

株式会社ビービット、インターネット広告効果測定ツール 「WebAntenna(ウェブアンテナ)」の 間接効果分析機能を提供開始

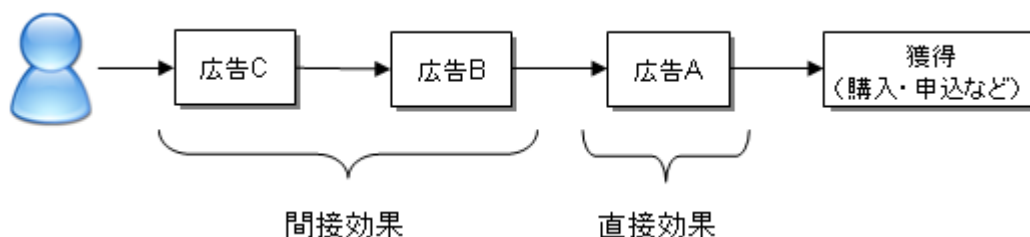
ネットマーケティング支援を行う株式会社ビービット(東京都千代田区、代表取締役:遠藤直紀 以下ビービット)は、インターネット広告効果測定ツール「WebAntenna(ウェブアンテナ)」(以下「ウェブアンテナ」)の間接効果(ポストクリック)分析機能をリリース、本日より提供します。「ウェブアンテナ」はインターネット広告に注力している100社以上の企業に導入実績があり、本分析機能の利用により、インターネット広告業界における間接効果の分析、活用の発展へと寄与します。

■リリースの背景

インターネット広告市場では成果指標として通常は顧客獲得数(コンバージョン数)が用いられますが、近年、顧客獲得に直接貢献はしないものの閲覧者の行動・意思決定に影響を与える「間接効果(ポストクリック)」¹(図1参照)の重要性が急速に注目されています。しかし、間接効果の測定基準はツールベンダーや広告媒体によって曖昧であったり、広告主が効果を実感できなかつたりなど、不透明な部分が多く、インターネット広告関係者が間接効果という指標を活用できているとは言い難い状況です。

ビービットが提供するインターネット広告効果測定ツール「ウェブアンテナ」は間接効果を「計測・集計」する機能を既に備えていますが、上記のような状況を踏まえ今回、各広告の間接効果を「正確に分析」できる機能をリリースしました。

図1 間接効果の考え方



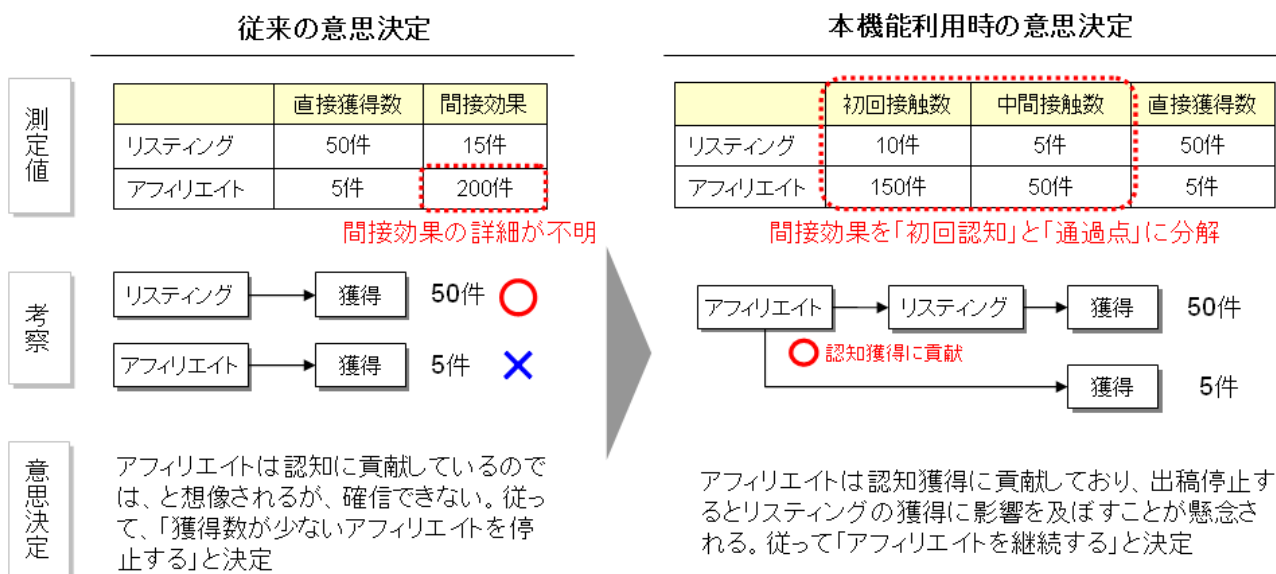
■リリースの意義

本機能を用いると、一括りに「間接効果」とされていた広告効果を、閲覧者に影響を与えたタイミングやその影響度合いによって分類できるようになります。従って、広告主は従来曖昧だった広告効果を正確に特定することが可能になり、メディアプランニングにおける正しい意思決定が促進されます(図2参照)。

ウェブアンテナはインターネット広告に注力している主要企業100社以上への導入実績を持つツールであるため、利用企業における間接効果の適切な理解、活用に寄与することで、インターネット広告業界全体の発展へも貢献します。

¹ 間接効果：ウェブサイトで購入・申込などを行ったユーザについて、そのユーザが直前に接触した広告Aのみに効果があるのではなく、それ以前に接触していた広告Bにも効果があったとみなす考え方。広告Bの効果を「間接効果」と呼ぶ。

図 2 本機能によって正しい意思決定が可能になる例



■「ウェブアンテナ」の間接効果分析機能

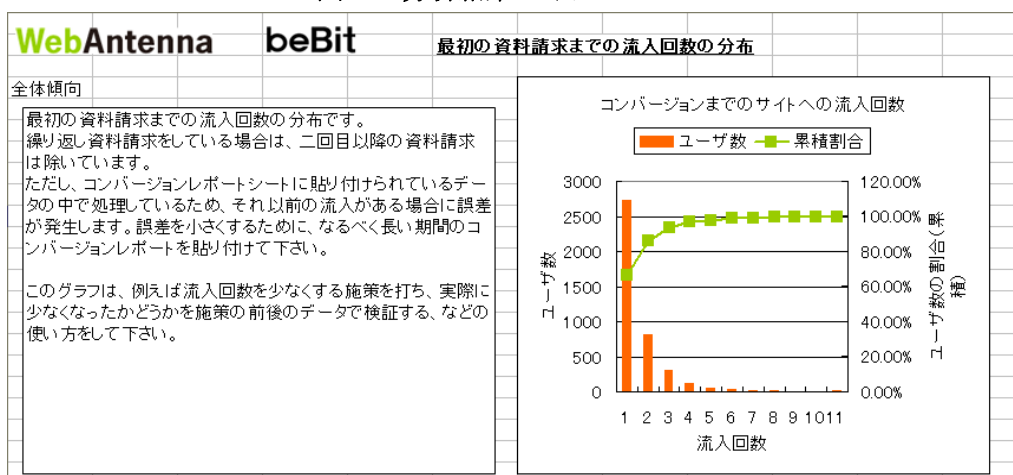
(1) 顧客獲得までのウェブサイト訪問回数、所要期間の分析

インターネット閲覧者が最初に広告に接触してから最終的に獲得に至るまでの行動傾向を分析します。分析対象となるのは以下です。

- ・ ウェブサイトへの訪問回数の分布
- ・ 獲得までの所要期間の分布
- ・ 広告媒体や広告クリエイティブごとの、訪問回数・所要期間の分布

この分析結果を用いるとことで、広告閲覧者の全体的な傾向の把握や、意思決定への影響度合いが大きい広告媒体・広告クリエイティブの発見が可能になります。

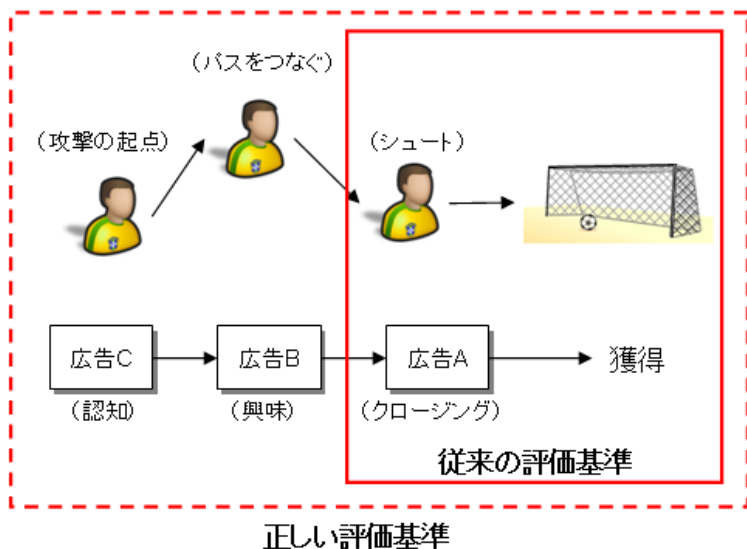
図 3 分析結果のイメージ



(2) 広告媒体・広告クリエイティブ特性の分析

ある広告媒体や広告クリエイティブが、顧客獲得プロセスの中で商品・サービス認知／興味増進／クロージングのいずれに貢献しているのかが分かります。従来の広告効果レポートではクロージングに貢献した広告のみが評価される傾向がありましたが、これにより、広告媒体・広告クリエイティブの特性に応じた評価が可能になります(図 4 参照)。

図 4 広告媒体・広告クリエイティブの特性分析のイメージ



サッカーで選手のポジションごとに役割があるように、広告にも「認知を高める広告」「ユーザの興味を喚起する広告」「クロージングしやすい広告」などそれぞれの得意分野があります。ウェブアンテナの間接効果分析機能を用いると、ユーザの流れを可視化し、各広告媒体の役割を明らかにすることができます。

図 5 分析結果のイメージ

WebAntenna	beBit	資料請求に対する媒体/クリエイティブ特性						
最初の資料請求までの媒体特性								
<p>媒体ごとに、その媒体がユーザにとって</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 初めての接触(初回接触)か、 4. コンバージョンした接触(最終接触)か、 3. コンバージョンの直前の接触(直前接触)か、 2. 1.と3.の間の接触(中間接触)か、を求めます。 <p>媒体によっては初回接触が多い、コンバージョンした接触が多い、といった傾向があるでしょう。</p> <p>これらから、その媒体が認知、引きつけ、刈り取りのどれに寄与しているか分かります。このデータは、予算の投下配分の説明材料に使える可能性があります。</p>								
媒体	初回接触数	中間接触数	直前接触数	最終接触数	初回接触%	中間接触%	直前接触%	最終接触%
yahoo!	711	407	337	2072	20.16%	11.54%	9.55%	58.75%
google	300	132	123	989	19.43%	8.55%	7.97%	64.05%
overture	210	37	58	537	24.94%	4.39%	6.89%	63.78%
bing	32	12	13	110	19.16%	7.19%	7.78%	65.87%
biglobe	15	14	4	52	17.65%	16.47%	4.71%	61.18%
google adw	85	13	18	232	24.43%	3.74%	5.17%	66.67%
yahoo!japan	7	8	3	31	14.29%	16.33%	6.12%	63.27%
goo	13	9	8	39	18.84%	13.04%	11.59%	56.52%
ocn	5	1	2	19	18.52%	3.70%	7.41%	70.37%

■ご利用者様の声

試験利用中のお客様からご好評を頂いております。

- 「アフィリエイト広告に接触してから獲得までの所要時間を、今までは想像で補うしかなかったが、この機能により具体的な数値ではっきり分かるようになった」(アパレル EC サイト インターネット広告ご担当)
- 「これで得られたデータやグラフは、次期プランニングの参考に使っています。取締役会の資料としてそのまま利用できるのもありがたいです」(証券会社 マーケティングご担当)

beBit

■利用環境・利用条件

- ・ 間接効果分析機能はMicrosoft Excel のVBA マクロ方式で提供されます。利用企業側でのシステム改修、インストール作業等は一切発生しません。
- ・ 分析にはウェブアンテナの計測データを使用するため、ウェブアンテナのご利用申込が必要となります。

■費用

- ・ 無料

■今後の見通し

「ウェブアンテナ」では今回の機能無料追加に限らず、インターネットマーケティング領域において、ソフトウェア・サポートサービスの両面から、企業がマーケティングデータを適切に活用し、成果を上げられるよう支援する活動を行ってまいります。

以上

◆ 広告効果測定ツール「ウェブアンテナ」 <http://www.bebit.co.jp/webantenna/>

インターネット広告、自然検索(SEO 施策)の効果測定に対応しており、2008年2月のPC版サービス開始より、金融、小売り、人材、教育など幅広い業界で累計100社以上の導入実績を持つ。

■ 株式会社ビービット <http://www.bebit.co.jp/>

設立 : 2000年3月

代表取締役: 遠藤直紀

事業内容 : ユーザ中心アプローチによる企業のネットマーケティング支援

独自のウェブサイト設計方法論「ビービット UCD(User Centered Design)」を用い、ユーザ行動や心理を科学的アプローチで解明。年間1500人にも及ぶユーザ行動分析を実施し、「資料請求数2倍」「サービス申込数10倍」など、数々の企業ウェブサイトを成功へと導いている。インターネットマーケティング、ウェブサイトユーザビリティのコンサルティング経験を元に開発したインターネット広告効果測定ツール「ウェブアンテナ」を提供。

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ビービット 担当 三宅(wa_support@bebit.co.jp)

〒102-0071 東京都千代田区富士見 2-14-37 FUJIMI EAST 1階

TEL: 03-5210-3891

FAX: 03-5210-3895