
博報堂、インターネット広告戦略立案の支援システム 「CYBER-CPM」開発 ～ネット広告の費用対効果の迅速な評価体制を確立～

インターネット広告は「戦略立案から入稿まで」「出稿結果を得意先にフィードバックする」時間の早さが求められます。そして、クリック率などの広告接触のレスポンスデータを迅速に入手し、その反応を見て次の対応をスピーディーに行うということが重要です。この点が、マス4媒体の広告のプランニングと異なります。

博報堂はこの状況を考慮して、現在のインターネット広告環境に合った戦略立案支援システムを開発、運用する体制を確立致しました。PLAN→DO→SEEサイクルで計画から出稿・評価までの一連の活動を1度行った後、得た知見を活かし迅速に次のサイクルに入ります。例えば、数種類のクリエイティブや複数の出稿ビークルで広告展開し、その結果を翌日にでも入手して効率の良い媒体を残して出稿するといったようなスピーディーな対応が可能です。それに加えて、集めた顧客の名簿（メールアドレス）をどのように巧く活用するかというようなネット活用のコンサルティングも合わせて行っていきます。

博報堂が今回開発したインターネットメディアの広告戦略立案の支援システムの名称は、「CYBER-CPM（サイバーCPM）」（CYBER-MEDIA Consulting and Planning and Measuring system）。

「CYBER-CPM」はインターネットのサイトのページビューなどのメディアデータや、クリック率など過去出稿データ、インターネット視聴率データなど第3者機関から提供されるデータやオリジナルの調査データを用いてネット広告のプランを立案する体制と、博報堂オリジナルのターゲット分析システム「^{注1}HABIT（ハビット）」や費用対効果を検証する「^{注2}HYPER-ICARS（ハイパー・イカルス）」などインターネットのマーケティングシステムを組み合わせることで活用することにより、インターネット上の最適な広告プランを導き出すことを目的としています。戦略立案のフローは大きく分けて3段階あります。

1) 戦略設定ステージ

クライアントの要望により、コミュニケーション目標を設定します。ブランド構築、集客プロモーションなど予算や期間などに応じて、目標値を設定しま

す。続いて、コミュニケーションターゲットを導き出すため、博報堂オリジナルの分析システム「^{注1}HABIT（ハビット）」でターゲット像を明確にします。引き続き過去の出稿履歴や競合の広告戦略を分析して、使用媒体を絞ります。

2) 計画立案ステージ

博報堂オリジナルの「^{注3}ICARS（イカルス）」により、出稿履歴とクリック単価やクリック率など過去の出稿効果を一覧できるシステムを用いて、計画媒体の事前評価を行います。また、インターネット視聴率データを活用した適切な媒体選択も行っていきます。

3) 評価ステージ

出稿したプランの効果測定を行うステージです。バナー広告やメールマガジンから自社のサイトに訪れた利用者の行動や閲覧時間などの履歴を把握するシステム「^{注2}HYPER-ICARS（ハイパー・イカルス）」「^{注4}RES-Manager（レス・マネージャー）」を用いて、測定を行っていきます。この結果から、効果的なバナー広告のクリエイティブやクリック率が高かった媒体などをレポートイングし費用対効果を明確にしていけます。ここで得た知見をplan-do-seeサイクルで次のコミュニケーション展開に活かしていきます。

博報堂ではマス4媒体の計画立案システム「MEDIA WIN（メディア・ウィン）」を既に関発し運用しています。ここ数年倍々の伸長を続け、注目を集めるネット広告における支援体制を築くことにより、IT系企業のみならずインターネット広告の出稿が増えている自動車や化粧品などの広告主の扱いを更に獲得していくことを想定しています。

今回開発した「CYBER-CPM」はメディアマーケティング局やインタラクティブ局、ストラテジック・プランニング局など社内の各専門セクションが運用を行っていきます。

別紙にて詳細をご紹介します。

注1：別紙資料6 p 参照

注2：別添資料4 p 参照

注3：別添資料3 p 参照

注4：別添資料5 p 参照

<本件についてのお問い合わせ先>

株式会社博報堂

研究開発局 日高(靖)・山下 03-5446-6482

メディアマーケティング局 正木 03-5446-7981

インタラクティブ局 笹川 03-5446-6432