

JIAA

ネイティブ広告研究会 第二回勉強会

ネイティブアドの広告効果の考え方

20140929

**ネイティブ広告の
効果測定
の話を
する前に、、、**

1)

**どうしてネイティブ広告が
今、出てきたのか？話題になるのか？**

その背景をどう考えるか？

キーワード：

- 高度なターゲティング広告とは別の、もう一つのオンライン広告の流れ。
- 媒体の価値、再考
- コンテンツの重要性増
- ソーシャルメディア利用の日常化

2)

**ネイティブ広告の効果測定を考えるにあたり、
他のネット広告と性質的にどこが違うと
考えるか？**

キーワード：

- メディアと読者との関係性、
プラットフォームとユーザーとの関係性
- 単体の話ではなくなる
- メディアのエンゲージメントと、
広告・ブランドへのエンゲージメント
- 広告クリエイティブの効果？
コンテンツの効果？
- 体験の一貫性

3)

**ネイティブ広告は、
広告主の
こういった課題に答えると想定されるか**

キーワード：

- オウンドメディアマーケティング
- コンテンツマーケティング
- 消費者・見込客・顧客とのエンゲージメント
- 新たなアテンション獲得手法
- 新たなブランディング手法

4)

**ネイティブ広告は、
媒体・プラットフォームの
こういった課題に答えると想定されるか**

キーワード：

- 媒体の新たな収益源
- 媒体価値の再考
- 媒体価値の換金化
- 媒体と読者との関係性毀損のない広告ビジネス
- 媒体と広告の体験の一貫性

5)

**では、これまでの内容を踏まえて、
ネイティブ広告の効果測定について、
どのように考えればよいか？**

最大のキーワード

Beyond
the Click Through Rate

クリック率だけではない効果指標

THE CORE SIX *from IAB's NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK*

In-Feed Units



Forbes



Yahoo



Facebook



Twitter

THE CORE SIX

で想定されている各ネイティブ広告フォーマットの広告効果

| | | Brand Lift | Interaction | Click | Conversion |
|-----------------------|---|------------|-------------|-------|------------|
| IN-FEED | 1 | ◎ | ◎ | | |
| | 2 | ○ | ○ | ◎ | ◎ |
| | 3 | ◎ | ◎ | | |
| PAID SEARCH | | | | ◎ | ○ |
| RECOMMENDATION WIDGET | | ◎ | ○ | | |
| PROMOTED LISTING | | | | ◎ | ○ |
| IN-AD | | ◎ | ○ | | |
| CUSTOM | | — | — | — | — |

THE CORE SIX

で想定されている各ネイティブ広告フォーマットの広告効果

| | | Brand Lift | Interaction | Click | Conversion |
|-----------------------|---|------------|-------------|-------|------------|
| IN-FEED | 1 | ◎ | ◎ | | |
| | 2 | ○ | ○ | ◎ | ◎ |
| | 3 | ◎ | ◎ | | |
| PAID SEARCH | | | | ◎ | ○ |
| RECOMMENDATION WIDGET | | ◎ | ○ | | |
| PROMOTED LISTING | | | | ◎ | ○ |
| IN-AD | | ◎ | ○ | | |
| CUSTOM | | — | — | — | — |

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

背景・課題：

- ・ ネット広告は、「枠」から「人」へ、だけでいいのか？
- ・ クリックやコンバージョンだけが提供される価値なのか？

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

媒体の価値再考

- ・ネイティブ広告というのは、

媒体が持っているブランド、

媒体と読者とのエンゲージメントを借りた広告なのでは？

Media Engagement

メディアエンゲージメント 再考

Media Engagement

Understanding Consumers'
Relationship with media

MPA, 2006

[Value Transfer Effect]

×

[Audience Activation Effect]

=

[Engagement Index]

メディアの価値が、
掲載された広告に加わり、
ブランドの価値を上げる効果。

×

結果、購読者・視聴者の行動を
“起動する”効果。

=

メディア) エンゲージメント指標

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

8 major metrics

1. Time on Site サイトへの滞在時間
2. Attention Minutes どのくらい見ているか
3. Social Shares ソーシャルメディアへのシェア率
4. Increased Social Following フォロワー数の増加
5. Referral Traffic
6. Comments コメント数
7. Demographics デモグラフィック
8. Pageviews ページビュー

ネイティブ広告は、

メディア及びネット広告の提供価値を
考えなおすチャンス

だと考えて、効果測定については
議論するべきだろう。

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

その他、必要であると考えられる議論①：

- ・ 媒体ごとの効果比較／メディアエンゲージメント観点から
- ・ 掲載面とネイティブ広告のマッチング率・レレバンシー率が広告効果に及ぼす影響
- ・ 広告 [枠]観点だけで効果指標を考えるのではなく、
[メディア]の価値という観点で効果指標を考えるということが、
ネイティブ広告の場合には必要なのではないか？。

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

その他、必要であると考えられる議論②：

- ・ ネイティブ広告として提供されるコンテンツの読了率も効果として加味されるべきでは？

例) popinがはじめている”READ”

→ネイティブ広告はディスプレイ広告のように、従来のな広告効果だけでなく、「コンテンツ」としての効果指標を新たに検討すべき。

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

その他、必要であると考えられる議論③：

- ・一般的なネット広告のように、他サイトへのトラフィック提供だけが広告効果ではないことが想定されるので、

行動促進指標 = Activation Index

態度変容指標 = Perception Change Index/Brand Lift

といった、実際の行動や意識の変化に関しても考慮すべき。

※これはどちらかと言えば、ネイティブ広告の「枠」というよりも、キャンペーンで評価されるネイティブ広告の効果・価値として。

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

その他、必要であると考えられる議論④：

効果測定を議論するにあたり、、、
メディア／プラットフォームが提供できるネイティブ広告の「枠」の価値、と
ネイティブ広告という「コンテンツ」のもたらす価値と、
キャンペーンによって広告主が得たいネイティブ広告の価値というのは、
ちゃんと切り分けて検討すべき。

メディア／プラットフォームが提供できる価値からの効果測定

枠＝ネイティブ広告と記事とのマッチング率/ネイティブ広告と読者のマッチング率/PageViews/Interaction/Click/Conversion etc…

コンテンツ＝読了率/Social Share/Referral Traffic etc…

キャンペーンに関する指標

＝ブランドリフト/Activation/Click/Conversion etc…

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

ネイティブ広告が広告主に提供できるものとして目指すもの：

その一つの方向性としては、

Qualified Traffic ～ 質の高いトラフィック、を生み出すこと。

Qualified Lead ～ 質の高い見込客、を生み出すこと。

今までは、媒体の枠のパワー頼み。ネイティブ広告だと「コンテンツ」の活用によって上記の効果は変わる。
(自力であろうが媒体側のチーム制作であろうが) 広告主のコンテンツ努力によって、効果が変わる広告である。

Metrics Of Native Advertising

ネイティブ広告の効果への議論

Qualified Traffic

Qualified Lead