

# インターネット広告の種類と効果指標

2003.10.21 CXMedia Inc.

## インターネット広告の種類

種類	特徴	目的	スタイル	広告サイズ	掲載期間	費用	代表的な広告サイト
バナー広告	・WEBページで広告情報を認知 ・WEBの中にスポンサーの広告用バナーを挿入し、クリックすることでスポンサーのHPへリンクする形態のもの		・指定のページに期間を保証して掲載 ・バナーをローテーションさせてPV量を保証して掲載	・標準：468x600pixel ・スモール：224x40pixel ・ボタン/タイトル：100x100pixel	1週間～1ヶ月	1クリック当たり1.0円～5.0円が相場	ディレクトリ型検索ポータルサイト：Yahoo Japan, Infoseek
スポンサーシップ広告	・WEBの中にスポンサーの広告(タグ)を編集してHPを形成し、クリックすることでそのWEB内で表示するもの	WEBの集客力を借りて、一定期間、ユーザーアクセスさせることで広告主のキャンペーン目的を達成する					
ポップアップ広告	WEB上に別的小さなブラウザを立ち上げて、バナーやムービー形式の広告を見せるスタイルのもの	インプレッション効果アップ					ISPポータルサイト： @nifty, BINGLOBE
メール広告	・インターネットのEメールを使ってテキストの広告文を送信する形式のもの ・最近オプトインメール(自分が欲しい分野の情報のみを事前に登録しておくもの)		・メール新聞、メールマガジンなど購読者へ定期的な情報送信するコンテンツの中に広告スペースを王家手掲載 ・URLを表記してリンク				まくまく ココデメール マッキー
プッシュ広告	独自のブラウザやスクリーンセーバーに広告情報を送り込んで表示する形式(ユーザーは欲しい情報を選択しておく)						
ハイパーシステム(キーワード広告)	検索エンジンからのキーワード入力検索時、登録したキーワードに該当する広告主のキャッチコピーとURL等を表示するもの	検索エンジンからの検索キーワードで上位表示させ、リンクアップを図るもの	・キーワード入力と連動した広告(URL等)を表示するもの		1ヶ月～数ヶ月	1クリック：7円～	・グーグル ・オーバチュア

## 効果指標

・参考サイト <http://www.koukasokutei.com/wording/>

### インプレッション効果の指標 ... ブランド構築、ターゲットユーザーへの認知アップ

- =到達量(インプレッション数) x アドスペースの表現力      クリックレート(CTR)
- ・インプレッション数=リーチ x フリークエンシー
  - ・アドスペースの表現力= {広告スペースの大小, 広告クリエイティブ性, 広告の掲載ページでの情報シェア}

#### 効果指標

- 1.CPM(ページビュー単価)
- 2.リーチ効率：CPR(Cost per Reach)
- 3.適正フリークエンシー(広告掲載上の媒体)
- 4.ターゲティング効率
- 5.アドスペースの表現力

#### 掲載レポート

- ・インプレッション数
- ・クリックスルー数
- ・クリック率
- ・バナーを見た人数(リーチ)
- ・平均フリークエンシー
- ・PV, CT, CTRを掲載サイト別、日別、ドメイン別、OS別、時間帯別、ブラウザ別、表示頻度別 等

を出力

### トラフィック効果の指標 ... プロモーションやマーケティング手法としての集客

- =トラフィック量 x サイト側の装置のパフォーマンス
- 効果指標
- ・ターゲット層でのトラフィック量

### レスポンス効果の指標 ... 受発注等の取引ツールとしての見込み客の誘導

- =広告で誘導した顧客の1購買アクション(客単価も必要)当たりの広告コスト      CPR(Cost per Response)