

「検索してないのになぜこの広告がでてるの?」「同じ広告ばかり出て、何回もしつこいよ」と思ったことはありませんか。普段の生活で手放せなくなったスマートフォン。検索やSNSを利用すると、次から次へ「これは、あなたにとって有益な情報ですよ」と語りかけるように、時には押し売りのように、広告が目飛び込んできます。

## ターゲティング広告は効果を瞬時に把握

告手法です。このターゲティング広告のメリットとデメリットについて考えてみたいと思います。

広告を出稿する際に考えなければならぬことは、「誰に(ターゲット)」、「何を(広告内容)」、「どこ(何の媒体を使っ)」、「伝えるかということ」です。ターゲティング広告は、「誰に」を決めておけば、「どのように」を膨大な個人情報をもとに分析して選択します。最初から見込み客と想定される個人をターゲットとして特定し、その個人に最適なサイトに最適なタイミングで情報提供をおこない、その個人がどう動いたのかを再びデータとして集積していくので

ので、マスメディア広告が企業の売り上げや利益にどれだけ貢献したかを導き出すことは難しいといえます。しかし、インターネット広告は、何人見たか(インプレッション効果)、何人見てほしいサイトに誘導したか(トラフィック効果)、何人が行動し、登録、購入、あるいは体験したか(コンバージョン効果)といった、広告効果指標を瞬時に実数で把握することができます。

## ブランドセーフティ

### 最も大きなリスクに



愛知淑徳大学 教授 新井 亨  
知徳大 淑徳大 大学 学部 教授  
知徳大 淑徳大 大学 学部 教授  
知徳大 淑徳大 大学 学部 教授

処理するプラットフォームであり、広告の最適化を自動的、即時的に支援する広

あらい・とおる マーケティング論「広告論。愛知大学大学院経営学研究所修士課程修了」経営学修士。1962年生まれ。

また、マスメディア広告と比較してインターネット広告の優位性といえるのが、広告の効果を数字で確認できるということです。マスメディア広告の広告効果については、より精緻化しようとする試みがされ、さまざまな効果指標がありますが、あくまでもマス(大衆)が対象であり、個人個人の購買行動まで把握することはできません。な

逆にも最も大きなリスクは「ブランドセーフティ」の問題です。広告の掲出は自動的、即時的であり、さまざまなプラットフォームを経由して掲出されるため、最終的な配信ページを確認することはできません。そのため、最終的に掲出されたサイトが不適切なサイトであつてもそれを止めることはできないので、ブランドイメージを毀損してしまう可能性があります。この問題は由々しき問題です。せつかく構築してきたブランドを、意図しなくても不適切なサイトに掲出されることによって、一夜にしてSNS上で炎上してしまい、謝罪に追い込まれるかもしれません。

なので、ターゲティング広告には、「ブランドセーフティ」というリスクがあることを理解してから、広告出稿をするべきと考えています。