フルフィルメント・周辺

注目の支援サービス

ウェブ広告の〝貢献度〟分析

直接・間接効果をスコア化

ピアラの「リザルトマスター」

アフィリエイトやリスティング、バナー、アドネットワーク…通販各社の多くはこれらの広告を複合的に展開し、新規客にリーチする。だが、これらウェブ広告の効果を正確に判断できているだろうか。広告代理業を展開するピアラ（本社・東京都渋谷区、飛鳥貴雄社長）では、10月からこうした通販各社の悩みに対応するウェブ広告分析ツールの提供を始めた。

通販各社がさまざまなウェブ広告を併用する中、重視されてきたのが直接、コンバージョン（ＣＶ）につながった「直接効果」と、顧客がコンバージョンに至る過程で接触した広告効果を示す「間接効果」の分析。ある顧客がＣＶするまでにどの広告がどの程度貢献したか、顧客のウェブ上での〝行動履歴〟を把握し、分析する必要があるためだ。

ただ、分析はそう簡単ではない。〝クッキー〟の乱立により、どの広告が顧客と「最初」に接触し、「中間」「最終（直前）」にリーチしたのか、順序を把握するには大変な労力がかかるためだ。

また、１つのＣＶに対し「中間」や「直前」に接触した複数の広告を「直接効果」と判断。効果を重複して評価することで正確な評価が行えず、コスト負担がかさんでしまうこともある。そのため、効果検証は主にＣＶ直前の広告を評価するのが一般的だった。

ただ、各広告は特性が異なる。「中間＝間接効果」として役割を果たす場合が多いアフィリエイトや、「直前」の接触頻度が高いリスティングなど、特性を考慮して効果を見極める必要がある。

こうした中、顧客の広告接触の順序とその貢献度をスコア化して効果検証するアトリビューション分析を可能にした分析ツールが、ピアラがＡＳＰで提供する「リザルトマスター」だ。ウェブ広告を一元管理し、広告の「クリック」だけでなく「ビュー（数）」も含めて計測できるというものだ。

貢献度のスコア化は、ブランディングなど顧客接点を重視した「初回重視型」や、効率性を追求する「最終重視型」など選択が可能。広告展開の方向性を踏まえ、貢献度の評価を自由に設計することもできる。インセンティブの付与でクリック率が高まるポイントサイトの広告効果や、ビュー数が多くともクリック率の低い広告はスコアを減算するよう、計算式も組み立てられている。

このほか、媒体やクリエイティブ別のアトリビューションスコア等の分析、ＣＶにつながるキーワードの分析等の機能も搭載。２０１３年にはテレビや新聞などリアル広告を含めた分析ツールの開発を目指す。利用料金は初期費用５万円、月額１万円から。１ビュー＝１円、１クリック＝10円としてポイント数に応じた従量課金制。

ピアラでは同時に、媒体別の既存顧客分析などマーケティング機能を追加した「リザルトマスター・プロ」の提供も開始している。

サー
と新
が開
オン
ニケ
強化