

メジャメント・ブレイクスルー

デジタル広告の課題を克服する

目次

前書き	3
デジタル広告業界の課題への対応	4
シングルソースがキーポイント	5
成功を定義する	7
まとめ	8
用語集	9

前書き

今日のメディアエコシステムで、デジタル広告の世界はかつてないほど複雑になっています。しかし、私たちが長い道のりを歩んできたというのは控えめな表現でしょう。メディア業界がインターネットの可能性を最大限に引き出すようになった時から、伝統的な広告主が関係することができる方法でデジタル広告が測定される必要があったことは極めて明白でした。

広告業界は、デジタル広告のプランニングと効果に影響を与える今日の大きな課題への取り組みにおいて大きな進歩を遂げようとしています。費用対効果の最も高い広告を配信するために、ビューアビリティ、フラウド(広告詐欺)、ターゲット外の視聴者などの課題に対処するソリューションが開発されてきています。

しかしながら、デジタルとテレビのような他のメディアとの間の共通指標はまだ構築の途中段階です。メディア消費のトレンドが急速に変化し、ますます複雑になっている世界では、クロスプラットフォームの測定はいまのところ捉えどころのないままになっています。しかし、画期的な新しいツールと業界のキープレイヤーが新しい基準を設定するために邁進しているので、私たちはこれまでにない真のクロスプラットフォーム広告測定に近づきつつあります。

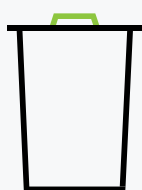


デジタル広告業界の課題への対応

今日、デジタル広告の支出の半分以上が無駄になっています。ニールセン デジタル広告視聴率（DAR）の測定結果によると平均してキャンペーンのインプレッションの56%が広告詐欺や非ターゲット視聴者への配信、ビューアビリティなどの問題で失われています。

図表1

デジタル広告支出の56%が無駄に費やされている



56%

ターゲット外への配信、視聴できない広告、SIVT*のインプレッション

*Sophisticated Invalid Traffic

(悪意のある無効なトラフィック)



44%

意図するターゲットに配信され、視聴できた、非 SIVT のインプレッション

この業界を震撼する問題とは何ですか、それは広告掲載結果にどのような影響を与えますか？

- **ビューアビリティ**は視聴者が視聴可能な場所で広告を表示する機会があるかどうかを示します。
- **無効なトラフィック**とは、ボット、スパイダー、アドウェア、データセンターのトラフィックなど、収益化されないインプレッションのことです。
- **オフターゲットインプレッション**とは、目的のターゲット視聴者に配信されなかったキャンペーンの部分の部分を指します。

さらに、視聴者が視聴可能な場所で広告を表示する時間を考慮した視聴者属性別のインビュー時間指標（**Time spent in-view by demographic**）はテレビとデジタル測定と比較可能性を高めるという目標に向けて検討すべき新しい概念です。

[The Nielsen CMO Report 2018](#)によると、74%もの CMO が、デジタルキャンペーンの成果を測定する能力にまったく自信を持っていないと回答しています。

74%もの CMO が
デジタルキャンペーンの
成果を測定する能力に
まったく自信を持って
いない。



シングルソースがキーポイント

市場には多くの測定技術があり、それぞれ長所と短所がありますが、1つ明確にしておく、完全に統合されたツールとデータセット（つまりシングルソース）を常に優先する必要があります。

年齢や性別による異なるグループ間でのビューアブルレート、または表示可能な合計インプレッション数を説明できるのは、シングルソースの方法論だけです。

図表 2A

推計されるビューアブル・オンターゲット率 VS. 実測値

独立した属性別オンターゲット率データ

属性グループ	インプレッション	オンターゲット?	オンターゲット%
18-34	A	Y	40% (4/10)
18-34	B	Y	
18-34	C	Y	
18-34	D	Y	
35-49	E	N	
35-49	F	N	
55-64	G	N	
55-64	H	N	
55-64	I	N	
55-64	J	N	

独立したビューアビリティデータ

インプレッション	ビューアブルインプレッション?	ビューアブル%
A	Y	60% (6/10)
B	Y	
C	N	
D	N	
E	Y	
F	Y	
G	Y	
H	Y	
I	N	
J	N	

X

=

不正確なオンターゲット・ビューアブル%

24%

(40% X 60%)

シングルソースの属性別オンターゲット率データとビューアビリティデータ

属性グループ	インプレッション	オンターゲット?	ビューアブル?
18-34	A	Y	Y
18-34	B	Y	Y
18-34	C	Y	N
18-34	D	Y	N
35-49	E	N	Y
35-49	F	N	Y
55-64	G	N	Y
55-64	H	N	Y
55-64	I	N	N
55-64	J	N	N

正確なオンターゲット・ビューアブル

33%

(2/6)

KEY On-Target Impressions Viewable Impressions On-Target, Viewable Impressions

たとえば、あるサプライヤのオンターゲット率と別のサプライヤのビューアブルレートを使用してキャンペーンの掲載結果を評価する場合、図表 2A に示すように、本当のキャンペーン効果を見逃す危険性があります。場合によっては、ケーススタディで示されているように、属性別結果が 10%を超えて過小評価または過大評価されることもあります。

図表 2B は 2018 年にデジタル広告視聴率で計測されたキャンペーンの事例です。

図表 2B
推計されるビューアブル・オンターゲット率 VS. 実測値

キャンペーン	インプレッション	オンターゲット %	ビューアブル %	オンターゲット率 X ビューアブル% (単純計算による値)	ビューアブル・オンターゲット% (DAR の実測値に基づくレポート値)
CAMPAIGN A	36,219,556	38.13%	53.23%	20%	35.46%
CAMPAIGN B	2,188,671	27.65%	67.37%	19%	29.22%
CAMPAIGN C	9,336,782	29.49%	28.72%	8%	29.41%

Source: 2018 年 3 月-5 月におけるデジタル広告視聴率ビューアビリティ測定値

属性別ビューアビリティは、異なるサードパーティの指標を組み合わせることで単純計算した場合、実際の結果に対して 10 パーセント以上の差異が生じる可能性があります。

なぜシングルソースの情報源がそれほど重要なのでしょう。これらの例では、シングルソースから計測されたメトリクスを使用すると、サードパーティのメトリクスを手動で適用および結合するよりも正確な結果が得られることを説明しています。年齢/性別やその他の視聴者セグメンテーション（年収、教育レベル、民族、子供の数など）を使用してキャンペーンをターゲットにするかどうかにかかわらず、属性別に、個人レベルのビューアビリティ効果をすべてのデバイスで正確に測定する唯一の方法はシングルソースです。

成功を定義する

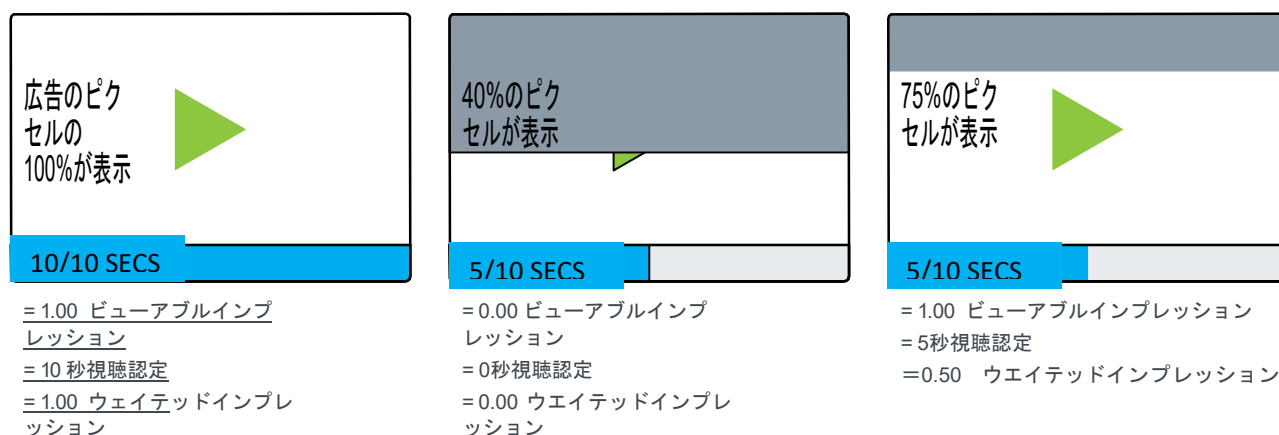
前述のように、ビューアビリティはデジタルキャンペーンの真のリーチを評価するために非常に重要です。見えない広告にお金を払うことが好きな人はいません。マーケティング担当者は、デジタルディスプレイ広告キャンペーンとビデオ広告キャンペーンのさまざまなビューアビリティ基準を引き続き評価しているため、キャンペーンの掲載結果を観察するためにさまざまな視聴者の資格条件や閾値適用の柔軟性がこれまで以上に重要です。

ディスプレイ広告やビデオ広告のインプレッション検出基準を調整する機能は、マーケティング目標をより適切に達成するのに役立ちます。たとえば、あなたはビデオ広告を有効なインプレッションとして数える以前に、完全な再生を課すことを選択するかもしれません。これは、あなたが購入したインプレッションがあなたの意図した影響を与えたということを考慮せずに単にあなたの意図するオーディエンスにリーチしたということではなく、あなたが満足であるという定義に基づいて、あなたが支払うことを確実にします。

考慮する必要があるもう 1 つの側面は、理想的なクリエイティブの長さやメッセージングについて最も適切な決定を下すための視聴者の各閾値で視聴するビデオ広告の量です。図表 3 は、有効なクリエイティブの長さに基づいて、表示に費やされる時間の 3 つの異なるシナリオを示しています。これは、広告の再生時間と画面の表示可能部分のピクセルの割合に基づいて重みを適用した場合の影響を示しています。広告が見えている時間とビデオの長さの重み付けの業界標準は継続的に議論されながら進化を続けているので、マーケティング担当者は、今後も引き続き適合していく必要があります。

図表 3

視聴可能なビデオインプレッションに対する視聴時間の例



広告の測定が進化し続けるにつれて、これらの要因に基づいて広告の掲載結果を最も包括的に理解し、特定のキャンペーンに対して最も効果的な視聴者を特定するのに役立つツールを利用することが重要です。

まとめ

デジタル広告は間違いなく広告の主流の形態であり、それは視聴者測定の展望に多くの興奮をもたらしています。

しかし、それには多くの課題もあります。2018年、デジタル広告の支出に対する最大の脅威は、メディアの品質と透明性に関する懸念でした。ニールセンは、デジタル広告視聴率に新しくリリースされた Qualified Ad Audience ソリューションを使用するクライアントが、この測定の進化により、さまざまなオーディエンス基準を加え、さらに個人レベルの視聴時間を分析に使用することを可能にしています。

クライアントは Qualified Ad Audience を使用して初めてバイス間でデジタルキャンペーンの掲載結果を調べ、無効なトラフィック、ビューアビリティ、視聴時間に関連するすべての重要な問題を分析し、デジタルインプレッションをテレビインプレッションと並べて比較し始めることが可能になります。ニールセンは将来的には、これらの重要な機能をコンテンツ測定に拡張することを計画しています。結局のところ、最小表示時間とビューアビリティに関する懸念は、広告だけにとどまりません。

ニールセンは、あなたが Qualified Ad Audience を試し、時代を先取りすることにご招待します。

² [IAS Look Ahead 2018](#)

用語集

AUDIENCE QUALIFIERS	視聴者が広告にアクセスした基準（画面に表示される広告の割合、再生される広告の量など）に基づいて重複排除されたユーザーリーチ
INVALID TRAFFIC	ボット、スパイダー、アドウェア、データセンターのトラフィックなど、他のカテゴリ(本来の視聴者以外)からのインプレッション
OFF-TARGET IMPRESSIONS	意図したターゲットオーディエンスに配信されなかったキャンペーンのインプレッション
OUT-OF-VIEW IMPRESSIONS	画面の表示部分に広告が表示される機会がなかったインプレッション

QUALIFIED AD AUDIENCE とは？

デジタル広告視聴率で提供されている Nielsen Qualified Ad Audience ソリューションは、視聴者と広告のインタラクションに基づく、オーディエンスの高度な評価を可能にしています。Qualified Ad Audience は、デジタル広告キャンペーンの個人レベルの重複排除オーディエンス測定を提供するワンストップソリューションです。このソリューションには 最新の MRC デジタルオーディエンス基準を満たす 5 つの重要な機能が含まれます。1) 属性別可視視聴期間、2) モバイルの視聴者属性別ビューアビリティ、3) SIVT (悪意のある無効トラフィック) フィルタリング、4) 複数の視聴者基準、5) クリエイティブタイプ(ビデオとディスプレイ) ブレイクアウト

デジタル広告視聴率について

ニールセン デジタル広告視聴率 (Nielsen Digital Ad Ratings) は、デジタル広告キャンペーンのための透明で実用的なオーディエンス測定を提供しています。デジタル広告視聴率は、テレビ視聴率と同等の方法論で、キャンペーンのリーチ、フリークエンス、GRP、インプレッション、およびオンターゲット率をデジタルデバイスを横断し、ダイリーでレポートを提供します。詳しくは下記をご覧ください。

<https://www.netratings.co.jp/solution/DigitalAdRatings.html>.

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査 & データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全で信頼された見解を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起り、今後何が起るのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つかるお手伝いをします。ニールセンはメディア、広告、小売そして日用消費財産業が直面する最も重要な問いに答えるための新しい方法を開発し続けながら、90年以上に渡り科学的な正確性と革新性に基づくデータと分析を提供してきました。S&P 500 企業として、世界人口の90%を網羅する100か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

nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™