



各位

2017年9月8日

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

**CCI、国内インターネット広告における「ブランドセーフティ」
「ビューアビリティ」についての広告評価を調査。**

あわせて BEYOND X PMP にてビューアブルインプレッション課金型メニューをリリース

～良質な WEB サイトでの広告コミュニケーションがブランド向上のカギに～

株式会社サイバー・コミュニケーションズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：新澤 明男、以下CCI）は、国内のインターネット広告における「ブランドセーフティ」「ビューアビリティ」についての広告評価を、インテグラル・アド・サイエンス・ジャパン株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：藤中太郎、以下IAS）のソリューションを活用し、調査いたしました。

アドテクノロジーの発達にともない高い成長を続けるインターネット広告市場において、近年では「広告は適切なコンテンツを配信するメディアに掲出されているのか（＝ブランドセーフティ）」「掲出された広告はユーザーが視認可能な状態にあるのか（＝ビューアビリティ）」といった関心が高まっております。

CCIはこの度、IASのソリューションを活用し、広告の掲出先がブランドセーフティ（※1）なサイトか否かによる、企業ブランドへの影響の違いや、ユーザーがビューアブルな状態（※2）にある広告に接触したか否かによる、その後の態度変容の違い等について、調査・検証いたしました。

また、調査結果を通じ改めてブランドセーフティおよびビューアビリティの重要性を確認できた事を受け、当社BEYOND X PMP（※3）にて、ビューアブルインプレッション課金型メニューを新たにリリースいたします。

＜調査概要＞

- ・調査主体：株式会社サイバー・コミュニケーションズ（CCI）
- ・実施媒体：BEYOND X PMPおよびオープンRTBでの買付け
- ・広告掲載期間：2017年7月21日（金）～7月31日（月）
- ・調査期間：2017年8月1日（火）～8月3日（木）
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・抽出サンプル：以下4パターンによる、広告効果の違いを検証

- (A) ブランドセーフティなコンテンツ面での接触者
- (B) ブランドセーフティでないコンテンツ面での接触者
- (C) ビューアブルインプレッションでの広告接触者
- (D) ビューアブルインプレッションでは無い広告接触者

(※1) ブランドセーフティの定義について

IASのTRAQ (TRue Advertising Quality) スコアを採用。TRAQスコアは、ブランドセーフティを含む広告の様々な要素を総合的に評価するIAS独自の指標で、今回の調査においては、同スコアが1,000点(満点)なサイトをブランドセーフティと定義

(※2) ビューアブルな状態について

クリエイティブの50%以上がユーザーの視認可能な範囲に1秒以上表示されていた場合、ビューアブルインプレッションと定義

(※3) BEYOND X PMPについて

CCI自社開発のマーケティングプラットフォームを軸に、各社のDSP・SSP・DMP・3PASと柔軟に連携・最適化し、様々な取引形態に対応したPremium Market Placeです。

調査結果は、後述をご確認ください。

以上

<調査結果サマリ>

□ ブランドセーフティであってもなくても、FQ(フリークエンシー)が高まるにつれ、認知度は高まる (図1)

□ ブランドセーフティなサイトで接触した際の傾向は、FQが高まるにつれ、

- 企業(ブランド)への好意度が高まり
- 商品への興味が沸き
- 広告接触後の態度変容が高まる傾向にある

これらはFQ3回以上から特に顕著に見られる(図2・図3・図4)

□ ブランドセーフティでは無いサイトで接触した際の傾向は、FQが高まるにつれ、

- 企業(ブランド)への好意度が下がり
- 商品への興味が薄れ
- 広告接触後の態度変容は横ばい、もしくは薄れる傾向にある

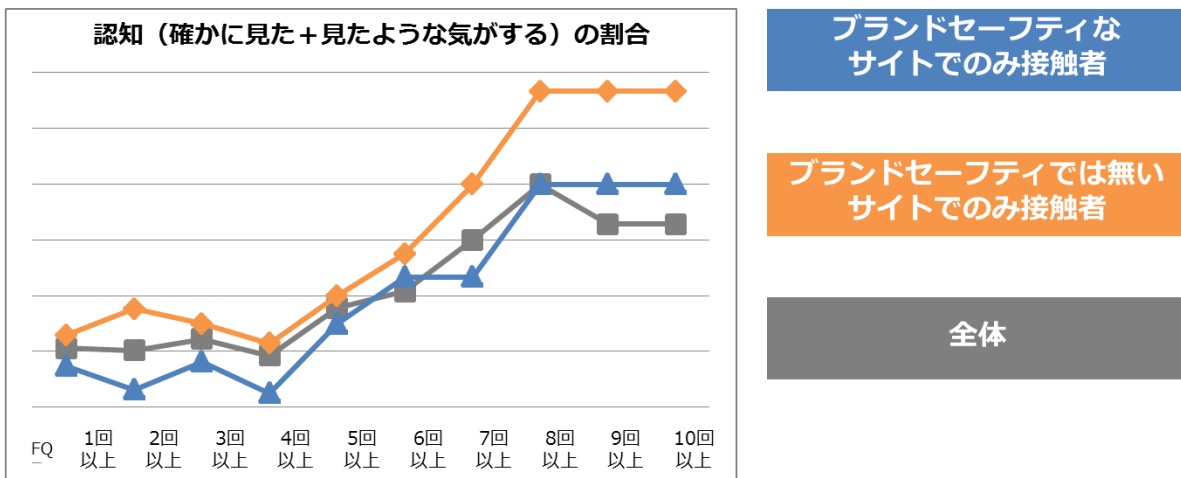
これらはFQ3回以上から特に顕著に見られる(図2・図3・図4)

□ビューアブルインプレッションに5回以上接触したタイミングから
「確かに見た」と回答した割合が高まり、より深い認知に繋がった (図5)

□ブランドセーフティなサイトへの配信比率は、
オープンRTBでの買付けと比較し、BEYOND X PMPは約2.6倍高かった (図6)

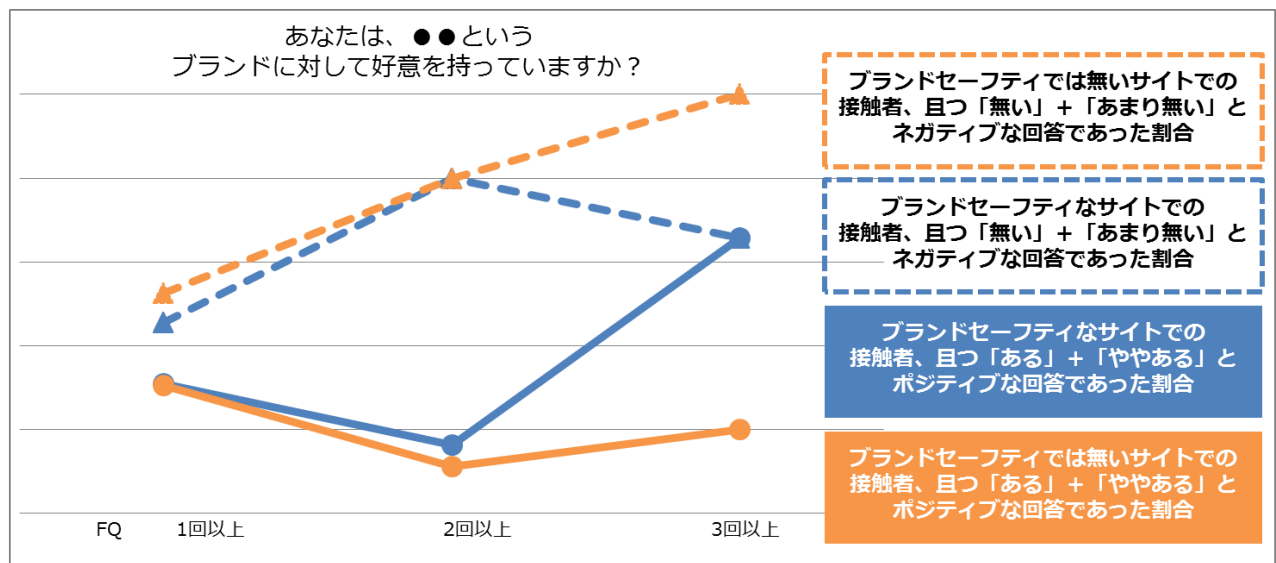
(図1)

あなたは、●●のバナー広告のいずれかをご覧になったことがありますか？ (画像提示し、アンケート実施)



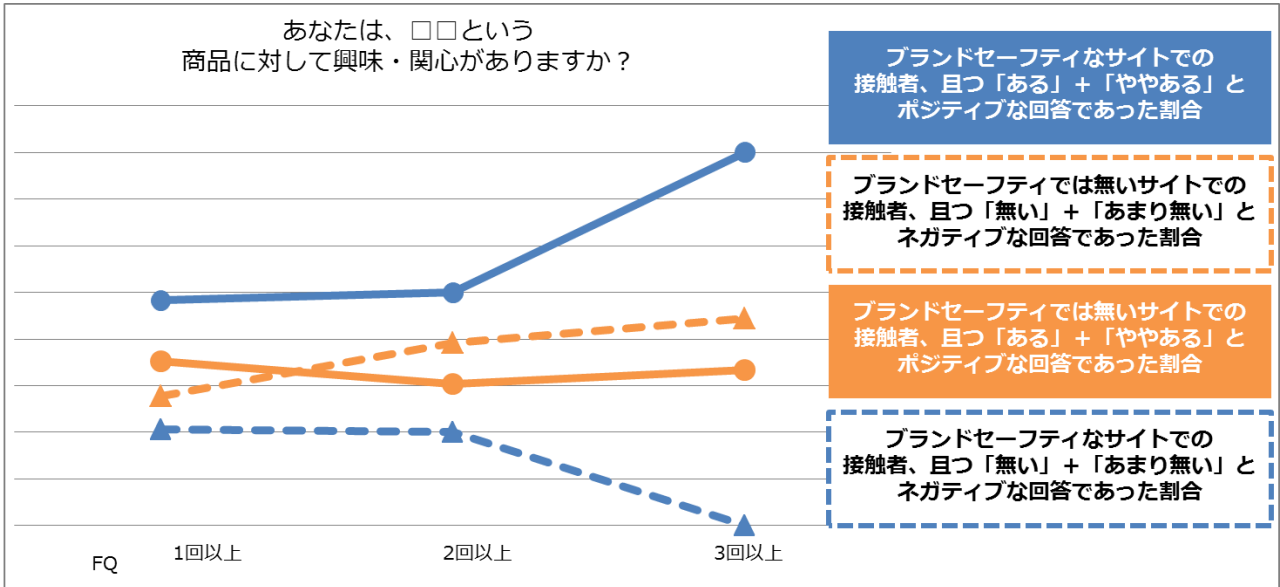
→ブランドセーフティであってもなくても、FQが高まるにつれ認知度は高まる

(図2)



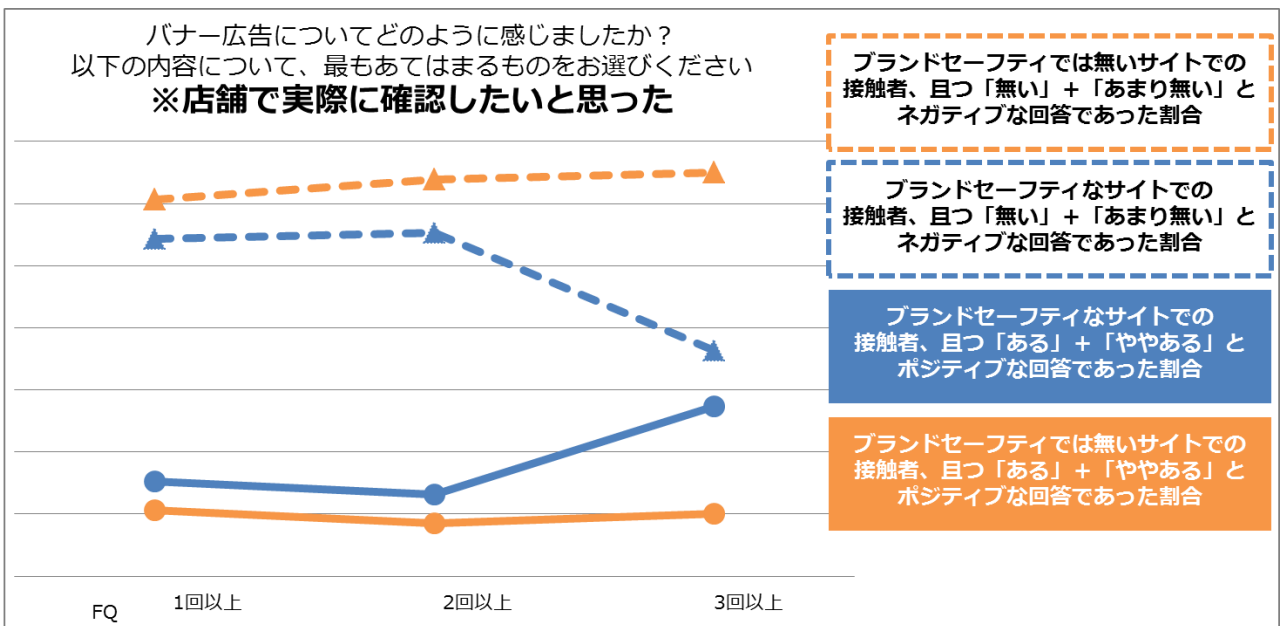
→ブランドセーフティなサイトで接触するほど、FQが高まるにつれて好意度が増加
 一方で、ブランドセーフティでは無いサイトで接触するほど、FQの高まりとともに好意度が減少

(図 3)



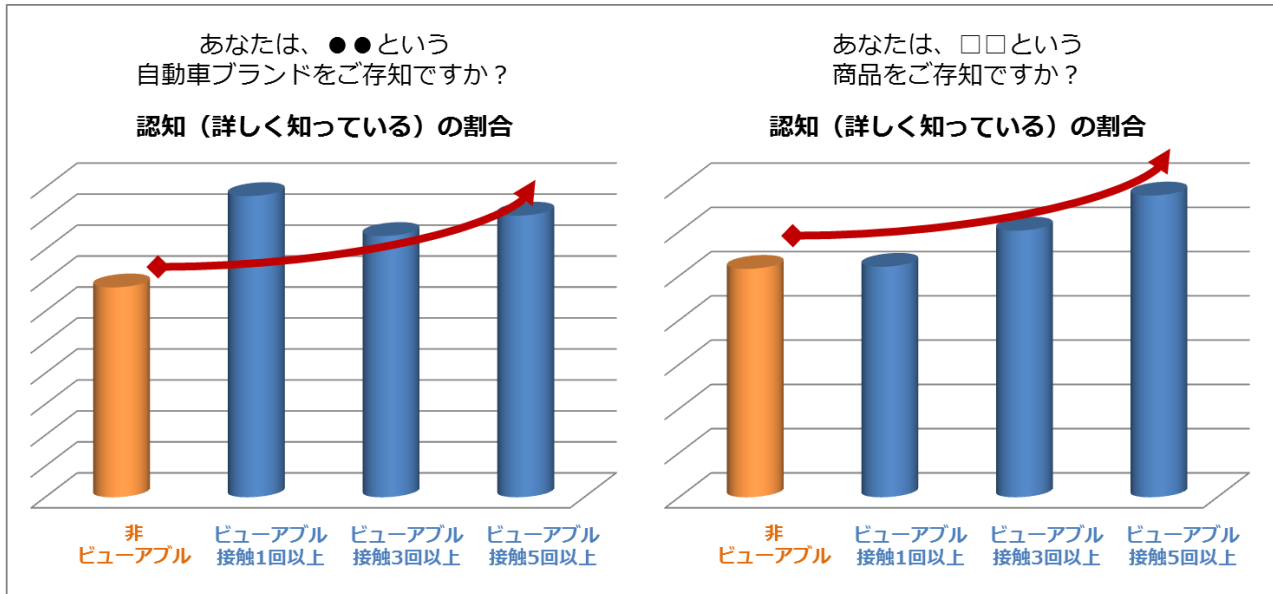
→ブランドセーフティなサイトで接触するほど、FQが高まるにつれて興味・関心が増加
 一方で、ブランドセーフティでは無いサイトで接触するほど、FQの高まりとともに関心が薄れる傾向

(図 4)



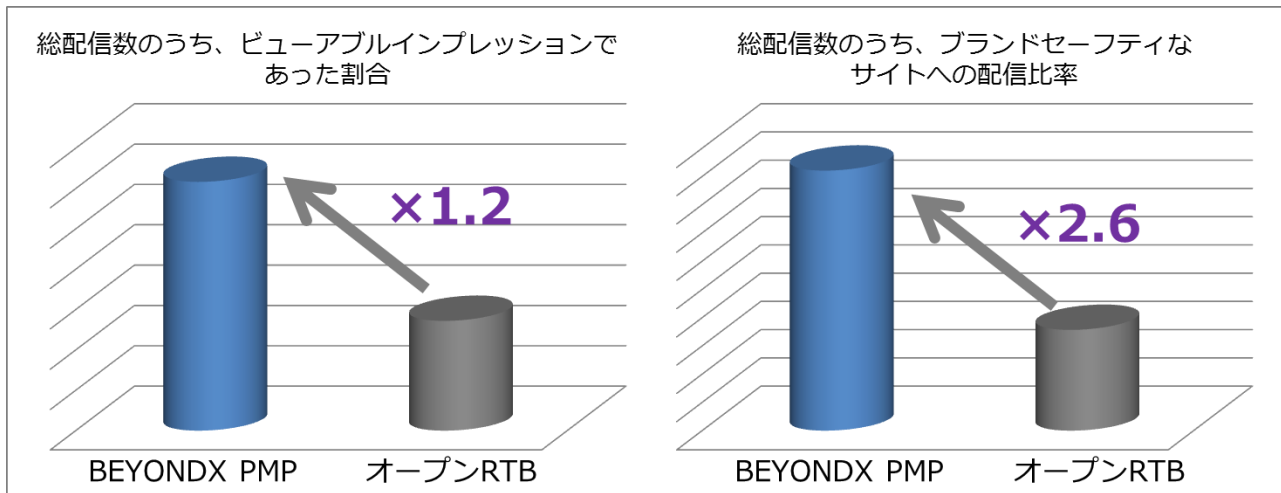
→ブランドセーフティなサイトで接触するほど、FQが高まるにつれて店舗訪問意向が高まり、

一方で、ブランドセーフティでは無いサイトで接触するほど、FQの高まりとともに減少
(図 5)



→ビューアブルインプレッションに接触するほど、FQの高まりとともに認知率が向上

(図 6)



→オープンRTBと比較し、BEONDX PMPのビューアビリティ及びブランドセーフティは高い比率



【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ セールス・ディビジョン BX デザインチーム 吉田

E-mail: h.yoshida@cci.co.jp

【リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ ストラテジー・ディビジョン 高松

E-mail: press@cci.co.jp