THE ROLE OF INSTAGRAM IN BRAND BUILDING

急成長する Instagram のブランド形成における役割

JAPAN 2020

KANTAR

デジタルメディアは激変し、マーケティングの意思決定は複雑化している。そのなかで急成長するInstagramの役割を考えてみよう。

デジタルメディアの多様化で、近年のIMCでは激変が続いている。テレビ、印刷物、OOHといったオフラインメディアのミックスをプランさえすれば良かった時代はすでに遠い過去となっている。

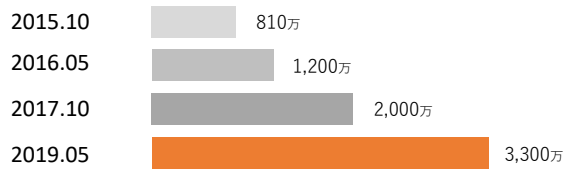
現在のオンラインメディアでは、メディア、デバイス、フォーマット、メニュー、ターゲティングなど、細分化・断片化が進み、かつ、各ユーザーの構成、ユーザー数は日々激しい変化を続けており、その勢いは留まることはない。このような時代であるからこそ、マーケティングの意思決定は、極めて難しいものとなっている。

激変するデジテルメディアの中心にInstagramは存在する。2019年にKANTAR /WPPが発表したBrandZ Global Top 100*1では、世界で最もブランド価値を伸ばしたのはInstagramだった。

日本のアクティブアカウント数は2015年には810万アカウントであったが、今年には3300万アカウントにまで達し、この4年で4倍もユーザー数は急増している。Instagramの広告枠がリリースされたのは2015年だが、Instagramの急激な変化はユーザー数のみならず出稿額にも起こっている。弊社がCrossMedia Research™の対象としたキャンペーンにおける、Facebook/Instagramの出稿額は、2017年にはテレビへの出稿額に対して4.2%に過ぎなかったが、2019年には6.7%となり、オンターゲットの絶対的な出稿量（IMP）をターゲット人口で割った延べ視聴率（GRP）を求めると、2017年には74に過ぎなかったものが2019年には225と、実に3倍も増加している。

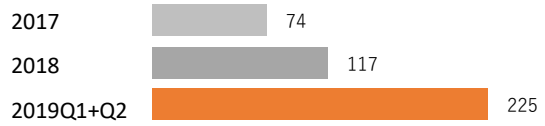
国内人口は頭打ちとなり、経営環境にはこれまで以上にROIが要求されるようになった。その矛先は、マーケティング投資の大部分を占めるメディア費へと向く。限られたパイの中で長期的にビジネスを維持するには、年々減少する若者を早期に取り込み、シェアを伸ばすことが多くのカテゴリで重要課題となっている。テレビは人口規模と購買力を持つ50代以上がヘビー視聴であるという点で合理的だが、テレビのみで若者までアプローチしようとすれば長期的ＲＯＩであってももはや見合わなくなってくる。激しく変化し断片化するデジタルメディアを一体どのように有効に活用したらよいのだろうか。各メディアがどのような役割を果たし得るのか、何が長所/短所なのか、どのようなメッセージを、どのような体裁で伝えれば良いのか…これらは、マーケッターの頭を悩ます難題の類だが、手探り状態の中で日々、様々なブランドのIMCが次々に打たれ続けてきている状況にある。Instagramは、IMCでの態度形成の上で、どのような役割を、どう果たしているのか。この白書では、弊社のCrossMedia Research™をはじめとする調査の積み上げから、この問いに対する示唆を得たい。

日本のIGアクティブユーザー数*2



対テレビでのFB/IG投資比率*3

平均TRP（ターゲットリーチ×フリクエンシー）*3



Instagramは、意向形成・連想形成で高い効果を発揮する。
ユーザーの急増に広告費は追いついておらず、リーチ単価は相対的に安価である。

ブランドが投下する広告は、そのブランドに何らかの有意な効果を期待して行われるものであり、メディアを通して到達した先に何があるのかが重要となる。

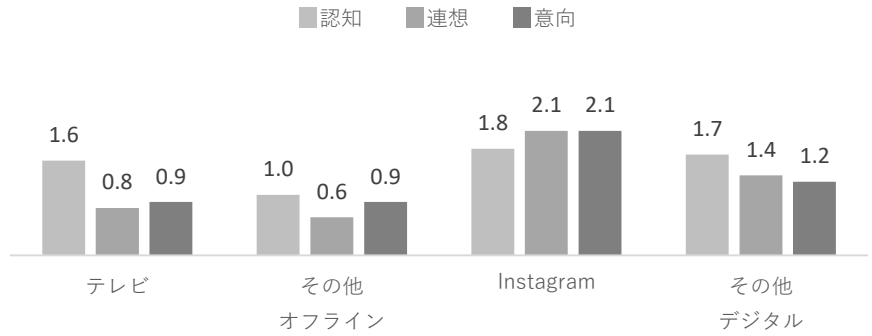
#1は、CrossMedia Researchを実施したキャンペーンについて、各メディアについて統計的に有意な効果が見られた場合のブランドリフトの中央値を求めたものである。ブランドリフト値は、各メディアのリーチの広さの影響を取り除き、広告接触によってブランドへの態度がどれくらい上昇するかを表している。ただし、フリクエンシー効果は残っている。これを見るとInstagramはどのメディアよりも、リーチ当たりの効果が大きく、特に意向や連想で高いリフトを見せている。

このように有意な効果が見られれば大きな効果を生み出すInstagramであるが、#2に示されるように、有意な効果を発揮する確率がテレビと比較すると低い状況にあることも確かである。

テレビと比較するとInstagramが有意な効果を発揮する確率が低いことの原因としては、まずメディアの力を最大化させるクリエイティブが使用されていないことが挙げられる。Instagramに限った話ではないが、モバイル最適化などの取り組みがされているものの、CrossMediaで評価してきたキャンペーンの中には、まだまだテレビ起点のクリエイティブが多い。IMCの効果を最大化させるにはメディアニュートラルなクリエイティブ開発が必要となるであろう。次に、 投資の規模が考えられる。テレビへの投資は大きく、リーチはすぐに飽和し、フリクエンシーが上昇する。それに対してInstagramへの広告投資は伸びてきているものの、そのユーザー規模から考えると相対的に規模が小さいものが多く、効果を観測できるレベルでの投資がされていないということも考えられる。

Instagramで効果を生み出すためのフリクエンシーや期間といったプランニングのTIPSは後述するが、幸い、Instagramはユーザーの伸びに広告費が追いついておらずお買い得の状況にある。

#1 有意な効果が観測された際のブランドリフト中央値(%)*4



#2 有意な効果を発揮する確率*4

	テレビ	Instagram
認知	94%	44%
連想	96%	53%
意向	91%	35%

#3 ターゲットリーチ単価*4
テレビを100とするINDEX

テレビ	100
その他オフライン	54
Instagram	10
その他デジタル	25

#3は効果測定されたキャンペーンでの各メディアの投資実績をターゲットリーチで割り、テレビを100とするINDEXとしたものである。主にオークション形式で広告在庫が取引されるInstagramは、急激なユーザーの伸びに広告費がついてきていないことが見て取れる。実際、Facebook / InstagramのIO配信をした場合、単価が安いInstagramに配信が寄ることが多い。

IGの連想形成と意向形成での強みが発揮されやすい季節性イベントでの消費

意向形成や連想形成において、Instagramが強みを持っていることが明らかになった。実際に個々のキャンペーンを効果測定する中で、テレビでは伝えきれない商品特性やベネフィット、印象などが、ビジュアルを通じて届けられているケースが見られた。

なぜInstagramがそのような強みを持つのかについて、わかりやすい結果が出ていた季節イベントに関する調査結果*5をご紹介したい。簡単に言えば、イベントのイメージに合わせてファッションを選ぶように、ユーザーは季節イベントをどう過ごしたいかイメージして、そこに持ち込む商品・アイテムや利用するサービスを選ぶ姿が浮かび上がった。それは、「モノ」の消費であっても、自身が望む体験を選択するという「コト」の消費だといえるだろう。

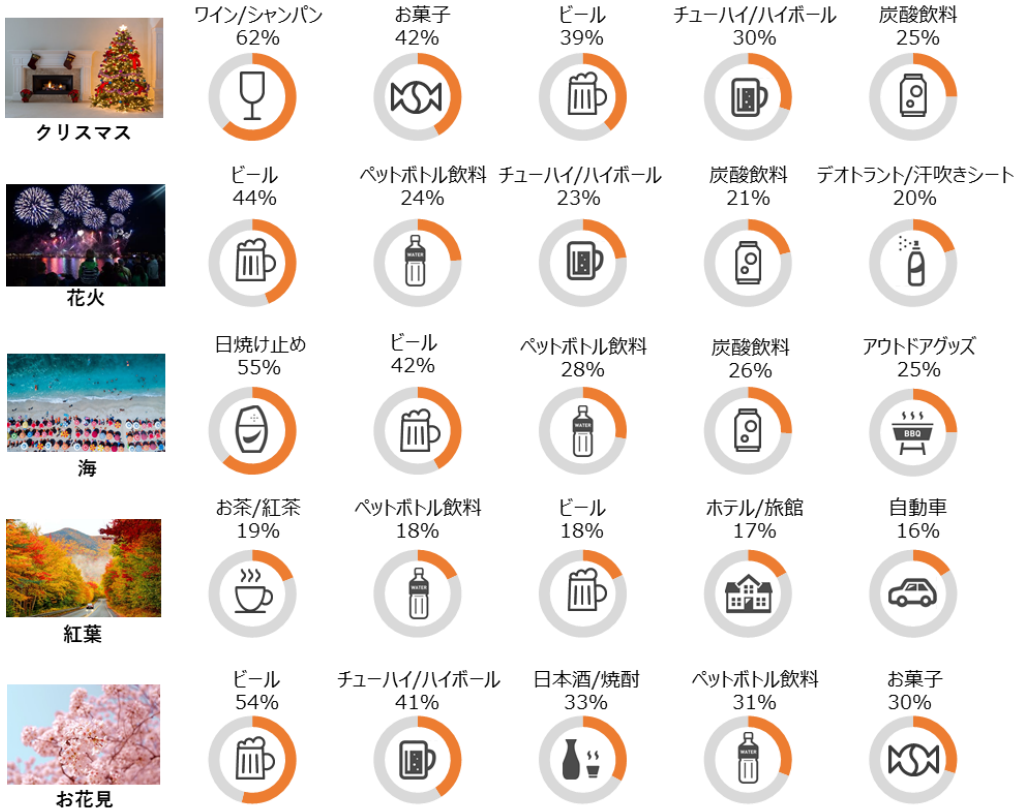
- ✓ **70%の一般消費者が**季節イベントに関連して購入する商品や利用するサービスの選定には、**画像や動画などのビジュアルを参考にしている。**
- ✓ **72%のInstagramユーザーが季節イベントに向けて準備をする前に、そのイベントをどのように楽しむかについて想像したり、イメージをしたりしている。**そして、どのように楽しむかのイメージは何を参考にして作られたのかについては、「家族や友人との会話」(27%)が最も高く、次に「Instagram で見た」(21%)が挙げられており、「テレビ」(20%)や「雑誌」(12%) よりも影響力が強い。
- ✓ そのため、Instagramのユーザーが季節イベントの際に**最も広告に求めることは、「イベントの楽しみ方を提案」(19%)したり、「イベントの楽しみ方を連想させてくれるもの」(18%)**であり、これらはよく広告で見かけるお得情報(10%)や新商品・リニューアルに関する広告(6%)よりも支持されていた。
- ✓ 季節イベントに関連した広告として目が留まるクリエイティブとしては、**「季節感があるアイテムが添えられている」(31%)、「風景・場所が中心となるもの」(30%)**が上位となった。
- ✓ 季節イベントと関連した広告を見た時の行動としては、**「サイトで詳細を調べる」(22%)、「いいね！などのリアクションをする」(19%)、「その広告に含まれる＃タグで検索する」(15%)が上位**となった。
- ✓ イベントに向けての**モノの購入はイベント日の14日前、サービスの予約は33日前**に行われている。

主要なソーシャルメディアのユーザーに対して、３０の季節イベントにおいて、どのソーシャルアプリを開くと思うかと聴取したところ、すべての季節イベントでインスタグラムが最も多く選ばれた。その中でもインスタグラムと相性が良かったトップ５のイベントについて、

各カテゴリの消費者が季節イベントとどれくらいカテゴリーが結びつくかを聴取して、イベントごとにカテゴリをランキングすると以下のようになる。こうしてみると季節イベントによってさまざまなカテゴリで機会があることがわかる。

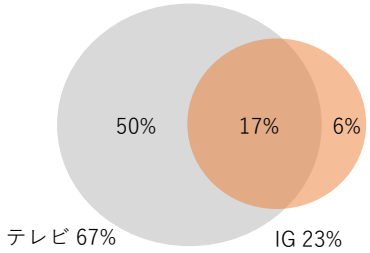
季節イベント時に連想されるカテゴリー*5　TOP5

対象者：18-69歳 各カテゴリのユーザー



単一メディアだけでは伝わらないことを伝えるメディアシナジー効果。Instagramはテレビを補完するだけではなく、相乗効果が期待できる。

#1 テレビとIGのクロスリーチ*3

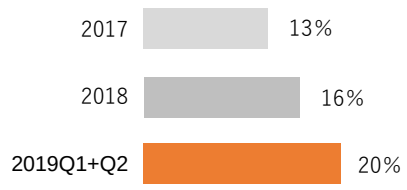


テレビは依然としてリーチを伸ばす主力メディアという役割を担っており、IMCにおける投資比率も大きい。

CrossMediaで計測したキャンペーンのうち、テレビとInstagramに出稿があったキャンペーンではテレビは平均67%のリーチを形成し、平均フリクエンシーは13回であった。一方、Facebook / Instagramは、平均して23%のリーチを形成しており、平均フリクエンシーは5回であった。そして、約6%のテレビに対するインクリメンタルリーチを作り出していた。テレビは素早くリーチが立ち上がるが、その後は主にフリクエンシーが上昇していく。こうした数字は別の捉え方をするならば、テレビは13回もフリクエンシーを発生させなければ、67%までリーチを伸ばすことができない、ということになる。テレビのフリクエンシーを14回、15回とここから更に伸ばすよりも、Facebook/Instagramを活用し、効率的にキャンペーンリーチを伸ばしたプランニングの工夫がこの結果から読み取れる。（#1）

このようにテレビ補完の役割をFacebook/Instagramは期待されがち

#2 テレビとIGの重複リーチ時系列推移*3



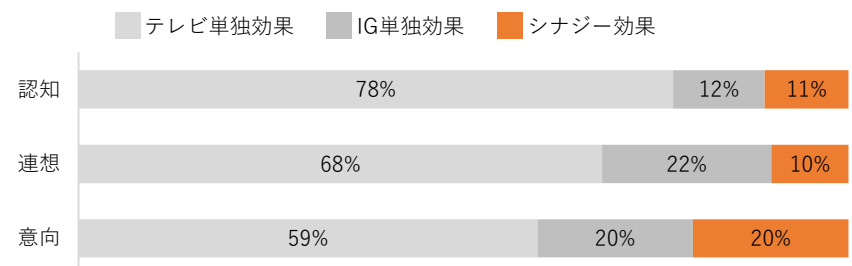
であるが、大半はテレビと重複リーチであり、年々拡大しているこの重複リーチに意味はあるのだろうか。(#2) CrossMedia調査は、時系列でブランドへの態度を聴取しつつ、時系列でのメディア投下情報を収集·解析することにより、単独のメディアにおけるブランドリフト効果以外に、そのメディアと他のメディアと重複して到達したことで初めて発生したシナジー効果も計測することができる。

テレビとInstagramのシナジー効果を測定すると#3に示されるように認知・連想・意向のそれぞれのファネルで、

テレビとInstagramが起こした効果全体を100%とした時の、TVのみ・Instagramのみ・両者のシナジー効果のシェアを表現できる。この場合リーチが広く、フリクエンシーも高くなるテレビは、認知拡大のためには単独でも大きくリフトを生み出せている。しかしながら意向形成ではそのシェアが20ポイントも下がっており、そこをInstagramが補完しているのが分かるだろう。先述のブランドリフト値で明らかなように、テレビで作れる意向の伸び幅は認知の伸び幅よりも小さく、投資効率は悪くなってしまう筈であるが、そこをInstagramとのシナジー効果や、Instagramのみの単独効果が補完しくれる。これはもしも意向形成の目的でテレビのみを実施していたら、効果は6割程度しか得ることができなかったことを意味している。

このようにテレビのフリクエンシーに対して費やすコストを少しInstagramへと配分することは、Instagram単独の効果と両者のシナジー効果とを生み出し、結果的に大きく効果を伸ばすことができるようになる。

#3 テレビとIGのシナジー効果*6



InstagramをIMCプランニングに組み込むことで、さまざまなメディアとのシナジー効果が期待できる。

テレビとのシナジー効果が高いInstagramは、テレビ以外のメディアとは併用した場合、どのくらいのシナジー効果が期待できるのだろうか。

これまで効果測定データでInstagramが他のメディアと生み出したシナジー効果を指標横断で平均化・インデックス化すると、以下のようになる。

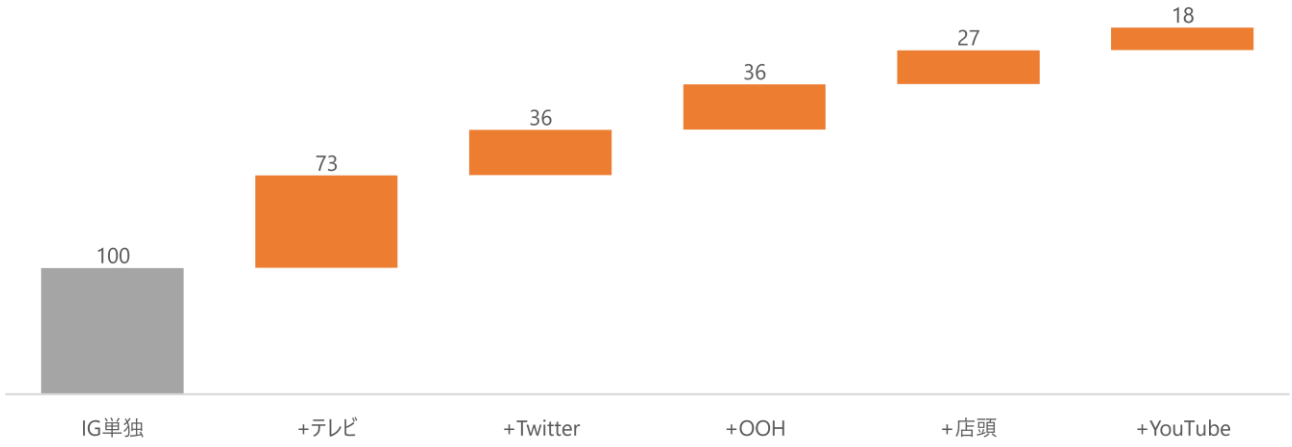
こうして見てみると、Instagramは単独効果を生み出しつつも、他のさまざまなメディアとシナジーを生み出しており、重複接触が大きいテレビはもちろんのこと、TwitterやOOHとも相性が良いことがわかる。

Twitterとの相性が良いのは、さまざまなデータで語られている通り、Instagramユーザーは主に30代以下の若年層が使っており、Twitterとの併用率が高い。共に頻繁にアクセスされるプラットフォームであり、隙間時間に両メディアをチェックすることはよくある行動だ。同じキャンペーンが頻度高く訪れるこの2つのメディアを横断する形で露出すれば、どちらのメディアに軸足を置いているユーザーであってもキャンペーンはより気づかれやすくなるだろう。

スマホをチェックしながら、視線を車内へと戻せば、スマホのなかで見た同じ広告が中づりやトレイン・チャンネルで掲出されている状況を作り出すことができるのである。Instagramストーリーズと駅構内のサイネージ広告は、縦型の動画フォーマットという点で類似し、単独接触では注意が向かない層にも、既視感を形成し、注意を喚起しやすくする。

実際に、TwitterやOOHとのシナジー効果が見られたキャンペーンでは、いずれも外出時に接触することと、効果が生まれた指標の間に関連性が見られた。来店など実際に足を運ぶことが必要になる業種や、コンビニ等での購入をリーセンシー効果によって後押しするといった特徴的な効果が見られる傾向がある。

Instagramと他のメディアをミックスしたときのシナジー効果*7



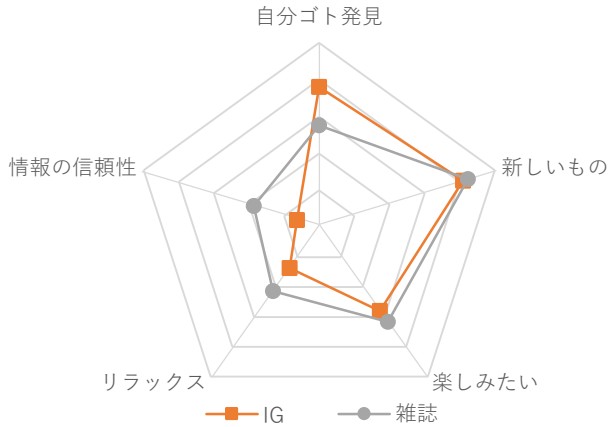
メディアのなかでも雑誌は特に親和性が高く、Instagramとのシナジー効果は最大級となる。

Instagramは雑誌と親和性が高い媒体である。このことは「ファッション」「グルメ」「旅行」といったカテゴリにおいて顕著であり、両者がビジュアルエイドを見せ、興味・関心を満たし、新しいものを見たい」「何か楽しみたい」というユーザーのニーズに応えようとしていることは共通する。

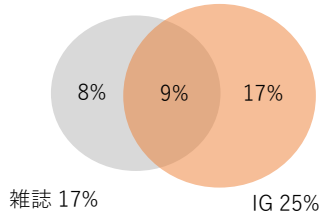
2017/18年にかけ「コスメ・ファッション」カテゴリに関し、18-59歳の女性を対象としCrossMediaの簡易版AdEffect調査*8が行われ、二つの媒体の若干の特性の差も明らかになっている。まず雑誌は専門の編集者により編集されたメディアであるという特性をもっているため、ユーザは雑誌に対して情報に対する信頼性（クレディビリティ）をより高く評価していることが明らかになっている。

これに対しInstagramはどのアカウントをフォローするのか、どんな#タグをフォローするのか、ということをユーザー自身の意思で決定しなくてはならない。このため情報の取捨選択はユーザーの自由意思に委ねられており、この特性が原因となり、Instagramは雑誌に比較すれば、よりプライベートで「自分のこと」を探すためのメディアとして使用されている。

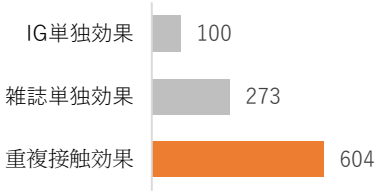
Instagramと雑誌に対するニーズ*8



雑誌とIGのクロスリーチ*8



IGと雑誌のブランドリフト値*8
IG単独効果を100としたIndex



では両メディアの棲み分け、あるいはシナジーが見られるかを計測してみると、単独のリーチは「雑誌」（17%）「Instagram」（25%）となり、Instagramの方がより広い結果となった。

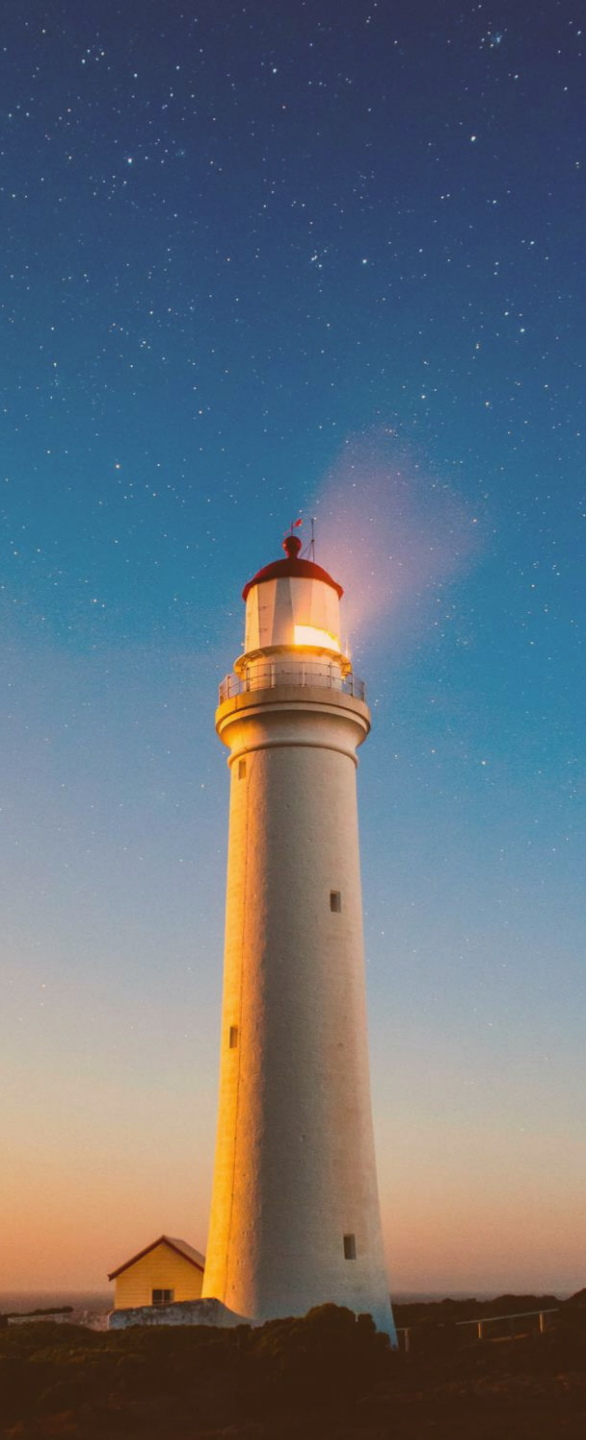
雑誌とInstagramの重複リーチは、ランダム重複値（17%×25%）が4%なのに対して実態は9%となっており、雑誌広告とInstagram広告は重複接触を生みやすいといえる。

では、効果はどうだろうか。リーチあたりの効果であるブランドリフト値を全指標平均化してInstagramの単独効果を100とした場合、雑誌はリーチが限られているものの、リーチあたりの単独効果ではInstagramの2倍以上の大きなブランドリフトを見せている。

さらに重複接触効果を見ると、雑誌の単独効果の2倍以上となる。重複接触効果は、両メディアのフリクエンシーを受けているので効果が高くなるのは当然だが、Instagramの単独効果と雑誌の単独効果を足し合わせても373なのに対して、重複接触すると604の効果が得られている。つまり、個別の和以上の効果が、重複接触の「メディアシナジー」として生まれているということになる。

また、共通のニーズを持たれつつも個別の特徴を持つメディア間でシナジー効果を最大化するには、まず「信頼」、次に「自分ゴト化」といった順序も大事であることが考察できる。

IGと雑誌のシナジー考察*8



より効果的に活用するためのプランニング上のTIPS
５週間以上、週１回以上のフリクエンシーで、ターゲティングは広く。

Instagramでは同じ投資額の場合には、掲出期間をより長く設けることで、より大きな効果が期待され、5週間以上ゆっくりとIMPを出し続けてゆき、リーチやフリクエンシーを伸ばしてゆくキャンペーンが最も効果的である。

私たちは、同じ日に何度も繰り返し同じ事を言われ、数日後には何も言われなくなるよりは、ある一定の期間をかけ、忘れそうなタイミングでリマインドされる方が記憶には残りやすい。その方が、実際にその内容を理解し、行動に移しやすくなる。

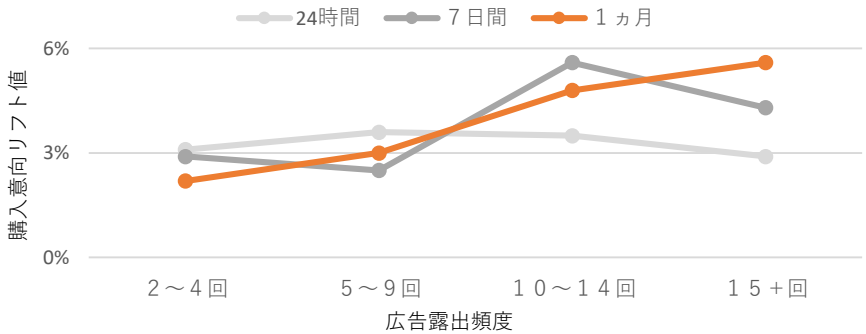
同様に、ある程度の時間をかけたリマインドの方が、長期的なブランドへの連想や意向は高まりやすいのである。この原理は、またキャンペーンの目的に応じたフリクエンシーの最適化の時にも重要となる。

認知を拡大したい場合は１～３回メッセージを掲出するのに対して、意向形成・連想形成をしたいときは4回以上掲出した方がよい。ちょうど名前を知ってもらうための自己紹介と、自分がどんな人物なのかを知ってもらうための自己紹介とが異なるのと同じように、より難しい事を伝えようとすれば、ある程度の回数と時間が必要となる。

また、意向形成・連想形成をしたい場合には、大体1週に1回のフリークエンシーを設定する方が良いということになる。KANTARが持つブランドリフト調査のグローバルNORMデータでも、１日で多くのフリクエンシーを出すよりも、７日間あるいは30日間と配信の期間を長くした方がより効果が出ている。

またターゲティングについては、過度にカスタムターゲティングを行わずに、デモグラターゲティング程度に留めておく方が投資効率は良い。リーチ単価が安いだけでなく、Instagramは広告の配信先をキャンペーンの目的に応じて最適化してくれるので、より広い潜在顧客をターティングした方が、ブランド広告においてはより大きなリターンが期待できる。

デジタル広告の露出頻度・期間別の購入意向での平均効果*[10]



配信プランニング別のIG投資対効果*[9]（インデックス）

	週当たりの平均フリクエンシー		投下期間		平均フリクエンシー		ターゲティング	
	１回未満	**１回以上**	５週間未満	**５週間以上**	４回未満	**４回以上**	カスタム	**デモグラ**
認知	100	**99**	100	**115**	100	**83**	100	**325**
連想	100	**303**	100	**401**	100	**299**	100	**351**
意向	100	**138**	100	**169**	100	**125**	100	**256**

リコメンデーション

1 キャンペーンのリーチを最大化する

テレビ＋ Instagram は効率的なマッチングである

- Instagram は、ユーザーの伸びに広告費が追いついておらず、他のデジタルメディアよりも廉価。
- Facebook/Instragram は、平均して 6% のインクリメンタルリーチをテレビに対して作り出している。

2 より内容の濃いブランド構築を目指す

Instagram は連想形成や意向形成で特に効果的がある

- Instagram は、うまく活用すればどの指標にも効果的。特に意向形成や連想形成を強みとしている。
- 季節イベントのようなモーメント消費時には、特に Instagram の強みを活用して濃い体験を作りたい。

3 他メディアとのシナジー効果を活用する

Instagram は他のメディアとのシナジー効果も期待できる

- テレビと Instagram はベストミックス。テレビで認知を作り、Instagram で意向や連想を深める。
- テレビ以外にも、OOH や Twitter、雑誌などともシナジーが生まれる。

4 広いリーチと長めの配信期間をとる

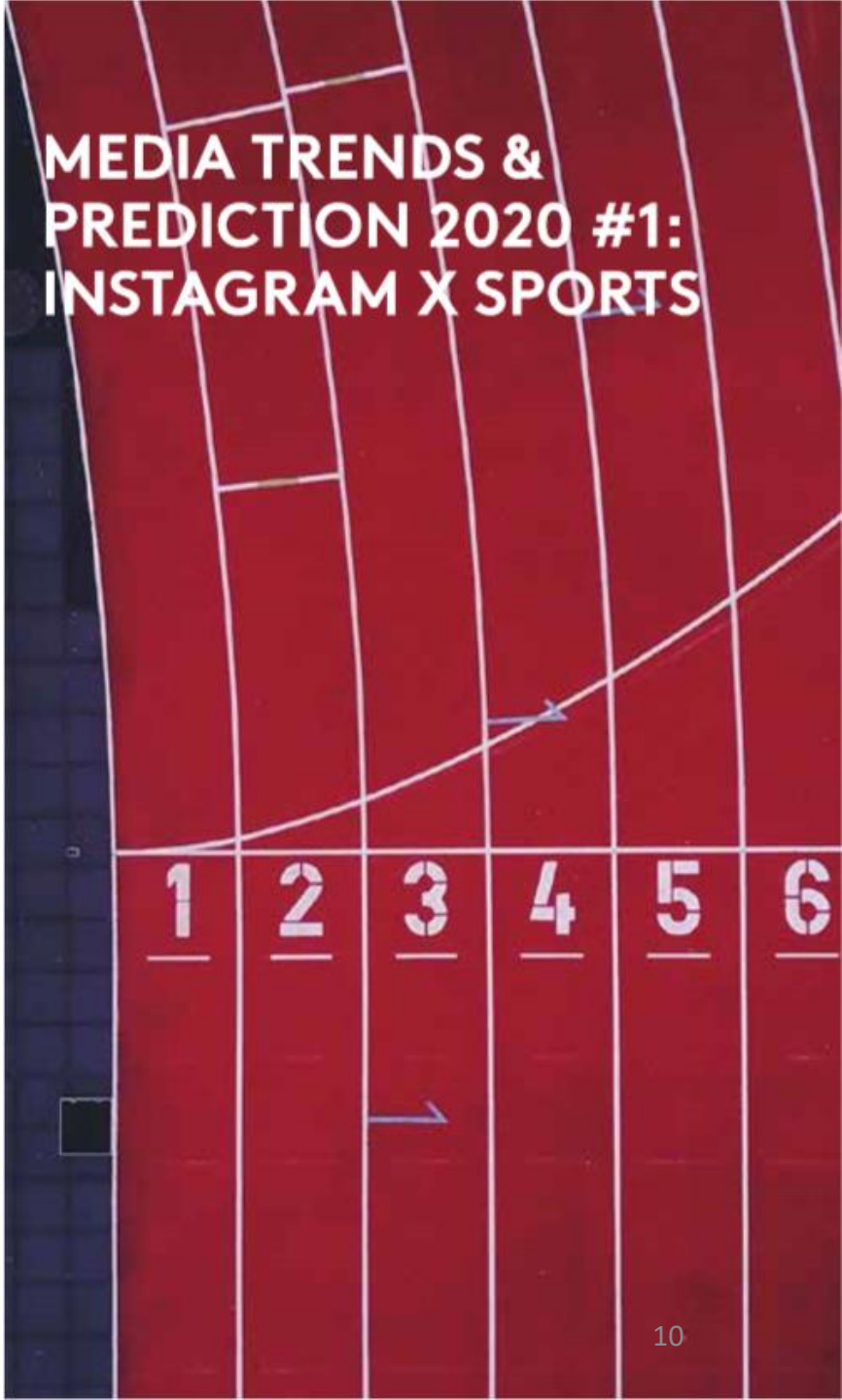
意向形成・連想形成で有意なメディアの特性を活用する

- ５週間以上、週１回以上のフリクエンシーで、意向や連想への効果はさらに伸びる。
- ターゲティングはブロードにして、Instagram のビッグデータによる配信最適化を有効活用。

世界的に急成長しているInstagramでは、日々新しい使われ方が生まれ、それをサポートする新しい機能がローンチされている。
KANTARが発表したMEDIA TRENDS & PREDICTION 2020から2点トピックをピックアップして考察をご紹介したい。

考察＃１　オリンピックを境にインフルエンサーを使ったマーケティングの本当の価値が問われてゆく

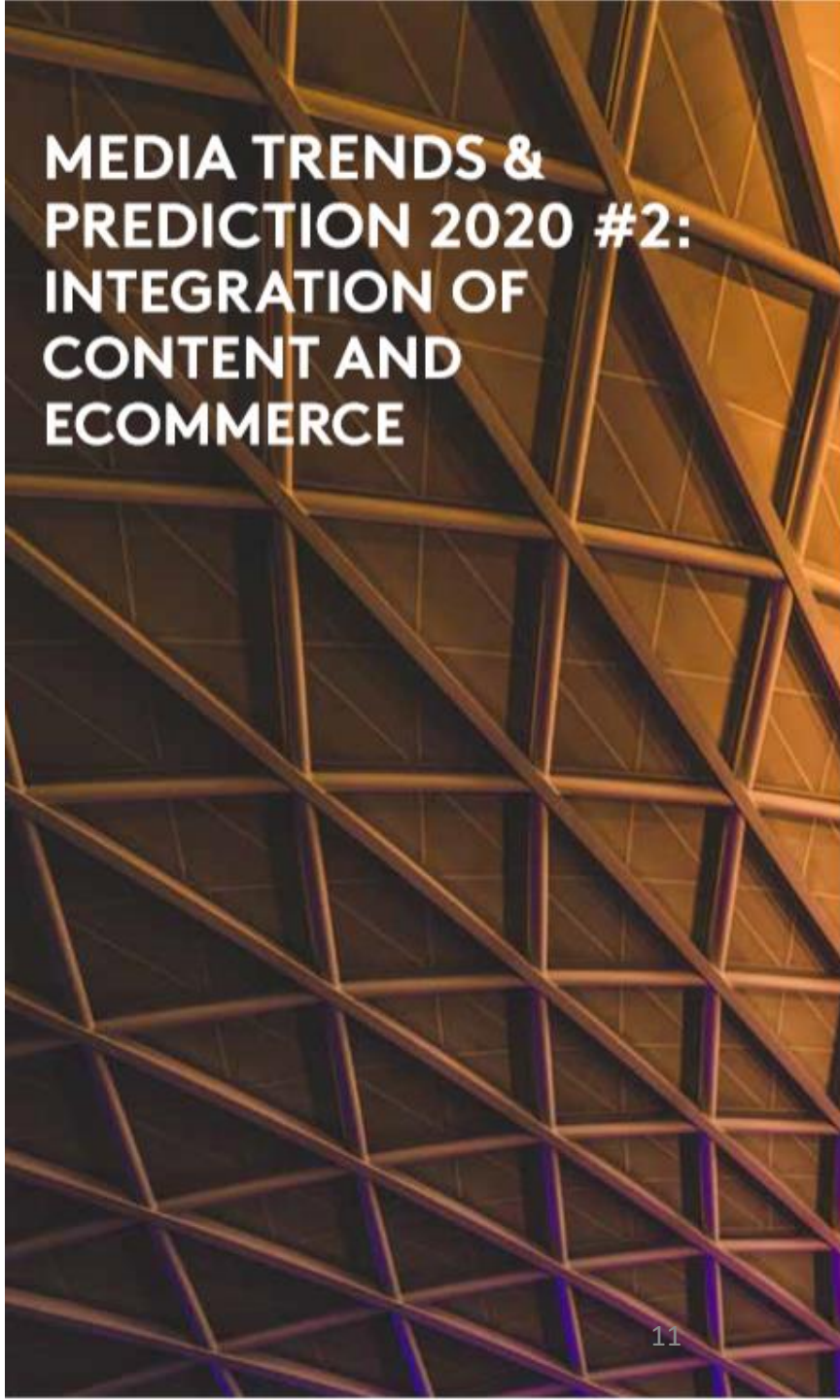
Instagram で活動するインフルエンサーがブランドコミュニケーションで果たす役割は益々大きなものとなりつつある。しかし同時に不適切な注意を引き、透明性を欠いた誤解を招くようなケースも発生し、時にはインフルエンサー本人だけでなく、パートナーとなるブランドの信頼も傷つけてしまうこともある。
KANTAR GLOBAL が発表している DIMENSION 2019 によれば、今日消費者のブランドに対する態度は、他のユーザーの投稿や専門コンテンツによって影響を受けやすい状態にある。同時に、従来のような有名人による投稿への信頼性は徐々に低下する傾向にある。
このような傾向を受けて、マーケターは、ブランドをより忠実にコミュニティに届ける能力のあるより優れたコンテンツクリエーターを必要としつつある。
特に中国においてはこの変化が急速に進んでおり、クリエーター主導のマーケティングが一般的なものとなりつつあるのである。インフルエンサーの方もまた、自身のクリエイティブスタジオを構え、ブランドと協業したコンテンツを作りに努めようとしてる。
Instagram は日本でもインフルエンサーが集まる主要なプラットフォームであるが、クリエーターのコンテンツをそのまま広告として使用できる「ブランドコンテンツ」と呼ばれるメニューを既にローンチし、ブランドにとって最適なコンテンツクリエーターとのパートナーシップが注目されている。
また直近の調査で注目されているのが、Instagram とスポーツとの親和性である。
Instagram でスポーツに関するコンテンツを楽しんでいるのはユーザーの７割となり、アスリートたちの日常を継続的に閲覧したいという要望は強いものとなりつつある。アスリートたちの日常を見ることで、実際に行われる試合のドラマ性が高まるとともに、そのスポーツに対する魅力が増すという傾向となつている。
好きなアスリートたちに影響を受けて購買行動をとつたユーザーは６割となり、その購買理由として挙げられるのは、アスリートたちの継続的な投稿によるブランドへの想起性の向上である。ユーザー側にもアスリートたちと同じブランドを使つてみたいという共感が起こると同時に、自分の好きなアスリートが使つているなら間違いう、という機能性や信頼性が高められている。
2020 年にはオリンピック・パラリンピックが開催され、今後アスリートをクリエーターとするブランドとのパートナーシップは一層進化するだろう。同時にこうした新しいカテゴリのマーケティングの成熟過程で、従来の広告効果の測定上それほど注目されなかつたブランドやセールスへの効果・効率がより厳格に注目されていかなくてはならなくなつてきている。



世界的に急成長しているInstagramでは、日々新しい使われ方が生まれ、それをサポートする新しい機能がローンチされている。
KANTARが発表したMEDIA TRENDS & PREDICTION 2020から2点トピックをピックアップして考察をご紹介したい。

予想＃2　ショッパブルアドフォーマットが あらゆるメディアでテストされるようになる

現在世界で最もオンラインショッピングが盛んなのは中国であり、中国の 2019 年のオンライン消費は米国の 2 倍になると言われている。こうしたダイナミックな中国での変化を牽引しているのはモバイルコマースである。
KANTAR Global の TGI Global Quick View によれば、中国人成年の 70%がモバイルでショッピングしており、それはグローバル平均の 47%と比べると大きな差をつけている点が注目される。
急激な中国のモバイルコマース化は、ソーシャルメディアプラットフォームが持っている EC やペイメントシステムを内包したエコシステムによって牽引されているのであって、消費者はひとつの同じアプリから離れることなく、さまざまな商品に出会い、さまざまな欲求を持ち、そのまま購買活動が可能となっている。
こうした動きは、中国だけではなくグローバルのソーシャルメディアにおいても加速しているのであり、Instagram でもショッパブルポストがローンチすれば、D2C ブランドやインフルエンサー、クリエーターが押しかけてくる状況にある。この流れはオンラインだけにはとどまらず、テレビや OOH などにおいてもショッパブルフォーマットに関する試行錯誤が行われている。
こうした状況で、日本の Instagram にも大きな機会があるだろう。日本でも Instagram は商品やアイテムに出会う場所としての地位を確立しつつあり、多くのインフルエンサーやクリエーターを内包しつつ、広告では今回の白書で見られたように連想や購入意向を効率的に形成できるようになっている。
2019 年 11 月に Instagram はショッピング機能 (Shop Now) をローンチしたが、これは投稿で見た商品から、そのまま EC サイトの商品購入ページに移動し、購入を完了できるようにするものである。今後もこうした機能がより拡充され、より便利に購買体験ができるようになるだろうし、日本のモバイルコマースにもこれはより浸透していくだろう。
モバイルコマースが浸透していくことは、オフラインを含むさまざまな接点でコンテンツを見るということと購買行為とが直接関係していくということであり、こうした新しい消費活動は今後一層普及していくものであると思われる。



SOURCE:

1. **BrandZ 2019 Global Brand TOP100**
   http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=5
2. **INSTAGRAM DAY TOKYO 2019**
   https://business.instagram.com/a/instagram-day-tokyo-2019
3. **CrossMedia Database**
   日本でCrossMediaが実施されたもののうち、テレビとIGに出稿があったキャンペーン。
   FBとのI/O配信を含むため、FB/IGの合計となっている。
4. **CrossMedia Database**
   日本でCrossMediaによって測定されたキャンペーン。
5. **Instagram Seasonal Insight Study 2019**
   18歳～69歳の一般消費者およびInstagramユーザーに対して、
   季節イベントの楽しみ方や消費について聴取した調査。
6. **CrossMedia Database**
   日本でCrossMediaが実施されたもののうち、テレビとIGの重複リーチが7～10%以上あったキャンペーン。
   効果の平均を計算する際には有意な効果が出なかった指標も含んで計算されている。
7. **CrossMedia Database**
   日本でCrossMediaが実施されたもののうち、IGと他媒体の重複リーチが7～10%以上あったキャンペーン。
   効果の平均を計算する際には有意な効果が出なかった指標も含んで計算されている。
8. **CrossMedia AdEffect IG& MAG Meta Analysis 2017-2018**
   日本でCrossMedia AdEffectを実施したもののうち、雑誌とInstagramに出稿があった
   4キャンペーンを対象にしたメタ分析結果。
9. **CrossMeia Database**
   2017年～2019年Q2までにIGに出稿があったキャンペーンについて、IGの投下期間、フリクエンシー、
   週あたりフリクエンシー、ターゲティング条件で分類し、両者の投資対効果を比較したもの。
10. **KANTAR Knowledge Point 2015**
    “HOW DO I AVOID WEAR-OUT IN MY ONLINE CREATIVE”
    Digital Brand Lift InsightのグローバルNORMデータベースでの分析結果

REFFERENCE:

KANTAR MEDIA TRENDS & PREDICTIONS 2020

https://kantar.turtl.co/story/mediapredictions/

DIMENSION 2019

https://www.kantarmedia.com/dimension/

KANTAR / WPP BrandZ™

https://www.brandz.com/

TGI Global Quick View

https://www.kantarmedia.com/global/our-products/consumer-intelligence/tgiconsumer-data/

本記事に関するお問い合わせ先

KJJP-DIGITAL@jp.kantargroup.com

KANTAR JAPAN

Media & Digital

寺澤 卓哉

KANTAR