

## What's new in banner advertising? Consumer-generated content, targeting and 3D virtual worlds

# バナー広告の最新事情(2) —消費者主導型コンテンツ(CGIC)、 ターゲティング、3Dバーチャルワールド

バナー広告の世界では、さらなる技術開発が進み、ターゲットを絞り込み、確実に、効果的に露出することが可能になっている。今回は、企業のオンライン広告への投資が増加する中、次々に登場する新たなサービスとそれぞれの特徴を取り上げる。



eMarketing Strategy社代表  
コロンビア大学客員教授  
**ルス・スティーブンス** 氏  
Ruth P. Stevens

1972年ハミルトン・カレッジ卒業、1986年コロンビア大学卒業、MBA取得。タイム・ワーナー社、ジフ・デビス出版社、IBM、NatWest Group社CYBUY事業部、IPネットワークドコムなどを経て、2000年6月にeマーケティング・ストラテジー社を設立、代表取締役役に就任。1998年よりニューヨーク大学でダイレクト&インタラクティブマーケティング修士修了プログラム、2002年よりコロンビア大学経営大学院、2003年よりニューヨーク大学スタンビジネススクールの非常勤講師を務める。著書に『DMAリポートジェネレーションハンドブック』(DMA)、『トレードショーとイベントマーケティング戦略』(サウス・ウェスタン社)のほか、1974年から8年間にわたる日本滞在中に執筆した『金沢・日本の向こう側』などがある。eマーケティング・ストラテジー社は、顧客の獲得と維持専門のマーケティング・コンサルティング会社。詳細はwww.ruthstevens.com。

### 米国のオンライン広告費は 2005年と比べて17.9%増加

先月は、バナー広告を使うことで可能になった、新しいレベルのインタラクティブ機能に焦点を当てた。だが、バナー広告の世界では、まだまだたくさんの興味深い開発が進行している。今回はそのバナー広告をもっとターゲット別に、確実に、そして効果的にする新しい手法についてまとめてみる。

理解を深めるために、バナー広告費用の傾向に目を向けてみよう。TNS Media Intelligenceの調査によると、米国における2006年1~9月のオンライン広告費は72億ドルであり、2005年に比べて17.9%増加してい

る。検索エンジンを除くと、2006年の広告費全体に占めるオンラインの構成比は6.6%と、前年から倍増している。さらにJack Meyers Media Business Reportの調査では、今年(2007年)は広告主の86%がオンラインへの投資を増加させると回答している。Myersは、オンライン、TVゲーム、衛星放送ラジオなどの新しいメディア領域が、今年には27%の成長率を示すだろうと予測している。

では、このような状況で、バナーを使うことによりどのような新しい試みができるのだろうか？

### ホステッド・カンバセーション

今、誰もがブログやウィキ(Wiki)やソーシャルネットワークなどの消費者主導型メディア(CGM)に夢中である。このような中で、PRコンサルティング会社のEdelmanは、なんとオンライン上の消費者の「会話」をバナー広告の中に流し込んでしまう方法を編み出している。「ホステッド・カンバセーション(Hosted Conversation)」というサービスだ。この新しいサービスはRSSフィードのプロバイダーであるNewsGatorを利用して、ブログやビデオ/写真投稿サイト、さらにはマスメディアに登場する広告主のブランドについて、消費者の「評論」の断片をかき集めてくる。

次にEdelmanの専門家がそのコンテンツを評価し、最も面白いものをバナー広告の一部として選び出す。広告が表示されるたびに、ユーザーは自分のコメ

ントをコンテンツに追加できる。この新しいアイデアによって顧客は会話に取り込まれ、新しい方法でブランドと「会話」することとなる。顧客の書き込みはEdelmanによって調整され（つまり編集され）、ブランドに関する議論が過熱しないよう保たれる。2006年12月にスタートしたこの新サービスは、Edelmanにとって1業種1社限定のクライアントを獲得する最初のサービスとなった。

### ドメイン・ネーム・ターゲット広告

広告主は常に広告支出の無駄を省き、正しい見込客に広告を見せたがっている。オンライン版のForbesやBusiness Week、The Wall Street Journalのような、B to Bの洗練されたWeb運営者は、このような広告主に特定の企業のビジターしか見ることのできない仕組みの広告サービスを提供している。つまり、企業の従業員が職場のコンピュータを使ってインターネット・サーフしているとき、Webサイト側が彼らの企業のドメイン・ネームを特定できるというものだ。

コンサルティング大手のAccentureは、この技術を使って30~50社に見込客を絞り込むことに成功した。同社はエレクトロニクス業界のトップ100社に入る企業を対象に、1件当たり500万~1,000万ドルの技術アウトソーシング契約を結ぼうと考えた。彼らはまずターゲットを選定し、そのリストをいくつかのビジネスサイトに提供した。これらのサイトでは、ターゲット企業からのビジターのみがAccentureの広告が見られるようになっていた。

Accentureのマーケティングディレクター、Marten G. van Peltは「このキャンペーンはすばらしい成果をもたらした」と語る。「広告料をCPMベースにするか、均一料金にするかなど、多少の交渉は必要だった。もちろん通常の出広よりもコストは高かったが、ターゲティングに関してはわれわれが100%管理できたし、無駄な出費もゼロに抑えることができた。私はこの種のターゲティングなら、広告料のいかにかわからず価値があると言い切れる」

### バナー広告の中で生成される市場調査

市場調査手法の特別なトレーニングを受けた経験

のないマーケターにとって、Visuは市場調査を便利にすばやく、低価格で実施できる新しいツールである。Visuはサイト上で簡単な調査を手早く行うことができるばかりか、さまざまなターゲットオーディエンスや価格オプションを選ぶことができる。具体的には、Visuが自社で組織化したブログや評論サイトのネットワークに調査のためのバナーを掲出すると、ほんの何日かで調査結果を入手できる仕組みだ。

Visuのネットワークに加盟するパブリッシャーは認可権を管理し、代わりに広告掲載料を受け取る。投票結果は即座に表示されるため、多くのビジターは楽しく有用なコンテンツと受け止めている。このバナー広告は、クリエイティブの評価やブランド認知度の測定、あるいは消費者インサイトの収集など、ほとんどのマーケティング調査で必要な項目を網羅している。これで総額が200ドルから500ドル程度なのだから、ひとまずのリサーチ結果を得るためのコストとしては破格に安い。

### マイクロソフト・マップの3D看板

Live.comからアクセスできるMicrosoftの地図検索サービス、「バーチャル・アース3D」において、バーチャルシティでの屋外看板スタイルのオンライン広告の提供を開始している。バーチャルシティは、サンフランシスコ、ボストン、ラスベガス、ダラスなど現在15都市ある。Microsoftは引き続き都市を増やしていく計画だ。

従来のほかの地図サイトでももちろん広告は出せた。しかしその広告スペースの形態は、ページの端に鎮座しているバナーか、あるいは地図の特定地点の上にポップアップする吹き出しでしかなかった。Microsoftはゲーム風景の中に広告を掲出する新技術を持ったMassiveを買収することで、バーチャルシティのビルの壁や3D看板をしつらえたり、さらには都市の上空に広告を漂わせることすらできるようになった。

この広告手法を最初に試した広告主は、FOX、日産自動車、そして不動産業のJohn L. Scottだった。このサービスはまだ本格展開されていないが、将来的に非常に面白いものになると見込まれている。