

7 JUL. 企業と広告

拡散狙う新手法続々で存在感高まるOOH
ヤマサやヤクルトなど注目キャンペーン
広告主^{インタビュ...}…H. I. S. / エリア特集<福岡>

エキスがすごい。



新発売



明日のために。

肝臓エキス
200mg
+
ウコンエキス
500mg

果汁
清涼飲料水

講座

Web 広告

村山 哲治

多様化するネット広告の 基本的機能を理解する

■「ターゲティング広告」とは

私ごとですが少し前に親に頼まれ、ある保険サービスをサイトで調べて数社の会社からその資料を取り寄せたことがありました。それ以来ネット検索をしても、情報ポータルサイトを見てもふと、広告スペースを見ると私が以前問い合わせたことのある保険サービスに関する広告が表示されるということが度々ありました。

皆さんもこのようなサイトの広告枠に、自分の関心度の高い内容が表示されていることを目にした経験はないでしょうか。

現在ネット広告も様々なサービスが提供されていますが、その最も基本となるのが「ターゲティング広告」です。昔からあるネット広告の定番だった「メール広告」や「バナー広告」もユーザーをある程度絞り込むことが

できるので、この「ターゲティング広告」と混同してしまいそうですが、広告の配信技術の世代が全く異なるものです。

これまでは、おおよそこんな人たちが見ているとか読んでいるといった媒体（Webやメールマガジン）に向けて関心のありそうな広告を表示するだけでは、広告効果を測定することはできても、効果を高めることまではできませんでした。

そこで、広告をただ固定枠に表示するだけではなく、ターゲットになりそうな個別のユーザーを追いかけて広告表示をする手法が「ターゲティング広告」なのです。

■バナー広告の進化形が「ターゲティング広告」

もちろん今でもバナー広告のクリエイティブをサイトなどに直接貼付けるという従来の方法も根強くありますが、現在は広告サービス運営会社の「アドサーバー」と言われる広告配信管理サーバーがサイトユーザーを認識して様々な媒体サイトへ広告を表示するという方法が一般的になってきました。

先ほどの私の例でいえば私が趣味で見ているECのポータルサイトにアクセスすると、過去の閲覧履歴などからそのサイトの広告枠にアドサーバーから保険サービスの広告が配信され表示されるという流れになります。

つまりこのバナー広告は固定された内容に見えても、実は技術的にかなり進化しており、サイトを訪れるユーザー毎に異なる内容を表示させるという広告技術が使われています。このようにサイトが表示されるたびに、誰が広告を見るのか、どこに広告を出すのかといったこともアドサーバー側で判断され広告が切り替えられているのです。

■「ターゲティング広告」の代表的特徴を理解する

現在ターゲティング広告と言われるものはいくつかありますが、そこから代表的な5種



類を紹介します。今後ネット広告を出稿する上ではその特徴や機能を理解したうえでプロモーション計画を立てることが必要です。

1) サイトターゲティング

ネット広告では最もベーシックな広告表示方法で、広告主が指定した特定の Web サイトだけに広告を表示します。技術的にはかなりアナログに近い方法ですが、サイトを閲覧するユーザー層が自社の訴求したい内容と非常に近い場合は、広告表示先の Web サイトを閲覧中のユーザーに広く広告を訴求できるため、広告効果も高くなる。

2) サイトリターゲティング

1) のサイトターゲティングをさらに進化させたもので、広告主のサイトに訪れたことのあるユーザーに対して、再来訪を促すことを目的とした広告訴求方法です。ユーザーへ訴求したサイトとは別のサイトでさらに広告を表示します。

例えば、Yahoo を見ているときに気になった A という広告に反応してそのバナーをクリックして A のサイトに行ったとします。その後 A のサイトへ再訪問を促すためにユーザーがアマゾンのサイトを訪問した時に、また A の広告を表示するという感じになります。

3) コンテンツターゲティング

仕組みとしては、広告対象となる商品に関するキーワードをもとに媒体となるサイト内のテキスト情報などからキーワードを抽出し、その Web サイトのコンテンツと広告の関連性を判断し、親和性があれば自動的にそのコンテンツにマッチしたキーワード広告を表示するというもの。

例えば、キッチン用品を販売する EC サイトを運営しているような場合の使われ方としては、「フライパン」「キッチン タイマー」「キッチン 小物収納」といったキーワードでターゲティング広告を利用すれば、これらのキーワードに関連するレシピサイトやブログサイトなどに広告が表示さ

れ見込み客にアプローチできるわけです。

4) 行動ターゲティング

Web サイトユーザーの行動履歴をもとに、顧客の興味関心を推測し、ターゲットを絞ってインターネット広告配信を行なう手法。例えば、自動車関連のページを閲覧したり、自動車メーカーの広告をクリックしたりしたことがあるユーザーは、「車」に興味関心があるとみなされ、「車」の広告を配信するといったもの。この行動の捉え方は広告配信業者によってそれが、ページの閲覧であったり、過去にクリックした広告であったり、検索されたキーワードなどその定義は異なる。

5) デモグラフィックターゲティング

デモグラフィックとは人口統計学を意味し、広告を訴求するユーザーの対象を年齢、性別、居住地域といった属性情報に応じて広告を表示する方法。考え方としては行動ターゲティングと同じで、広告対象の切り口が違うだけです。

検索サイトや会員制サイト EC サイトなどに用いられます。事前にユーザーの属性を特定できているわけですから例えば、しわがつきにくく香りの優しい新しい柔軟剤を訴求したいといった場合、メインのターゲットを30代を中心とした女性に訴求するといったことが可能となり、効率の良い広告訴求が行なえます。

この他にもターゲット広告から派生した手法はいくつかありますが、いずれも広告効果をより高めるうえでは有効な手段となっており、今後もこの配信手法が磨かれていくことは間違いありません。

しかし、あくまでも広告でありユーザーから望まれて表示されるものではないだけに今後はその心理的負荷の軽減や、私のように代理で情報検索したようなものが対象から除外できるようになれば、その精度もさらに上がるのでは…。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)