



クロスプラットフォーム時代の デジタル広告におけるエンゲージメントの定義と計測

翻訳：デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社
2015年5月

© 2015 Interactive Advertising Bureau
© 2015 D.A.Consortium

Making Measurement Make Sense (3MS) における第 4 の柱

3MS は、ANA（全米広告主協会）、4A's（全米広告代理店協会）、IAB（インタラクティブ広告業協議会）が協同で推進しているエコシステム横断の取り組みである。3MS の第 4 の柱¹は、「ブランディング効果指標」確立のために以下のような課題の解決を目指している。

- ・ブランド構築において最も重要なインタラクティブ広告特有の要素は何か？
- ・オンラインやクロスプラットフォームにおけるブランド構築との関連性が最も高い、ソーシャルメディアの指標は何か？
- ・インタラクティブ性による数多くの指標は、プラットフォームを横断してブランドを構築していく文脈の中でどのように定義、理解されるのか？

広告のエンゲージメントは、3MS における第 4 の柱に内在する多くの課題の中で特に重要である。3MS 推進にあたり、エンゲージメントという問題の複雑さと業界におけるコンセンサスの欠如に対応することが重要だった。

このホワイトペーパーは、エンゲージメントに関する数多くの指標と分析手法が存在する迷路から抜け出して、30 の主要な指標を特定した。またエンゲージメントの定義を明確にし、モバイルとソーシャルにおけるエンゲージメントの概念と指標を統合した。

これまでの 3MS イニシアチブ（訳者注 1 の第 1～3 の柱）と同様に、このホワイトペーパーの考察はセルサイドとバイサイドの両方の視点を併せ持っている。

¹ 訳者注：3MS の柱は 5 つあり、以下のように定義されている。

第 1 の柱 インプレッションの定義：配信数にもとづくインプレッションからビューアブルインプレッションへ

第 2 の柱 オーディエンス単位の設定：オンライン GRP を導入し、ビューアブルインプレッションによるリーチやフリークエンシーを提供

第 3 の柱 広告ユニットの分類：分類システムを実装し、バナーやリッチ、動画広告を分類する

第 4 の柱 ブランド広告効果指標：ビュースルー・レポートおよびソーシャルメディア上での活動の積み重ねに関する透明性のある指標および標準を定義する

第 5 の柱 ブランド態度計測：オンラインにおけるブランド態度研究の方法論を改善するために事業者認定と定義の確立

詳細はこちらを参照 <http://www.iab.net/media/file/3MS.pdf>

謝辞

IAB は以下に記載するデジタル広告エンゲージメントに関する IAB 幹部ワーキンググループ（以下、IAB 幹部 WG）と、広告代理店アドバイザリーグループ（以下、代理店 AG）のメンバーに感謝する。加えて、3MS のパートナーである ANA と 4A's によるレビュー協力にも感謝する。

IAB 幹部 WG と広告代理店 AG は、Betsy Frank Insights 社の創設者兼社長であり、研究、メディア、広告、コミュニケーションビジネスの分野で市場を永らく牽引している、ベッツィ・フランク氏が指揮を執っている。

ベッツィ・フランク氏が著したこのホワイトペーパーは、デジタル広告エンゲージメントをどのように概念化、定義するかに関する一連の見解を反映しており、両グループメンバーによって定義された主要な指標としてまとめられている。

IAB 幹部 WG

デジタル広告エンゲージメントに関する IAB 幹部 WG には、デジタル及びオフラインメディアを代表する 10 の媒体社が参加している。

3 ヶ月以上に及ぶディスカッションを重ねたことで、スコープ、定義、計測の問題に関するコンセンサスを形成し、以下の結論に至った。

IAB 幹部 WG のメンバーは以下の通り：

トム・ケリー, AOL

スコット・マクドナルド, Conde Nast

ナサリー・ボーデス, ESPN

グナード・ジョンソン, Google

ジュリー・デトラグリア, NBCU

ジェニファー・ハイマン, Share This

ロリー・オーフリン, Time Inc.

ドローン・ウエスリー, Tremor Video

ハワード・シメル, Turner

ジョーダン・シュラツチャー, Twitter

代理店 AG

このホワイトペーパーを取り纏めるためには、エンゲージメントに関心を持つとともにその定義を作るという課題とチャンスに向き合い、また 2014 年 1 月中旬に行われた媒体社と代理店の経営者ミーティングの進行等において戦略的に重要な役割を担った、以下の広告代理店の幹部メンバーの参画が不可欠であった。

アダム・ギトリン, Annalect

ジエド・メイヤー, Annalect

キース・カムーサ, Magna Global

テレサ・ラ・モンターニュ, MEC Global

ヒラリー・コルマン, MEC Global

ジェフ・チャーバン, Mediavest

エリザベス・ファース, Universal McCann

ジュリアン・シルバーブラン, Zenith Media

IAB 問い合わせ先

シェリル・メーン, 調査・分析・測定担当副社長

クリスチーナ・スルジニス, 調査担当部長

はじめに

デジタル広告の登場以前から、広告は印刷メディア、ビルボード、ラジオやテレビにあるものだった。

その中には良いもの悪いもの、消費者へ効果的に影響をあたえたものとそうでないものもあった。また、「エンゲージ」という言葉は用いられていなかったが、「エンゲージ」するものとそうでないものがあった。ジョン・ワナメーカーの言った、「広告費の半分が金の無駄使いであることはわかっている。わからないのはどっちの半分が無駄なのかだ」と同じではないだろうか。そして、ドン・ドレイパー²は一度もエンゲージメントという言葉は使わなかったものの、それは彼が Kodak の役員で一杯の部屋の中でカールセル式プロジェクターを紹介していた際に探し求めていた言葉ではないのだろうか。

つまり、（デジタル広告による）インタラクティブ性が存在する前に、広告のエンゲージメントは存在していた。

今日では、もしインタラクティブでなければエンゲージし得ないと言わんばかりに、インタラクションとエンゲージメントの間で暗黙的な（時には明示的でさえある）互換性が見られる。おそらくそのため、計測や指標が過剰な状況であることや、それらの意味や利用方法に関して明確で矛盾のないコンセンサスが限定的であることによって、デジタル広告におけるエンゲージメントが特徴づけられている。

さらに過去の研究において、エンゲージメントは合理的なものでありながらそれ以上に感情的なものであるという結論に至ったにもかかわらず、デジタル広告の成長に伴い、合理的で行動的なインタラクションと同義語となっている。

以上がデジタル広告エンゲージメントに関する IAB 幹部 WG の設立によって解決しようと試みた課題のひとつである。

IAB 幹部 WG の最終的なゴールは、デジタル広告の売買における更なる透明性や根拠を提供するために、具体的なエンゲージメントの指標について合意に至るよう業界の動きを（以下のように）サポートすることである。

- ・エンゲージメントに関する混乱を減らし、極力少なくする
- ・エンゲージメントの代替として、物理的なインタラクションを超えた視覚的なインタラクションを開発する

² 訳者注：1960年代のニューヨークの広告業界を扱ったテレビドラマ「Mad Men」の登場人物

- ・他メディアとデジタル広告のエンゲージメントを繋げる
- ・エンゲージメントを定義、そして（または）測定するような現在の主要な指標グループについて合意する

背景：これまでの取り組み

過去 10 年の間、計測サービスの提供者や広告の売り手と買い手、業界団体は、特にメディア環境がよりデジタル化し、細分化され、さらに相互接続されるにしたがって、エンゲージメントを定義し、測定しようと試みてきた。

2012 年末には、IAB は Radar Research 社とともに、「Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization」³という、エンゲージメントを矛盾なく定義することを主な目的として、市場環境と課題をまとめたレポートを発表した。

そのレポートでは、3 つの主要なエンゲージメントの形を特定し、現在のワーキンググループによる議論・検討の礎を決定づけた。

- ・認識的(Cognitive)：認知、興味、意思はどの時点で変化するのか
- ・感情的(Emotional)もしくは心理的(Affective)：広告によりユーザーはブランドに対してどのような感覚を抱くか
- ・物理的(Physical)、行動的(Behavioral)なもの、またはユーザーが起点となるインタラクション

3MS がベースラインであるとするれば、Radar Research のホワイトペーパーは現在の IAB 幹部 WG の起点であった。

³ 訳者注：詳細は以下を参照 <http://www.iab.net/adengagement>

主要な課題と論点

IAB 幹部 WG は、いくつかの重要な考察および課題について議論した。

- ・エンゲージメントの単一の定義は存在するのか？ あるいは、広告の種類やデバイス、キャンペーン目的、広告カテゴリーによって定義は異なるべきか？
- ・すべてのデジタル指標は首尾一貫している必要があるか？ あるいは、少なくとも他メディアと比較できる必要があるか？
- ・比較のベンチマークは必要か？
- ・どのようにしてクリエイティブの実行（配信・露出）を因数分解すべきか？
- ・エンゲージメントに双方向のコミュニケーションは必要か（あるいは想定しているか）？ もしそうならば、印刷メディアや放送メディアの広告は決してエンゲージしないということだろうか？
- ・「クリック至上主義」というように、クリックがエンゲージメントの代用物として存在しているため、純粋な物理的、行動的指標から焦点を移すことは、挑戦的あるいは不可能なことなのだろうか？
- ・ソーシャルメディアでのコミュニケーションが独自の親密さを築くことが出来るとすれば、ソーシャルメディアをどのようにしてエンゲージメントの要素に分解すべきか？

これらの課題については、**結論**のパートで振り返る。

アプローチと解決策

難しい課題を投げかけることは重要だった（そして振り返ってみれば、投げかける行為自体は容易だった）。広告エンゲージメントはいつも難問だったが故に、答えを見つけることははるかに難しかった。

一方、エンゲージメントは単一の概念ではなく、消費者とブランドのつながりにおいて最終的にポジティブな影響を及ぼすであろう力が相互に接続されたスペクトラム（変動する連続体）である。

他方で、エンゲージメントは能動的な参加だと思われがちだが、行動そのものは必要としていない。事実、エンゲージメントは認識的あるいは感情的なつながり、またはそれに加えて、物理的なつながりの代わりだと説明できる。

そして、エンゲージメントは広告効果への前提条件になると思われるが、明確で直接的な効果をもたらすわけではない。

これらのやや矛盾した現実を考えると、私たちワーキンググループによる広告エンゲージメントの定義は以下となる。

「ブランドにポジティブな影響をあたえる、消費者の広告にまつわる行動および体験によって生じた認知的／感情的／物理的なスペクトラム」

この定義は、エンゲージメントが「プッシュ／プル」のプロセスであると伝えている。

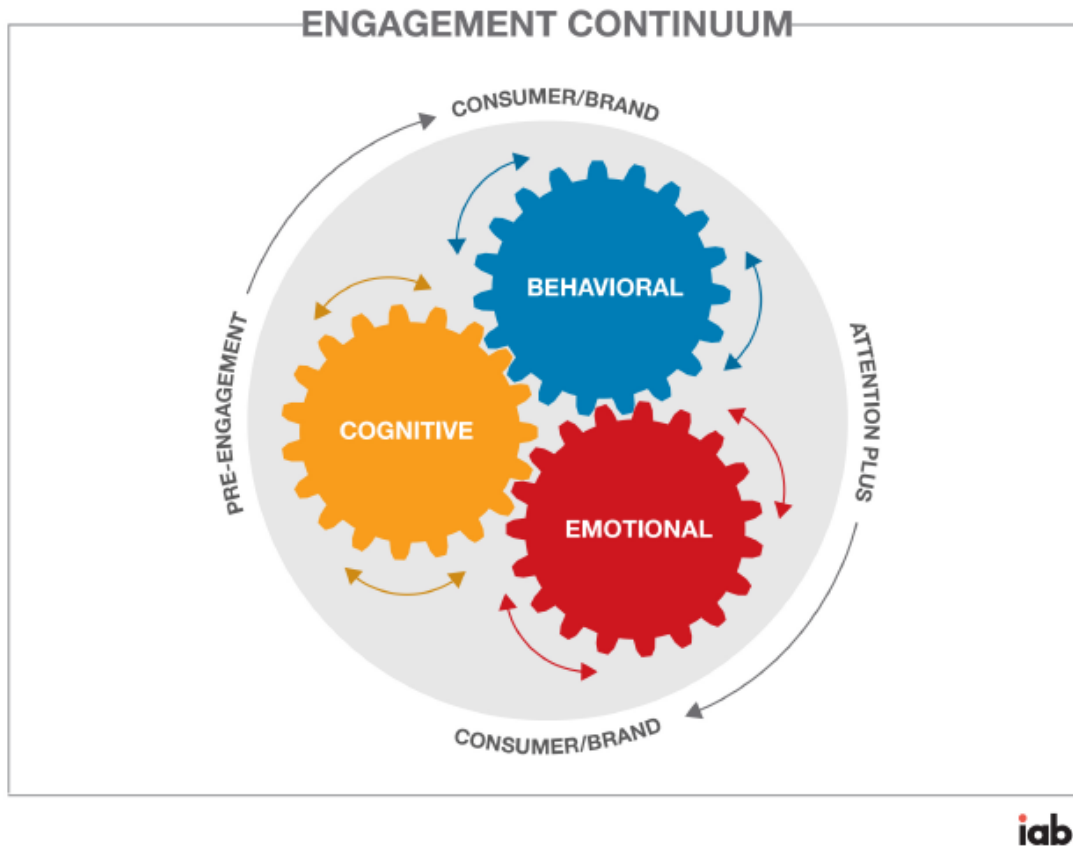
- ・「**プッシュ**」は、広告そのもの（によるプロセス）であり、メディアプラットフォームとクリエイティブの実行やブランドのストーリーテリング両方に決定的に依存する。
- ・「**プル**」は、広告を認知し、時間を費やし、受け入れている消費者（によるプロセス）である。

私たちはキャンペーンのエンゲージメント指標の 3 タイプを理解し、使用することによって、広告主がオーディエンス計測と広告効果の間のギャップを埋められると確信している。

IAB 幹部 WG は、デジタル広告の購入、販売、評価に現在使用されているすべての指標に関する広範な議論を始めている。これらの議論は、戦術や分析（視聴時間、インタラクション数、ビデオ再生回数など）といった最も細かいレベルから、対話の促進、ブランド認知や理解、検討の変化といった最も高いレベルまでに及んでいる。

これらの議論によりエンゲージメントは単一の「イベント」ではなく多くは連続の「イベント」、あるいは次の図が示すような、相互接続されたギアであるという認識が導かれた。これらはいかなる価値判断（例えば良いエンゲージメントと悪いエンゲージメント）も示さず、私たち独自の認知的、感情的、物理的という3つの「バケツ」が織りなす、エンゲージメントを創出するシグナルを明らかにする試みである。

連続するエンゲージメント



考慮すべきエンゲージメントの主要な指標

このエンゲージメントのフレームワークにおいて、MRC（Media Rating Council）の協力によりエンゲージメントの定義と事例を検証し評価することで、主要な指標を明らかにすることができる。これらのなかには（既に一部はそうかもしれないが）普遍的に定義することが可能なものもあれば、より「カスタム」であるために決して標準化されないものもあると思われる。

例として挙げられるのは関連性(Relevance)という指標であろう。関連性はエンゲージメントにおける重要な要素として広く受け入れられている一方で、この概念を考える上で等しく有効な2つの意見がある。

まず、関連性は広告が接触される際の文脈やコンテンツを反映しており、もし消費者がそのコンテンツに興味があり、自ら検索を行い、そこで広告に接触したならば、「よりエンゲージメントが高い」という意見である。

しかし一方で関連性は、例えば新しい車や金融サービスを求めているといったデータに基づいて判断された消費者を指しているにすぎない、という意見もある。この場合、適切な広告が適切な消費者により適切なタイミングで見てもらえる機会があることが重要なのであり、その広告が置かれる文脈（Context）はそれほど重要ではない。実際 Synovate 社は「ブランドエンゲージメントとは、主に個人的な関係性や関与の度合いによって促進されるものである」と述べている。

同様に、時間という指標はどちらかといえば比較しやすく普遍的な計測が容易である。Millward Brown 社によれば「エンゲージメントとは、消費者が自身の精神的な時間を捧げ、ブランドとコミュニケーションを築こうと努力することで生まれるものである」とのことである。それゆえ、時間という相対的概念には、ベンチマークや限定条件が必要になってくる。

上記を踏まえ、**業界全体として比較的定義しやすいエンゲージメントの主要な指標**は大きく3つに分類され、さらに**7つの認識的、4つの感情的、19の物理的指標に細分化される。**

主要エンゲージメント指標

認識的指標

指標	定義	計測手法
広告／キャンペーン認知	広告またはキャンペーンが潜在顧客に認識される割合	調査
ブランドメッセージ想起	消費者が広告のキーメッセージを思い出す割合	調査
属性想起	消費者が広告コミュニケーションにおけるブランド属性を記憶する割合	調査
ブランドメッセージ／属性の想起と連想の変化	消費者が広告メッセージや属性をブランドと正しく関連づけて記憶する割合をキャンペーン前後で測定して比較	調査
ブランド認知／熟知の変化	潜在顧客がブランドを認識される割合をキャンペーン前後で測定して比較	調査
購買意向の変化	消費者が将来そのブランドを購入する予定や意欲がある割合をキャンペーン前後で比較	調査
ブランド検討の変化	消費者がそのブランドを購入検討に加える割合をキャンペーン前後で比較	調査

感情的指標

指標	定義	計測手法
ブランド理解ベースラインの変化	潜在顧客のブランドに関する感想をキャンペーン前後で測定して比較	調査
ブランド好意度ベースラインの変化	潜在顧客のブランドに関する好意度や評価をキャンペーン前後で測定して比較	調査
ブランドロイヤリティベースラインの変化	顧客ロイヤリティを利用頻度と重要性の観点やブランドスイッチの可能性についてキャンペーン前後で測定して比較	調査
生理的な反応	広告が引き起こす感情の変化を呼吸や血圧、その他の無意識の物理的反応で測定	バイオメトリクス

行動的／物理的指標

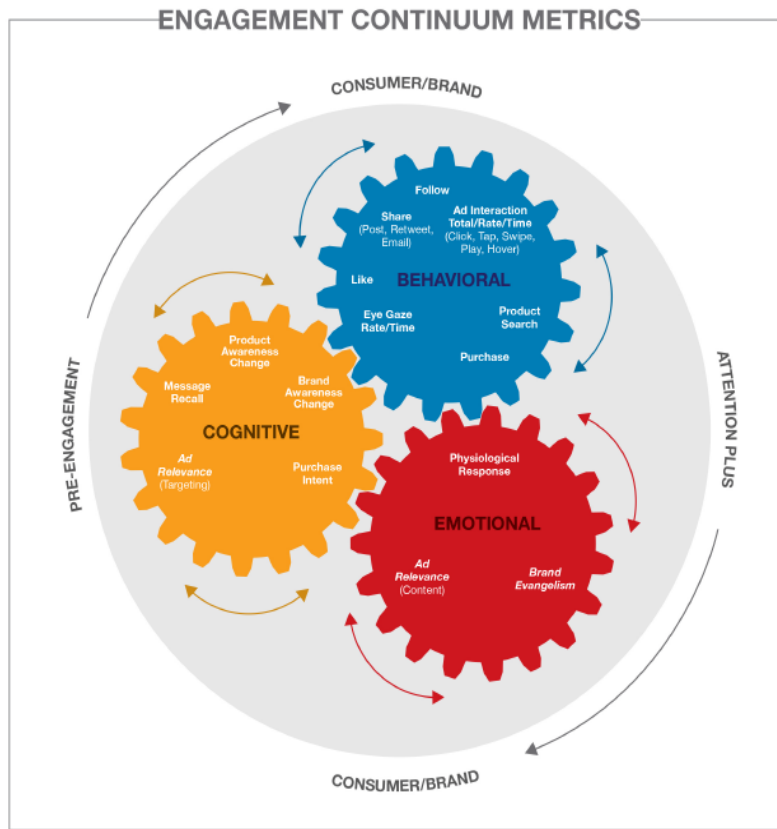
指標	定義	計測手法
注視時間	ユーザーが広告を見ている時間	アイトラッキング
注視率	広告接触した全員のうち広告を意識して見ている人の割合	アイトラッキング
合計インタラクション数*	クリックやマウスオーバーなどユーザーが広告にインタラクティブな反応をした数	Web解析
インタラクション率	全体のうち可能なインタラクションを起こした割合。または、意図的に広告枠の中で0.5秒以上継続してインタラクションしたユーザーの割合	Web解析
インタラクション時間	ユーザーが広告に対して消費した平均の時間	Web解析
クリック数*	クリックしたユーザー数（ユニーククリック数）	Web解析
CTR*	広告クリック数を配信インプレッションで除算したもの	Web解析
タップ数	モバイル広告をタップしたユーザー数	Web解析
スワイプ数	広告をスワイプしたユーザー数	Web解析
合計ビデオ再生数／一時停止数／停止数／完了数	動画広告が再生された数やその後一時停止や視聴停止、視聴完了された数	Web解析
ビデオ視聴完了率	配信された動画広告が視聴完了された割合	Web解析
ビュースルー数**	ディスプレイ広告に接触した後、一定時間内にそのブランドのサイトの訪問数	Web解析
広告視聴後の検索を通じたブランドサイト訪問数	広告に接触した後、そのブランドのサイトを訪問したユーザー数	Web解析
広告視聴後のオフラインでの口コミ数	広告に接触した後、そのブランドについてオフラインで話題にしたユーザー数	ソーシャルリスニング
ソーシャルメディアにおけるブランドの投稿／ビデオの視聴	ソーシャルメディア上でブランドの投稿を読んだり、ブランドの広告や動画を見たユーザー数	ソーシャル解析
ソーシャルメディアにおけるブランドの投稿／ビデオへの「いいね！」	ブランドの投稿や動画に対して「いいね！」ボタンを押したユーザー数	ソーシャル解析
ソーシャルメディアにおけるブランドの「フォロー」***	ブランドの「フォロー」ボタンを押したユーザー数	ソーシャル解析
ソーシャルメディアにおけるブランドの投稿／ビデオへの「シェア」***	ブランドの投稿や動画を他のユーザーとシェアしたユーザー数	ソーシャル解析
ソーシャルメディアにおけるブランドに関するコメント投稿***	(シェアしたユーザーのうち) そのブランドを推薦したユーザー数	ソーシャル解析

*クリックはデジタル広告においてエンゲージメントやインタラクションを計測する上で重要なシグナルの 1 つではある。しかしこのホワイトペーパーを通じて説明している通り、エンゲージメントを示す指標として、唯一でもベストでもなく、またあらゆるユースケースにおいて最適でない点に留意する必要がある。

**全てではないが、一部のプラットフォームではポストクリックのアトリビューション計測やポストインプレッションのトラッキングが可能である（ただし、ユーザーが事前に設定された特定の期間内に広告主のサイトに再訪問した場合）。

***これらの物理的行動については、感情的エンゲージメントのシグナルでもある。詳細については結論を参照。

連続するエンゲージメントの指標



仮にエンゲージメントに連続性があるとするならば、必ずベースラインから始める必要がある。このベースラインを **Pre-Engagement (エンゲージメント以前)** という。

- ・認識的エンゲージメントにおいては、既存のブランド自体あるいはその広告、キャンペーンの認知にベースラインを設定した。また、ブランド名の認識あるいは熟知度にもベースラインを設定した。ビューアブルインプレッションやリーチ、訪問数もオーディエンス/広告露出を測る指標であり、上記と同様にベースラインを形成する。
- ・感情的エンゲージメントにおいては、ブランドに対する理解度と好意度にベースラインを設定した。
- ・物理的または行動的エンゲージメントにおいては、SNS におけるブランドの投稿を読むことをベースラインに設定した。

次に、消費者とブランドの繋がり始まりである、**transition stage (移行期間)**を想定した。

- ・認識的エンゲージメントにおいては、このステージでは新しいブランド・広告またはキャンペーンに対する認知と、広告の属性や主要なメッセージの記憶、想起などが含まれる。

- ・物理的または行動的エンゲージメントにおいては、ブランドの投稿に対して「いいね！」したかどうかをベースラインとして設定した。

そして、最後のスペクトラムとしてエンゲージメントの発生を表すシグナルが **Attention Plus（注目の増加）** である。

- ・認識的エンゲージメントがあったことを示すシグナルとしては、広告のメッセージに対するポジティブな変化、ブランド属性の想起、ブランド認知や熟知度、購入検討の変化などが含まれる。
- ・感情的エンゲージメントの場合、ブランド理解や好意度、ロイヤリティにおけるポジティブな変化、バイオメトリクスなどにより計測される生理的な体調の変化も含まれる。
- ・物理的または行動的エンゲージメントのシグナルとして、アイトラッキング（注視時間や注視率）や合計インタラクション数（クリックやホバー、タップ、スワイプなど）、インタラクション時間、ビデオ関連の行動など計測可能なものが含まれる。その他にも、広告接触後のブランド情報の検索、ソーシャルメディアでの「いいね！」やフォロー、ブランドについての推薦コメント投稿、投稿のシェア、オフラインでの口コミなどが挙げられる。ソーシャル上でのシェアについては、ブランドに対する伝道的志向や個人的な評価が影響しているという観点から、感情的エンゲージメントのシグナルともいえる。

エンゲージメントに対する我々の理解を「次の世代」へと推し進めることは、ユーザーがどのように Pre-Engagement から Attention Plus へ移行するのか、またこれらが消費者によるブランド理解の変化にどの程度関連しているのかを実証するための継続的な調査が必要である。

結論

デジタル広告だけがエンゲージメントをもたらすものではないかもしれないが、ブランドが認識的/感情的/物理的なエンゲージメントを築くための大きな機会をもたらすものである。また、そのインタラクティブ性は消費者とブランドの重要なつながりの力を測定し、証明するための機会も提供する。

冒頭部分に挙げた課題に沿って述べると、結論は以下の通りである。

- ・われわれはこの非常に複雑な問題をシンプルにすることに成功したかもしれないが、「すべてにフィットするワンサイズ」や、単一のアプローチが存在しないことも明らかになった。そ

これらの全てまたはいずれか一つが広告キャンペーンへの完璧なソリューションにはなり得ないことは認識しながらも、標準化できるよう主要な指標の定義をいくつか提案した。広告の種類（バナー、リッチメディア、動画、ブランディング、クーポン広告、ダイレクトレスポンス）やデバイス（モバイルについては、このホワイトペーパーで挙げた行動的エンゲージメント系の指標群を超えて追加または代替する指標が必要）、キャンペーンのゴールは何か、指標が取引通貨としてまたは比較評価のために使用されているかどうか、そのブランドが既存のものか新しいものかなど、さまざまな状況に応じて重要な指標の存在が考えられる。

- ・デジタル広告のエンゲージメントにおける主要な指標は、他のメディアと比較できることが重要である。 デジタルは現在、特定の種類のエンゲージメント計測に大きな能力を発揮しているが、最終的にマルチプラットフォームでのキャンペーンが拡大することを考えると、これらの指標はデジタル計測の最良の部分を生かしたまま、オフラインメディアへ適切な方法で結び戻すべきである。例えばオンライン動画は、テレビと一貫した指標を持ち、最も実用的な価値の比較ができるようになる必要がある。
- ・広告業界としては、主要な指標や定義に関するコンセンサスを得るために、さらなるきっかけを作るような効果のベンチマークを必要とするだろう。 この連携がなければ、買い手と売り手がそれぞれ独自のベンチマークのデータベースを作成し、市場の混乱を軽減するどころか増長させることになるだろう。
- ・媒体社の役割がオーディエンスを提供することであり、マーケターの役割がストーリーを伝えることであるならば、エンゲージメントはメディアプラットフォームによって配信されるクリエイティブによって促進される。 従って私たちはエンゲージメントにおいて共通の目標を目指すクリエイティブエージェンシー、メディアエージェンシー、媒体社との新しいパートナーシップを検討するだろう。
- ・「クリック至上主義」にもかかわらず、デジタル広告のエンゲージメントは物理的インタラクションよりも多くのものを包含している。 クリックやビデオ再生などのアクションを無視することはできないものの、すべての広告が物理的なアクションを要求または必要としているわけではない。さらには、今日では測定が難しいが、エンゲージメントにおいて物理的なものを超えた消費者とブランドのつながり具合を完全に理解することが重要であると過去および現代の研究が明らかにしている。

- ・ソーシャルメディアはエンゲージメントの単一の形にとどまらない。例えば単にブランドの投稿を読むことが Pre-Engagement としての認知を、その投稿を「いいね！」することがブランドへの同意を表しているかもしれない。ただ、「フォロー」は消費者とのタッチポイントを生成し、「シェア」は自分の評判を賭けて他者に推奨、伝道することになるため、現在のソーシャルメディアエンゲージメントにおける最も強力な形であることは確かである。

IAB は ANA や 4A's と共に、MRC による業界標準指標の定義を開発する取り組みを引き続き支援していく。

尚、この表明は現時点でのものであり、私たちは環境の変化や測定機能の進化およびブランド構築のためのあらたな市場機会に対して、柔軟に対応しつづけなければならない。