

クリック率だけでは、正当な広告評価はできない！

従来のクリックした後の行動のみしかデータを分析できない効果測定方法では、コンバージョンに至る多くの有効なデータの解析の機会を逃していました。

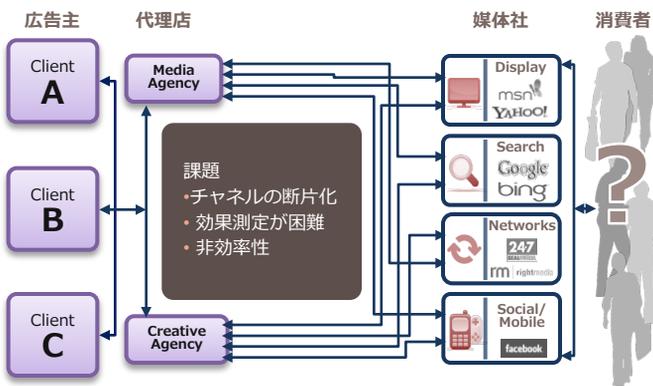
リッチメディアに触れたとき、例えばクリックに至らなかったとしても、印象に残り、それが後に直接のコンバージョンにつながったり、少なくとも影響を与えているケースは多くあります。それにもかかわらず、クリック率のみでの効果測定では数値が取得できないため、評価は「ゼロ」となっていました。しかし、第三者配信サービスでは、インプレッション後、つまりユーザが広告をみた瞬間からの効果測定を行います。リッチメディアでのブランディング効果を、正當に評価し、分析し、最適化することによって広告効果をさらに高めます。

第三者配信のしくみ

広告配信・データ分析サービス。ディスプレイ広告について、各媒体のアドサーバにそれぞれ配信するのではなく、第三者配信アドサーバより一括して媒体に広告を配信し、効果測定までおこないます。

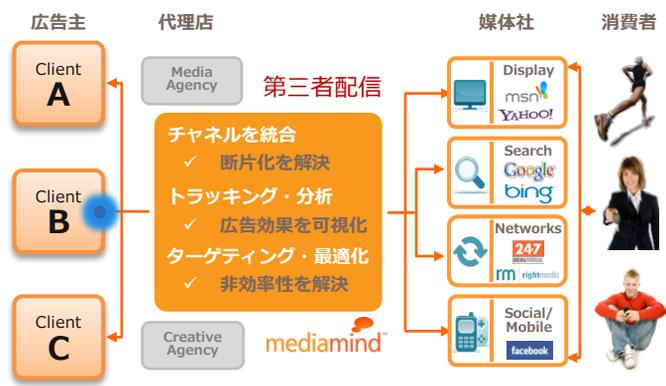
従来の広告配信

チャンネルが分断されていると、真の消費者像は見えないばかりか、広告効果が可視化できない状態



第三者配信

媒体社及び消費者像が明確になり、広告効果が可視化できる状態



サービスの特長

1、一元管理による効果測定

様々な媒体に出稿する広告を一元管理して、共通指標で媒体とクリエイティブを評価することができる。

→ 豊富な配信設定ロジックを活用し、単価の高いリッチバナーと単価の安いスタンダードバナーの出し分けをコントロールして、リッチバナーを活用しつつもコストを最低限に抑えることができる。

2、ポストインプレッション効果の計測

クリック後ではなく、ポストインプレッションからの効果測定ができる。

→ Dwell（ユーザがバナーにどのくらいの時間接触していたか）の測定が可能。
 → リッチメディアでのブランディング効果を測定することができる。
 → ポストインプレッションを加えた母集団での分析を行う事で、より正確な分析結果を得られる。
 → リターゲティング設定が的確になる。

3、アトリビューション分析

アトリビューション分析で、ユーザが接触した各広告の重み付けを行い、それぞれの広告の貢献度合いを算出可能。

→ 最終クリックが行われた広告だけを見るのではなく、実際に最終クリックに至るまでにそれ以上に影響を与えた広告について分析データとして加えているので、適切な広告に予算を再配分できる。

4、ROI向上を目指して最適化を行う

