

ディスプレイ広告のリニューアルとアド・ネットワークの強化について ～「mainichi.jp」「イザ！」などの参加でアド・ネットワークがさらに拡大～

2007年7月31日

ヤフー株式会社

ディスプレイ広告のリニューアルとアド・ネットワークの強化について

～「mainichi.jp」「イザ！」などの参加でアド・ネットワークがさらに拡大～

ヤフー株式会社（以下、Yahoo! JAPAN）では、2007年10月、主力のディスプレイ広告をリニューアルし、より大きなサイズで効果も高い広告枠「プライムディスプレイ」を導入するとともに、「mainichi.jp」（毎日新聞社、2007年10月公開）、「イザ！」（産経デジタル）など強力なパートナーサイト9媒体を新たに迎えることでアド・ネットワークをさらに強化します。

これにより、従来以上に効果の高い広告商品の提案で広告主のニーズにこたえていくとともに、パートナーサイトを含めたアド・ネットワーク全体の収益拡大を目指します。

<ディスプレイ広告のリニューアルについて>

◇「プライムディスプレイ」導入

横300ピクセル×縦250ピクセルの大きなサイズで、自由度の高い広告表現が可能となるうえ、コンテンツ内に配置されるため目にも留まりやすい新たな広告枠「プライムディスプレイ」を導入します。従来の、ページ最上部に掲載していた横長（横728ピクセル×縦90ピクセル）のバナー広告「スーパーバナー」に代え、Yahoo! JAPANのトップページを除く各サービスページや、アド・ネットワークのパートナーサイトに掲載する主力の広告枠として活用していきます。

※テストでは、注視率、注視時間、注視回数、広告効果のいずれについても、従来の「スーパーバナー」と比べ「プライムディスプレイ」の方が優れているという結果が出ています。

<アド・ネットワークの強化について>

◇パートナーサイトの拡大

「mainichi.jp」（毎日新聞社、2007年10月公開）、「イザ!」（産経デジタル）、「ゴルフダイジェスト・オンライン」（ゴルフダイジェスト・オンライン）、「レスポンス」（IRI コマース&テクノロジー）など9媒体が10月より新たに参加することで、リーチ（到達率）、インプレッション（広告表示回数）がさらに拡大します。

◇行動ターゲティング広告の適用範囲の拡大

アド・ネットワークでの行動ターゲティング広告展開をさらに広げ、10月より、主力の「プライムディスプレイ」だけでなく、テキスト広告もネットワーク行動ターゲティング広告のスペースとして活用します。

「プライムディスプレイ」



【Yahoo! JAPAN】 <http://www.yahoo.co.jp/>

ヤフー株式会社（市場名：東証1部/JASDAQ、銘柄コード：4689、本社：東京都港区、設立年月日：1996年1月31日、代表取締役：井上雅博）が運営するYahoo! JAPANは、1か月あたり約4980万人のユニークカスタマー数（※1）と、1日14億5000万ページビュー（※2）のアクセスを誇るインターネットの総合情報サイトで、検索、コンテンツ、コミュニティー、コマース、モバイルなど多くのサービスを提供しています。

（※1）2007年5月のNielsen//NetRatings「NetView AMS JP」における家庭からの視聴率88.4%、職場からの視聴率89.0%というデータをもとに、家庭、または職場からのインターネットユーザーを約5633万人（NetRatings Japan「インターネット基礎調査」より）としてYahoo! JAPANのユニークカスタマー数を算出。

（※2）ページビューは、従来ウェブサーバーからの配信回数を計測した値を採用していましたが、2007年3月からブラウザでの表示回数をCSCにより計測した値を採用しています。