

講座

Web 広告

村山 哲治

ポストクッキー広告に最適な「コンテキストターゲティング」

■着々と進むサードパーティクッキーの規制で、広告手段はどう変わるか

ユーザーの行動を追跡するサードパーティクッキーが個人のプライバシーの侵害につながるという見方が広がっています。AppleをはじめGoogle Chromeなどでサードパーティクッキーのサポートを段階的に廃止する方向で対応しており、それに代わる広告手段の模索が続いています。最近ではサードパーティクッキーを利用できるようにするには、ユーザーの同意を取る必要がありサイトを閲覧する際にユーザーの同意を取る下のような表示をよく見かけると思います。

(この内容については本誌2020年2月号でも

紹介しております)

こうしたサードパーティクッキー非推奨が進められている中でリターゲティング広告から、新たな広告手法として注目されている「コンテキストターゲティング」についてその概要やメリットなどについて解説したいと思います。

■サードパーティクッキーに依存しない「コンテキストターゲティング」とは

これまでのサードパーティクッキーをベースとしたリターゲティング広告が、特定の情報を閲覧した「人」を対象として広告を配信しているのに対して、コンテキストターゲティングは、ユーザーが閲覧しているサイトの「コンテンツ」との関連性を対象に広告を配信するものです。

その仕組みは、Webコンテンツのキーワードやテキストの内容、画像などをAIが解析し、そのページの文脈(コンテキスト)に親和性のある広告を表示するというものです。

例えば、リモートワークに関する記事にWebカメラやパソコンスタンドの広告を表示するという形で関連性の高い広告が表示されます。

ユーザーは閲覧している記事と表示される広告の関連性が高いため、興味を喚起され「買ってみようかな」という気持ちになりやすくなります。

従来のリターゲティング広告は、「人」を対象にしているためキャンプ用品を見ていたユーザーがその後、ネットセキュリティの情報サイトを見ているとそこにキャンプ用品の広告が表示され、明らかに今見ているサイ

Jimdo.comではCookieを使用しています。Cookieのいくつかは、当サイトのサービス提供のために必要不可欠です。その他、技術的な情報やサイトの質の向上のためにCookieを使用します。サードパーティによるCookieについては、Cookieポリシーに記載しています。

すべてのCookieの使用に同意いただける場合は、下記の「同意します」をクリックしてください。

同意します

必須Cookieの使用のみを承諾する

実際にCookieの読み込みを行う

参照：<https://www.jimdo.com/jp/>

トの内容とは関連性がない広告が表示される形になります。たしかに、買い忘れや購買の後押しをする効果はあるかもしれませんが、すでに購入した後にもそうした広告が表示されたり、いろいろなサイトを見ていると頻繁にその広告が表示されたりというのは、ユーザーとしてしつこさや嫌悪感を覚えると以前より指摘されていました。それに対して、コンテキストターゲティングでは、ユーザーが今見ているページと関連性の高い広告が配信されるため、サービスや商品の訴求力は高くなります。

■メリットは個人情報保護されるほかにも

もともとサードパーティクッキーに対する規制の動きは「個人情報の保護」が目的です。そのため、広告表示のターゲットを人にしていないコンテキストターゲティングはポストサードパーティクッキーにおける広告手段に向いていると言えます。なぜならコンテキストターゲティングは、AIがWebページのキーワードやテーマ、画像などコンテンツの文脈を読み取ってその内容に沿った広告を配信するため、ユーザーのページ訪問履歴やログイン履歴などは関係なくなり、ユーザーの匿名性やプライバシーが保たれやすいという点でユーザーの個人情報を保護するには最適な手段となっています。

広告手段としてのメリットはほかにもあります。コンテキストターゲティングの場合、ユーザーが目にする広告はいま閲覧しているページの内容と関連性が高いものが表示されるため、リアルタイムで「関心がある」マインドに対して商品やサービスが訴求できます。

先ほど例をあげたように、キャンプ用品のページを見た後、他のページに移動した際にもキャンプ用品の広告が表示されるリターゲティング広告は、たしかにユーザーにとってキャンプ用品には少なからず興味はありますが、他のページを見ているいま欲しいと感じているかという点、マインドはそれほど高くないといった興味の熱量のズレが発生するものです。その点、コンテキストターゲティングは、ユーザーの興味関心に対してタイムラ

グなく適切な広告が表示できるため、広告効果として高いものになります。

■これからの広告はユーザーのマインドとタイミングがポイントに

このように欲しいと思うときに広告が表示される、興味や関心が高まっているときに広告が表示されるということが、これからのネット広告のポイントになります。

サードパーティクッキーによるターゲティング広告は、「またこの広告か」というような何度も同じ広告が表示されることによって、次第にストレスを感じるようになります。趣味のページを閲覧した後に、仕事で調べ物をしていてもしつこく趣味で閲覧した商品の広告が表示されたり、在宅用にいろいろと調べてPCを買った後にもPCの広告が表示され続けたりすると、だんだんとその商品やサービス、その提供企業に対する印象までもがネガティブなものになり、ブランドイメージを損なうリスクがあります。

関心のあるユーザーに対して何回広告を表示できたかといった数字の裏には必ずそうしたユーザーのマインドがあります。いまマーケティングの施策として行動経済学、行動心理学といったユーザーのマインドへの訴求効果をどう高めるかが注目されています。

そのタイミングで、サードパーティクッキーに依存しない新たな広告配信手法であるコンテキストターゲティングは、時代の流れでもあるユーザーのプライバシー保護、セキュリティ保護をはじめ、商品やサービスと関連性の高いコンテンツに絞って広告配信をすることができるので、広告主のブランドイメージを守りやすくなるといったメリットに加え、興味や関心が高まっているときに訴求できるという点では、ユーザー心理にうまく訴求できる方法といえます。

サードパーティクッキーの非推奨化が進む今、ポストクッキー広告を策定していくには、コンテキストターゲティングはマーケティングトレンドにも合致した手段ではないでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)