

10. ネット広告におけるメディアプランニング

原健太, 朝日弓未 (東海大学)

研究背景・目的

年々、ネット利用時間が増えているという背景があり、若年層(10代、20代)のネット利用時間が長いことが分かっている。さらに、最近ではネット広告を頻繁に見かけるようになった。しかし、不快に感じる人が多いというデータがある。そこで、若年層に絞ってネット広告へのメディアプランニングを行うことで不快に感じる人を少なくして効率がよいネット広告をだせる案を提案できないかと思い分析した。

分析方法・結果

i-SSPデータAのモニター属性、PC,スマホでのWebブラウジングを本研究では利用した。
また、分析のツールとしてはVMSを利用した。



表1 10代の相関分析結果

| | duration | times |
|----------|----------|----------|
| duration | 1 | 0.675361 |
| times | 0.675361 | 1 |

表2 10代 アソシエーション分析結果

| 前提 | 結論 | 信頼度 | サポート | Lift | Conviction |
|----------------|----------------|----------|----------|----------|------------|
| ポータル | ショッピング | 70.76923 | 60.72607 | 1.088481 | 1.196804 |
| ポータル | ニュース・天気 | 73.46154 | 63.0363 | 1.040133 | 1.106806 |
| ポータル | ブログ・SNS・コミュニティ | 83.46154 | 71.61716 | 1.036428 | 1.177374 |
| ブログ・SNS・コミュニティ | ニュース・天気 | 77.04918 | 62.0462 | 1.09093 | 1.279821 |
| ブログ・SNS・コミュニティ | ポータル | 88.93443 | 71.61716 | 1.036428 | 1.282484 |

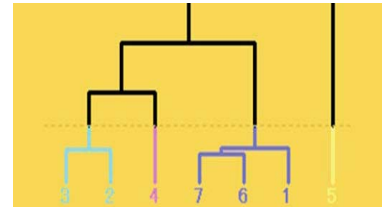


図1 10代 クラスター分析結果

まとめ

1. 相関分析

- 10代,20代のスマホは相関があることが分かった
- PCにおいてはどの年代も相関がなかった

2. アソシエーション分析

- ネットを3つ経由することはないと分かった
- 10代も20代も同じ傾向がある
- 10代の特徴はポータルからブログサイトへ行く傾向がある
- 20代の特徴はニュースからポータル、ブログへ行く傾向がある

3. クラスター分析

- 10代も20代も同じ傾向がある
- 10代の特徴は動画と金融が結びついている
- 20代の特徴は動画とゲームが結びついている

豆知識の入った
広告展開
&
趣味についての
広告展開

今後の課題

- ✓ PCで扱うネット広告に対しても分析する必要がある
- ✓ サイト間に行く人たちの特徴を絞る必要がある
- ✓ 人気サイトのカテゴリー分けされたものを利用し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必要がある