

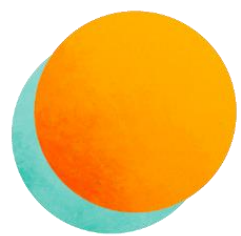


Fruitful DDM 2020
**「攻めのブランドセーフティ、
メディアからクリエイティブまで」**

<CX ROOM>

2020年11月24日(火) 15:20-16:00

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ



藤森 祐貴

Yoshitaka FUJIMORI

ADK MS アドテク本部

第2 プラットフォーム戦略グループ長、アドプロダクト戦略グループ長



- デジタル専門の広告会社を経て2011年にADK入社
- Social, 及びECプラットフォームとのビジネス推進
- アドベリチームを立ち上げ、
ADKのアドベリフィケーションの取り組みを推進



- 各種アドベリベンダーのサービス導入、事例化・対外リリースを実施
- 業界に先駆けてMomentum社のサービスを導入、ACPパートナーに認定

「HYTRA DASHBOARD^{*1}」の導入により 不適切・不正サイトへのバナー配信を未然に制御

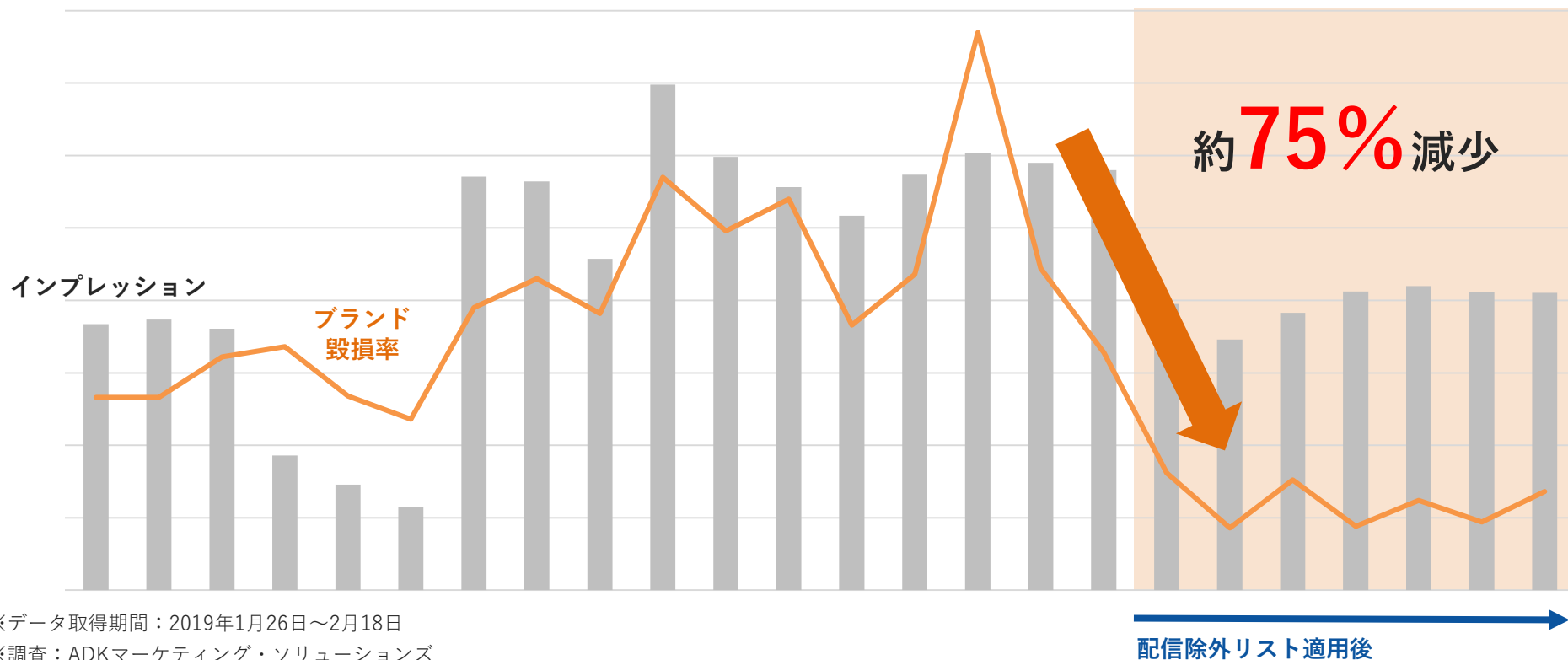


*1 Momentum株式会社が提供する広告代理店事業者向けのアドフraud・ブランドセーフティ対策ソリューション

*2 一部のプラットフォームアカウントが対象

導入後にブランド毀損率が改善

第三者ツールを導入し検証
大幅にブランド毀損率の低下が見られた



サービス導入例：「CHEQ」とパイロットテストを実施

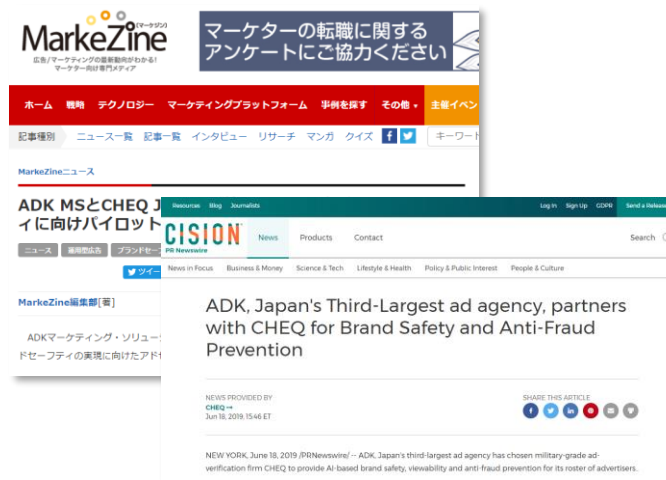
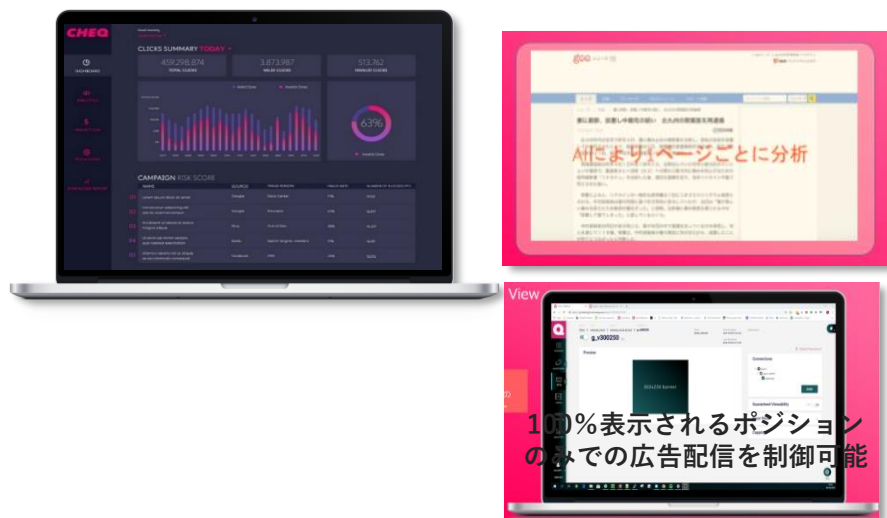
CHEQ

リアルタイムアドセーフティサービスの 国内でのパイロットテストを実施

CHEQ AI判定に基づいた不要インプレッションのブロックを行うことで不適切な広告掲載を阻止
「CHEQ for PPC」も導入し不正なトラフィックを除外配信設定することで配信効率の向上にも活用

■CHEQが提供するリアルタイムアドセーフティサービス
広告掲載される前に掲載予定のサイトを機械学習で分析し、
不適切な広告掲載を未然に防ぐことが可能

パイロットテストについては
国内外の多くのメディアに取り上げられました



Source:<https://markezine.jp/article/detail/31351>

Source:<https://www.prnewswire.com/news-releases/adk-partners-with-cheq-japans-third-largest-ad-agency-for-brand-safety-and-anti-fraud-prevention-300870752.html>

サービス導入例：「EnvisionX」とブロックチェーンを活用した実証実験を実施

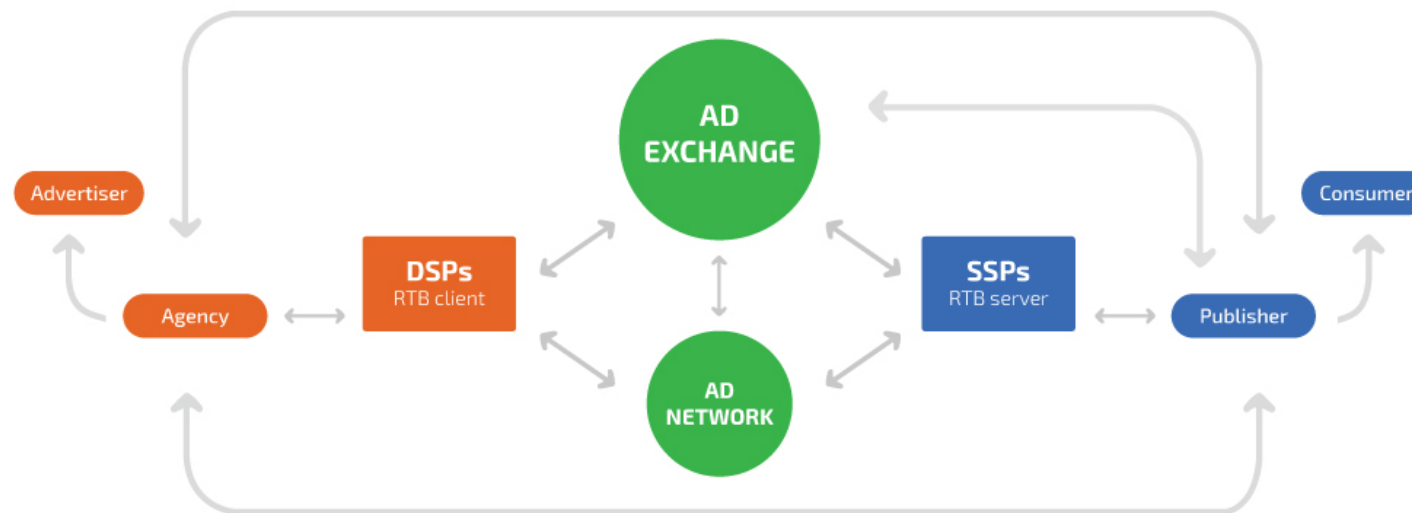
ENVISIONX

ブロックチェーン技術を活用した 透明性の高い広告配信の実証実験を実施

プログラマティックバイイングにおいて課題であった取引の透明性担保に向けた取り組みとして、EnvisionX社の提供するブロックチェーン技術を活用し、エコシステム内の透明化を実現

■ EnvisionXが提供するブロックチェーン技術を活用した広告配信

プログラマティック広告におけるサプライチェーンの透明化のためのソリューションで、変更不可能な記録ができるブロックチェーンの技術を用いることでエコシステム内の各プレイヤーが受け取る収益を広告主が把握できる環境を提供





Marc Pritchard, Chief Brand Officer, P&G, announced from the IAB Annual Leadership Meeting stage on January 29, 2017, that P&G will accept only the MRC-validated viewability standard for media transacting. P&G expects all of its agencies, media suppliers, and platforms to adopt the standard in 2017. Pritchard also emphasized the importance of transparency in the media supply chain, eliminating fraud, and putting creativity first. He calls on the industry to follow suit.

Source:IAB.com

<https://www.iab.com/news/pg-accept-mrc-validated-viewability-standard/>

恥ずべき詐欺的なメディア群がある。
我々はそれを一掃し、節約した時間と費用を、
広告業界に再投資して成長を促す必要があります。

2017.Jan

IAB
Annual Leadership
Meeting

2018.May

WFA
Global Media Charter

2019.Nov

JAA

デジタル広告の課題に対する
アドバイザー宣言

1. アドフラウドへの断固たる対応
2. 厳格なブランドセーフティの担保
3. 高いビューアビリティの確保
4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
5. サプライチェーンの透明化
6. ウォールドガーデンへの対応
7. データの透明性の向上
8. ユーザーエクスペリエンスの向上

JAA x JAAA x JIAA
JICDAQ構想

Brand Safety

Technology



Hiroshi TAKATO

Creative,
Communication Design



Takamasa HIRAI



氏名：高頭 博志

職種：CEO

趣味：ポッドキャスト

プロフィール：

学生時代に日本初のクラウドファンディングサービス、READYFOR?を中心メンバーとして立ち上げる。

同年グリー株式会社新規事業部門入社。

主に教育関連新規事業の立ち上げや、グリープラットフォーム内の広告媒体設計業務に従事。

2014年9月よりMomentum株式会社を創業し、アドテク事業領域のアドベリフィケーション分野で国内初のサービスを展開。

2016年7月より同社の代表取締役に従事。

モメンタムは、 「無価値なネット広告」をゼロにする会社です。

インターネット広告の課題を解決するリーディングカンパニー

モメンタム株式会社（英語名：Momentum Inc.）

東京都港区虎ノ門一丁目17番1号 虎ノ門ヒルズ ビジネスタワー 27階

2014年 9月

アドベリフィケーション事業

代表取締役社長 高頭 博志

11名（2019年10月1日現在）

Supershipホールディングス株式会社（100%）

- ・ Supership株式会社
- ・ DATUM STUDIO株式会社
- ・ 株式会社シナリオ
- ・ ちゅらデータ株式会社



広告配信のすべてのシチュエーションで活用できる
アドベリフィケーションラインナップ

Produced by  **MOMENTUM**

HYTRA DASHBOARD

広告代理店向けアドフraud・ブランドセーフティ対策用ブラックリスト提供サービス

HYTRA API

アドプラットフォーム向けアドフraud・ブランドセーフティ対策API提供サービス
（旧サービス名称：BlackHeron、BlackSwan）

HYTRA for Advertiser

広告主向け専用アドベリフィケーション運用サポートサービス

デジタル広告における3大リスクを解決します

Ad Verification

アドベリフィケーション



ブランドリスク

ブランドセーフティ



広告詐欺

アドフラウド



広告の視認性

ビューアビリティ



ブランドセーフティ

広告主のブランドを毀損する危険性のあるメディア・広告枠への広告表示を防ぐこと



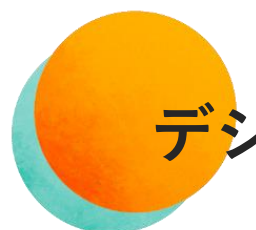
アドフラウド

コンピュータープログラムなどによる無効なインプレッションおよびクリックによって、広告費用を騙し取る広告詐欺のこと



ビューアビリティ

配信された広告が、ユーザーが視認できる正しい状態にあるか計測するための指標



デジタル広告3大リスクを解決するソリューション



- ① ブランドリスクから守る。
- ② 広告詐欺から広告主を守る。
- ③ 高い技術力によるアドバンテージ。

独自の認定プログラム「ACP/PCP制度」

デジタル広告の健全化を推進するプログラム

モメンタムの提供するデータを正しく活用いただきながら、安心・安全な広告配信を行う技術と実績を持つ「広告代理店事業者」「広告配信プラットフォーム」の認定プログラムです。

ACP

Agency Certification Program



ACP

Agency Certification Program

広告代理店事業者の認定プログラム。広告主に対して信頼性の高いデジタル広告配信サービスの提供とデジタル広告の効果改善に向けたアドベリフィケーションへの取り組みを積極的に行っている広告代理店事業者を、モメンタムが、信頼と実績のある ACP パートナーとして認定するものです。

PCP

Platform Certification Program



PCP

Platform Certification Program

広告配信プラットフォームの認定プログラム。「HYTRA API」を同プラットフォームにて配信されるすべての広告キャンペーンにおいて適用することで、広告の入札取引が行われる前にアドフraudやブランドセーフティの観点から不適切・不正な掲載面への広告配信を未然に防ぐと同時に、無価値な広告枠への入札コストを抑えることで広告配信効果の最大化が期待できます。

独自の認定プログラム「ACP/PCP制度」

デジタル広告の健全化を推進するプログラム

モメンタムの提供するデータを正しく活用いただきながら、安心・安全な広告配信を行う技術と実績を持つ「広告代理店事業者」「広告配信プラットフォーム」の認定プログラムです。

ACP

Agency Certification Program



ACP

Agency Certification Program

広告代理店事業者の認定プログラム。広告主に対して信頼性の高いデジタル広告配信サービスの提供とデジタル広告の効果改善に向けたアドベリフィケーションへの取り組みを積極的に行っている広告代理店事業者を、モメンタムが、信頼と実績のある ACP パートナーとして認定するものです。

PCP

Platform Certification Program

ADK様は最初期から現在まで継続して認定させていただいている広告会社

広告配信プラットフォームとして、信頼性の高いデジタル広告配信サービスを提供し、広告主の広告効果の最大化に貢献しています。ADK様は最初期から現在まで継続して認定させていただいている広告会社です。

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUPの
TRUSTED PARTNERに登録した初の国産ベンダーです。



Source :

<https://markezine.jp/article/detail/27027>

アドベリフィケーション意識調査 [アドベリ対策実施の有無について]

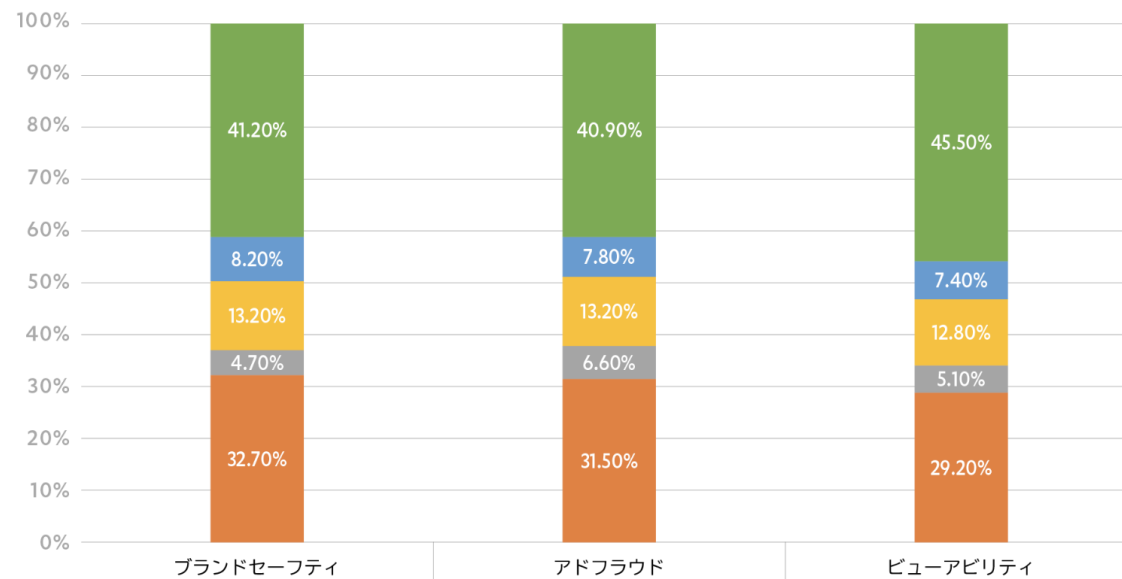
サマリ

全カテゴリで対策実施率は35%前後

現在は対策を実施していて非継続意向者は4~6%で、
対策を実施すると継続意向が高い印象。

グラフ

下記の項目に関して、自社のデジタル広告配信の対策としてそれぞれあてはまるものをお答えください。



- 対策をとっているかどうか、わからない
- 対策をとっていないし、今後も対策をとりたいと思わない
- 対策をとっていないが、今後対策をとっていききたい
- 対策をとっている。またはとったことがあり、今後も対策をとりたいと思わない
- 対策をとっている。またはとったことがあり、今後も対策をとっていききたい

アドベリフィケーション意識調査 [Agencyとアドバイザーの意識差分]

サマリ

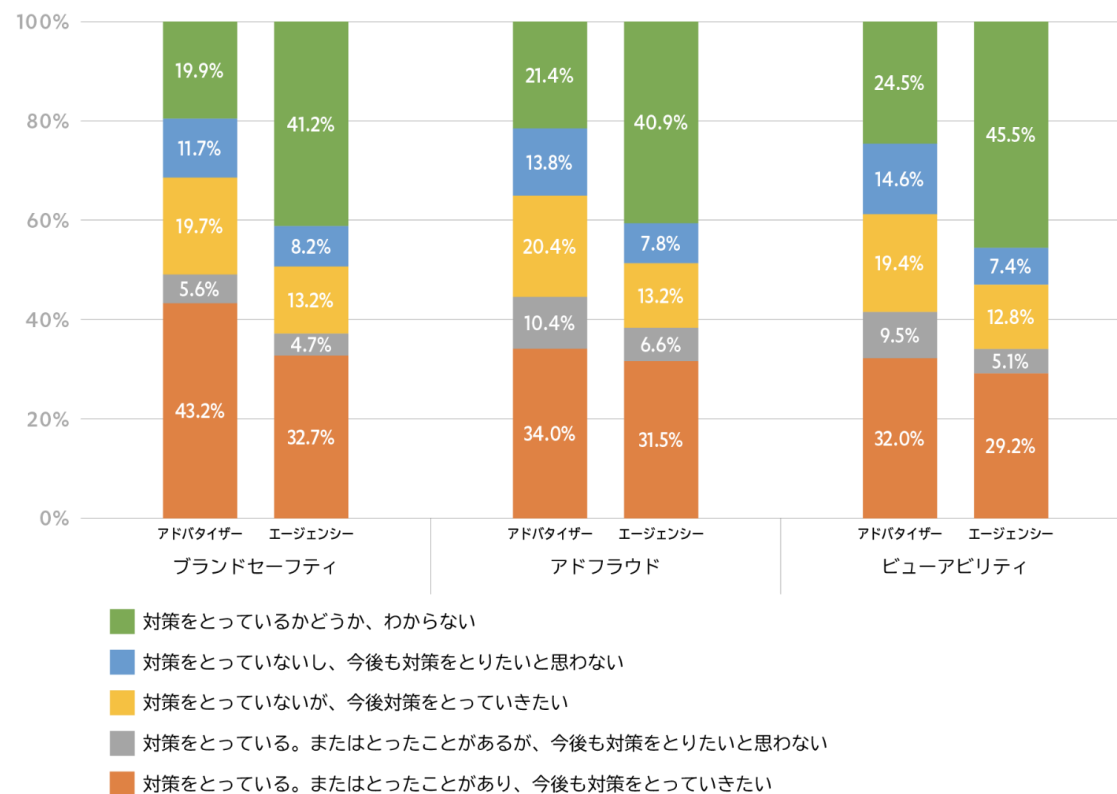
全キーワードでAgencyはアドバイザーを下回る

実施率においてもアドバイザーの方が高い。

「対策をとっていないが、今後とっていききたい」も下回り、意識の差が明確に。

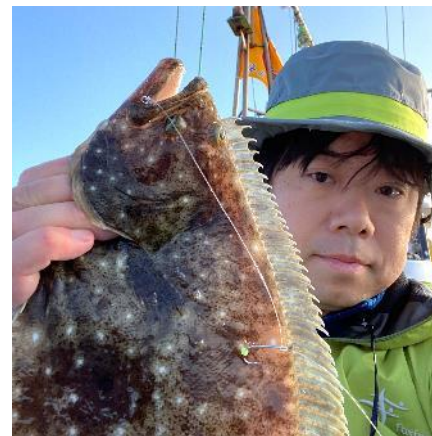
グラフ

下記の項目に関して、自社のデジタル広告配信の対策としてそれぞれあてはまるものをお答えください。



平井 孝昌

- 1995年 大学2年生からウェブデザイナーのインターンとして広告業界へ。
- 2005年 マッキンワールドグループへ。
- 2010年 マッキンインタラクティブを設立。
デジタルクリエイティブディレクターとして企画・制作を担当。
- 2012年 クリエイティブ局に異動。
クリエイティブディレクターとしてマスも含めた統合的な制作を担当。
- 2015年 デジタル+メディア組織DDICを設立。プランニングディレクターとして
戦略を中心に制作とメディアを統合したプランニングを担当。
- 2020年 ADKマーケティング・ソリューションズへ。
現在、エクスペリエンスセンター シニアプランニングディレクター



事例



アプリバージョン (2014)

事例



ORICON NEWS

あのタケダが“攻め”の広告を制作！ Negicco出演の“かぜ薬CMあるある”を盛り込んだミュージックビデオが公開



武田コンシューマーヘルスケア株式会社（以下タケダ）による、人気アイドルユニット・Negicco×ヒヤダインの初コラボ楽曲『かぜぐすりリック』が話題となっている。ただのオンライン動画と思うなかれ！ 同社を含め、これまで放送されてきた多くのかぜ薬CMから“あるあるシーン”を盛り込んだミュージックビデオとなっており、誰もがその完成度の高さに、思わず膝を打ってしまうこと間違いなし！ ORICON NEWSでは、制作を指揮した同社のマーケティング担当に突撃取材を敢行！ その魅力を徹底解析！！

音楽 ナタリー natalie



事例

分析方法

100万回以上再生された動画に関するtwitter上の言葉を分析。
インサイトワードの傾向を整理する事でシェアモチベーションを解析。



シェアのモチベーション6要素



シェアのポイントは、コンテキストの共有。
面白いからシェアするのではなく、いいね！がもらえそうだからシェア。



バズ分析・
炎上分析
(コンテク
スト分析)

業界、企業、社会にまつわる
言葉のコンテキストを分析
データ化・定量化

戦略、クリエイティブ
にアウトプット



コミュニケーションで新たなコンテキストを作る
例えば、「未来志向SEO」

Question 1.

お二方へ

Brand Safetyを実現するために必要なことは？



Brand Safetyを実現するために必要なこと（高頭）



①ブランドリスクに対して自社/
ブランドがどう向き合うかの言語化

②アドベリフィケーション対策を
共に実施できる代理店との連携



Brand Safetyを実現するために必要なこと（高頭）



①ブランドリスクに対して自社/ ブランドがどう向き合うかの言語化



- 短期的視点ではなく、中長期視点でブランドリスクに対して自社/ブランドがどう向き合うべきかについて社内で言語化 / 意思の統一化
- 社外に向けたガイドライン化まで進めることがベスト

②アドベリフィケーション対策を 共に実施できる代理店との連携



- ①で言語化した内容を共に実施できる代理店の選定、コミュニケーション
- 利用の広告配信媒体/Platformによって実施できるアドベリフィケーション施策は異なる為、それぞれ柔軟に対応できるノウハウ、プロダクトを持っているかを確認



Brand Safetyを実現するために必要なこと（平井）

例えば動画広告にこのようなシーンがあるとしています。
想像してみてください。

Q1.上司が部下に何かを教えるシーン、その登場人物は？

Q2.作った料理を食卓に運ぶシーン、その登場人物は？

Q3.主人公が専業主婦らしき女性に呼び掛ける言葉は？



Brand Safetyを実現するために必要なこと（平井）

Brand Safetyというと
「どこの面に露出したか？」という話題が中心。

でも、そのクリエイティブは大丈夫？を体制としてケアしている
企業は意外に少ない。

**例えば、ドラマタイズされた動画広告は
それだけでリスク。**

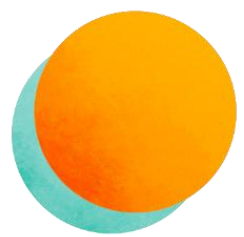
- ドラマには役柄が存在。
- 役柄のコンテキストとジェンダーを混同していないか？
- 「家事をする役＝女性」と決めつけた時点でブランドセーフティへの感度が低い。

クリエイティブ目線でのBrand Safetyとは、 感性ガバナンス

クリエイティブを担当者自身の感性、n=1で判断しない。

特に「オレの感覚」に注意

Q1/Q2で登場人物の性別で迷わなかった方はご注意ください。
Q3で迷わず「奥さん」「奥様」と思った方はご注意ください。



Brand Safetyを高めるために

広告クリエイティブの
各要素のコンテキストを理解することが重要。

例：タレントを起用する際、タレントにまつわる
同時検索ワードやソーシャルリスニングを実施し、
タレントが持つコンテキストを分析。

Question 2.

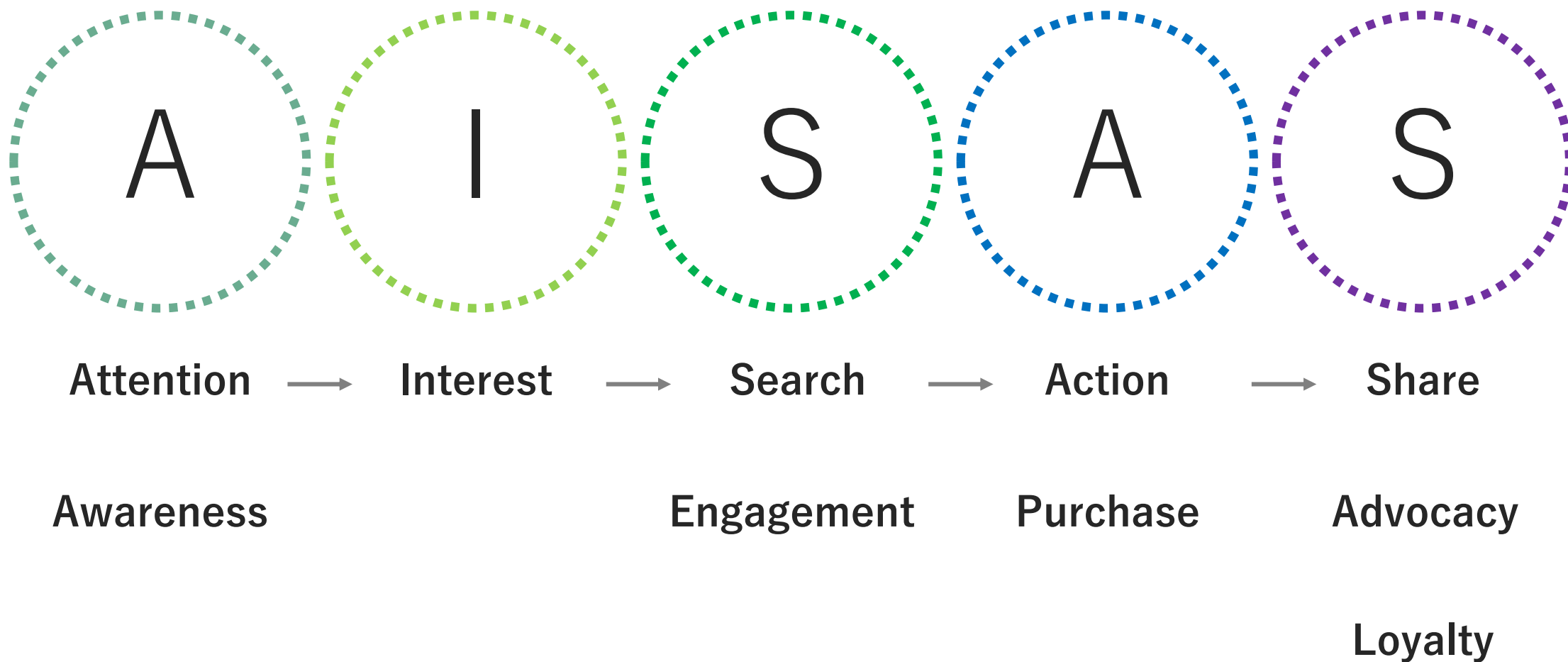
平井さんへ

**Brand Safetyを高めるためにクリエイティブ的に
どのようなワークフローが必要？**

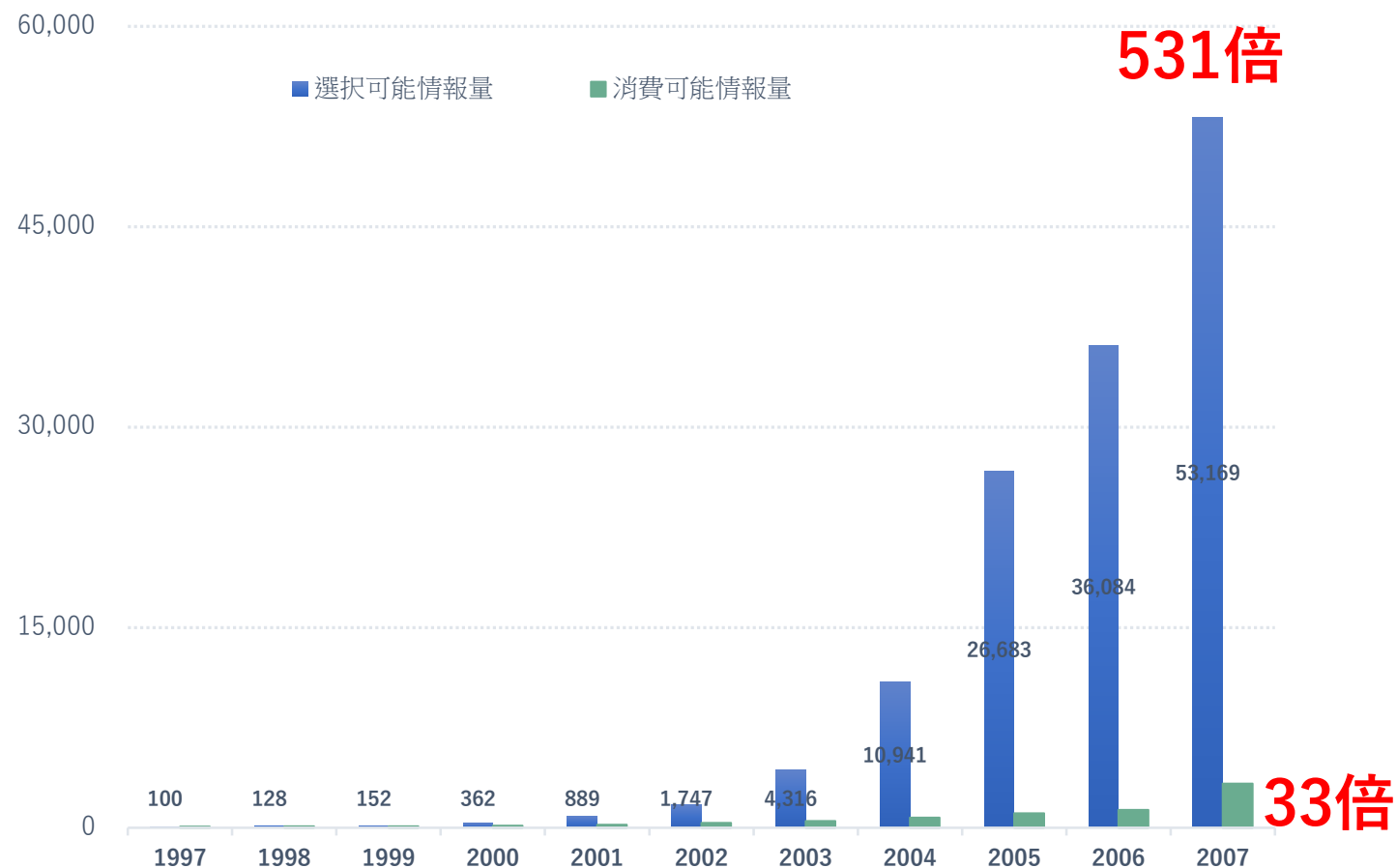
デジタル中心のマーケティングを研究して感じたこと。

認知中心主義は
ブランドセーフティの観点で大丈夫なのか？

カスタマージャーニー・マーケティングファネル



デジタル＋SNSで飽和する情報量



情報が飽和した状態

人々は情報を
選ばなければならない

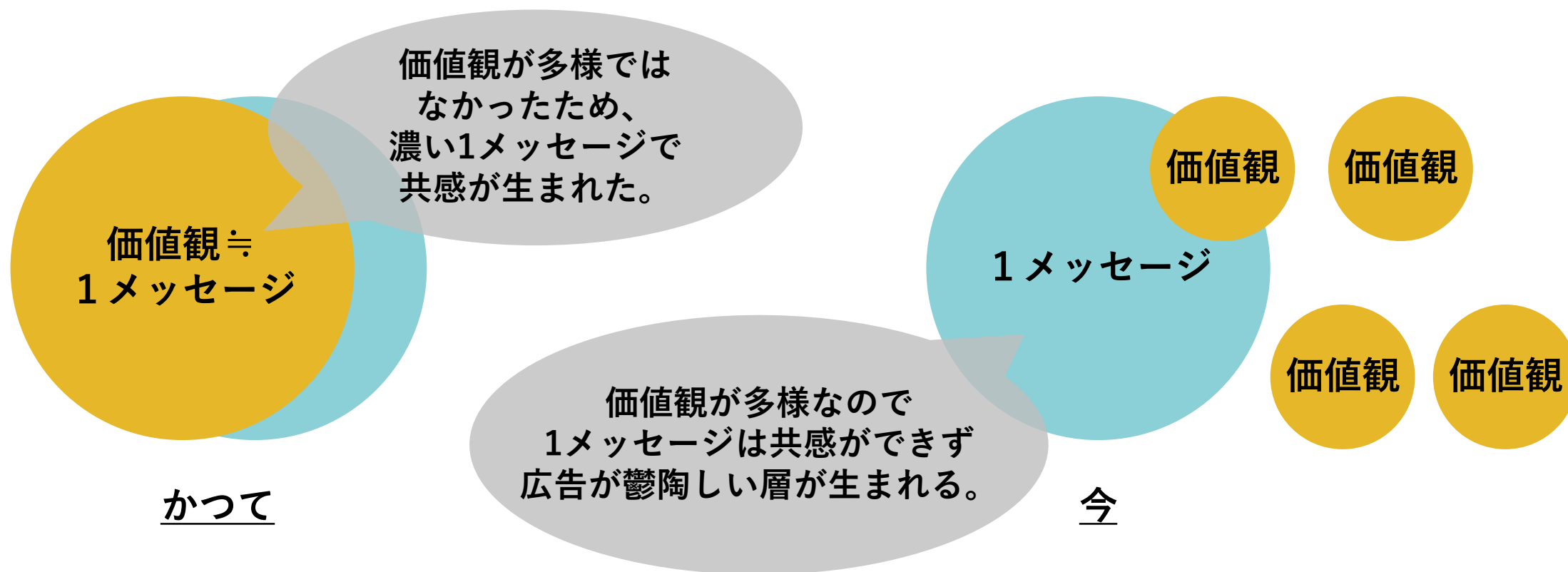
“広告”は切り捨てられがち

さらに多様化する価値感

平成18年度情報流通センサス：総務省情報通信政策局情報通信経済室

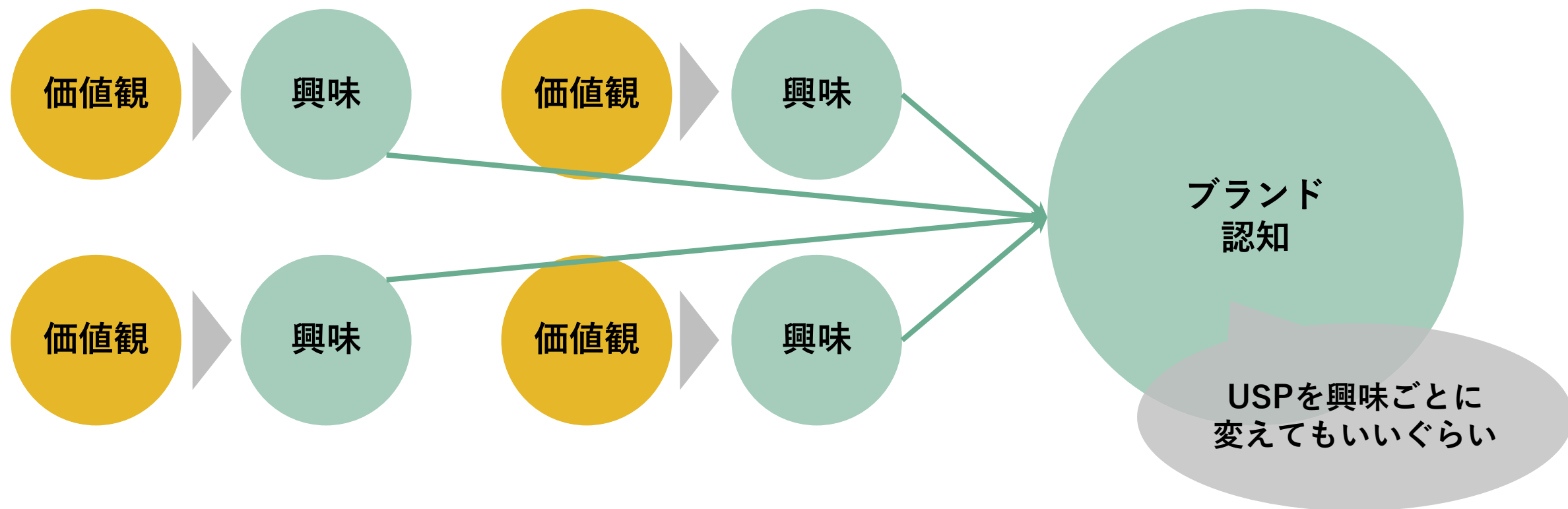
価値観の多様化により起こること

認知を高めるには統一のメッセージが必要、
だが価値観が多様化した今、認知獲得の1メッセージはブランドセーフティか？



多様化する価値観に合わせたアプローチ

価値観に合わせた興味の持てる情報を提供し、
その提供者としてブランド認知を取るべきではないのか？



情報飽和時代のカスタマージャーニー例

デジタル

まずは顧客の興味を知る。
「ブランド認知から」では自分に関連づけにくい。

興味

認知

共感

所有

リアル

結論として、カスタマージャーニーの時点から
クリエイティブ・ブランドセーフティの概念を組み込むことが必要。

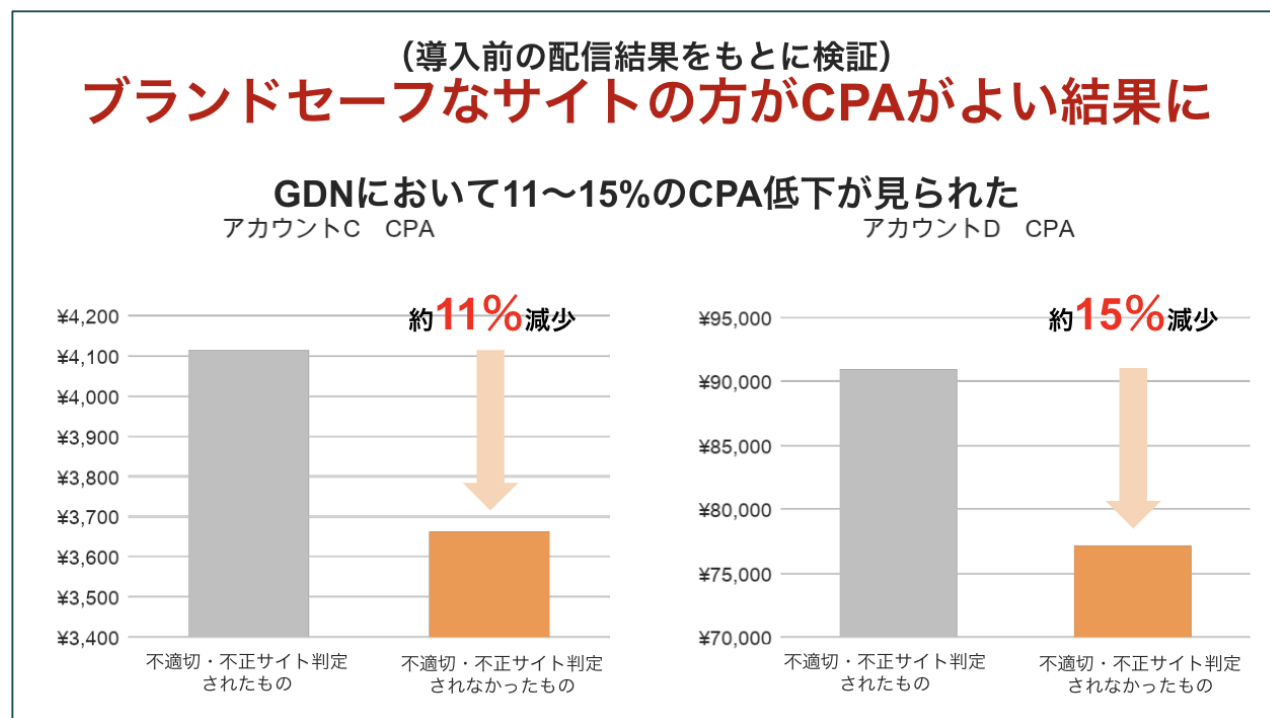
Question 3.

平井さん → 高頭さんへ

同じユーザーが見たと仮定して
ブランドセーフティな枠とそうでない枠での接触で
その後の行動にどんな影響がありますか？

ブランドセーフティーと効率の関係性

ADKさんでの共同調査でもわかるように、ブランドセーフなサイトは
そうでないサイトよりもCPAのような既存指標で良い結果が出る傾向



Question 4.

高頭さん → 平井さんへ

コミュニケーションの設計にあたり

特にケアが必要なメディアは？

うまく活用するにはどうしたらよいですか？



ケアが必要なメディアは？

高フリークエンシー

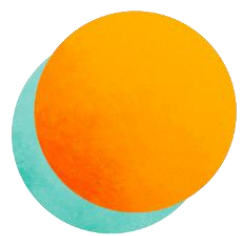
フリークエンシーが高いことが問題ではない。
フリークエンシーに合わせたクリエイティブなのか？
が問題。例：震災時のAC広告

TVCMのまま動画広告

スマホとテレビでは画面との距離感や時間感覚が
違うため、そのまま流すと無視されがち。



ADKの取り組みについて



News <



NEWS

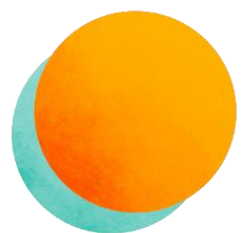
2020.10.1

Article Title

ADKマーケティング・ソリューションズ、モメンタムの「HYTRA DASHBOARD Channel Safe List」導入開始

#事業・サービス

ADKマーケティング・ソリューションズ、モメンタムの「HYTRA DASHBOARD Channel Safe List」導入開始
～YouTube広告におけるブランドセーフティな配信が可能に～



2020年10月よりYouTube向けのブランドセーフティソリューションを導入、クライアント様に無償でご提供しています

ディスプレイ広告向け

配信除外リストによる対策

HYTRA DASHBOARDに登録されている
Exclusion list (除外リスト)をGDNやDSPに
適用することで、不適切・不正サイトへの広告
配信を排除するもの



動画広告向け

Safetyリストによる対策

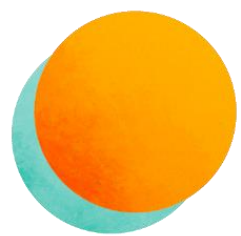
NEW
(2020.10.1~)

HYTRA DASHBOARDに登録されている
Inclusion list (包含リスト)をYouTube広告に
適用することで、安全なYouTubeチャンネルの
みに広告配信をするもの



HYTRADASHBOARD Channel Safe List

- * 一部のプラットフォームアカウントが対象
- * 配信期間や予算、FQ上限、ターゲットによっては、CPMが高騰したり、未消化となる恐れがあります。
- * Channel Safe Listのご利用には申請が必要です。適用作業が発生するため、余裕を持ったご入稿・設定依頼をお願いいたします。
- * ADK、及びMomentum社の都合により、事前の通達なくサービスの提供を停止させていただく場合がございます。予めご了承ください。



膨大なYouTubeチャンネルに対して動画コンテンツ、コメント、評価 など多くの指標を用いて安全性の評価を実施





Brand Safety

Technology

Creative,
Communication Design

50