

媒体社のための ビューアビリティ向上施策 ヒント集

2018年 5月

JIAA 測定指標委員会

ビューアビリティ向上施策検討分科会

はじめに・・・ビューアビリティ向上の意義

- ▶ ビューアビリティの高さは、認知・想起・購買意欲等のいわゆる広告効果と高い相関があることが証明されました。価値の高い広告商品を開発し、適切な価格設定をすることで、収益向上にもつなげることができます。
- ▶ ビューアビリティの向上は、結果的に、CTR等の直接効果指標も向上させます。プログラマティック広告における評価が高まり、単価向上につながる可能性もあります。
- ▶ ビューアビリティ向上施策の多くは、間接的にユーザーの視聴体験も向上させます。快適な視聴体験は、読者・視聴者の増加に貢献します。

施策実施の事前確認

1st ステップ・・・ベンチマーク

- ▶ まずは、ベンダーを決めて、自社の広告枠のビューアビリティを把握しましょう。
- ▶ 定期的に計測を実施することで、施策の効果が比較検証できるようになります

2nd ステップ・・・サイトの再設計

- ▶ サイトの表示に要する時間が適切か確認しましょう。表示に要する時間を短縮することは、広告のビューアビリティだけではなく、ユーザーの視聴体験も向上させます。
- ▶ 各広告枠の位置やサイズ、フォーマット毎のビューアビリティの詳細を把握し、問題のある広告枠を特定しましょう。

3rd ステップ . . . 広告レイテンシーの改善

- ▶ サイトの構成(HTMLソース)や通信の流れ(パケット)を確認し、表示の遅延を引き起こす要因がないか確認しましょう
- ▶ 不要な外部サービス(TagやJavaScript)がないか確認しましょう。
- ▶ 第三者配信の場合は、配信ベンダーによる遅延を確認しましょう。

ビューアビリティ向上施策

① 広告枠のリストラを検討しましょう

- ▶ ページ内に広告を含む多くの要素を盛り込みすぎると、ページ自体のロードに時間がかかってしまいます。これはユーザビリティを損なう要因ともなります。
- ▶ ページ内に多数の広告枠があって、その中にビューアビリティの極めて低い広告枠があった場合は、広告枠のリストラを検討しましょう。
- ▶ そのような広告枠は、そもそもあまり収益に貢献せず、その上ビューアビリティ全体を悪化させる要因ともなります。

※あまりに過剰に広告枠を設置しすぎると、アドフラウドの一種とみなされる危険もあります。適切な広告枠数を検討しましょう。

②外部サービスの棚卸をしましょう

- ▶ 外部サービスのための通信が、ページ表示の遅延を引き起こしていることもあります。現在利用していないサービスのTagやJavaScriptが残っている場合は、可能な限り削除しましょう。
- ▶ 似たような機能の外部サービスが複数導入されている場合や、サイト収益に貢献が低い外部サービスがある場合は、見直しを行い、できるだけシンプルな構成としましょう。

※ここで言う外部サービスとは、例えば、ソーシャルボタンや、データ収集・トラッキング、サイト解析等、外部事業者により提供される機能やサービスのことです。

※一見、不要そうなTagやScriptも、実は他の機能が利用しているということがあります。削除の際は慎重に確認しましょう。

③ 広告枠の配置を検討してみましょう

- ▶ ファーストビューなのに、ビューアビリティが芳しくない場合は、表示面積はクリアしているのに、表示時間が不足しているという可能性があります。
- ▶ その場合は、広告枠の位置を少し下げるなどで改善する可能性があります。広告枠の設置位置を再検討してみましょう。

※但し、ビューアビリティを気にするあまり、ユーザビリティが悪化しては、本末転倒です。アドブロックを誘発しないためには、コンテンツ視聴の妨げにならない工夫も必要です。

④ 広告容量が原因の場合、容量制限を検討しましょう

- ▶ 容量の大きい広告は、読み込み完了に時間を要し、表示の遅延を招きます。通信環境の悪いユーザーでも快適に表示できるように、広告容量の制限は厳格に運用しましょう。
- ▶ プラットフォームに提供している広告枠の場合は、プラットフォームが広告容量制限に対応できているか確認しましょう。

※特にモバイル環境では、広告の容量もユーザーの packets 使用量を圧迫します。これもアドブロックの誘因の一つとなりえます。

⑤ SSP等への提供枠のビューアビリティが低い場合、配信方法や提供先を見直しましょう。

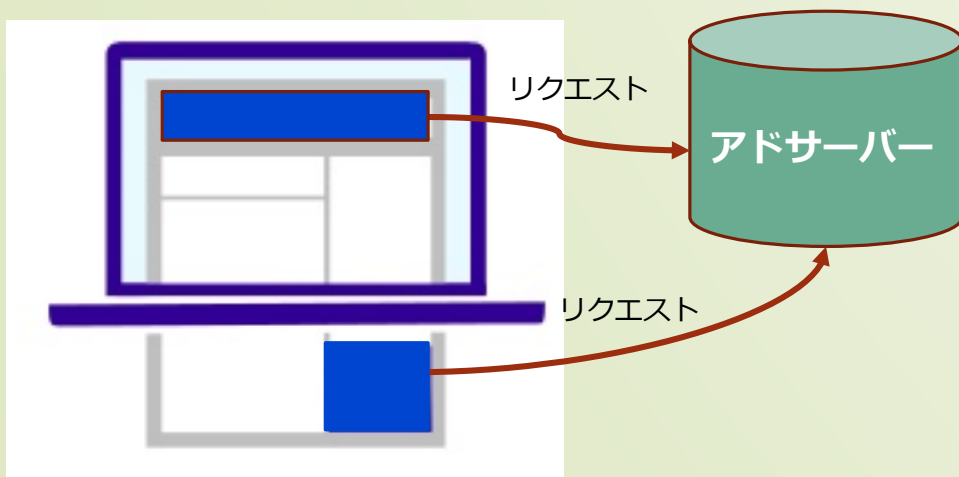
- 多数のSSP、アドネットワークを利用していると、その内一つがボトルネックとなり、広告表示に遅延が生じている場合があります。
- 提供枠の広告表示が遅延していると感じた場合は、まずは提供先事業社にご相談されることをお勧めします。
- SSPやアドネットワークが多段(ウォーターフォール型)で配信されている場合は、ヘッダービディング等に切り替えることで改善されることもあります。

※多数の広告システムが連鎖する環境では、媒体社様が原因を特定するのは困難です。SSP等の事業社に相談するとともに、在庫の提供先を見直したり、絞り込むことも検討しても良いかもしれません。

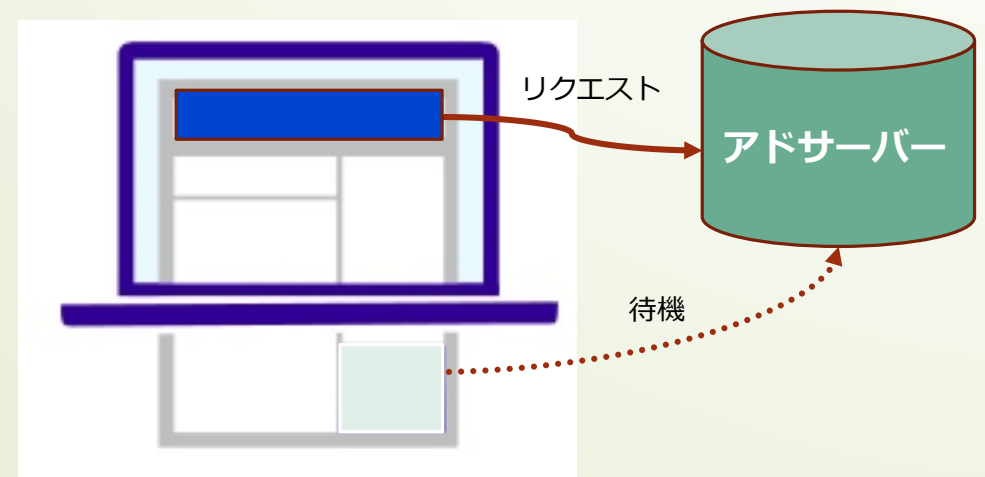
⑥ BTFの広告枠については、Lazy Load(広告枠が表示領域に達してから広告リクエストを送る方法)を検討しましょう

- ▶ 特に、ファーストビューより下の領域(BTF)の広告枠に関しては、Lazy Loadの採用を検討してみましょう。
- ▶ ビューアビリティが向上するだけでなく、無駄な広告配信費用も削減することができるかもしれません。

【通常】



【Lazy Load】



最後に： 広告商品設計を見直してみませんか？

現在の広告枠で、ブランド広告主の広告もそうではない広告主の広告も区別なく提供されていませんか？

ブランドイメージを大切にする広告主は、直接アクションのみを求める広告主よりもビューアビリティを重視する傾向があります。

また、ブランドイメージを大切にする広告主は、イメージを棄損する可能性のある広告主(広告クリエイティブ)との同載を好みません。

ビューアブルインプレッションの価値をより高い収益に転換するため、広告商品設計から見直してみてもいいかがでしょうか？

APPENDIX

1st STEP・・・協力ベンダーを選定しましょう

JIAA会員社の中には、測定事業社や測定支援事業社なども多数いらっしゃいます。JIAAの会員社ですので気軽にご相談いただけます。

2nd STEP・・・サイトの表示に要する速度が適切か確認しましょう

例えば、簡易的には、“Chromeブラウザのオプション→ その他ツール→ デベロッパーツール →Networkタブ” から現在表示してるページのロード時間が確認できます。

また、google speed inshgt (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ja>) のようなWEBサービスから情報を得ることもできます。

他社のサイトと比較して不安を感じたら、制作やシステムのご担当者と相談したり、外部のコンサルタントなどを活用されることをお勧めします。

3rd STEP・・・外部サービスがないか確認しましょう

簡易的には、“Ghostery”などのブラウザ拡張機能を追加することで、どのくらい外部サービスが入っているか確認できます。

詳細に確認するには、ページのHTMLソースをみて、“js”で検索するなどして、不明な記述がないかチェックしましょう。

不明なJavascriptがあれば、サイト管理者等に相談してみましよう。

APPENDIX

③ 広告枠の配置を検討してみましょう

※ビューアビリティを気にするあまり、ユーザビリティが低下しては、本末転倒です。アドブロックを誘発しないためには、コンテンツ視聴の妨げにならない工夫が必要です。

例えば、米国の業界団体“Coalition for Better Ads”では、ユーザーの広告許容度を調査した結果に基づき、以下の12種類のアドフォーマットを不适当と指定しました。US及びEUの一部では既に、Chromeブラウザのデフォルト機能により、下記フォーマットの広告を掲載するサイトでは、広告が全面的にブロックされています。但し、下記は海外の例ですが、JIAAでも独自基準の検討を始めています。

デスクトップWebエクスペリエンス



モバイルWebエクスペリエンス

