

# 「アドベリフィケーション」を 超えた広告効果検証

——  
キャンペーンを成功させるために、どんな指標を見るべきか



# 目次

---

I. 変わり続けるデジタル広告業界	
テクノロジーの進化により戦略も変化	3
新たな成功指標、「アテンション経済」	4
II. キャンペーン成功基準は？	
アドベリフィケーションは今や必要最低限のツール	4
あなたのキャンペーン、保護されていますか？	5
アドベリフィケーションを超えた広告効果検証	6
III. アテンション指標でキャンペーン効果を計測する	
アテンション測定がアドベリフィケーションのレベルを一段上げる	6
ケーススタディ: アテンション指標で得られたインサイトの例	7
アテンションがブランドやエージェンシーにもたらす価値	8
媒体社は透明性と信頼関係で成功する	8
IV. 次の戦略は何にすればいいのか？	
何を計測していくのかを積極的に作成していく	9

# I. 変わり続けるデジタル広告業界

## テクノロジーの変化により戦略も進化

ディスプレイ広告は25年前初めて誕生して以来、マーケティング業界にさまざまな技術の変化をもたらし、新しい時代を作ってきました。一方マーケティング担当者は、オンラインとオフラインの両方で視聴者にリーチするために、幅広い戦術を使いこなすのに苦労しました。今はもう誰も行なっていませんが、広告主はテレビ広告においてリーチ数×フリークエンシー数を効果測定指標として使い、デジタル広告のリーチ数はクリックで計測、ということが普通に行われていました。

今日のユーザーは、チャンネルやデバイスの普及に伴い、これまで以上にメディアと関わる時間が多くなっています。



しかし、さまざまなデバイスやチャンネルでコンテンツが爆発的に増えユーザーの選択肢が増えた一方、ユーザーのアテンションはあちこちに細分化されてしまいました。これにより広告主は、ターゲットとするオーディエンスとのつながりを構築することがより困難になりました。

さらに、OTTやストリーミングサービスの出現により、ユーザーは広告を完全に回避することができるようになりました。今では、あるいは近い将来にはこのようなオプションが存在しているのです。

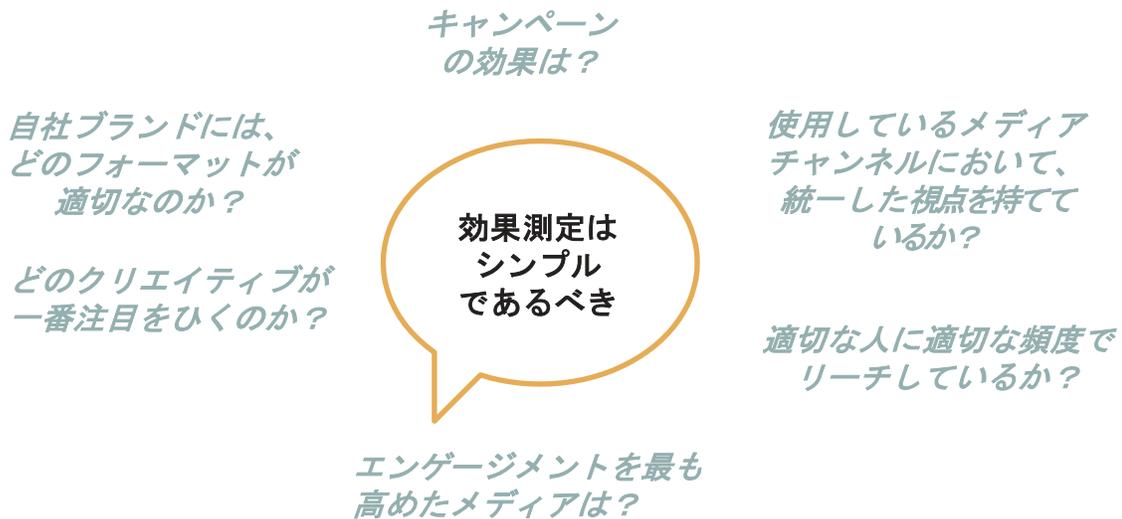
- Netflixが今年費やす番組制作費150億ドル
- Appleは60億ドルを投資してオリジナルの番組制作に注力
- Disneyは、世界公開の初日にDisney+で1000万人の顧客を獲得
- NBCUniversal Peacockが間もなく開始

これらの変化によって、消費者との真のつながりをどのように構築ができるか？ メディアバイヤー、ブランド、代理店、パブリッシャーはそれを考え直さないといけません。

## 新たな成功指標、「アテンション経済」

ブランド広告の目標がオーディエンスの注目を集めることであれば、アテンションは新しい経済通貨と言えるでしょう。アテンションが通貨であるなら、メディアの効果測定はインプレッション数やクリック数などではない、新たな指標でなければいけません。広告主はどのようにユーザーの注目を集められるのか、それはアテンションによって知ることができるのです。

しかし、デジタルマーケティングにおいて「これが成功だ！」という指標はいまだに存在していません。そのため、デジタルマーケティング担当者は一見単純な問題の答えを見つけるためにあらゆる角度から取り組んでいかなければなりません。ですが今はそのためのツールや戦術の選択肢が多すぎて、結局広告主にとって何が成功なのかわからなくなってしまうのです。



そこでまずは基礎を作り上げるべく、ブランドセーフでビューアブルである、有効なインプレッションを可視化し、必要でないものはブロックする、というアドベリフィケーションの機能が生まれました。

## II. キャンペーン成功基準は？

### アドベリフィケーションは今や必要最低限のツール

しかしその基礎である、人間によるビューアブルでブランドセーフなインプレッションに広告予算を投資するのは、もはや当たり前となっています。ブランドが世界で3,332.5億ドルをデジタル広告に費やす今、安全な環境に広告が配信され見られているか確認したいというのは当然の要求です。

広告詐欺、ブランドセーフティ、ビューアビリティは、広告主によるトップ懸念材料となっており、詐欺による年間損失だけで推定総額は65億ドルから190億ドルにのぼっているのです。無効なトラフィックへの出費を無くせば、ROIも必然的に改善できるはずです。

デジタルメディアはボット、クローラー、ハッカーなどの巣窟であり、詐欺の温床となっています。ですからアドベリフィケーションは誰かとの競争に勝つためのものというよりも、無駄な出費を抑えることができるという安心感をブランドに与えるためのものとなっています。正確に測定ができて、かつ透明性のある技術を備えた、信頼できるパートナーと協力することが不可欠なのです。

## 信頼を失いつつあるデジタル広告

# 65億米ドル

2018年にボット詐欺で失われた  
広告支出の推定額

# 33%

画面にまったく表示されて  
いない広告imp数の割合

# 52%

ブランドセーフティの  
問題に対応したと述べた  
ブランドの割合

### キャンペーンは保護されていますか？

広告主やパブリッシャーが、レポートの信頼性が高いと確信できるには、どうすればいいでしょうか？

そのためには基準を正確に設定する必要があります。

- **無効なトラフィック (IVT)**  
人ではない、ボット等によるインプレッション。これらは検索クローラーなど無害な場合もあれば、悪意のある広告詐欺である場合もあります。いずれにせよ、これらのインプレッションは、キャンペーンの配信にカウントするべきではありません。詳細はガイドブック「[広告を無効なトラフィックから守るには](#)」をご覧ください。
- **ブランドセーフティ**  
不適切なコンテンツに広告が掲載されることによってブランドイメージが低下するのを守るための対策。
- **ビューアビリティ**  
ユーザーが見たと認識できる基準を最低限満たした広告インプレッション。

ゴールはキャンペーンを保護し、そして効果を測定することです。それがつぎの広告戦略を生み出すのに役立ちます。そして正確さは信頼関係を築きます。信頼があれば、キャンペーンにおけるブランド毀損リスクを回避でき、機会損失があったならそれが何だったのか把握できる、つまり自信をもって意思決定を行えるということです。

## アドベリフィケーションを超えた広告効果検証

デジタル広告業界は、アドベリフィケーション（アドベリ）だけでは安心できないという転換期にきています。

安全な広告配信は確実にやりました、というだけではキャンペーンの成功を評価するのに不十分です。アド Fraud 対策、ブランドセーフティの向上、ビューアビリティの測定を普通にできるようになった今、トップマーケターはこれらの基本的なアドベリ指標を超えた効果測定を行っていかねばなりません。

アドベリ指標を超えた効果測定とは何でしょうか？ キャンペーン成功を決める決定要素、つまり消費者のアテンションを測定する必要があるということです。Moatは広告主に標準のアドベリフィケーション以上の計測指標を提供することによって、これを可能にします。

### III. アテンション指標でキャンペーン効果を計測する

#### アテンション測定がアドベリフィケーションのレベルを一段上げる

ブランドキャンペーンの成功は、対象ユーザーのアテンションをいかに集めたかで決まります。アテンションとは、クリックやビューだけでなく、エンゲージメント、インタラクション、ビューアビリティ、時間の長さ、配信環境に関するものであるとMoatでは考えます。

ユーザーが広告に費やす時間が長ければ長いほど、キャンペーンのKPIが認知、検討、購入のいずれであっても、ブランドにポジティブな反応をする可能性が高くなります。たとえば、ゲームプラットフォームであるParsecは、アテンション指標を使用することがいかに大事かその価値を表明しました。



#### 購入検討とブランド想起 -

広告に費やす時間が1秒増えるごとに商品検討率が平均14%増加した



#### エンゲージメント -

クリック以外の広告インタラクション率が、広告に費やす時間が5秒増えるごとに約3%増加した

アテンションを最適化するには、滞在時間、インタラクション率、動画完了、音声再生率、広告の画面占有率、リーチとフリークエンシー、オフライン販売売上増減など、あらゆる形態を追っていく必要があります。これに焦点を当てることで、広告主は顧客とどのようにインタラクションしていけばいいのか、その手段を見出すことができます。

## あらゆる形態のアテンションを追跡する

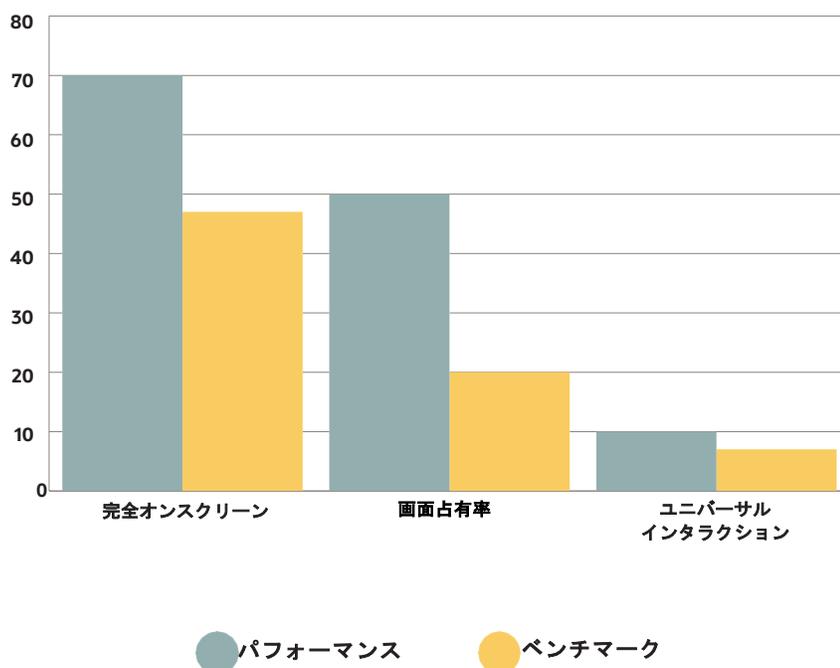


### ケーススタディ: アテンション指標がインサイトを生み出す

Moatのアテンション指標から新しいスタンダードを作り上げた広告主の一例です。ある大手金融サービスのチームは主要ランディングページへのリード獲得によって、クレジットカードのオンライン申し込みを増やしたいと考えていました。特定の広告や広告枠のパフォーマンスが他よりもよい理由を可視化するのにどんな方法がいいかを探していました。一方、有効imp数、ビューアブル率、ブランドセーフ率を知るだけでは、実際のビジネス目標に到達できないことに気がきました。

そしてブランド広告主のデータ分析チームはMoatと協力して、3つの独自のMoat指標がコンバージョンと相関があることを発見しました。Moatデータを使用して、これらの指標に対して配信を最適化すると、ベンチマークを大幅に上回りました。

### 独自のMoat指標



これらのアテンション指標がそれぞれ何を意味し、なぜ重要なのかを次に示します。

- **1秒間完全にオンスクリーン:** 広告が1秒以上連続的に100%画面上に表示された、imp数の割合を示します。
- **画面占有率:** 画面サイズに対する広告サイズ。表示される画面に対する広告サイズが大きいほど、視聴者のアテンションを得られる可能性が高くなります。
- **ユニバーサルインタラクション率:** ユーザーが広告にマウスをホバーさせ、最低0.5秒間アクティブな状態にあったインプレッションの割合。どの程度ユーザーが広告にエンゲージしていたかを示します。

## アテンションがブランドやエージェンシーにもたらす価値

正しい計測項目を見ることができれば、広告主はどんなブランドストーリーが消費者のアテンションを引くのか知ることができます。

- **クリエイティブのテスト。** さまざまなクリエイティブのパフォーマンスを比較して、ユーザーに最も魅力的と思われる機能や画像を特定します。
- **メディアチャンネルとプレースメント。** どの媒体が最も効果的かをテストし、広告プレースメントを最適化して、結果をより効率的にします。
- **オーディエンスの生成。** オーディエンスごとの広告に費やした時間やインタラクション率を調査します。
- **メッセージのパーソナライズ。** 異なる関心レベルごとにメッセージをカスタマイズし顧客にリーチ、購入を促進できます。

最終的に、これらのインサイトはただのアドベリフィケーションよりもさらに望ましい結果を得ることができ、またキャンペーンを最適化し予算を最大化できます。

## 媒体社は透明性と信頼関係で成功する

媒体社は透明性と信頼を持つことで、広告主との良好な関係を築くことができます。Moatは主要媒体と提携し、透明性と信頼両方を得るサポートをしています。Moatは、パブリッシャーとブランドクライアントの考え方が合致するようにし、共感をよぶ付加価値のあるストーリーを作る手助けをします。

これによって、媒体社は、人間によるビューアブルなインプレッションによって広告在庫を作ることができ、インタラクション率やエンゲージメント率についてなぜその結果がでたのか理由を詳しく述べることができます。Moatは広告主にとって重要な指標を媒体社に提供し、自社の広告在庫がどのくらい消費者の注目を保っているかを証明することができます。

広告主はプレミアムなユーザーに最大限にリーチし、ブランドのストーリーを伝えたいと考えています。しかしもし媒体が誤って測定してしまえば信頼を損ない、収益化の機会を逃します。ブロッキングばかりを行うことが正解ではありません。仮にそうしてしまうと、ユーザーへの配信インプレッションを減らす可能性があります。正解は適切なものをブロックすることであり、それには、高レベルの技術の洗練を必要とします。

## IV. 次の戦略は何にすればいいのか？

メディア環境は進化を続け、広告エコシステム関係者に新たな機会を生み出しています。メディアを選ぶ選択肢が増えた結果アテンションの時間が減ってしまった消費者を引き付けるにはどの場所がいいのか、広告主はそれをさがさないとはいけません。

では、その方法は？ それには正確で信頼性の高いアドベリフィケーションを提供する測定パートナーを利用することです。成功しているキャンペーンが他と違うのは、アテンションを引き寄せるための最適な方法をすでに見つけているからです。アテンションはブランディングの鍵なのです。

### 何を計測していくのかを積極的に作成していく

#### ややひかえめな戦略

- キャンペーンの一部のみを広告効果測定
- IVTとビューアビリティをPre-bidでターゲティング
- 既存カテゴリから自社ブランドを毀損する危険カテゴリを選択
- ブランドセーフのための広告ブロック
- WEB広告のみの分析

#### アグレッシブな戦略

- 広告効果測定を常時活用
- IVT、ビューアビリティ、およびカスタムアテンションまでPre-bidターゲティング
- 自社用の危険カテゴリをカスタマイズする
- ネガティブブロックだけではなく、ポジティブな意味でも文脈ターゲティングをしていく
- WEB広告だけでなくテレビも分析

Moat Analyticsは、Media Rating Councilによって認定をうけた60以上の独自の指標をマーケティング担当者に提供し、キャンペーンパフォーマンスの可視化を可能にします。これらのインサイトは、広告費を守り、最適な広告掲出方法を見つけることにつながっていきます。

アテンション測定ソリューションの詳細については、当社までご連絡ください。担当者よりご連絡差し上げます。（お問い合わせ先：[odc-info\\_jp@oracle.com](mailto:odc-info_jp@oracle.com)）

Moat Analyticsプラットフォームのデモをご希望の場合はこちらからお申し込みいただけます。