

デジタル広告のビューアビリティ その次にあるものは？

VIEWABILITY IN DIGITAL ADVERTISING: WHAT'S NEXT?

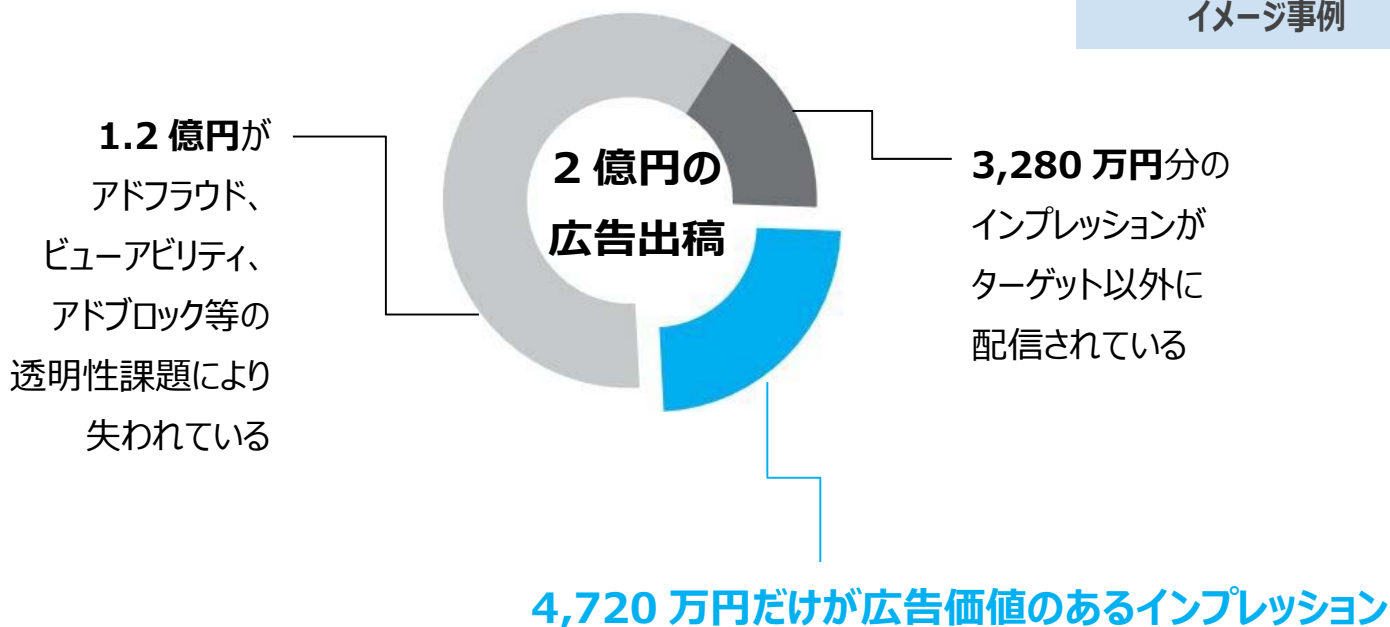
2018年2月版

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

デジタル広告の複雑さ

デジタル媒体の購入において、その価値を最大化することの難しさ
 ニールセンでは、デジタル広告サプライチェーンの不透明性によって
**デジタル広告キャンペーンのインプレッションの 60%が
 失われていると推定しています。***

イメージ事例



*出典：アドブロックに関しては eMarketer 2016 年 6 月版、アド Fraud/ビューアビリティに関しては Integral Ad Science 社 Media Quality Report
 2016 年第 1 四半期版、広告のオンターゲット率についてはニールセン デジタル広告視聴率で 2017 年第四半期に計測した全体平均である 59%を適用

2018 年、デジタル広告費は全世界で **25 兆 7,000 億円****に迫る勢いです。もはや誰の
 広告なのかを消費者に認知させることは容易ではありません。広告メッセージ量の氾濫は、ブランドにとっ
 ても媒体社にとっても、実際に広告を見た人を明確に理解することがより重要になることを意味します。


**出典：eMarketer、世界のデジタル広告費、フォーマット別、2017-2023

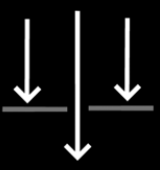


**視聴者属性別の広告視聴行動とその基礎となる指
 標を評価することは、真にメディア購入の価値を
 理解するための次のステップです。**

キャンペーンの成功を評価する方法を掘り下げる

オンターゲット率とビューアビリティ指標は、キャンペーンの効果を実証するために使用され、そしてまたデジタル広告におけるオーディエンス測定をおこなう際に利用されています。

<p>% オンターゲット率</p> <p>配信されたインプレッションのうち、ターゲットである視聴者層に配信されたインプレッションの割合。この指標は、広告が配信された視聴者層の割合を表します。</p> <p>[ターゲットに届いたインプレッション ÷ 総インプレッション] x 100</p>	<p> ビューアビリティ</p> <p>ビューアビリティ・テクノロジーは無効なトラフィックを除き、広告が画面の可視領域に一定の時間表示されたかどうかを計測します。ビューアビリティ測定は、広告を見る機会を得た視聴者のインプレッションをレポートします。</p>	<p>MRC のビューアビリティ定義</p> <p>ディスプレイ広告</p> <p>画面の可視領域に広告の面積の50%以上が1秒間表示された場合</p> <p>動画広告</p> <p>画面の可視領域に広告の面積の50%以上が2秒間表示された場合</p> <p>GIVT 及び SIVTなどの無効なトラフィックを除く</p>
--	--	--



オンターゲット率とビューアビリティを同時に評価することが重要です。キャンペーンのオンターゲット率を総インプレッション数ベースで見ただけでなく、キャンペーン効果の深い理解のためには**ビューアブル・オンターゲット率**（可視領域に一定時間表示されたインプレッションにおけるオンターゲット率）で評価することが重要です。

ビューアブル・オンターゲット率

配信された視聴可能なインプレッション総数のうち、ターゲットオーディエンスに配信された視聴可能なインプレッションの割合。この指標は、**広告を見る機会があったユーザーに届いたインプレッションの割合**を表しています。

[**ターゲットに届いた視聴可能なインプレッション** ÷ **視聴可能な総インプレッション**] x 100

ニールセン デジタル広告視聴率は、複数のビューアビリティ測定プロバイダと統合され MRC 認定を受けた**世界初のデジタル視聴者測定ソリューション**です。米国のニールセン デジタル広告視聴率ベンチマーク（2014 年第 1 四半期から 2017 年第 2 四半期レポート）にはビューアブル・オンターゲット率のベンチマークが含まれていません。

さまざまなデジタル視聴習慣や嗜好の違いによりすべての属性セグメントが均等に広告を見るわけではありません。ビューアブル率を見ることで性年齢区分別の違いが明らかになります。

ビューアブル率が高いということは、その属性ターゲットが広告を視聴する可能性が高いことを示し、ビューアブル率が低いことはその属性ターゲットがブランドメッセージを見る可能性が低いことを意味します。



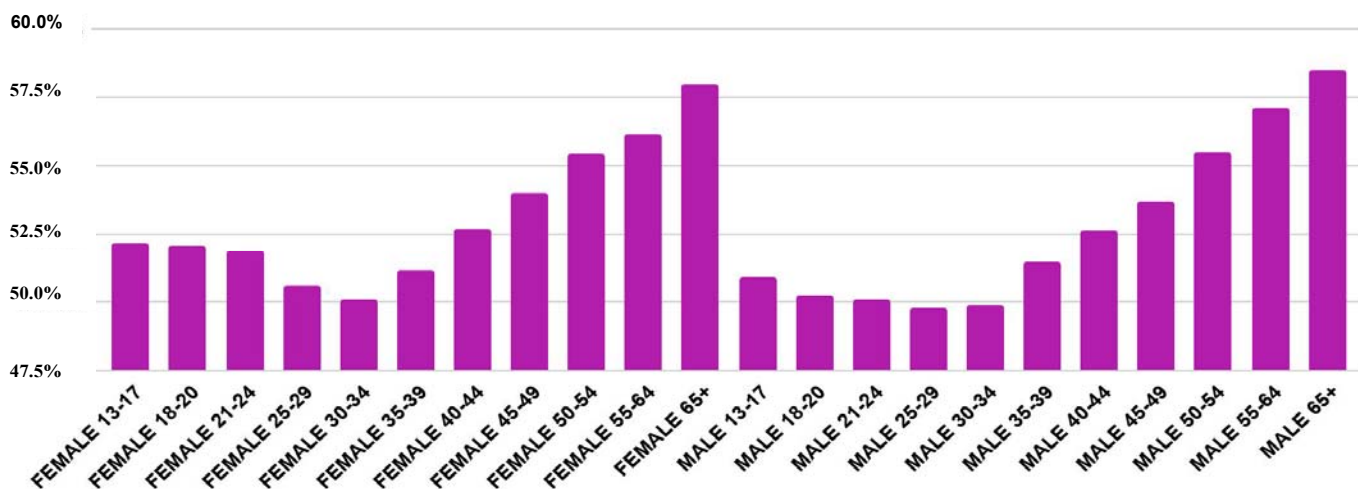
ビューアブル率

(この指標だけではターゲット属性は考慮されない)

特定の属性ターゲットに配信された視聴可能なインプレッション数はどれくらいですか？

$$[\text{属性グループごとの視聴可能なインプレッション数} \div \text{測定された総インプレッション数}] \times 100$$

図表 1 PCにおける属性別ビューアブル率 *

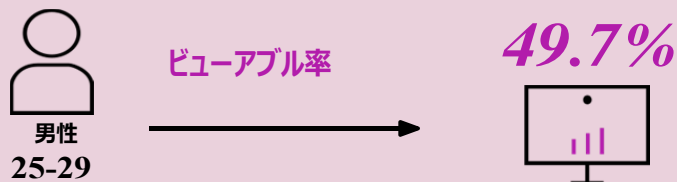


上記のグラフによれば、女性 25～39 歳と男性 13～39 歳はブランドメッセージに最も到達しやすく、また、高年齢層の男性と女性は PC で広告を見る可能性が高くなっています。ビューアビリティが業界の注目を集めるようになるにつれて、属性別のビューアブル率の違いをキャンペーンのプランニング、分析、評価に含める必要性が増しています。

ビューアブル率をキャンペーンの意思決定に適用する

広告代理店 Z による 2 つのキャンペーンを考えてみましょう。

キャンペーン A のターゲット



キャンペーン B のターゲット

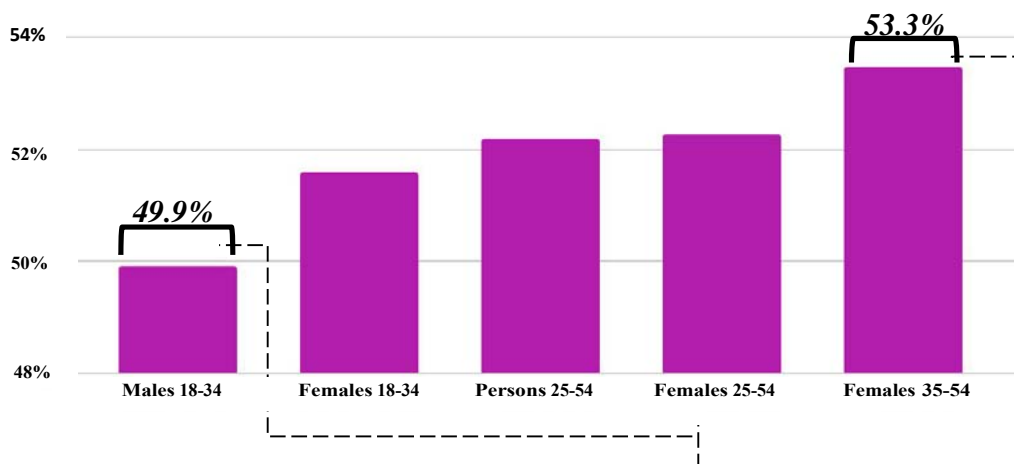


キャンペーン A のターゲットはビューアブル率が低いため、男性 25～29 歳は男性 55～64 歳よりも PC で広告が表示される可能性が低いと結論付けることができます。広告代理店 Z は、キャンペーン B のターゲットに配信される広告と同じ視聴者獲得価値を達成するために、若い男性ターゲットに視聴可能なインプレッションを配信することに重点を置く必要があります。これは、ビューアブル率を使用してキャンペーンのターゲットリーチ目標に最も効率的にアプローチする方法の一例です。

*出典：ニールセン デジタル広告視聴率 2015 年第 3 四半期～2017 年第 2 四半期(PCのみ)
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ビューアブル率から他に何を学べるでしょうか？ 図表 2 は、PC における属性別購買グループごとのビューアブル率を調べています。

図表 2 PC における属性別ビューアブル率 *



特定の属性のオンターゲット率とビューアブル・オンターゲット率の比較は、ビューアブルに配信されたインプレッション不足によって失われた広告価値を明らかにします。

ビューアブル率が低い属性グループは、ビューアブル率の高い属性グループと比較して、オンターゲット率とビューアブル・オンターゲット率との間に大きなギャップを示します。

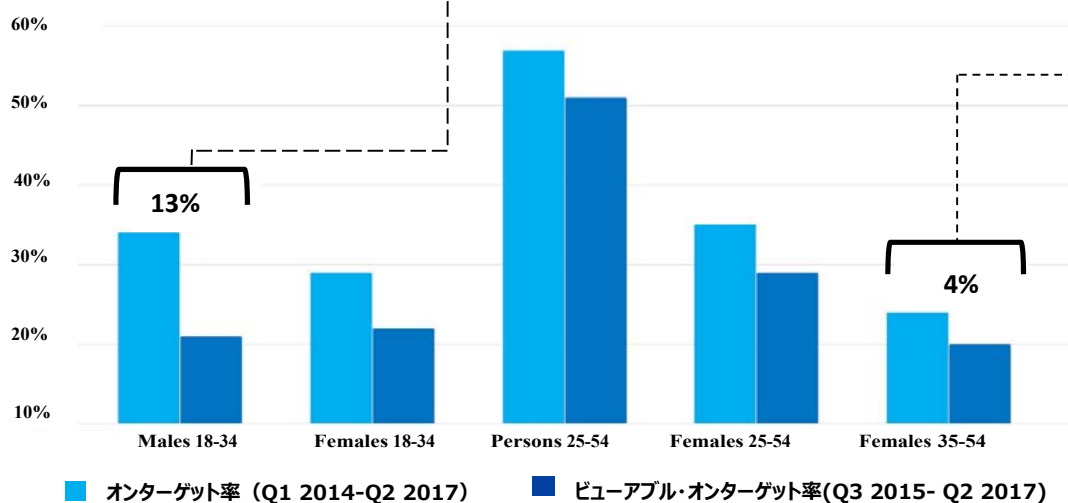
男性
18-34
13%

女性
35-54
4%

オンターゲット率とビューアブル・オンターゲット率の間の大きなギャップは、この属性における49.9%という顕著に低いビューアブル率で説明することができます。

オンターゲット率とビューアブル・オンターゲット率間の小さなギャップは、この属性における53.3%の高いビューアブル率によるものです。

図表 3 PC におけるオンターゲット率 VS. ビューアブル・オンターゲット率*



*出典: ニールセン デジタル広告視聴率 (PC のみ)

キーポイント

変化する市場環境

オンターゲット率を理解することはキャンペーンの成果を評価する最初の段階ですが、消費者の行動に影響を与えるのは、意図した視聴者が実際に広告を視聴した場合のみです。市場はより短くなる興味喚起時間と増加するブランドメッセージの量に直面しています。

デジタル広告特有の課題は、オーディエンスとその広告視聴特性を真に理解する必要があるということです。正しい問いを立てることによりメディア購入を効率化する機会が増加します。

キャンペーンの意思決定のための新しいフレームワーク

ビューアビリティは、デジタル広告の議論においてホットトピックになっています。キャンペーンの全体的なビューアビリティを理解することは重要な出発点ですが、**ビューアブル・オンターゲット率**に焦点を当てることで、広告主と媒体社は実際にどの視聴者層が広告を見る機会を得るかを知り、それに応じて戦略を調整することができます。

視聴者属性別の**ビューアブル率**は、特定の属性グループに影響を及ぼす原因を説明するのに役立ちます。これらの指標を評価することで、すべてのパートナーが**インプレッション損失のコストを最小限に抑える**ことができます。今年提供開始を予定しているニールセンの**認定広告オーディエンスソリューション**には、視聴時間加重ビューアビリティ、SIVT フィルタリング及び同一キャンペーン内に複数の露出時間閾値を設定して視聴者を定量化する機能が含まれています。これにより、同じレポート内で**MRC 標準のビューアビリティ測定と属性グループ別に KPI を設定した測定**の両方が可能になります。

デジタル広告プレーヤーは、この新しい市場環境でどうすべきか？

パフォーマンスを測定し、キャンペーン期間中での配信を最適化するためには、**オンターゲット率、ビューアブル・オンターゲット率、ビューアブル率**に関する信頼できるデータソースが不可欠です。

この新しい視聴計測データにより、業界のすべてのプレーヤーがデジタル広告のサプライチェーンを最適化する上で積極的な役割を果たすことの重要性が可視化されます。媒体社、広告代理店、広告主は、**性年齢属性グループ別のビューアビリティ測定**を活用して、より効果的な広告配信とメディア購入の意思決定を行うことで、最適なキャンペーン効果を達成することができます。

Contact your Nielsen Client Solutions representative to learn more about viewability measurement.

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なマーケティング調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストのコンテンツおよび広告視聴動向を把握するトータルオーディエンス測定などを提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析などを提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P 500 企業として、世界人口の 90% を網羅する 100 カ国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：www.nielsen.com

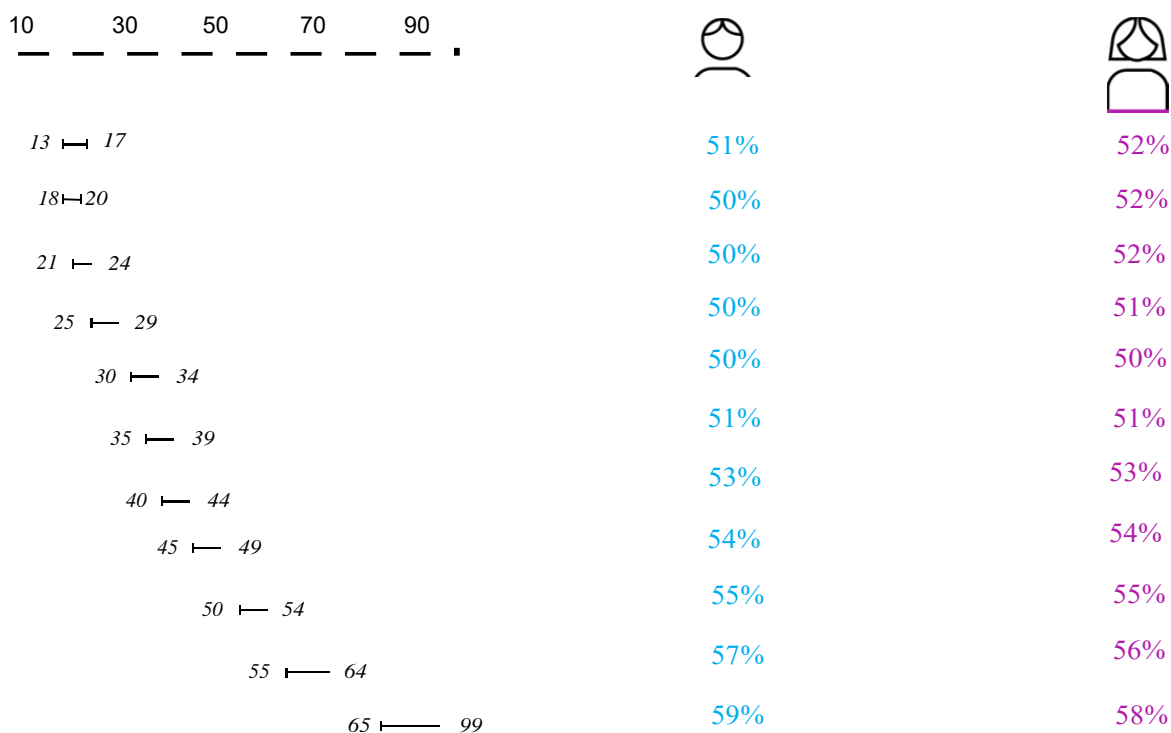
APPENDIX

ビューアブル率 (PCのみ、Mobileを除く)



ターゲットの属性

Q3 2015年第3四半期
~2017年第2四半期
ビューアブル率



出典：ニールセン デジタル広告視聴率 2015年第3四半期~2017年第2四半期 (PCのみのデータ)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.