

マスメディアとインターネットの統合的な広告効果を シミュレーションする新・システム *CrossMedia HAAP*を開発

博報堂研究開発局では、この度マスメディアとインターネットの統合的な広告効果をシミュレーションする新・システム「*CrossMedia HAAP*」（クロスメディア HAAP）を開発しましたのでご紹介いたします。

インターネットの普及・ブロードバンド化に伴い、広告主にとってインターネットは広告キャンペーンに欠くことのできない存在となりつつあります。特に最近では、既存マスメディアとインターネット広告を効果的に組み合わせ、より大きな効果を狙ったクロスメディア型コミュニケーションの提案を広告主から求められるようになってきました。

しかし、これまではマスメディアとインターネット広告を同等に扱って両者の効果を統合的にシミュレーションし、広告プラン策定を支援するシステムは開発されていませんでした。その大きな理由は、マスメディアとインターネットの接触状況を同一個人を対象にして測定する「シングルソースデータ」が整備されてこなかったことにあります。

この度、博報堂が開発した新システム *CrossMedia HAAP* は、「データフュージョン」と呼ばれる新しい技術を採用することにより、生活者のマスメディア接触状況とインターネット閲覧行動の関係を同時に分析できる「擬似的なシングルソースデータ」を構築し、マスメディアとインターネットを統合的にプランニングすることが可能になりました。これにより、これまで困難とされていた、マスメディアとインターネットメディアを組み合わせたクロスメディア型キャンペーンの効果シミュレーションを実施することが可能となりました。

新システム *CrossMedia HAAP* には以下のような特長があります。

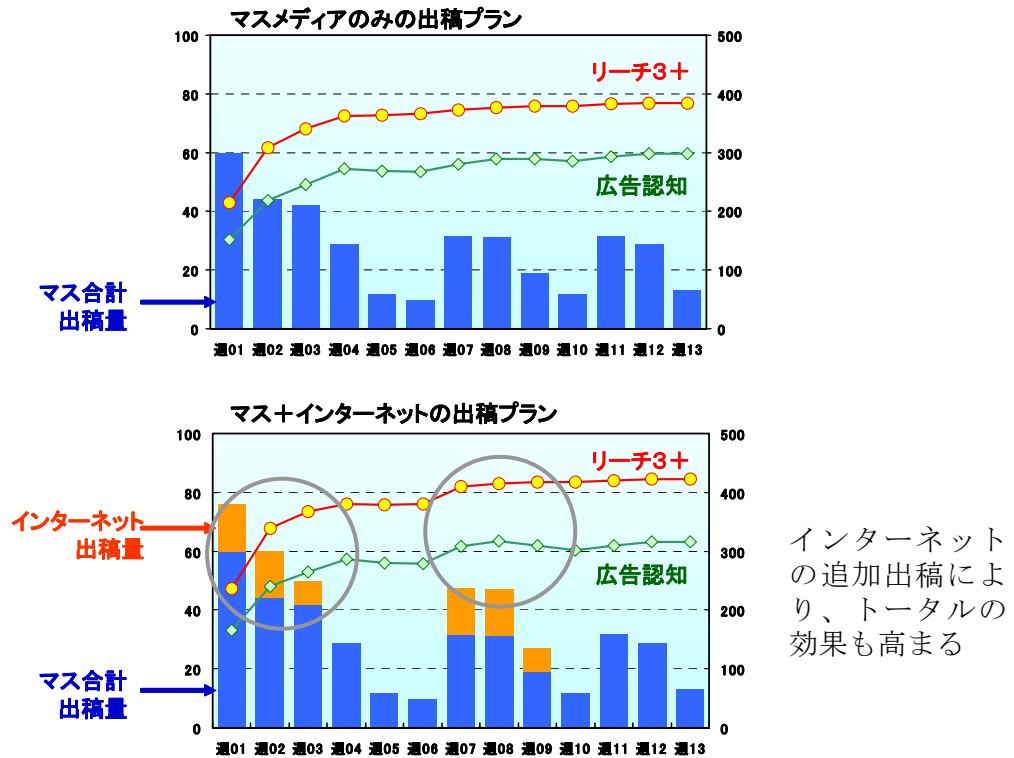
- ① マス広告のメディアミックスプランニングのシミュレーションを行うシステム、*MediaMix HAAP* にインターネット広告のプランニング機能を追加しました。インターネット広告をマス広告と同等に扱い、プランニングを行うことができます。
- ② 一般個人を共通分母としてマスメディアとインターネットの効果指標を算出しているため、数値の比較と全体像の把握がより確実になりました。
- ③ マスメディアの中で広く用いられてきた効果指標、「リーチ」や「アドリーチ」、「広告認知率」、「ブランド知名率」などに対応しました。

博報堂は、当システムの実験的運用を11月から開始しており、社内で実務面の有効性検証を進めてきました。今後はクロスメディア型コミュニケーションに関心の高い広告主を対象に当システムを活用し、統合的なコミュニケーションの提案力を高めてまいります。

〈参考：1〉

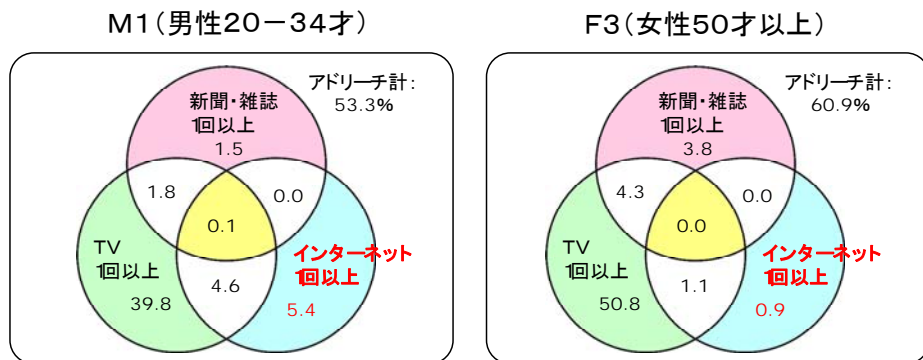
マスメディアとインターネットの組み合わせの効果をシミュレーション

①マスとインターネットの出稿プランを入力し、効果の推移を時系列で把握。



②各メディアの広告がどのように重複して到達しているかを推定。

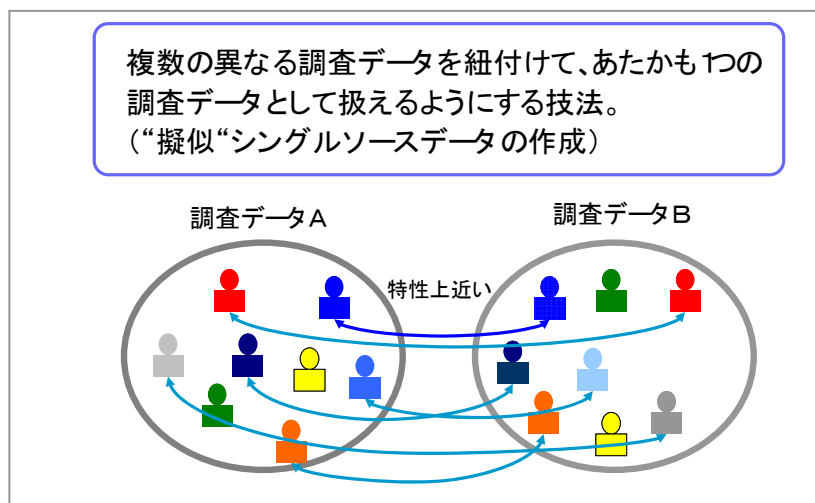
この事例では、インターネットの出稿により、男性 20-34 歳のリーチが 5.4% 拡大。これに対し、女性 50 歳以上では 0.9% しかリーチが拡大しないことが確認できます。



〈参考：2〉

データフュージョンとは

データフュージョンは、ヨーロッパを中心に 1980 年代から研究が進められ、アメリカを始め各国に普及しつつある手法です。これにより、対象者が異なる調査データをサンプル単位に紐付け、あたかも一つの調査データのように扱うことが可能となりました。実際には、2つの調査データに共通する質問項目（例えば性別、年齢、職業、意識、行動など）を用いて「互いに似通ったサンプル同士」をマッチングさせ、あたかも一つの調査データ（擬似的なシングルソースデータ）として扱えるようにします。



〈参考：3〉

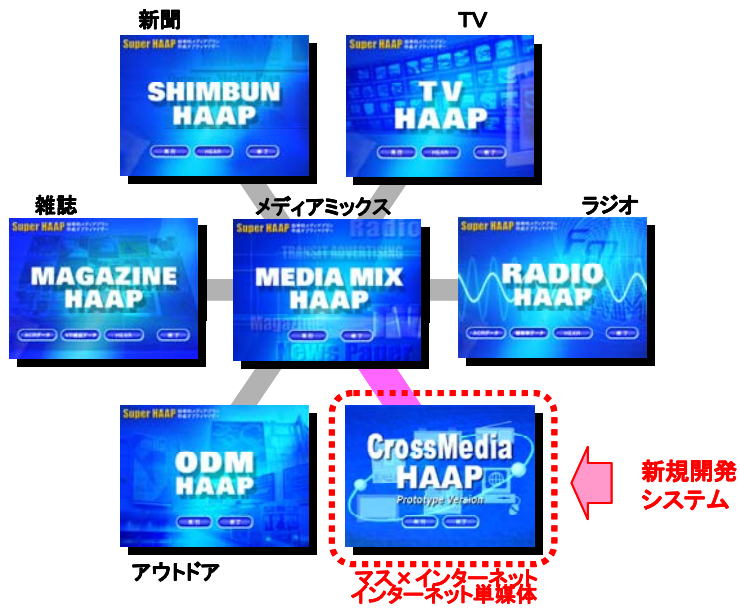
博報堂 HAAP と Super HAAP とは

HAAP は 1977 年、業界に先駆けて開発された博報堂のメディアプランニング・サポート・システムです。その後も HAAP はバージョンアップを重ね、博報堂・博報堂 D Y メディアパートナーズのメディアプランニングを支える重要なシステムとなっています。

HAAP の機能は大きく分けて、①予算や期間、ターゲットなどの条件を与えて、効果を最大化する出稿案を作成する最適化機能②ユーザーが作成したプランを入力し、その効果を推定するシミュレーションの 2 通りの機能があります。いずれの機能も、ターゲットとする生活者が出稿に接触する比率（到達率：リーチ）や接触回数（フリークエンシー）、広告の認知率やブランド知名度といった効果指標を推定することができます。

また、HAAP は新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・電車の車内広告（中吊広告など）を対象にメディアミックス・プラン立案をサポートする MEDIA MIX HAAP を中心に、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・アウトドアメディア各媒体に対応した個別媒体 HAAP から構成されており、これらのシステム群を総称して「Super HAAP」と呼んでいます。

HAAP関連システム群 Super HAAP



【本件に関するお問合せ先】

博報堂 広報室
博報堂 研究開発局

宮川・泉谷・藤本 03-5446-6161
富田・道本 03-5446-6154