

ネット広告における メディアプランニング

東海大学情報通信学部経営システム工学科
原 健太

目次

1.研究背景

2.研究目的

3.先行研究

4.データ情報

5.分析手順

6.データ解釈

7.分析結果

8.まとめ

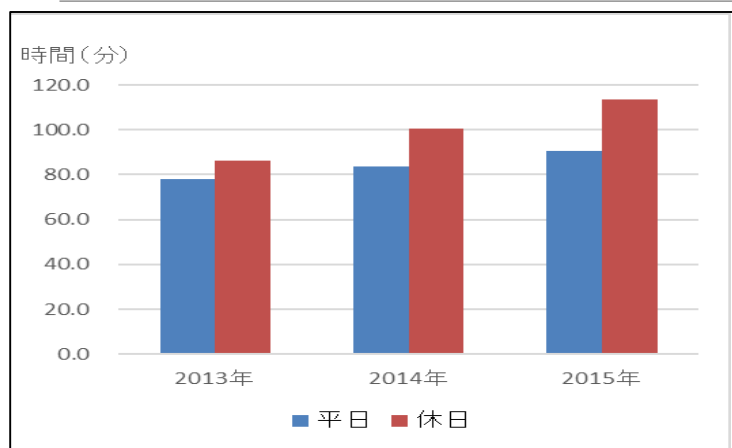
9.提案

10.課題

参考文献

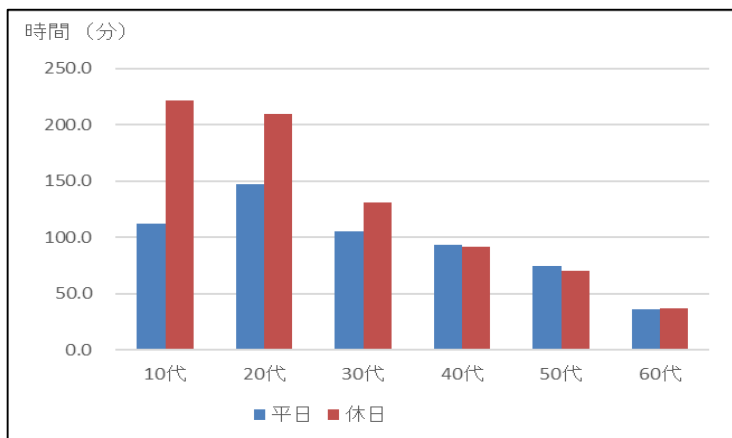
APPENDIX

1. 研究背景



- 年々ネット利用時間が増えている
- 休日になるとネット利用時間が長くなる
- 平日のネット利用時間は年度ごとに変わりはない
- 今後も伸びることがグラフから予想される

図1 全世代の3年間のネット利用



- 若年層のネット利用時間が長い
- 若年層は休日になるとネット利用時間が長くなる
- 特に10代、20代のネット利用時間が長い
- 中、高年層のネット利用時間が短い

若年層にネット広告へのメディアプランニングを行うと効率がいいのではないか

図2 2015年度の年代ごとのネット利用

2.研究目的

背景

- 若年層のネット利用時間が高くなってきている
- 若年層の特徴を読み取る必要がある

目的

- 若年層へのメディアプランニング
- 個人に向けたネット広告に対して利用できる結果

理由

- 3つのネット広告効果の1つであるトラフィック効果の効率化
- ネット広告の性能を上げるため
- 無駄な広告が多く不快に感じるため

3. 先行研究(1/2)

メディアプランニングにおける インターネット広告の役割^{「1」}

目的

1. インターネット広告の媒体としての範囲を確定する
2. インターネット広告の用語を整理する
3. インターネット広告の媒体特性を明らかにする
4. インターネット広告を加えたメディアプランニングを検討する

内容

インターネット広告の可能性及び利用における考え方

課題

インターネット広告について整理しターゲット等の検討をする必要がある

3. 先行研究(2/2)

3つの広告効果

下の3つは異なる意味合いを持つがネット広告の効果には欠かせない

インプレッション効果

トラフィック効果

レスポンス効果

ネット広告で使われる用語であり
広告の表示回数をしめしている

消費者に広告をクリックさせる
クリック数が指標となる

広告を見て資料請求や購入の
アクションをおこす効果



行動プロセス

認知

理解

確信

行動

購入

4. データ情報

情報学研究データリポジトリ

インテージデータセット

株式会社インテージが国立情報学研究所と協力して提供しているデータ

i-SSPデータA データ概要

- 関東に居住しているモニター対象としていて1か月間(2016/4)収集したメディア接触ログデータ
- 協力モニター数 5917人
- 含有ファイル モニター属性、TVCM、TV番組、PCでのWebブラウジング、スマホでのWebブラウジング、スマホのアプリ利用

5.分析手順

分析1

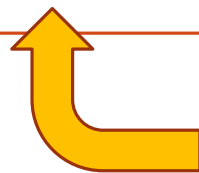
- 年代ごとのPV数と接触回数の相関をみる
 - 相関分析

分析2

- サイト経由をしているのか
 - アソシエーション分析

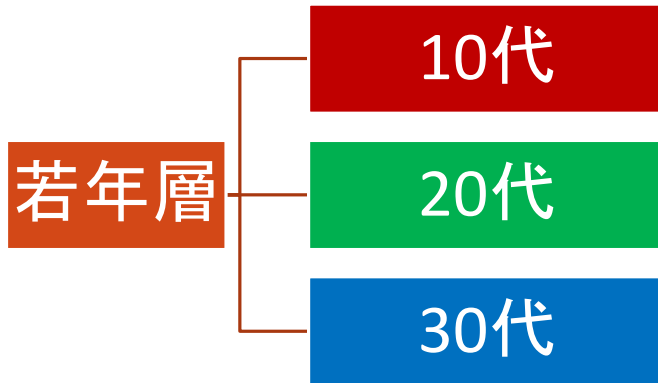
分析3

- サイト別に特徴があるのではないかと
 - クラスター分析



One to One マーケティングするため

6. データ解釈



- PCユーザーとスマホユーザーの若年層を10代、20代、30代に区別
- 性別は分ける必要がないので考慮しない
- 年代ごとにPVと滞在時間の相関を求める

滞在が長ければ広告に触れる機会が増える

相関分析

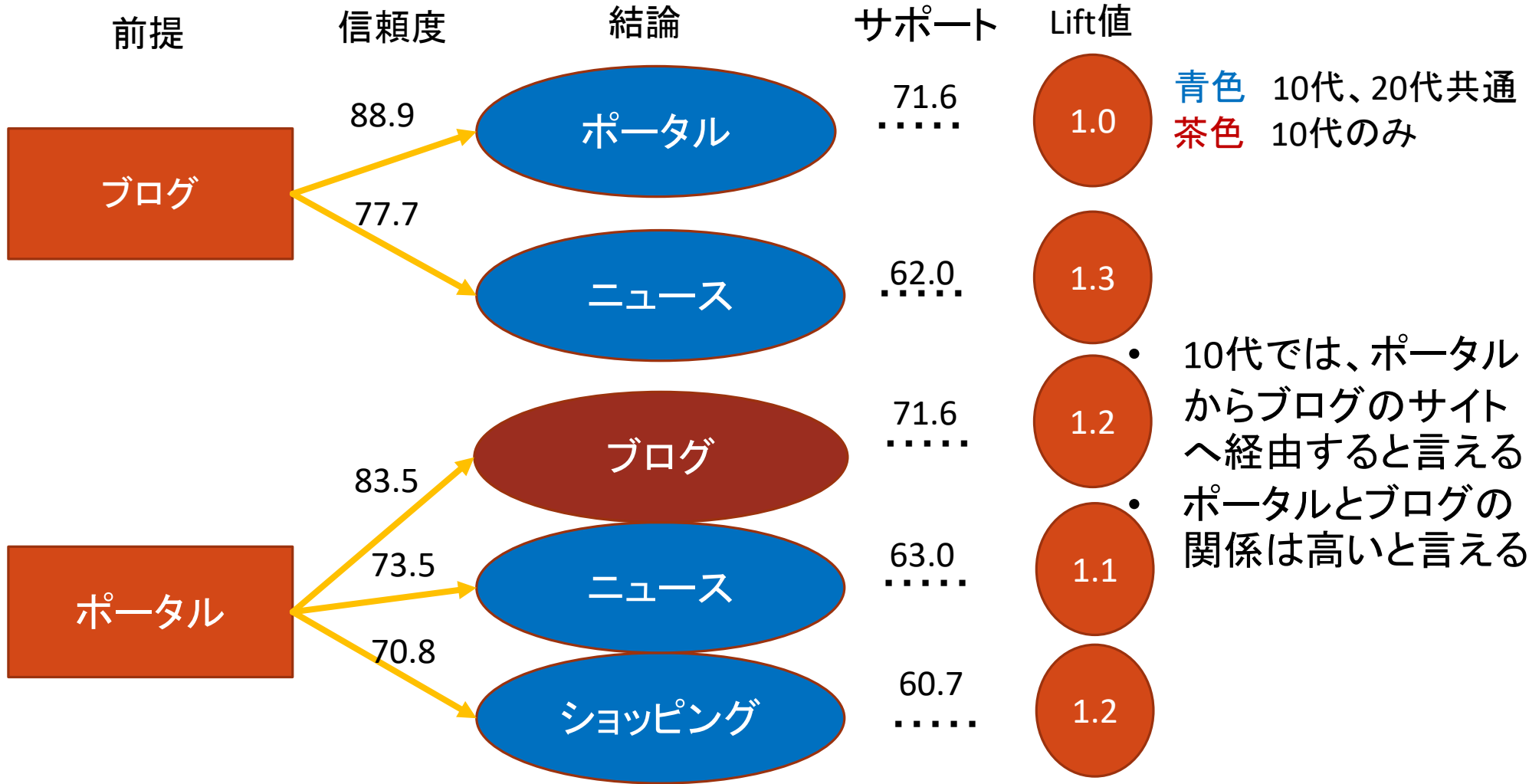
スマホユーザーの10代に相関がみられ20代にも相関が少し見られた
PCユーザーに対してはどの年代も相関が無かった



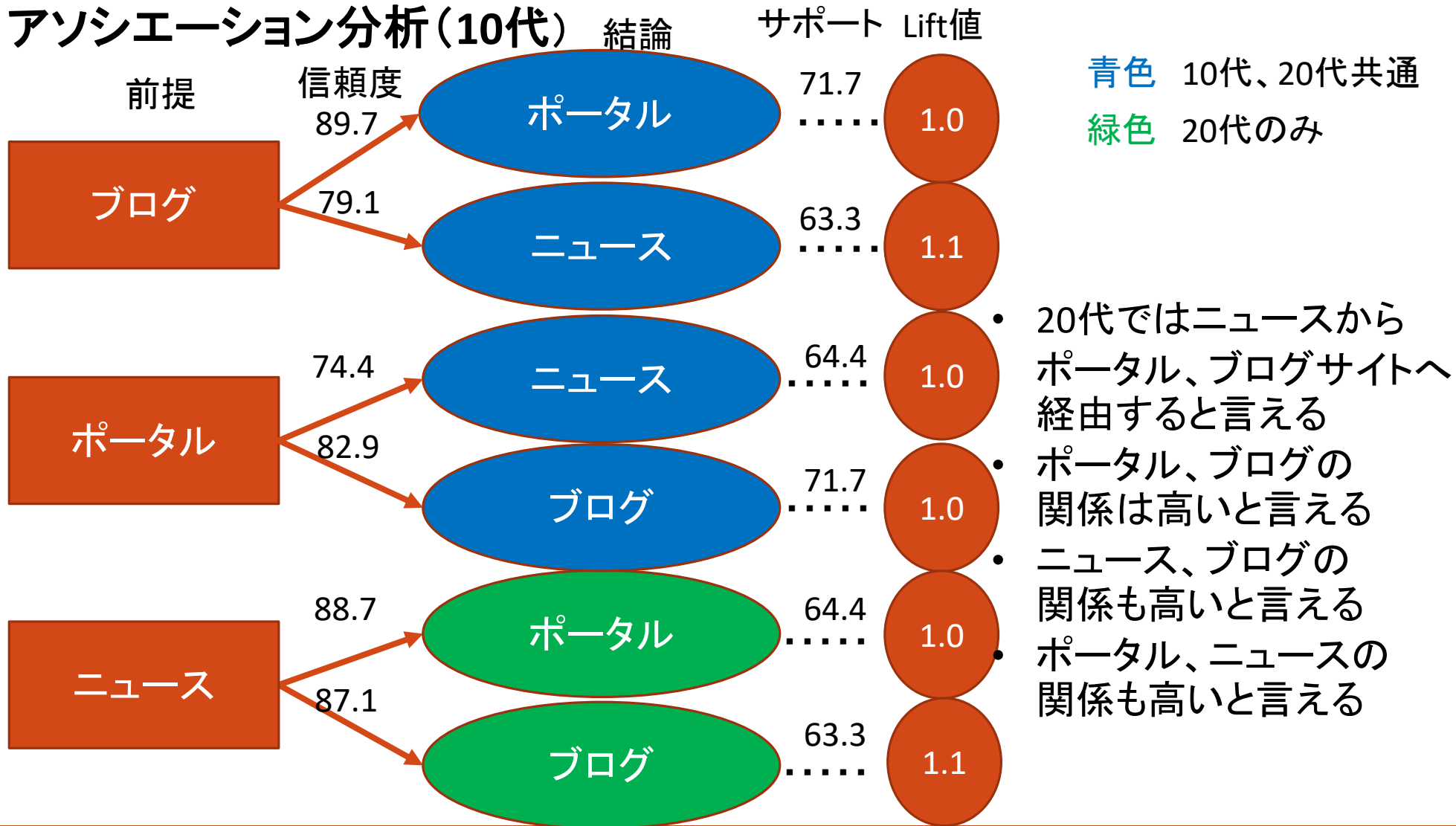
スマホユーザーの10代、20代をターゲットにすれば効率がいいのではないか

7.分析結果(1/3)

アソシエーション分析(10代)



7.分析結果(2/3)



7.分析結果(3/3)

クラスター分析

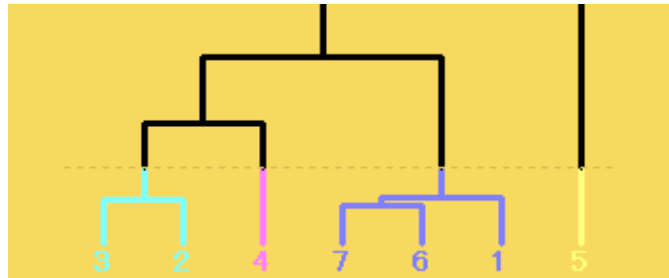


図3 10代のデンドログラム

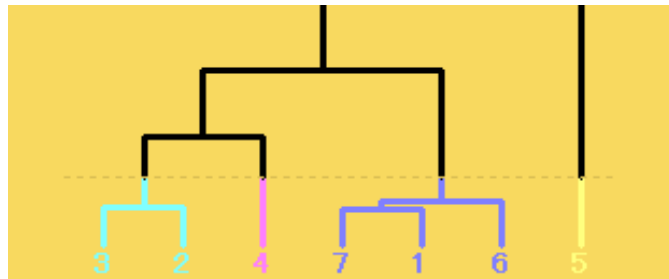
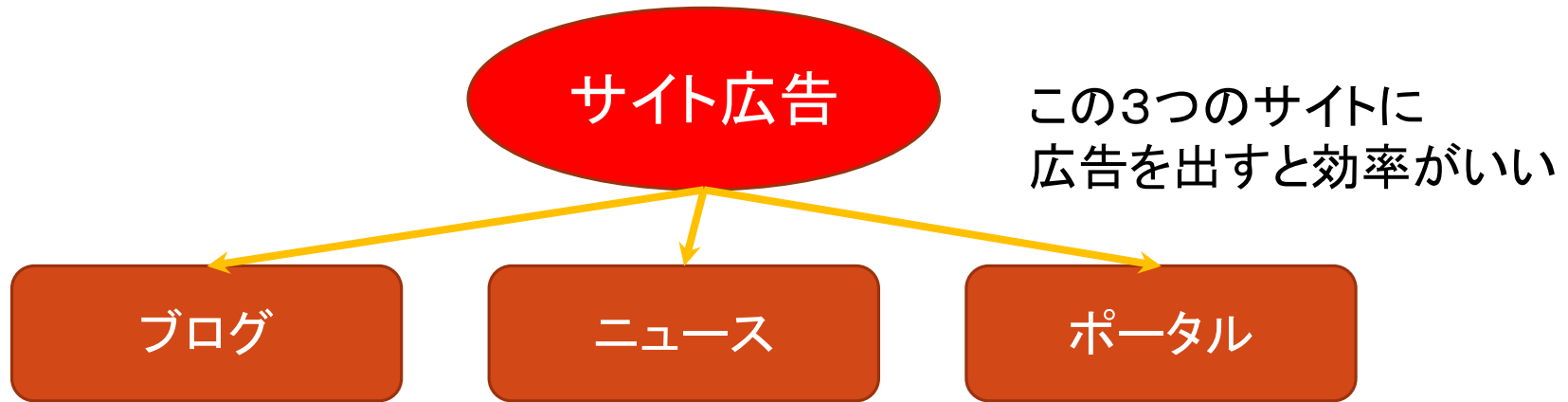


図4 20代のデンドログラム

- 2.ショッピング
- 3.ニュース、天気
- 4.ブログ、SNS等
- 7.動画
- 6.金融サービス
- 1.ゲーム
- 5.ポータル

- 10代は動画、金融が結びついている
- 20代は動画、ゲームが結びついている
- 1つ目の共通点はニュース、ブログが結びついている
- 2つ目はポータルが独立している
- 3つ目は、ブログも他のカテゴリーに比べると独立気味

8.まとめ(1/2)



10代と20代の共通点

ブログからポータル、ニュースへ行く傾向がある
ポータルからニュース、ショッピングへ行く傾向がある

- 10代 ポータルからブログへ行く傾向がある 情報を発信したい傾向
- 20代 ニュースからポータルとブログに行く傾向がある 情報を発信または、詳しい情報が欲しい

8.まとめ(2/2)

クラスター分析から3つのカテゴリーに分けた

ショッピングと天気というカテゴリーから
おしゃれに興味があるユーザ

10代

動画と金融のカテゴリーから
一人暮らしのユーザー

20代

動画とゲームのカテゴリーから
エンタメに興味があるユーザー

ポータルは独立しているためカテゴリーとしてはクラスター分析では考えないことにした
また、ブログ、SNS等も少し独立している傾向がみられたので考えないことにした

9.提案

サイト経由に対して広告展開を行う

トラフィック効果

ポータルからブログの場合

ブログに呟けるような内容のサイトを出すとよいのではないか

エンタメが好きなユーザやおしゃれに興味があるユーザーに効果的



新規性のあるもの、話題性があるもの

Ex. 話題のスポット、注目を浴びそうな興味深い商品、インスタ映えしそうな商品

ニュースからポータルの場合

情報を多く取り入れようとしている真面目な人がいるのではないか(仕事)

1人暮らしのユーザにも効果的



実用性の高いもの、便利なもの

Ex. スケジュール管理アプリ、会計アプリ、使いやすいペン、日常生活用品

10.課題

- 1.サイト間に行く人達の特徴をもっと絞る必要
- 2.他の代へのメディアプランニングを行う必要
- 3.本研究ではあらかじめ人気サイトのカテゴリー分けされたものを使ったが分けられていないデータ箇所があったためさらなる解釈の仕方が必要

参考文献

[1] 新井 亨."メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割".愛知学院大学論叢.商学研究,2005, 46(1/2),p67-81.

3つの広告効果「インプレッション・トラフィック・レ ...

https://mtame.jp/advertisement/impression_traffic_response (アクセス日:2018/10/16)

アソシエーション分析とは - Analytics News(アナリ ...

<https://analytics-news.jp/info/ass-analysis> (アクセス日:2018/10/20)

商品分析の手法(ABC分析、アソシエーション分析) | ...

<https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/...> (アクセス日:2018/10/20)

クラスター分析の手法①(概要) | データ分析基礎知識

https://www.albert2005.co.jp/knowledge/data_mining/... (アクセス日:2018/10/21)

クラスター分析 | マーケティングリサーチのマクロミル

https://www.macromill.com/service/data_analysis/cluster... (アクセス日:2018/10/22)

APPENDIX

相関分析結果

スマホユーザー

	duration	times
30代	duration	1 0.377103
times	0.377103	1

	duration	times
20代	duration	1 0.424633
times	0.424633	1

	duration	times
10代	duration	1 0.675361
times	0.675361	1

PCユーザー

	duration	times
30代	duration	1 0.245471
times	0.245471	1

	duration	times
20代	duration	1 0.101188
times	0.101188	1

	duration	times
10代	duration	1 0.162469
times	0.162469	1

アソシエーション分析

蓄積されたデータを分析し、関係性が強い事象の組合せやその割合、統計的に見て強い関係を持つ事象間の関係を抽出する
データマイニング手法

レコメンデーションに用いられる3つの指標

1. 信頼度・・・最も基本となる指標でAをした人はBもする確率である
2. 支持度・・・全体の中でAもBもする人の確率
3. Lift・・・全体の中でAをした人はBもする確率に全体の中でBをする人の確率を割ったもの

アソシエーション分析結果

10代

前提	結論	信頼度	サポート	Lift	Conviction	ルール.数	前提.数	結論.数	キー.数
ポータル	ショッピング	70.76923	60.72607	1.088481	1.196804	184	260	197	303
ポータル	ニュース・天気	73.46154	63.0363	1.040133	1.106806	191	260	214	303
ポータル	ブログ・SNS・コミュニティ	83.46154	71.61716	1.036428	1.177374	217	260	244	303
ブログ・SNS・コミュニティ	ニュース・天気	77.04918	62.0462	1.09093	1.279821	188	244	214	303
ブログ・SNS・コミュニティ	ポータル	88.93443	71.61716	1.036428	1.282484	217	244	260	303

20代

前提	結論	信頼度	サポート	Lift	Conviction	ルール.数	前提.数	結論.数	キー.数
ニュース・天気	ブログ・SNS・コミュニティ	87.08054	63.25411	1.08917	1.551825	1038	1192	1312	1641
ニュース・天気	ポータル	88.6745	64.41194	1.024752	1.189121	1057	1192	1420	1641
ブログ・SNS・コミュニティ	ニュース・天気	79.11585	63.25411	1.08917	1.31015	1038	1312	1192	1641
ブログ・SNS・コミュニティ	ポータル	89.71037	71.72456	1.036723	1.308832	1177	1312	1420	1641
ポータル	ニュース・天気	74.43662	64.41194	1.024752	1.070334	1057	1420	1192	1641
ポータル	ブログ・SNS・コミュニティ	82.88732	71.72456	1.036723	1.171573	1177	1420	1312	1641

クラスター分析

似たものがたくさん集まっている様子を表し異なる性質のものが混ざり合った集団から、互いに似た性質を持つものを集め、クラスターを作る方法であり対象となるサンプルや変数をいくつかのグループに分ける方法

クラスター分析を行う場合はグループ分けの対象をして、サンプルを分類するのか変数を分類するのかを検討する必要があり、次に階層的か非階層的なのか、そして分類に用いる対象間の距離の決定、最後にクラスターの合併方法を決定する