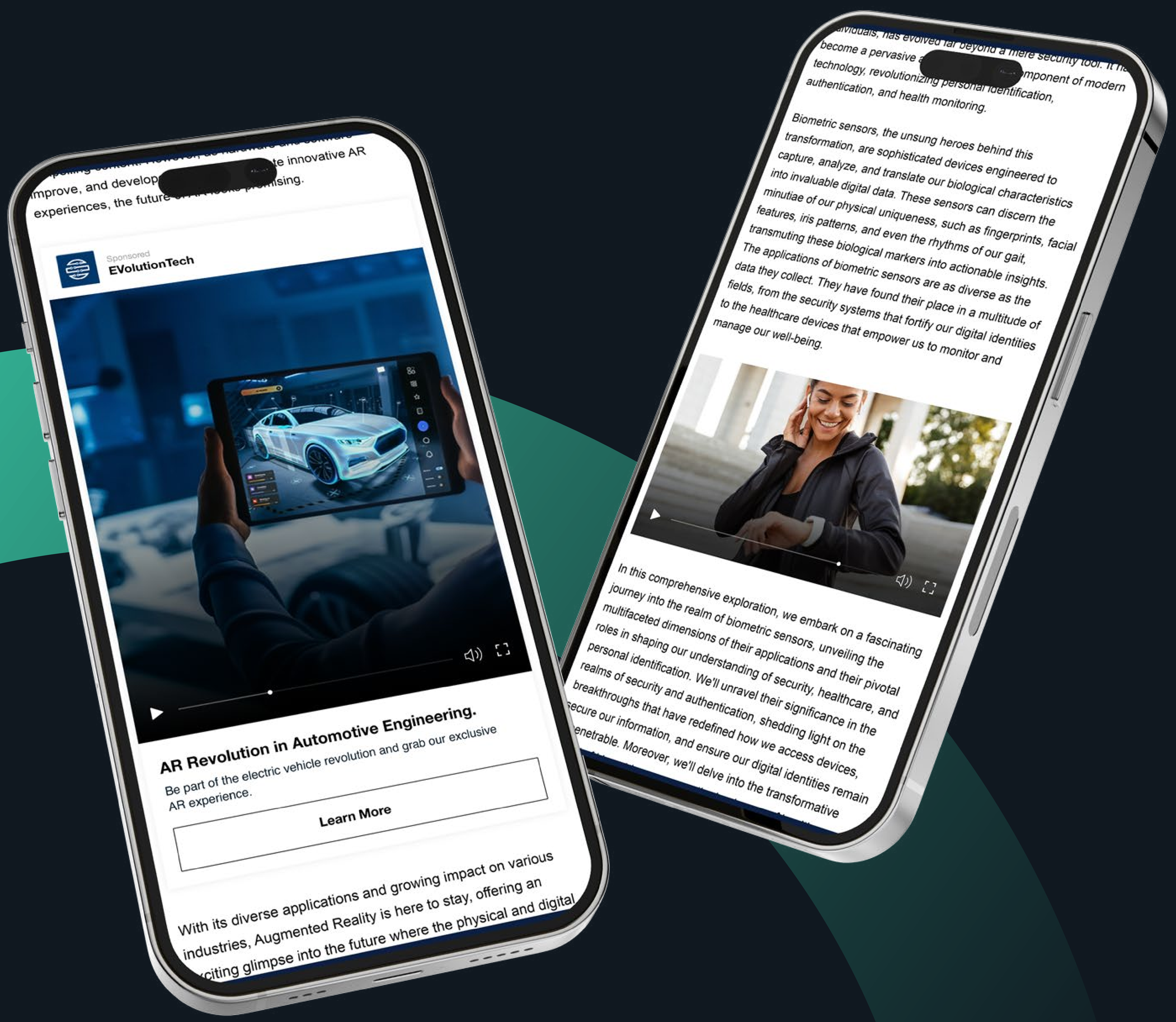
Onyx by Outbrain

Attention Playbook.



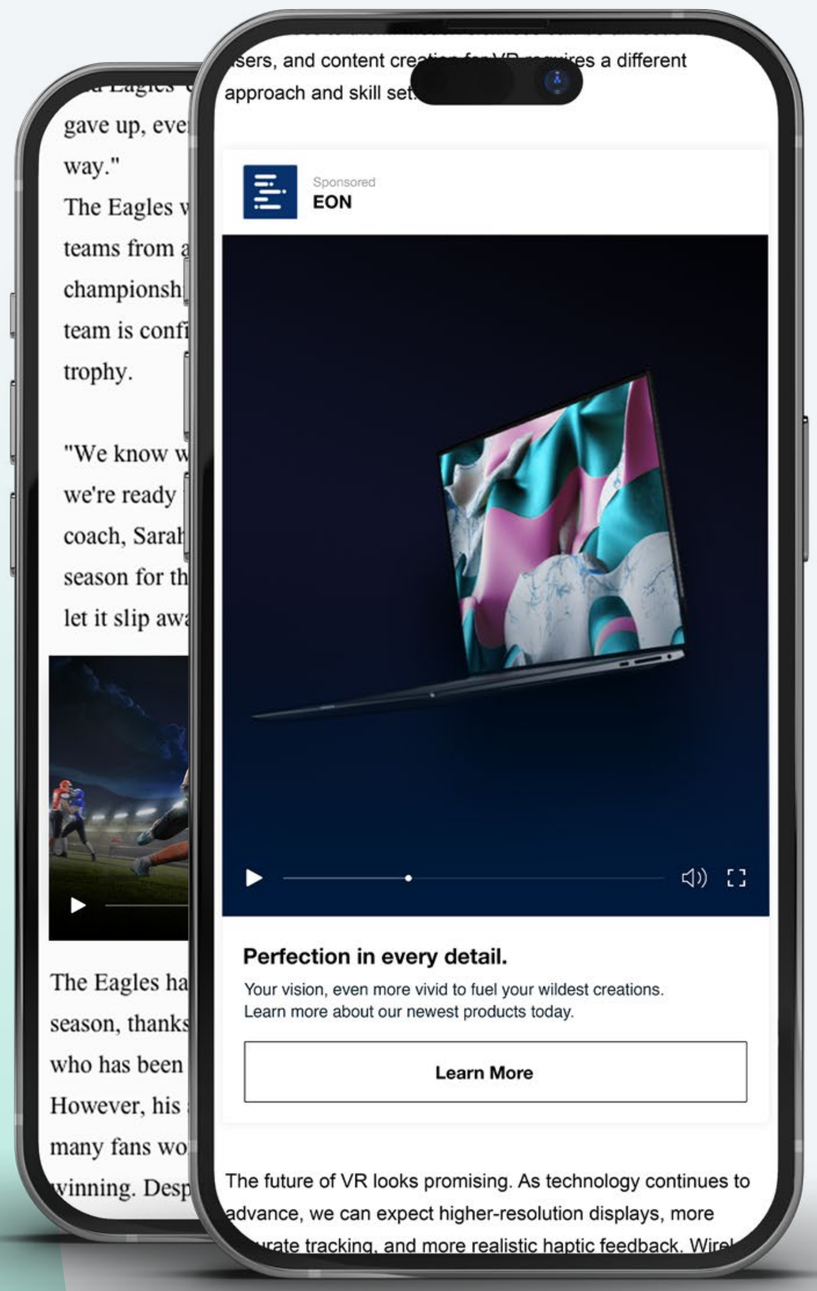
ユーザーのアテンションは低下傾向.

課題

飽和状態のコンテンツ

消費者のアテンションレベルはこれまでになく低下傾向にあります。実際、スクリーン上の平均アテンションは2004年から69%低下しています[1]。

デジタル世界はこれまでになく多くのコンテンツとアクセスポイントで飽和状態になっており、私たちは無意識のうちに、広告を無視したり、ブランドメッセージを簡単にスキップしたり、視線をそらすことが得意になってきています。



ソリューション

本当に重要なことを測定

広告主は長い間、広告のサイズを大きくしたり、目立つように工夫したり、あるいは積極的にリターゲティングキャンペーンを活用して広告の露出を高めることで、アテンションが低下してしまう問題の解決に取り組んできました。

しかし、これらのソリューションは効果的なのか?

アテンション持続時間が低下していることから、広告が閲覧されたことを見える化するだけでなく、そのメッセージが理解される為のチャンスがあったかどうかを測定するツールが業界全体で求められています。

> インプレッションを
> 追うだけでは
> 不十分
>
> - Ron Amram, Global Media MARS

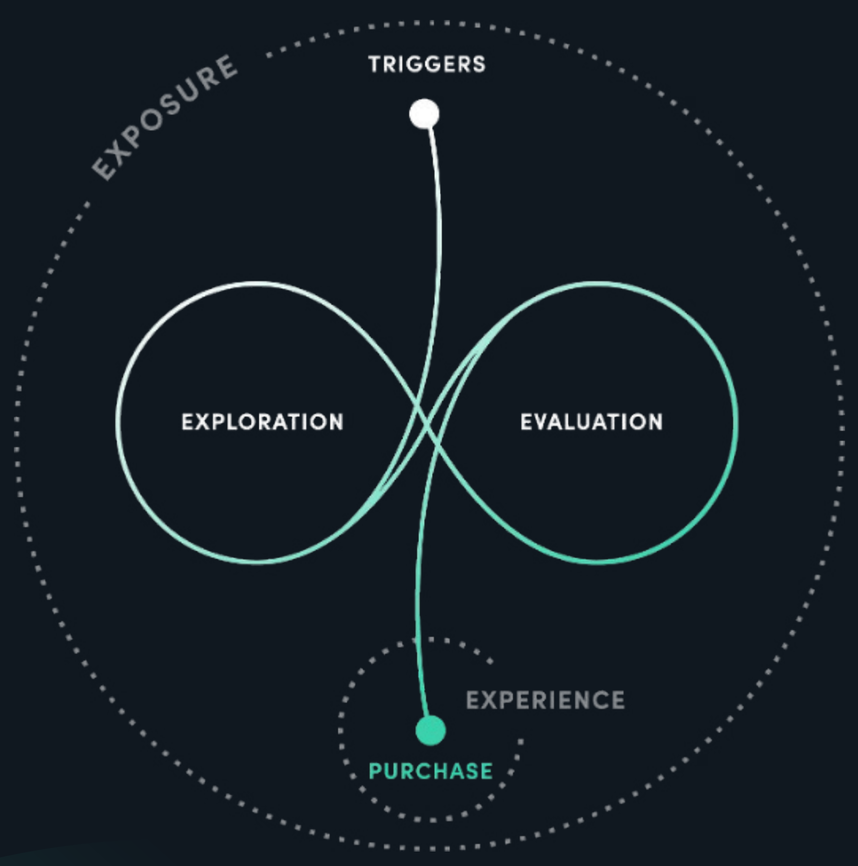
広告効果に対するインパクトを理解することがこれまで以上に重要

加速化するフラグメンテーション、雑然とした広告スペース、トラッキングの制限により
ブランド企業はキャンペーン効果をより深く理解することをますます重要視するようになっています。

つまり、インプレッションがいかに実際のROIに貢献しているかを明らかにすることが必要です。

ビューは「露出」を
アテンションは「探索」
を導く

Googleの報告[2]にあるように、購買決定は、
「無秩序な中間地点（Messy Middle）」、
つまりブランドとの最初のタッチポイントと
コンバージョンの間にある曖昧なスペースの
中で起こります。
この「中間地点」の多くは、ユーザーがオープン
ンウェブ上でコンテン ツを探す際に発生し、
ブランドはこうしたタッチポイントの価値の
理解に苦戦しています。



アテンションはブランドインパクトの予測をサポート

長い間ブランド企業は、リーチ、ビューアビリティ、動画再生完了率など、こうしたタッチポイントの効果を測るため、さまざまな指標を作ってきました。**今日、デジタルにおける第一の基準はビューアビリティ**で、インプレッションが価値を持つためには、ユーザーが**実際に広告を見た**ことを確認しなければなりません。しかしながらビューアビリティ単独では、ブランドメッセージとの真のエンゲージメントやそのエンゲージメントによる効果を測定することはできません。

様々な調査や広告主の実際の経験から、アテンションがブランド効果を測る貴重な予測材料であることが分かっています。

Adelaideが保有する豊富な事例集[3]は、この一連の実証に貢献しており、AU（アテンションユニット）測定基準とフルファネルにおける結果との強い関連性を実証しています。

ビューアビリティから
アテンションへ.

ビューアビリティやリーチは、露出を測定するためには効果的です。しかしブランドはデジタル体験全体を通して、探索が発生する複数のタッチポイントに種まきを行う必要があります。
これが「ビュー」のみでは不十分で、ブランドが真の効果を理解する必要がある理由です。

より高いROASを実現

アテンションは「無秩序な中間地点」を理解するための新しい指標として現れ、ビューアビリティ単独よりも高いROASを実現する指標としてますます注目されています。

反対に、ビューアビリティにフォーカスすることが、キャンペーンでのアテンション獲得や、実際のビジネスで高い効果を生み出すのに効果的であることは保証されていません。
Lumen[4]の調査によると、高いビューアビリティは、アテンションやエンゲージメントと反比例の関係にあり、また、次のようにはっきりと示されています。

「高いビューアビリティと、高いアテンションやリアクションを獲得する可能性との間に相関関係はない。」

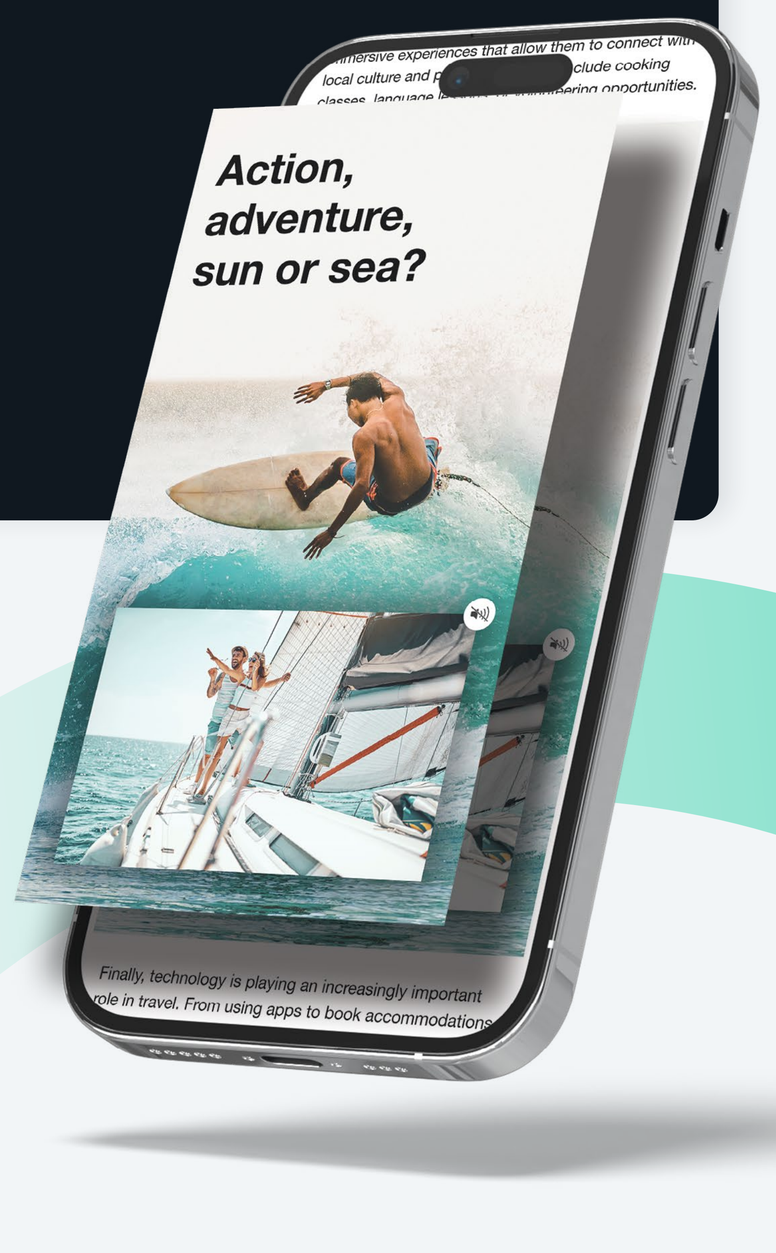
アテンションは・・・

7x

認知予測:
ビューアビリティ
よりも効果的

6x

ブランド想起:
ビューアビリティ
よりも効果的[5]



アテンションの定義と計測

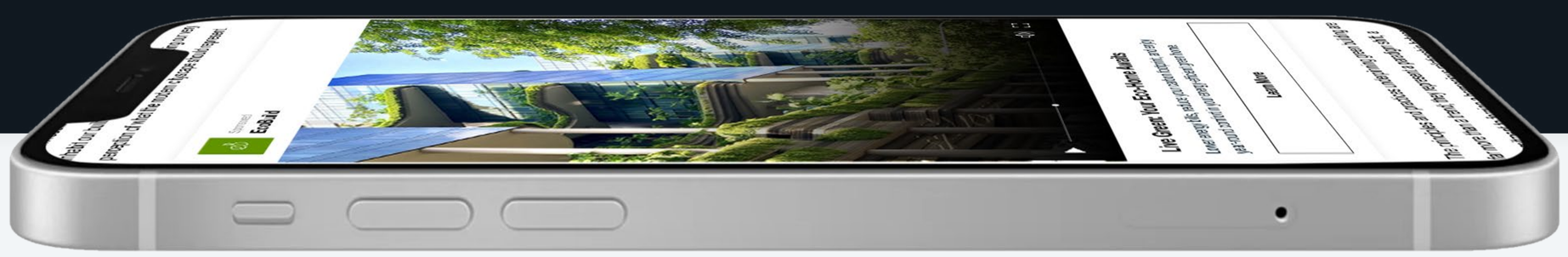
アテンションの定義

広告調査財団(ARF)は広告への注目度について、以下のように述べています。

「広告へ触れた人がどの程度その広告に注目しているかは、非常に短い記憶しか残らない非常に短い接触(軽く目を通すこと)から、永続的なブランド想起に結び付いたり、生活や行動へ影響を及ぼしたりする可能性のある認知的、感動的なエンゲージメントを伴う強い集中まで、多岐に渡ります。」

より簡潔に表現すると以下のとおりです。

**「アテンションは、個々のユーザーが広告へどれだけ関心を向けているか
あるいは集中しているかを測定する基準である。」**



ますます注目されるアテンション

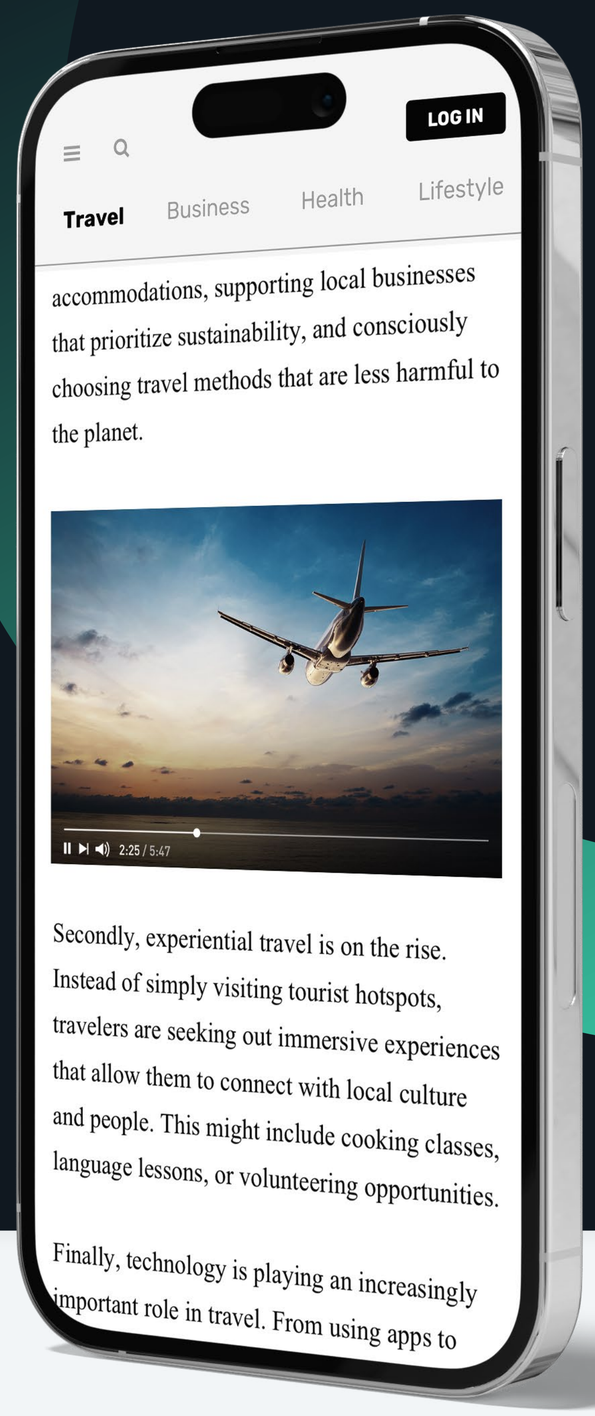
広告主は、アテンションを広告の効果や影響を決定する優れたソリューションとして受け入れ始めています。英国ではすでにメディア購入者の2/3が、アテンションKPIをデジタルメディア戦略[6]の一部として捉えています。

アテンションがまだ新しい指標であることを意識することは重要です。現在のところ、指標として広く受け入れられているアテンションの定義はありません。ビューアビリティほどの指標としての存在感は得られていませんが、今後拡大し主要な指標としての地位を築いていくことが予想されています。さらに、Outbrainはアテンションに関するIAB作業部会の一員であり、アテンションの業界基準[7]の定義づけを支援しています。

アテンションの計測

先述の定義同様、現時点、定められたアテンションの計測方法はなく、業界でもその計測方法にはばらつきがあります。

通常、アテンションの計測は、単一のデータのみに依存するのではなく、複数のデータが使われます。例えばAdelaideの場合、こうしたデータ、つまりクオリティシグナルをデータを活用するように訓練された機械学習に取り込み、あらゆるクリエイティブに対してユーザーのアテンションを獲得できるプレースメントの確率を測定します。



主なデータソース

現時点、アテンションは、一般的に以下のようなデータソースを組み合わせて計測されています。

アイトラッキング調査

この調査は、パブリッシャーが所有・運営するメディアや広告主のクリエイティブを含むデジタルコンテンツにオプトインしているユーザーグループのパネルテストなどを通じて、アイトラッキングカメラがユーザーの画面を閲覧する視線の軌跡を追跡しながら実施されます。

JavaScriptタグからのプロキシデータ

クリエイティブが画面に表示された際に、ピクセルを広告サーバーへ送り返す、クリエイティブに挿入されたタグのこと。このピクセルは、動画広告が再生された時間、ビューアビリティ、タイムインビュー（閲覧時間）、滞留時間、コンテキスト整合性、カーソルのホバー時間、スクロール深度、クリック率、オーディオ音量調節など複数の関連する基準を返すことができます。

クリエイティブデータ

比較的新しいプロバイダーなどは特に、クリエイティブをベースにアテンションを測定しています。例えば、CreativeX[8]は、ブランドがコンテンツの有効性をクリエイティブタグを用いて測定する基準としてCreative Quality Score（クリエイティブ品質スコア）を作成。このタグは、アスペクト比、CTA、動画の長さなど、さまざまなクリエイティブ要素を用いて、クリエイティブアセットにおけるプラットフォームのベストプラクティスを追跡します。

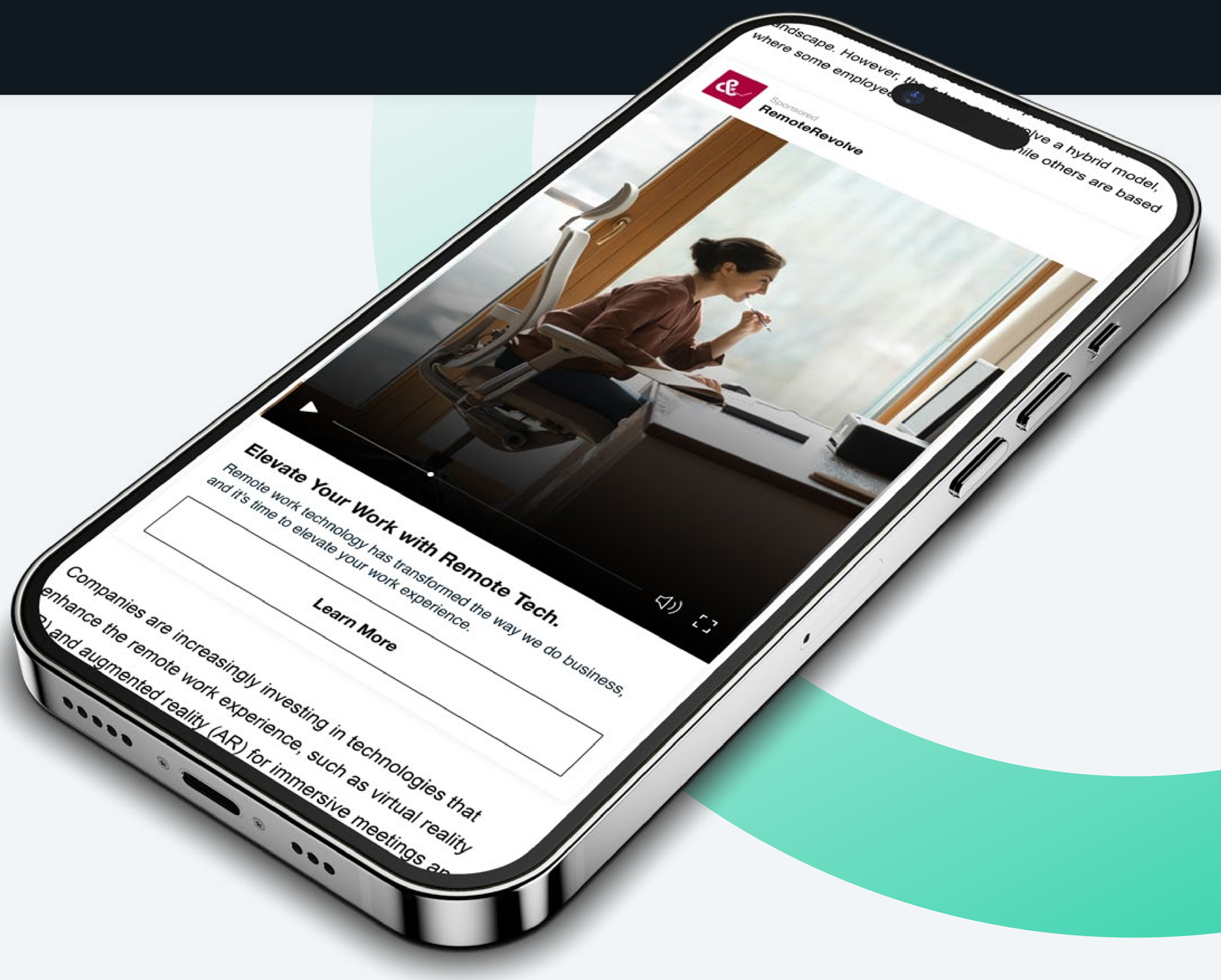
アテンション予測による
ビジネスインパクトの強化.

メディアの真の価値を証明

Meta社のMark Zuckerburgやフォード社のJim Farlyをはじめとする業界のリーダー達は、2023年を「効率化の年」[9]と呼んでいました。

アテンション測定基準は、デジタル広告の効果やインパクトを向上させるだけでなく、メディアの真の価値を証明することがこれまで以上に重要な時代において、広告効果や広告効率を評価する強力な基準としても利用されます。

アテンションは、プレースメントレベルで実際のエンゲージメントや成果の確率を評価できるため、広告主はより少ないコストでブランド効果を高められるという素晴らしいメリットがあります。



アテンション最適化による効率改善

Adelaide

Adelaideは、ビューアビリティ最適化よりも、アテンションの最適化がより効率を向上させることを実証しました。

効率の計測に使用されるアテンション測定基準は今日、業界の最重要イニシアチブであるプログラマティック広告エコシステム内の持続可能性に向けた取り組みにおいても注目を集めています。

Adelaideは、持続可能型アドテク企業であるScope3と提携しながら、アテンション測定基準値をデジタルキャンペーンにおける二酸化炭素排出量を削減する手段として紹介しています。この調査から、インプレッションの無駄が少ないことからアテンションの最適化と二酸化炭素排出量の削減との間には関連性があることが分かります。

結果:

Adelaideのアテンションユニット（AU）に最適化したメディアで実行するキャンペーンでは炭素の総排出量が14%削減されました。また、ビューアビリティが最適化された場合よりも認知度が7%向上する[11]など、ビジネス効果の面でも良い結果が確認されました。

ビューアビリティから
アテンションへ.

1

今すぐ始める!

メディアプランニングと最適化の主要な指標として、アテンションが広く広まり、一般的になるのを待つのは得策ではありません。今こそ、仮説を立てて検証し、アテンション測定基準を用いて検証された手法を実践する時です。アーリーアダプターとなりアテンションをメディア戦略や測定戦略へ取り込むことは、業界全体での採用が進む中、広告主として貴重な基礎を早期に築くことになります。

2

パートナーやソリューションを探す

高いアテンションソリューションやフォーマットを提供するなど、既にアテンションの土台を築いているパートナーと提携し、検証を始めましょう。また、そうしたパートナーがAdelaideのような測定企業と提携し、アテンションの成果を測定・検証していることも必ず確認してください。.

3

高いアテンション獲得のためにクリエイティブを最適化する

高いアテンションを獲得するために、クリエイティブを最適化しましょう。クリエイティブフォーマットがアテンションに与えるインパクトを理解し、高いアテンションを獲得できるフォーマットやメッセージに対する最適化を始めましょう。環境やコンテキストによりアテンションを獲得することは、プロセスの一部に過ぎません。広告自体も、エンドユーザーの心に響く魅力的なクリエイティブやメッセージを活用してアテンション獲得を促進する必要があります。OutbrainのBrand Studioは結果とオーディエンスのインサイトを推進するように設計されています。ユーザーのアクションやアテンションシグナルを測定し、ユーザーの関心やエンゲージメント・パフォーマンスに関するグローバルな専門知識を活用し、Brand Studioはブランドが求める真の結果をもたらします。

78% 動画再生完了率

31% エンゲージメント率*

72% ビューアビリティ率

**エンゲージメント率：スワイプ、タップ、クリック、動画ミュート解除でのビュースルー（広告が広告表示時間において100%表示される）*

ビューアビリティから
アテンションへ.

Onyx は高いアテンションを獲得するデザイン

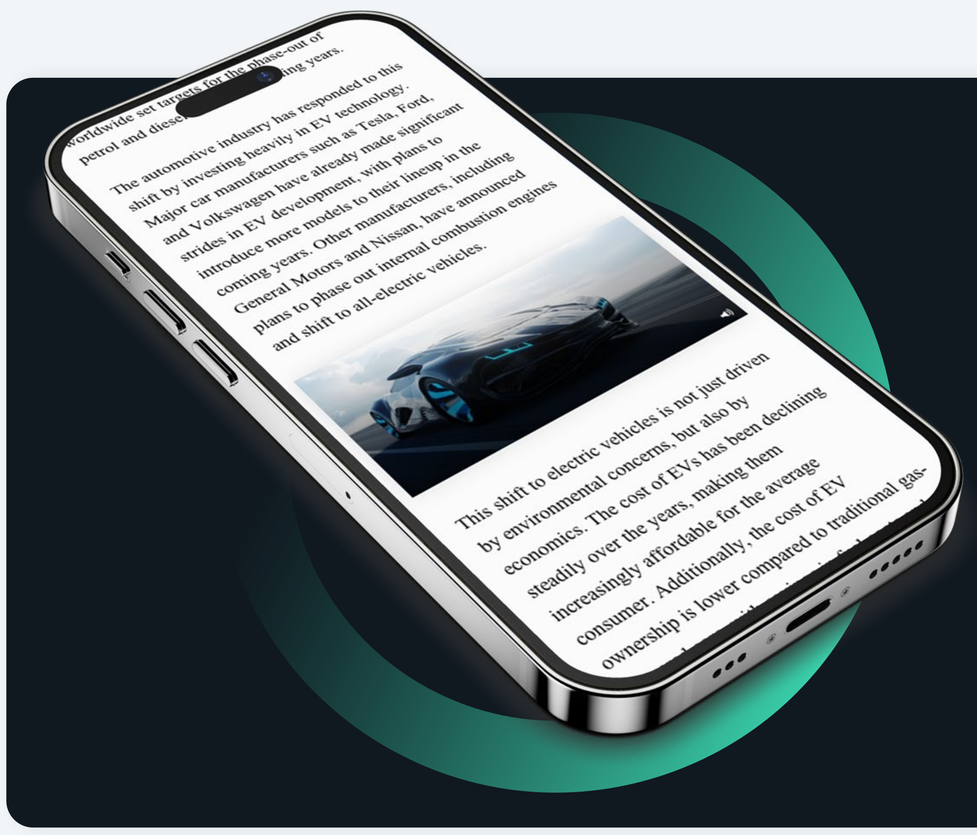
Outbrainは、ユーザーのアテンションを最大化し、より高いブランドインパクトを推進することを目的とした新しいオープンウェブにおけるブランディング・プラットフォームOnyx by Outbrain™を発表

Outbrainはパブリッシャーメディアを訪れるユーザーに対して、編集記事コンテンツやペイドコンテンツのレコメンデーションを行うため、パブリッシャーとユニークなパートナーシップを結んでおり、オープンウェブ上で、コード・オン・ページによる多くの広告インベントリーを保有・運営しています。

そしてOutbrainは、パートナーパブリッシャーメディア上で提供しているニュースフィードを通じて、15年以上に渡り、「ユーザーが何に興味を示したのか」、「コンテキストや興味関心がどのように購買意欲を予測するのか」、といったデータを蓄積し、予測テクノロジーという形で活用してきました。Onyxは、高いアテンション、高いエンゲージメントを獲得する瞬間に合わせて入札を最適化する最も高度な予測エンジンの一つです。

Onyxは環境、テクノロジー、ユーザー体験を強力に組み合わせることでアテンションを最適化

Onyx は毎分10億に及ぶテキストデータや興味関心データを収集し、Outbrainの優れた予測テクノロジーに取り込み、それらを基にアテンションが最も高まる瞬間を予測します。そしてその瞬間に、リッチで大きな広告フォーマット（動画、静止画）を実行し、記事内の専用掲載面に表示します。



テクノロジーとコード・オン・ページ型
インベントリーの組合せにより
ベーシックなコンテキストの枠を超えた
真のアテンション予測が可能になりました。

Outbrainが実際に行ったパートナーとのトライアルによると、Onyxの環境、テクノロジー、ユーザー体験を活用することで、一般的なオープンウェブ上でのキャンペーンよりも、高いアテンションを獲得できることが、Adelaideの測定・検証により実証されています。

Onyxの初期トライアル結果によると
リッチメディアフォーマットにおいて
AUベンチマークを26%上回り
モバイルバナーよりも53%高いスコアを獲得。

アテンションにフォーカス
した広告を始めませんか。

Outbrainは、長年培ってきた深いコンテキストインサイトを活用し
高いアテンションの瞬間を予測することで、より優れたオープンウェブ上の広告
体験の土台を築いてきました。

アテンションにフォーカスした広告ソリューションについては、
Outbrain(Sales-Amplify-JP@outbrain.com)までお問い合わせください。

www.outbrain.com/onyx

出典一覧.

[1] https://edition.cnn.com/2023/01/11/health/short-attention-span-wellness/index.html

[2] https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/

[3] https://www.adelaidemetrics.com/free-attention-guides/2024-outcomes-guide-45-case-studies-connecting-au-to-outcomes

[4] https://lumen-research.com/pr/lumen-releases-report-from-pwc-on-the-roi-of-attention-technology/

[5] https://playgroundxyz.com/whitepaper.pdf

[6] https://www.exchangewire.com/ewr-reports/attention-in-advertising-2023/

[7] https://iabeurope.eu/knowledge-hub/the-iab-europes-guide-to-attention-in-digital-marketing/

[8] https://learn.creativex.com/produce-measurably-better-creatives

[9] https://www.wsj.com/articles/ceos-earnings-recap-meta-apple-ford-11675465424

[10] https://www.ana.net/miccontent/show/id/kp-adelaide-using-attention-metrics

[11] https://www.adelaidemetrics.com/blog/reducing-emissions-with-attention-metrics-early-results-from-scope3-and-adelaide