

Web2.0時代のネット広告

その効果的な活用方法について

株式会社セプテーニ
佐藤光紀

2005年1月27日
www.Septeni.co.jp

セプテーニについて

Web2.0時代のネット広告、その具体例

ネット広告代理店の今後

最後に

INDEX

web2.0の概念

SEM、LPO

アフィリエイト

モバイル、リッチメディア

まとめ

WEB2.0とは？

1. プラットフォームとしてのウェブ

2. 集合知の利用

ブログ、RSS機能、GoogleのPageRank、eBay
Amazon、Wikipedia、その他

3. ソフトウェア・リリース・サイクルの終焉

4. 軽量なプログラミングモデル

6. 単一デバイスの枠を超えたソフトウェア

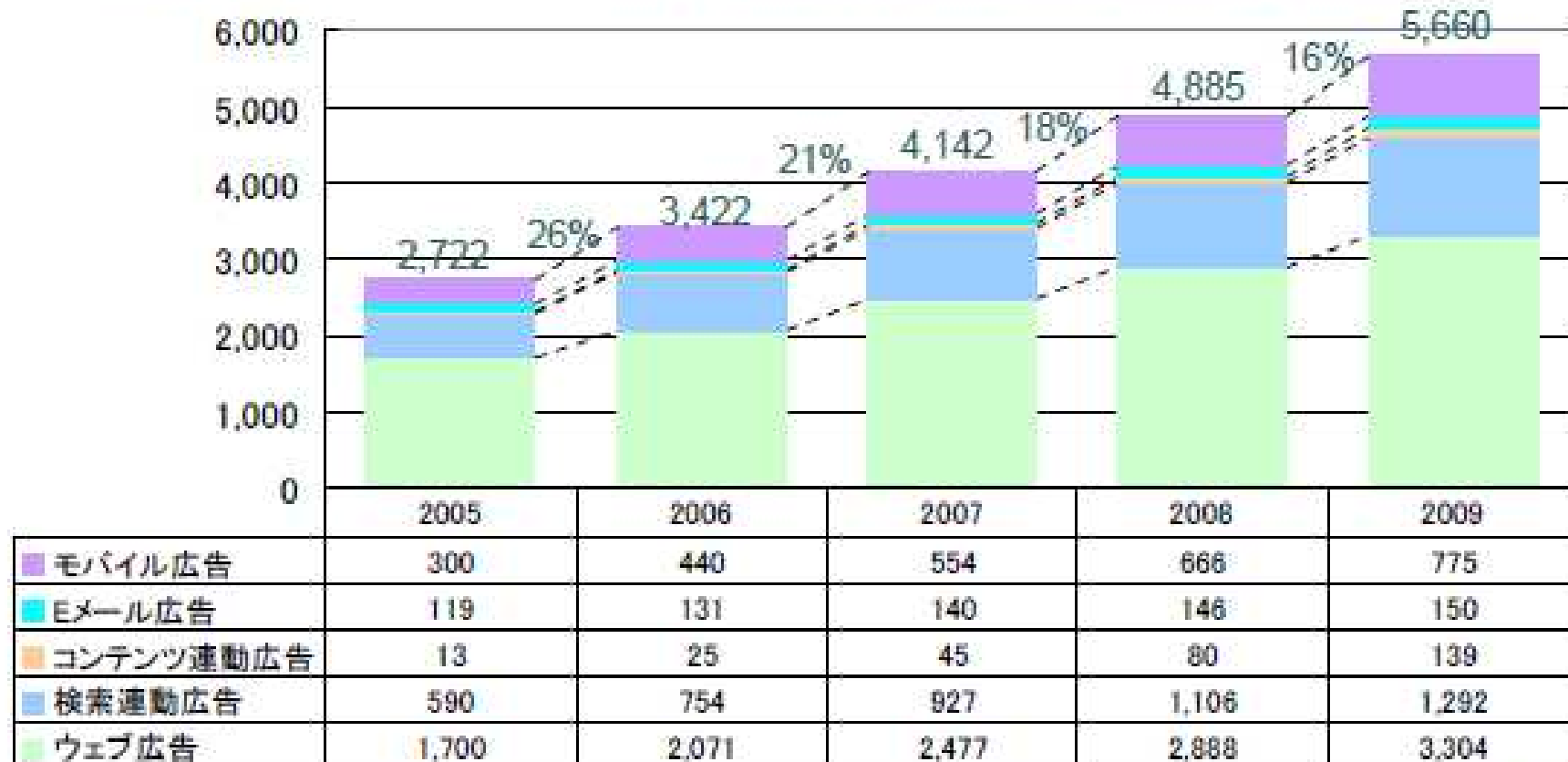
7. リッチなユーザー経験

WEB2.0とは？

● インターネット広告全体の売上比率の推移から見るWEB2.0の影響

(単位: 億円)

インターネット広告費の予測結果(2005年~2009年)



(各年末)
電通総研作成

SEMの現状

- WEBサイトの氾濫
- 検索ロボット性能の向上
- ユーザーの検索技術の向上

⇒より質の高い(マッチングが高い)情報を求めて、
検索技術が高いユーザーが、
検索性能の高い検索エンジンを使用している。

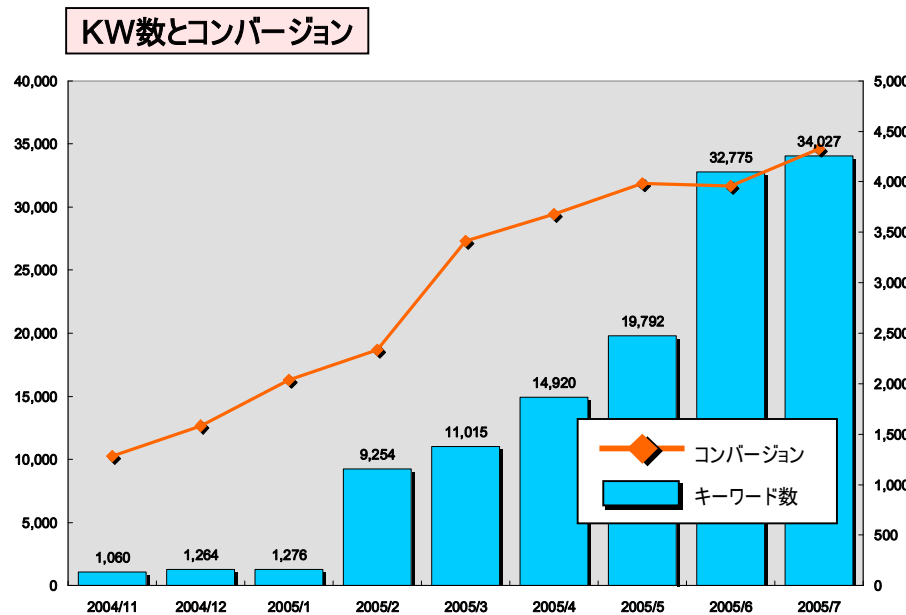
- 検索意識の低いユーザーへのアプローチ

⇒コンテンツマッチ広告の台頭

キーワードを増やすのはなぜ？

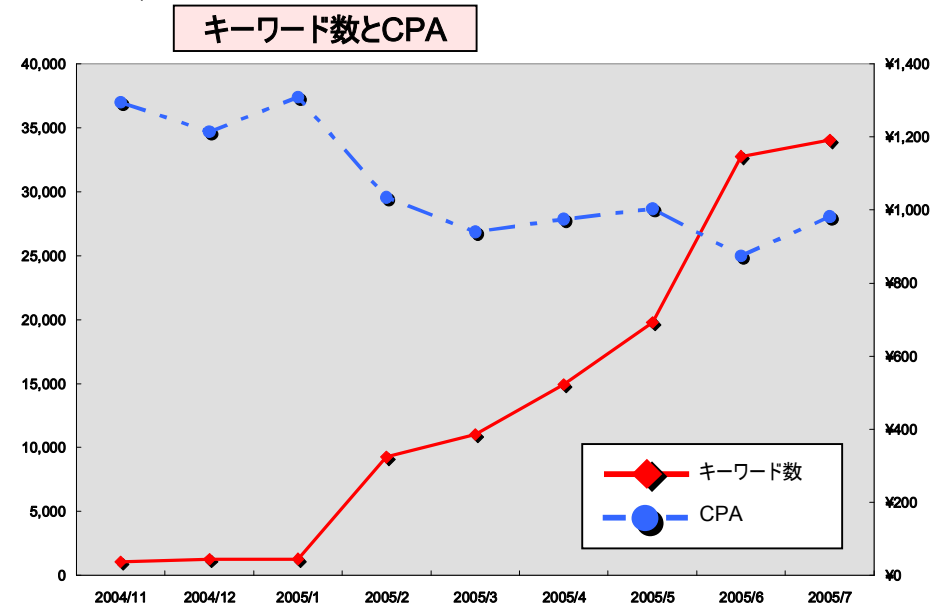
●実績

キーワードを増やしていった結果、コンバージョンは約3倍にアップし、一方CPA25%ダウンさせることに成功いたしました。



CPAはもとの75%まで減少

コンバージョンは約3倍に増加



コンテンツマッチ広告について

●検索技術を活用しコンテンツ内容を自動的に次のような要素に基づき分析します。

- ・ ウェブのリンク構造
- ・ キーワード
- ・ 各単語の使用頻度
- ・ フォントサイズや単語の配置など。
- ・ アンカーテキスト
- ・ 言語学的処理

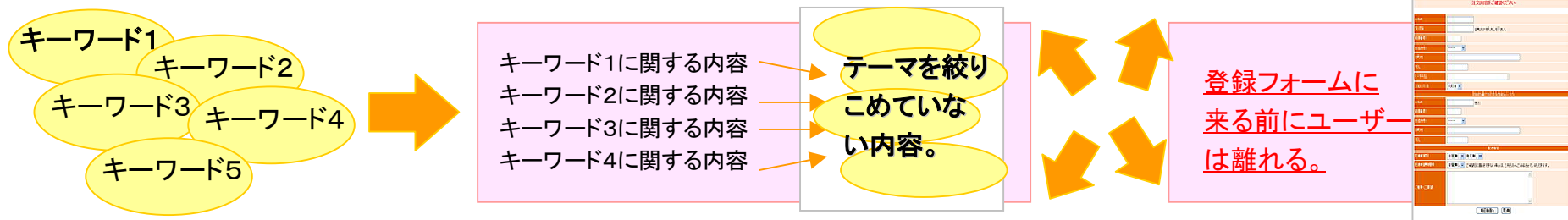
●目的意識の薄いユーザーに対してアプローチが可能です。

掲載順位に影響を及ぼさないまま、Googleなどのコンテンツマッチを提供する企業が御社にマッチするコンテンツを自動的に見つけ出し、広告を掲載いたします。広告内容とコンテンツの内容が合うため高い効率が期待できます。

LPO (Landing Page Optimization) について

●単なる飛び先のページという事では効果は見込めない

リスティング広告などでは複数のメインキーワードが存在しますので、ページ1枚で貴社のサービスを効果的に伝えることは困難です。また複数枚作ったページを単なる広告の飛び先という扱いにしておくことの機会損失は大きいと言えます。



まとめ

Web2.0 ≒ Googleベース

SEM、AF、RMなどの境目が曖昧に

統合型Eマーケティング志向の必要性