

Display Ads Instore Tracking

楽天グループ株式会社

コマース&マーケティングカンパニー マーケティングパートナー事業 発行

最終更新日：2024年6月11日



Index

1. Display Adsとは

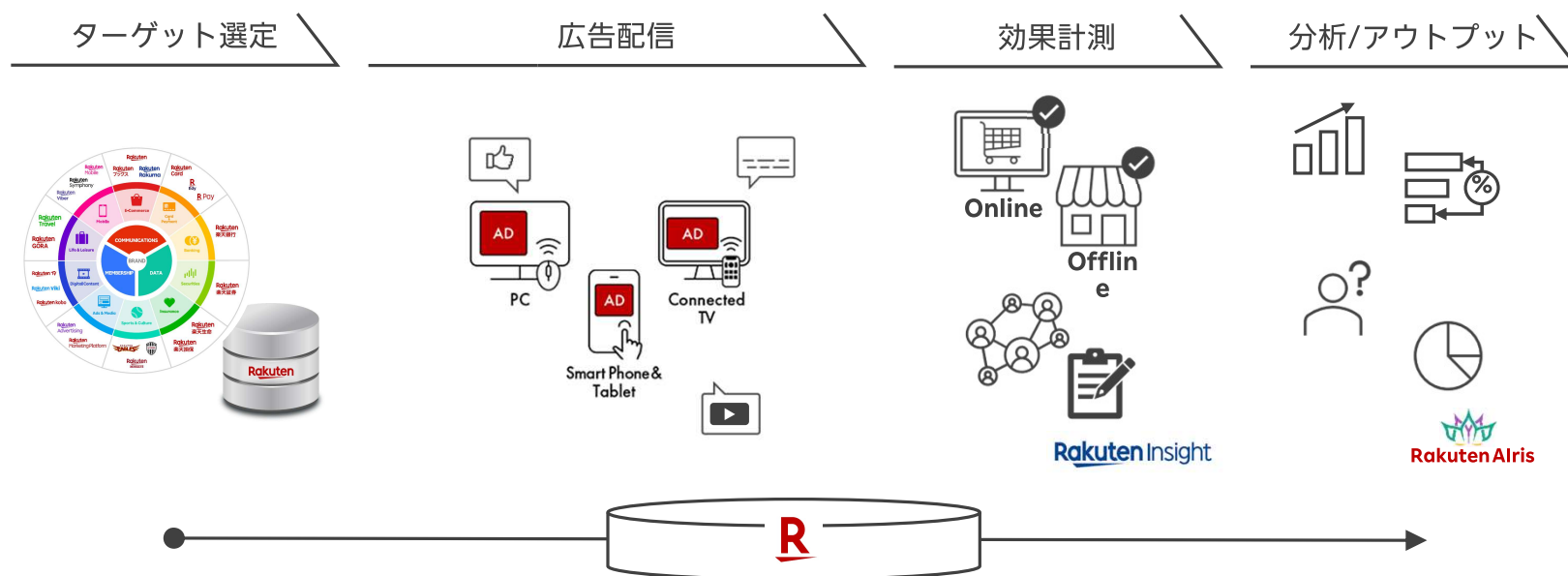
2. Instore Trackingとは

1. 概要
2. 特徴
3. メニュー
4. レポート
5. 事例
6. スケジュール

1. Display Adsとは

1. Display Adsとは

Display Adsとは、**楽天グループが保有する消費行動分析データ**を活用し、**様々なメディア・デバイスに配信できる運用型ディスプレイ広告**



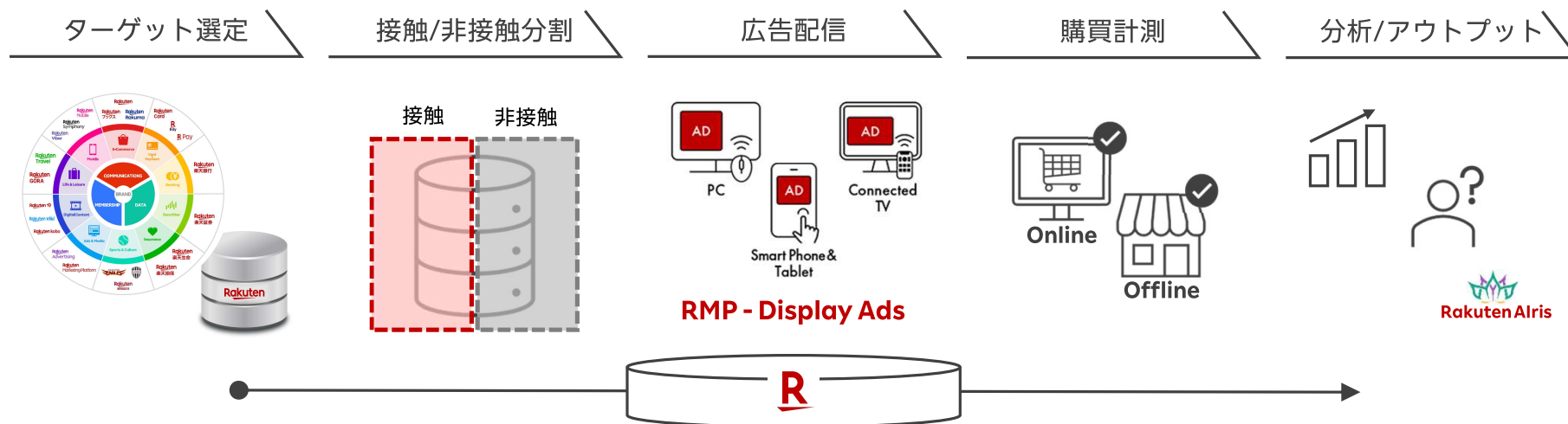
1億以上※の楽天会員とそのユーザーIDに基づく**オンライン・オフライン**双方のデータを活用し、**一気通貫の広告施策**を実現

※2024年3月時点

2. Instore Trackingとは

2-1. Instore Tracking | 概要

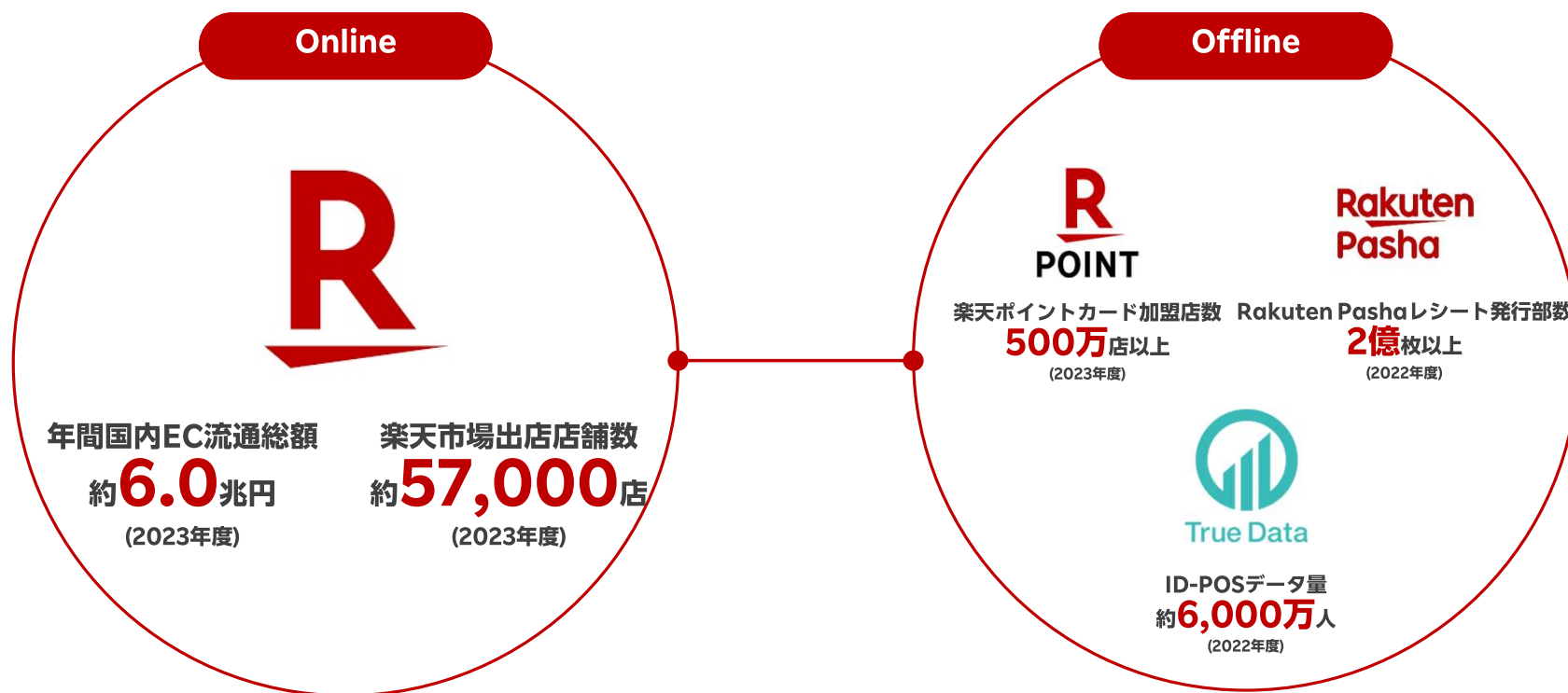
Instore Trackingとは、
オンライン・オフライン双方における購買計測 / 分析が可能なRDAのオプションメニュー



シングルIDでの一気通貫した配信～計測により、
精確で信頼度の高いターゲティング / 購買計測・分析を実現

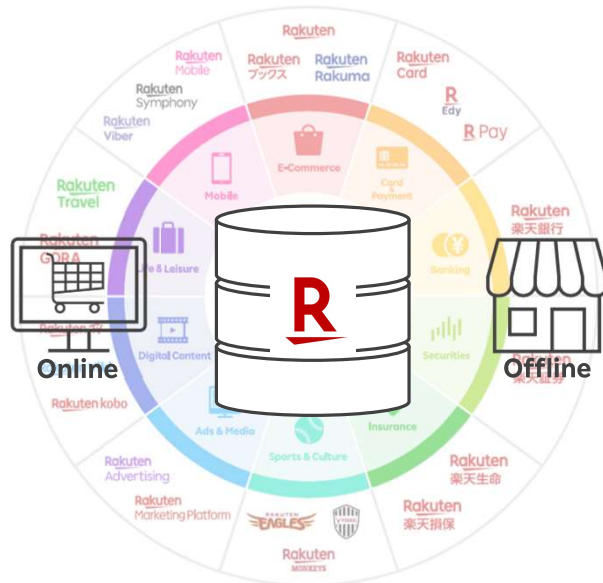
2-2. Instore Tracking | 特徴①

国内最大規模のインターネットショッピングモール**楽天市場**と、
楽天グループおよびTrue Data社が提携する**リアル店舗**の**購買データ**を活用可能



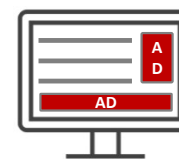
2-2. Instore Tracking | 特徴②

日本最大級の規模と精度の高さを誇る楽天グループのIDデータを活用し、
国内の主要メディアに配信可能

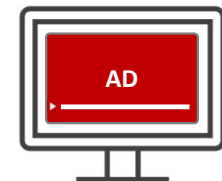


1億以上※の楽天会員とそのユーザーIDに基づく
オンライン・オフライン双方のデータを蓄積

※2024年3月時点



バナー広告



動画広告

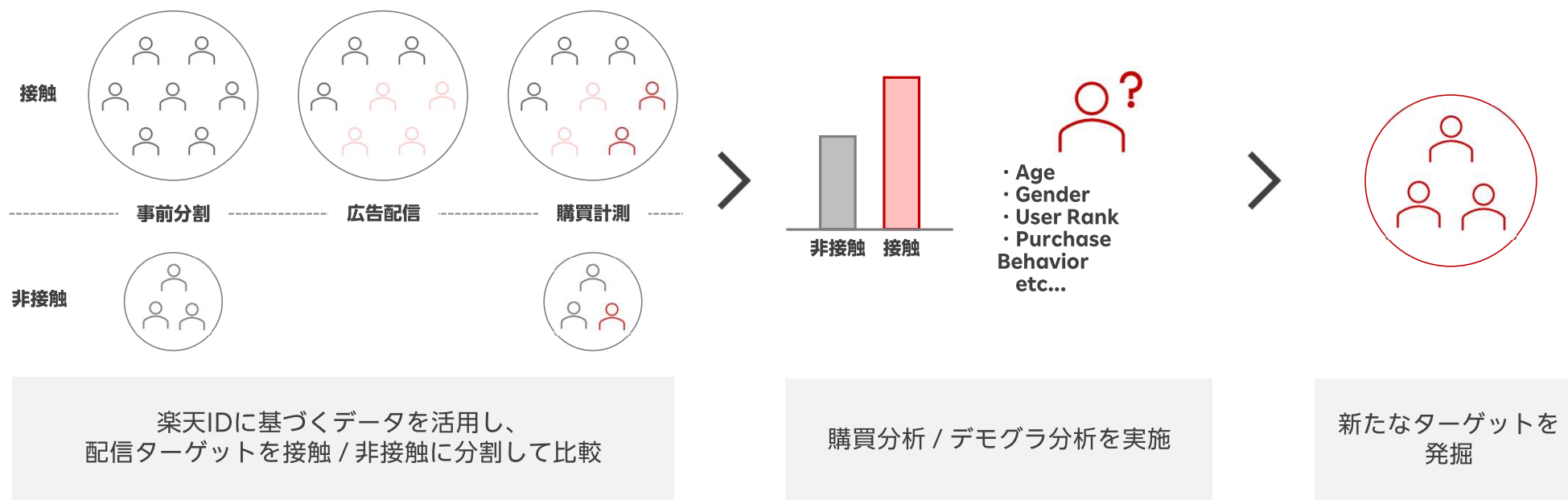


SNS広告

国内の主要メディアと接続し、デジタル広告
におけるユーザー接点の最大化を実現

2-2. Instore Tracking | 特徴③

広告接触者 / 非接触者の比較を実施し、**本来的な広告効果を可視化。**
精度の高い購買分析 / デモグラ分析により、**次回施策に繋がる示唆を得ることが可能**



2-2. Instore Tracking | 特徴：競合比較

業界で唯一、オンライン・オフライン双方の購買データをIDベースで蓄積。
データの質の高さ、量の多さに強み

		Rakuten	A社	B社
購買データの種類	オンライン	○ (楽天市場)	×	×
	オフライン	○ (PP加盟店 + True Data提携企業)	○	○
購買データの特徴	データ精度	○ (IDベース + ID-POSベース)	×	○
	データ量	○ (楽天1億ID + TrueData6,000万UU)	○	×
	データ網羅性	○ (全流通網羅)	△	△
分析の特徴	信頼性 / 透明性	○ (IDベース)	×	○
	パターン充実度	○	×	○

2-3. Instore Tracking | メニュー

ご与件や配信及び分析に対するニーズに応じて、
Rakuten-ID・ID-POSからデータソースを選択可能

Instore Tracking : R-ID



楽天ポイントカード加盟店とRakuten Pashaの
購買データを活用した効果検証



精度の高いユニークなターゲティングが可能



シングルIDでの各種分析が可能



データソースを限定しない配信・分析が可能

Instore Tracking : ID-POS



True Data社が保有する、全国6,000万人規模の
統計化したID-POSを軸とした購買データを活用した効果検証



次回施策に繋がる多角的な分析が可能



比較的ニッチな商材でも配信・分析可能



ドラッグストアorスーパーマーケットから選択可能

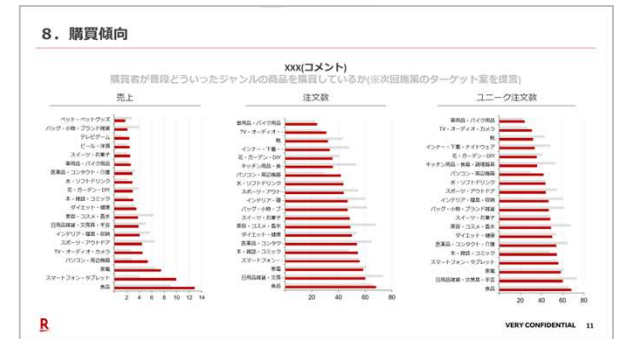
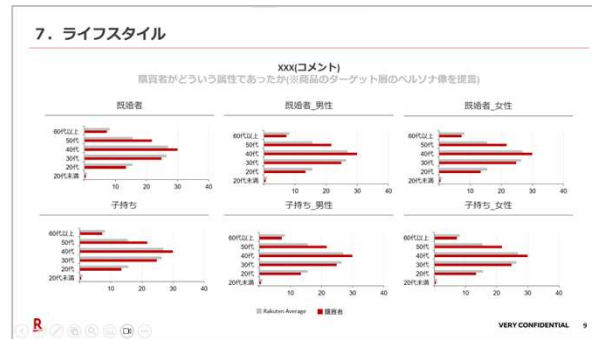
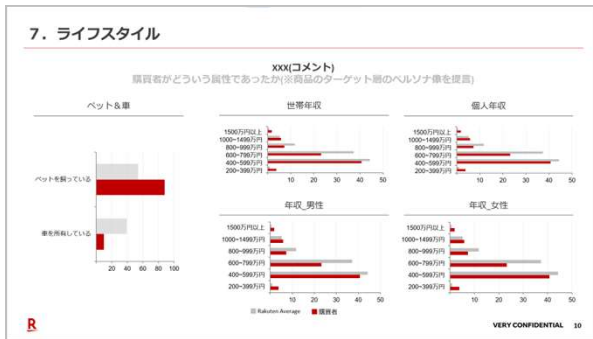
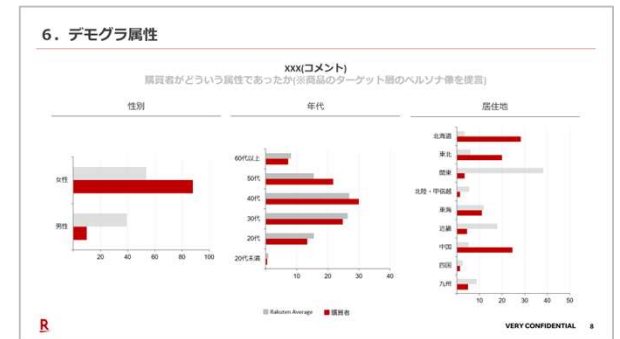
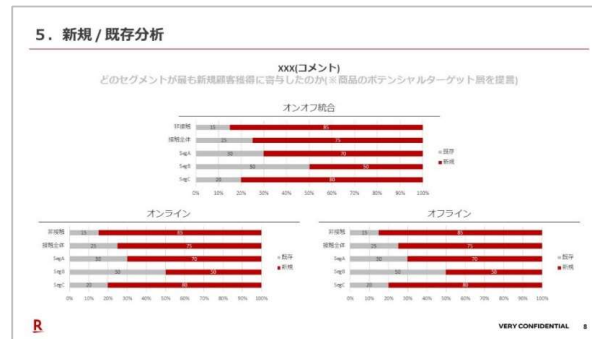
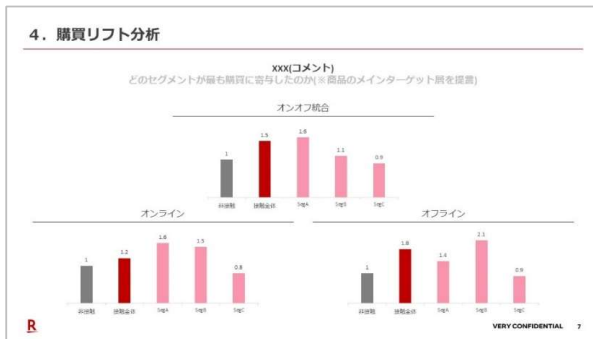
2-3. Instore Tracking | メニュー

Display Adsの各メニューで配信と分析が可能

		Instore Tracking : R-ID	Instore Tracking : ID-POS
最低出稿 金額	YouTube / OTT	500万 / 申込	300万 / 申込
	上記以外のRDA接続 メディア	300万 / 申込	
ターゲティング		楽天IDを活用しカスタマイズ可能	True Data保有の購買データ
分析手法		コントロールグループを作成して分析	プレポスで分析

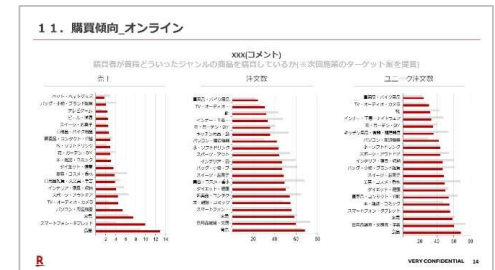
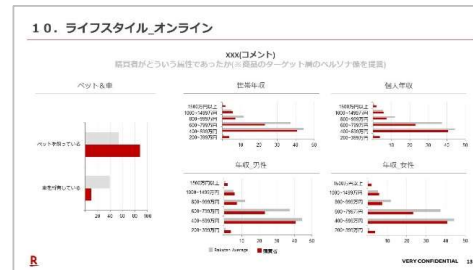
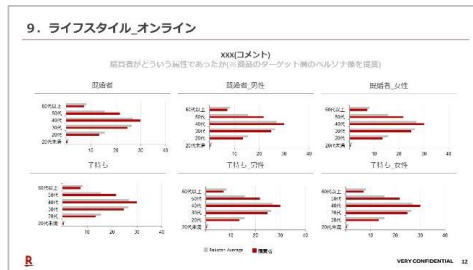
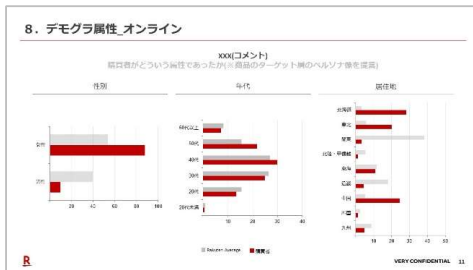
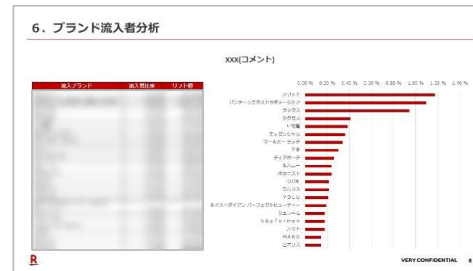
2-4. Instore Tracking | レポート：R-ID

オンオフを統合した購買リフト分析、新規 / 既存分析により、本来的な広告効果を分析。デモグラ属性や生活様式、購買傾向などターゲット層の属性傾向を可視化し次回施策の打ち手に繋げることが可能



2-4. Instore Tracking | レポート : ID-POS

True Dataの購買データを活用した新規/継続者分析・ブランド流入者分析・併売分析など、
購買者の購買傾向を詳細に可視化し次回施策の打ち手に繋げることが可能



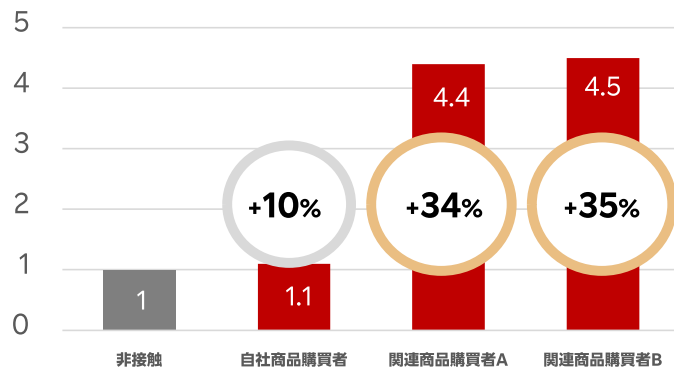
2-5. Instore Tracking | 事例

Case 1

■キャンペーン概要

商材	入浴剤
予算	700万円
配信面	大手動画配信プラットフォーム

■検証結果



■ Point

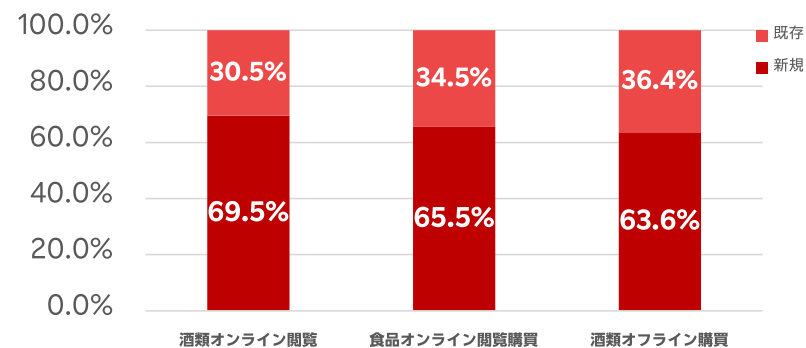
- 自社商材購入者と比較し、関連商材購入者のリフト値が大きく、**潜在顧客へのリーチ、購買意欲喚起に成功**したことが伺える。
- デモグラ分析も実施し、購買者の特性や傾向を可視化。

Case 2

■キャンペーン概要

商材	酒類
予算	1,200万円
配信面	バナー広告

■検証結果



■ Point

- セグメント別の購買リフトでは「酒類オフライン購買」が最も高かったが、新規購買者率ではオンラインセグメントが約70%となった。
- もともと**オンラインで酒類購買していたユーザーを新たに獲得**できた。

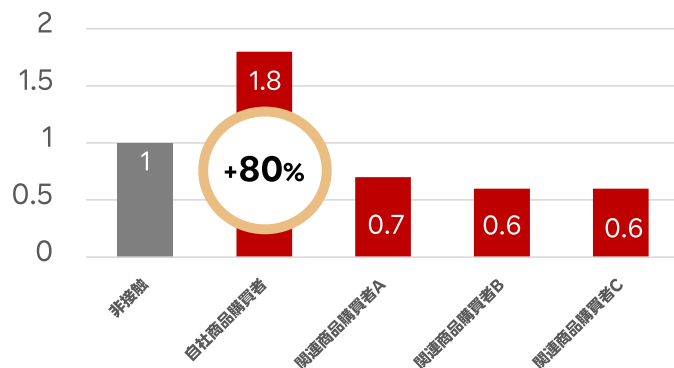
2-5. Instore Tracking | 事例

Case 3

■キャンペーン概要

商材	アイマスク
予算	1,300万円
配信面	大手動画配信プラットフォーム

■検証結果



■ Point

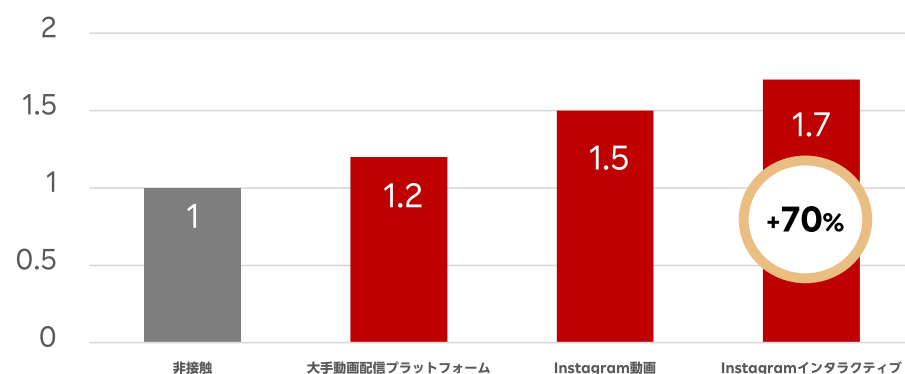
- 「自社商品購買者」セグメントの購買リフト値が顕著
⇒商品力の高さからくる**リピート率の高さが実証**。
- 反対に、「関連商品購買者」セグメントがリフト値低く、新規獲得予算投下の重要性を再認識できた。

Case 4

■キャンペーン概要

商材	柔軟剤
予算	1,500万円
配信面	大手動画配信プラットフォーム/Instagram

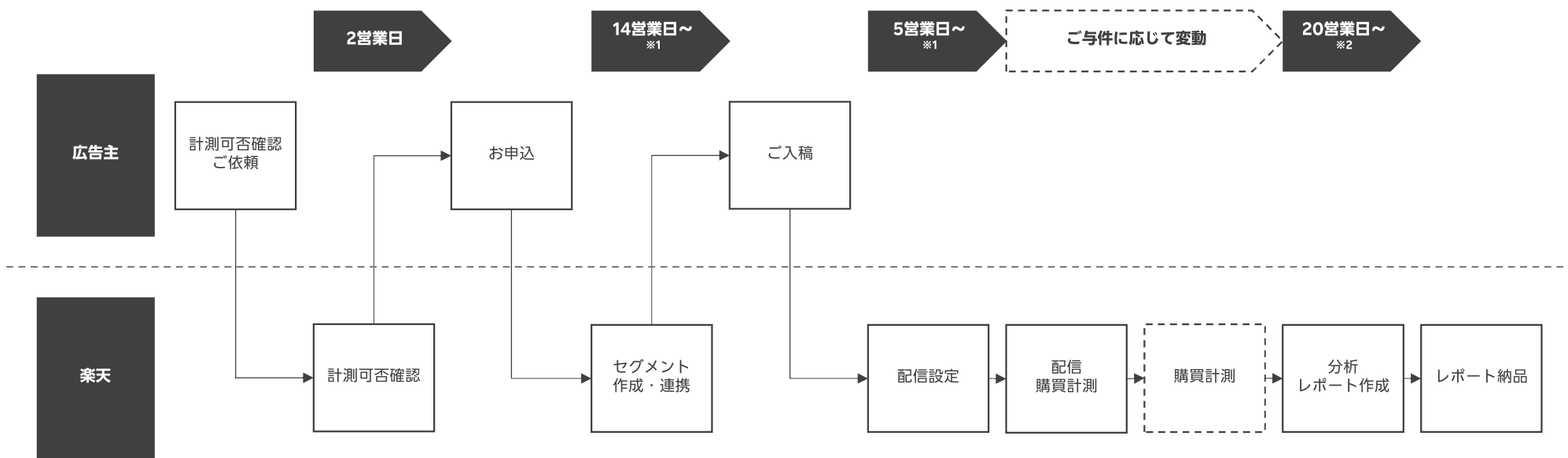
■検証結果



■ Point

- 複数メディアを横断し、**購買リフトに有効な配信面**を検証できた。
- この検証後、同ブランドにてInstagramでの配信も実施。

2-5. Instore Tracking | スケジュール



*1: 使用するプラットフォームにより変動

*2: レポート内容により変動

Rakuten

楽天グループ株式会社

Rakutenメーカーソリューションナビ

<https://maker-showroom.rakuten.co.jp/solution/>

Facebook

<https://www.facebook.com/RakutenMakerSolution>