

ユーザーのアテンションを 測定する方法

Moat Analytics を使用してディスプレイ、モバイル、ビデオ、
ブランドコンテンツのアテンションを測定するため
のステップバイステップ・ガイドです。



目次

はじめに	3
このガイドについて	4
デスクトップディスプレイ	6
モバイル	7
ビデオ/デジタル・ストリーミング・サービス	8
ブランドコンテンツ	9
まとめ	10

はじめに

強力な結果主導型のデジタル広告戦略を構築するには、マーケティング担当者が実施している無数のキャンペーン、広告フォーマット、チャンネル、デバイス全体で、パフォーマンスを包括的に理解しないといけません。ただし、これはマーケティング担当者が一般的なアドベリフィケーションを超えたパフォーマンス測定に取り組んでいる場合にのみ可能です。

「アドベリフィケーションを超える」というのは、ユーザーの広告に対するアテンションを測るするという意味であり、これは簡単なことではありません。しかし、適切な測定項目を洞察し戦略を立てれば、ブランドや代理店は複数の広告フォーマット、環境、プラットフォームのすべてに共通するアテンションのシグナルに基づいて、キャンペーンを評価できます。これにより、マーケティング担当者は徐々に、チャンネル・製品ライン・クリエイティブ戦略・業界ベンチマークなどにおけるパフォーマンスをじっくりと評価していくことができます。また、アクションを起こしたり、将来に向けてより強力なキャンペーンを展開するための情報やインサイトを得ることができます。

しかし、アドベリフィケーションを超えたパフォーマンスを測定するといつても、どのように実行すればよいでしょうか。このガイドでは、この問題に取り組むため、さまざまな Moat のアテンション計測項目を使用して、ディスプレイ、モバイル、ビデオ、スポンサー付きコンテンツ全体でユーザーのアテンションを測定するための簡単な方法を紹介します。このガイドは、皆さんのデジタル戦略を一つ上のレベルに引き上げることに役立ちます。深く有意義なインサイトを得たり、パフォーマンスを上げた主な要因を明確に理解したりできます。

このガイドについて

広告やキャンペーンが成功したかどうかを判断する単独の項目は、存在しないといつても過言ではありません。計測項目を組み合わせ、包括的にパフォーマンスを見ることが必要です。続くガイドでは、広告フォーマットごとにさまざまなアテンション系の計測項目を使用して、このしくみを説明します。

ベンチマークを使用してキャンペーンを評価する方法

キャンペーンの効果が出ていたかどうか見るためには、パフォーマンス計測項目を最新の業界ベンチマークと比較します。これにより、パフォーマンスをトラッキングするためのベースラインを作ることができます。最新の四半期ベンチマークは[こちら](#)から取得できます。

業界のベンチマークに加えて、ビジネス目標に基づき御社ご自身のベンチマークを設定しましょう。これは、月単位や年単位で、またキャンペーン、地域、パブリッシャー・ネットワーク間でパフォーマンスを比較することを意味します。これは、広告のパフォーマンスを真に理解すると同時に、徐々にパフォーマンスが進化していく状況を追跡していくことができ、そしてキャンペーンのパフォーマンス細部をより理解でき、どの領域に投資をしていくのが最適なのかの解を得ることができます。。

重要な計測項目を測定する

Moat Analytics ダッシュボードには各フォーマットごとに計測できる項目がいろいろありますが、アテンションを測定する方法は多数あることに注意してください。効果的な測定をするためには、マーケティングやビジネスの目標にとって重要な計測項目を選択することです。これらの計測項目は、取り組んでいるビジネスや実施している具体的なキャンペーンによって変わるため、Moat Analytics ダッシュボード内で利用できるすべての計測項目やパフォーマンス・シグナルを理解することが重要です。

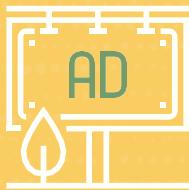
Moat ダッシュボードで利用できるすべての計測項目について深く掘り下げ、それらを使用したアテンションの測定方法について理解を深めるには、担当営業までお問い合わせください。**Moat** に不慣れな場合は、[こちらをクリック](#)して、デモをリクエストしてください。

このガイドの対象ユーザーは？



パブリッシャーとプラットフォーム

広告主とのパートナーシップに価値があったこととオーディエンスの質の良さを実証することが重要です。用意された計測項目を使用して、貴社のオーディエンスがどれくらい興味関心を抱いていたか、いかに貴社の広告在庫がきちんと結果を出していたかを広告主に説明できるようにしましょう。



代理店のマーケター

より詳細なキャンペーン結果を示し、クライアントに自信を植え付けます。人々が広告に対してどれくらい関心を示していたか、どのような広告が最も効果を発揮したのか、また、その理由を明らかにする深いインサイトを提供します。すべてのキャンペーンでこれらの計測項目を使用して、包括的にパフォーマンス状況の概観を見るようにしましょう。



ブランドマーケティング担当者

代理店または社内チームが実施しているキャンペーンの詳細を知るようにしましょう。各計測結果が何を表しているのかを用意に飲み込み、包括的にデジタルキャンペーンを理解しましょう。

デスクトップディスプレイ広告

ディスプレイ広告の場合、測定は 2 つの主要なグループに分かれています。

- ページ上のコンテンツに費やされた時間
- そのページの広告に対する人々の関心

コンテンツに費やした時間は、Active Page Dwell Time（ページ滞在時間）で確認できます。これはWeb ブラウザの最前面タブで表示されていたコンテンツで費やされた平均時間をトラッキングする項目になります。これが、コンテンツに費やされた時間を測定するための最も信頼できる正確な方法です。広告のエンゲージメントの場合には、広告がどのくらいの時間表示されていたか、ユーザーがどのくらいの時間広告にインタラクションしていたかを把握する必要があります。これを行うには、次の 3 つの計測項目を使用します。



In-View Time
(In-View時間)

これは最も基礎的なアテンション計測項目です。広告クリエイティブの 50% が 1 秒以上連続して表示されていた平均時間を測定します。



Interaction Rate
(インタラクション率)

インタラクション率とはユーザーが 0.5 秒以上広告のフレームに入ったインプレッションの割合です。これによりユーザーのエンゲージメント率を分析します。



Interaction Time
(インタラクション時間)

広告を見たユーザーがどの程度関心を持ったかを知るため、この計測項目を使用して、広告にインタラクションしていた時間を測定します。

13%

ベンチマークを上回る

ページ滞在時間

55.3 秒

ベンチマーク： 48.9 秒

最前面タブでコンテンツに費やされた時間

14%

ベンチマークを上回る

In-View 時間

32.2 秒

ベンチマーク： 28.2 秒

連続して 1 秒以上の間、最低 50 % の広告面積が表示された時間

12%

ベンチマークを上回る

インタラクション率

3.8%

ベンチマーク： 3.4%

ユーザーが広告のフレームに入り、アクティブ状態が 0.5 秒間以上続いたインプレッションの割合

3%

ベンチマークを上回る

インタラクション時間

7.7 秒

ベンチマーク： 7.5 秒

広告とのインタラクションに費やされた時間

モバイル

モバイル環境において、オーディエンスの関心は細分化されていきます。ゆえに、ブランドメッセージは、インパクトを与えるため努力する必要があります。モバイルでのアテンションを測定するには、広告のIn-View時間に加えて、ページ滞在時間を分析する必要があります。そういう点でディスプレイと方法は同じです。ただしモバイルでは、ディスプレイのようにインタラクションやエンゲージメントを測定することができないので、代わりに広告にタッチされた時間を使用することもできます。タッチレートは、デスクトップとモバイルで同じ計測項目です。ただし、デスクトップではクリックやポイントとして測定される一方、モバイルではモバイル端末でインプレッションがタッチされたときを測定する点が異なります。

モバイルでのアテンションを測定するには、次の計測項目を使用します。



Active Page Dwell Time
(アクティブページ滞在時間)

デスクトップと同じように、この計測項目は、Web ブラウザーの最前面タブでコンテンツに費やされた平均時間を追跡します。



In-View Time
(In-View時間)

基本的なアテンション計測項目です。50% 以上の広告面積が 1秒以上連続して表示された時間、つまりユーザーが広告に費やす平均時間を測定します。



Touch Rate
(広告タッチ率)

デスクトップと同様に、モバイルでの広告のインタラクションも測定できます。この計測項目は、モバイルで広告にタッチされたインプレッションの割合を測定します。

4%
ベンチマークを上回る

アクティブページ
滞在時間

42.5 秒

ベンチマーク： 40.7 秒

最前面タブでコンテンツ
に費やされた時間

12%
ベンチマークを上回る

In-View時間

18.4 秒

ベンチマーク： 16.5 秒

連続して 1 秒以上の間、
最低 50% の広告面積が表示
された時間

20%
ベンチマークを上回る

広告タッチ率

14.2%

ベンチマーク： 11.8%

モバイルデバイスで広告に
タッチされたインプレッション

ビデオ/デジタル・ストリーミング・サービス

ビデオ広告露出の質を効果的に評価するには、視覚シグナル、音声シグナル、およびモーション・シグナルの組み合わせが最も重要です。したがって、次の 4 つの計測項目を確認する必要があります。



% of Video Played In-view
(In-viewでのビデオ再生率)

この計測項目は、重要なアテンション計測指標の1つです。広告がIn-viewになっている際ユーザーが視聴していたビデオの%を測定します。



Completion Quality
(再生完了クオリティ)

最後までビデオが再生されたとしても、ストリーム全体が伝わっているとは限りません。この計測項目では、オーディオが有効な状態で表示されていたビデオの再生完了率が分析されます。



Audible Rate
(オーディブル率)

広告の音声が一定時間聞こえたインプレッションの割合です。



Completion Rate
(再生完了率)

ビデオが最後まで再生されたインプレッションの割合です。

例

8%
ベンチマークを上回る

In-Viewで再生されたビデオの割合
85%
ベンチマーク： 79.0 秒

In-Viewで視聴したビデオユーザーの割合

128%
ベンチマークを上回る

再生完了クオリティ
67.4%
ベンチマーク： 29.6 秒

オーディオが有効な状態でのIn-Viewの完了の割合

132%
ベンチマークを上回る

オーディブル率
88.1%
ベンチマーク： 38.0 秒

ビデオの音声が聞こえるインプレッションの割合

3%
ベンチマークを上回る

再生完了率
71.8%
ベンチマーク： 69.4%

ビデオが最後まで再生されたインプレッションの割合

ブランドコンテンツ

ブランドコンテンツは増加しており、スポンサー付き記事を促進、制作するために社内スタジオを立ち上げるパブリッシャーが増えています。これは、イノベイティブでノントラディショナルな広告フォーマットを使用して、顧客やファンとのより強いつながりを作り出そうとしている広告主にサービスを提供することを目的としています。ブランドコンテンツの測定に関しては、まずスポンサー付き記事全体にわたりコンテンツの品質およびエンゲージメントを作り出す責任は、パブリッシャーにあります。同様に、代理店やブランドのマーケティング担当者は、測定した結果を見てコンテンツへの投資が妥当なものだったかを見極める必要があります。

ブランドコンテンツの測定では、コンテンツとのエンゲージメントに焦点を当て、それは、次の計測項目を見ていきます。



Scroll Rate
(スクロール率)

ユーザーがスクロールしたビューの割合。つまりユーザーがコンテンツに関心があることを表します。



Scroll Depth
(スクロールの深さ)

ユーザーがスクロールした合計ページ長さの%を分析します。ユーザーがページをスクロールすればするほど、ユーザーのエンゲージメントが高いということになります。



Active Page Dwell Time
(アクティブページ滞在時間)

ユーザーがブラウザーの最前面タブでコンテンツを使用した時間。

16%
ベンチマークを上回る

スクロールレート

85.0%

ベンチマーク： 73.2%

In-Viewで視聴した
ビデオユーザーの割合

22%
ベンチマークを上回る

スクロールの深さ

79.8%

ベンチマーク： 65.4%

ユーザーがスクロールした
ページ長さの割合

8%
ベンチマークを上回る

アクティブページ
滞在時間

79.1 秒

ベンチマーク： 73.3 秒

最前面タブでコンテンツに
費やされた時間

まとめ

- 測定によるインサイトは、キャンペーンのペース決定と予算配分に役立ち、広告への予算投下をより正確かつ効果的に判断できます。
- すべてのインプレッションを測定します。常時オンの測定は最良の結果につながるため、キャンペーン、クリエイティブ、チャンネル、フォーマットがサイロ化（連携を持たずに孤立すること）しなくなります。代わりに、パフォーマンスを全体的に把握して、広告がビジネスをどの程度ドライブしているかを判断します。
- 測定結果を改善し、アドベリフィケーションを超えたアテンションに焦点を当てることで、何が成功したかを理解するだけでなく、ギャップを見極め、キャンペーン効果にインパクトをもたらすことができます。
- ユーザーのアテンションを測定するために使用できる複数の方法と多くの計測項目があります。使用的な計測項目は、ビジネスやキャンペーンで何を目指すかによって異なります。

より良い成果へと貴社のビジネスを推進する、洗練された測定戦略を実装する方法を見つけるには、Moat 担当者にお問い合わせください。





ORACLE
Data Cloud

Where better
outcomes begin

開始するには Oracle Data Cloud パートナーにご連絡ください。

OracleDataCloud.com