

誘導型オンライン広告の効果的な掲出方式の提案

4 L - 9

岸 晃司、坂本 泰久、本橋 健、小野 雄二

NTTソフトウェア研究所

日本電信電話株式会社

1. はじめに

本研究の目的は、誘導型オンライン広告の効果を高めることである。ここで誘導型オンライン広告とは、情報量の小さい第一段階の広告（バナー広告等）をクリックすることによって、より情報量の大きい第二段階の広告（広告主のホームページ等）に導かれるものを指す（図1）。本研究では特にバナー広告を扱う。また広告効果としては、クリック率（クリック回数を広告掲出回数で割った値）を取り扱う。本論文では特に時間軸に着目した広告掲出方式の提案を行う。



図1 誘導型オンライン広告の概念図

2. 広告効果を高める意義

メディアの新規性がユーザを web サイトに誘導していた時期は終焉に向かいつつあり、現在インターネットユーザはそれなりの対価を期待して web サイトにアクセスするようになった。最近そのような期待に応えられる web サービスも数多く登場し、それらのサイトが web の世界を活気付けている。web 運営者にとって良質なサービスを維持するには運営費が必要であり、その供給源として、ユーザと広告主の二者が主に考えられる。しかし前者に関しては、web のサービスは無料であるという風潮がまだ強い現状では実現が難しく、有料化と同時にユーザ数が激減することを避けるのは

A Proposal of Effective Way to Show Clickable Online Advertisements,

Kouji Kishi, Yasuhisa Sakamoto, Takeshi Motohashi, and Yuji Ono,

{kouji, sakamoto, mogu, onoy}@slab.ntt.co.jp,

NTT Software Laboratories

簡単ではない。このような現状のもとでは、広告主からの広告費徴収でサービスを維持するのが一つの理想とされている[文献1]。その状態をこれから維持していくためには、オンライン広告の広告効果のある程度高い位置でキープする努力をしなければならない。それが web の世界への資金流入を促し、Internet サービス全体の活性化につながる。

3. バナー広告の広告効果

バナー広告の広告効果として理解し易いものに、以下の二つがある。①バナー広告が掲出された回数や時間。②バナー広告がクリックされた回数。①は、サイトの訪問者数やページの大きさ（面積）、広告掲載期間等に依存するものであり、これを増加させることは容易ではない。そこで本研究では②を増加させることを目指す。②を高めることは、広告掲出回数が定まっているような状況下では、クリック率（クリック回数を広告掲出回数で割った値）を高めることと同じことである。よって、本研究では、クリック率を高めることを目指す。

4. クリック率に影響を与える要因

クリック率に影響を与える要因として、以下のようなものが考えられる。

○ 内容に関する要因

これは、ユーザが興味を持っていることに関する広告はクリックされやすいだろう、ということである。例えば、ビールの好きな人はビールの広告をクリックしやすいだろう。また、ビールに関する文章の近くにビールの広告を配置したり、検索サービスのページで「ビール」という言葉を検索したユーザにビールの広告を掲出するのは、この要因に着目した広告掲出方式である。

○ 表示に関する要因

以下に I/PRO 社と DoubleClick 社の共同調査の結果の一部を紹介する[URL1]。

- ・ 動画の使用：クリック率を 25%増加。
- ・ “Click here” の表示：クリック率を 18%増加。

○ 空間軸的要因

以下に Webreference 社の調査結果の一部を紹介する [URL2]。

・ ページの右下に位置するバナー広告は、上部に位置するものよりクリック率が228%高い。

○ 時間軸的要因

以下に I/PRO 社と DoubleClick 社の共同調査の結果を紹介する (図2) [URL1]。これは、同一ユーザに対する同一広告の掲載回数とそのクリック率との関係である。

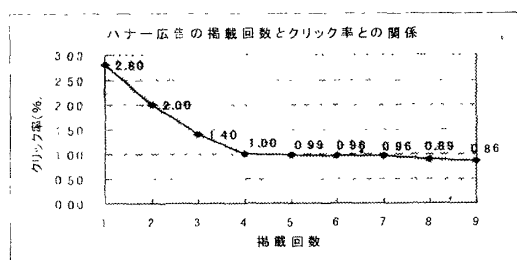


図2 バナー広告の掲載回数とクリック率との関係 (1996.10 I/PRO 社と DoubleClick 社の調査による)

5. 時間軸に関する手法の特長

時間軸に関する手法にはいくつかの優れた特長があるが、時間軸に着目した研究はあまり行われていないようである。そこで、本研究では効果的な広告掲出方式を考案する際に時間軸に着目する。以下に時間軸に関する手法の特長を示す。

○ 手法の自由度が高い

具体的には6節で記述する。

○ 運用時にコストが僅かで済む

時間軸に関する手法の効果は広告内容や表示方法等の他の要因と独立性が高ければ、実際にその手法を使用するときコストが僅かで済む。それは、運用者が広告内容や表示をチェックする必要がないからである。

○ 他の手法と組み合わせが可能

時間軸に関する手法の効果は広告内容や表示方法等の他の要因と独立性が高ければ、それらの手法と組み合わせることによってさらに大きな効果を生み出すことが可能である。

6. 時間軸に関する手法の整理

次に、時間軸に関する手法の整理を行う。

○ ページ切替えのタイミングとの同期・非同期

バナー広告の切替えのタイミングを、ページ切替えのタイミングと同期させる手法と同期させない手法の二通りが考えられる (図3)。

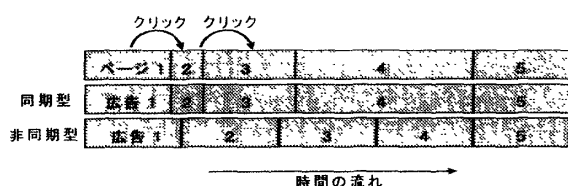


図3 ページ切替えのタイミングとの同期・非同期

○ 掲出の順番

広告が複数ある場合、その掲出順序に関していくつかの手法が考えられる。現在ではローテーションとランダムがポピュラーな手法である。

○ 掲出時間

広告を掲出する時間をコントロール可能である。

○ ビジットとの関係

ビジットとは、同一ユーザからの連続したアクセスを指す。一回のビジットで掲出する広告の個数をコントロール可能である。

7. 仮説

6節の内容を踏まえた上で、検証すべき仮説の一部を以下に示す。

○ 広告の切替えのタイミングは、ページ切替えのタイミングと同期を取らない方がクリック率が高い。

8. おわりに

本論文では、バナー広告のクリック率に影響を与える要因を整理し、時間軸に関する手法の可能性を挙げることを通して、誘導型オンライン広告の時間軸に着目した掲出方式の提案を行った。今後は7節で一部示したような仮説の検証を通して、具体的な掲出方式の提案を行いたい。

参考文献

[文献1] 宣伝会議 97.6 増刊号「インターネット 広告・マーケ・PR」、宣伝会議、1997
 [文献2] 「広告の理論と戦略」、清水広一著、創成社、1989
 [文献3] 「新しい広告効果測定」、小林貞夫編、日本経済新聞社、1991
 [URL1] Banner Ad Analysis by I/PRO and DoubleClick
<http://www.ipro.com/pr961008.html>
 [URL2] Banner Ad Placement Study by Webreference.com
<http://webreference.com/dev/banners/>