセージの評価

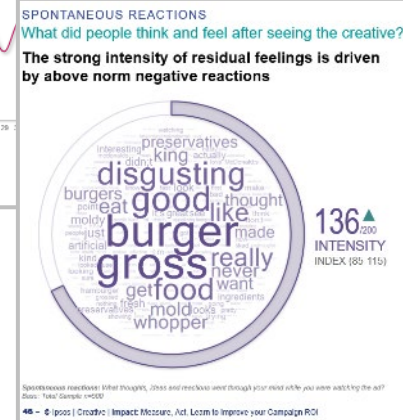
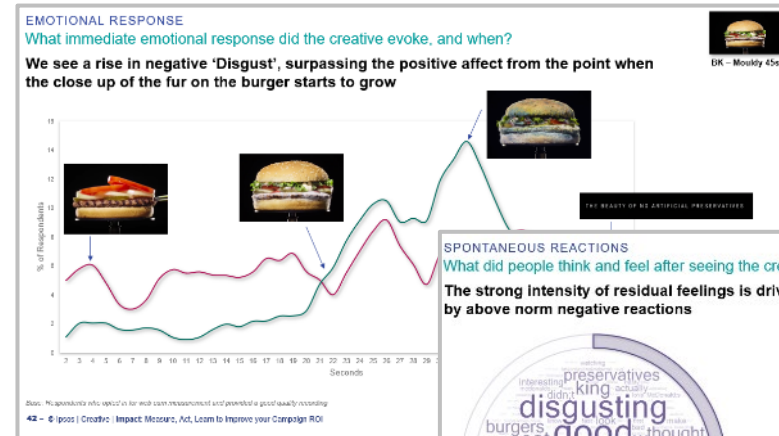
- ・ メインメッセージ (自由回答)
- ・ 差別性・関連性・信頼性

### ブランドや製品へのインパクト

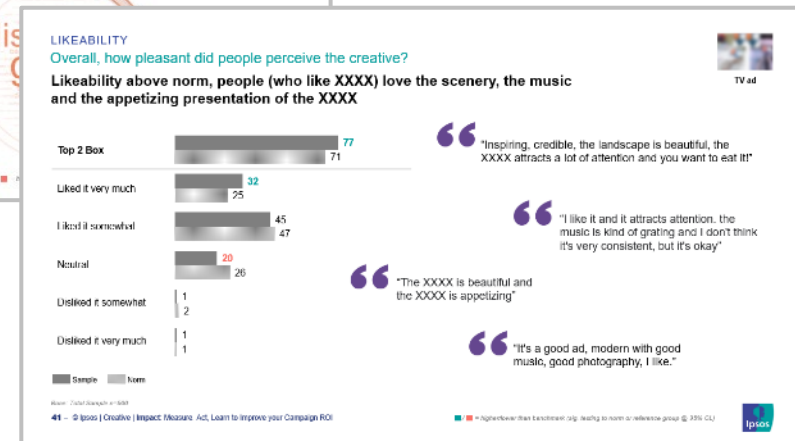
- ・ 特性評価

※クリエイティブ素材自体の評価は？

どのような要素が伝わった、伝わっていない？  
十分な差別性・関連性・信頼性を獲得できたか？



Example



# 4. ソーシャルメディア

調査結果をSNSのデータと融合し、従来の調査の枠を超えてより多角的に効果を把握

## SNSでのパフォーマンス

キャンペーン期間及び前後のブランドに対する投稿ボリュームやSNS上での反応を分析

## リーチのボリューム

- ・ メンション
- ・ ポテンシャルインプレッション

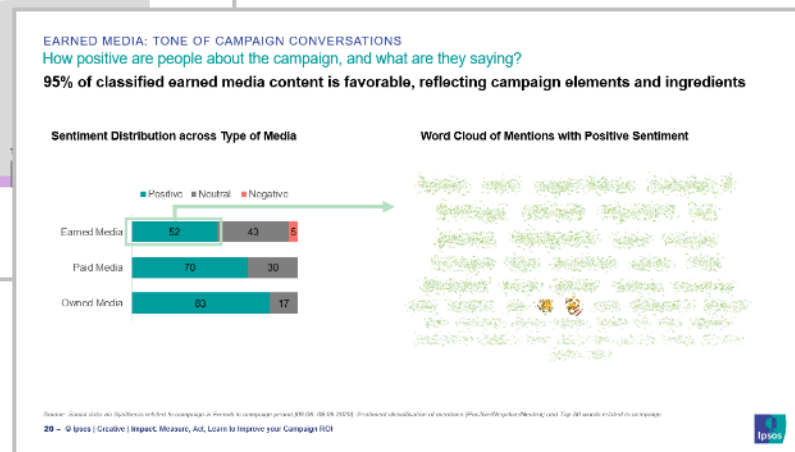
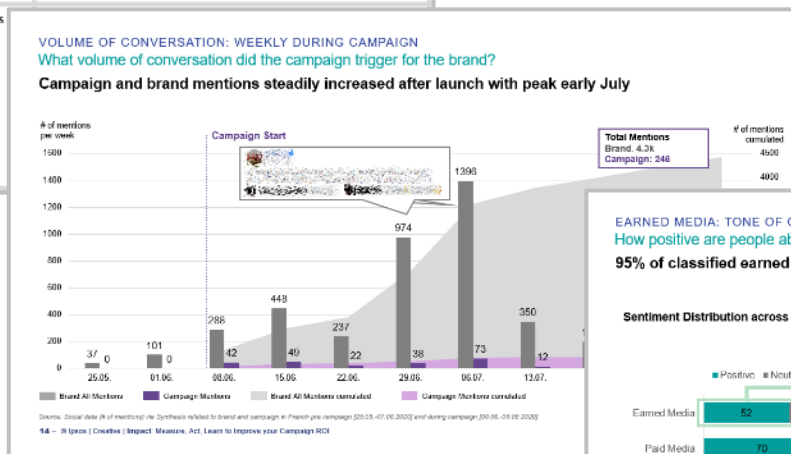
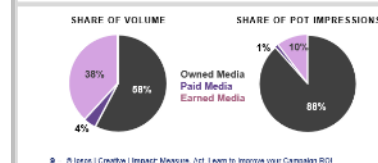
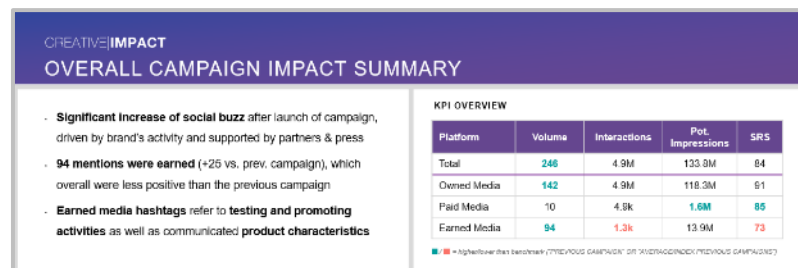
## トピックス

- ・ トップハッシュタグ
- ・ トピックマップ

## センチメント分析

- ・ AIを用いた投稿内容のポジネガ判定

※キャンペーンに対する、SNS上での反応量は？  
反応の内容は？与えた印象は？（ポジティブ・ネガティブ）





# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder.  
Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**

