

FRUITFUL DDM 2021

デジタルマーケティングの新潮流と、
いま効果が期待できる打ち手とは？

DDM Room
13:50-14:30

スピーカープロフィール

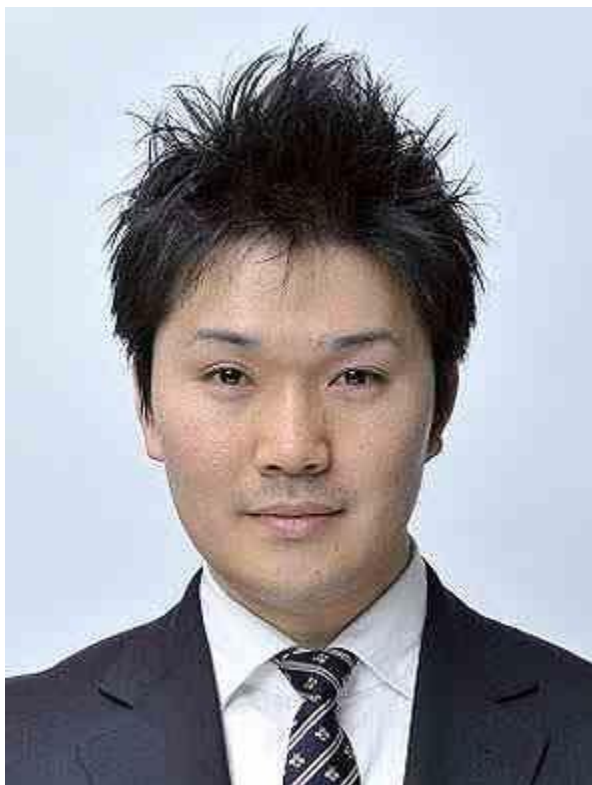
株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

デジタルビジネスプロデュースセンター

デジタルビジネスアカウントユニット

デジタルビジネスアカウントコンサルティンググループ

細谷 昌司 shoji hosoya



【略歴】

インターネット広告代理店を経て、2012年ADK入社。2005年から、配信設計立案、運用、レポートまで一貫したコンサルティング業務に従事。担当業界は、健康食品、金融、教育、ECなどのダイレクト案件を中心としつつ、認知獲得のためのデジタル広告活用の支援実績もあり。

【資格】

GAIQ／Google広告認定資格／Amazon Advertising認定資格／EBiStar認定資格／LINE Green Badge 認定資格／上級ウェブ解析士



本日はお話しすること

- ① 最新のデジタルメディアのトレンド／ユーザー利用傾向
- ② Cookie規制およびiOS14による影響と各プラットフォームの対策
- ③ 主要広告プラットフォーム TOPICS
- ④ 成果を向上させたデジタルマーケティングの事例
- ⑤ ADK独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」

最新のデジタルメディアの トレンド／ユーザー利用傾向

インターネット利用傾向 > デバイス別

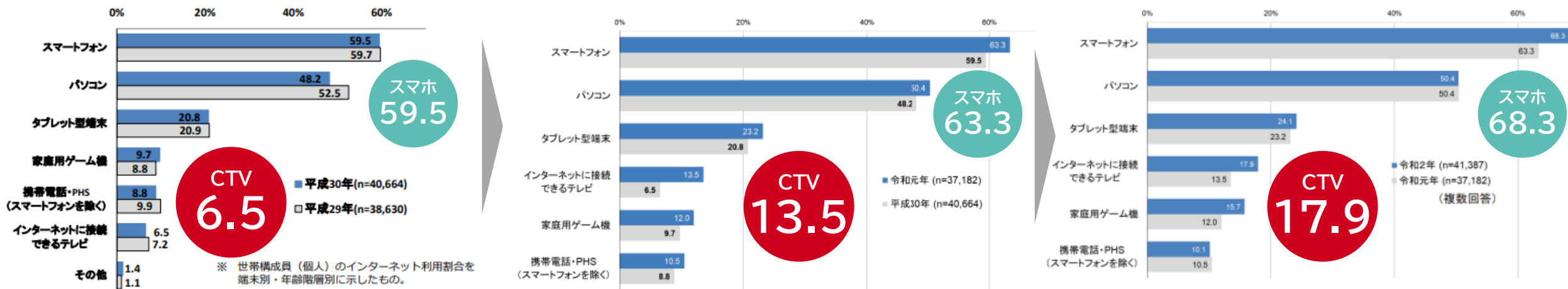
- 特筆すべきはコネクテッドTVの利用率の上昇が他デバイスに対して顕著である点
- スマートフォンは利用率が高く、かつ伸長し続けている。PCやタブレットは横這い

インターネット利用機器の状況(個人)

平成30年

令和元年

令和2年

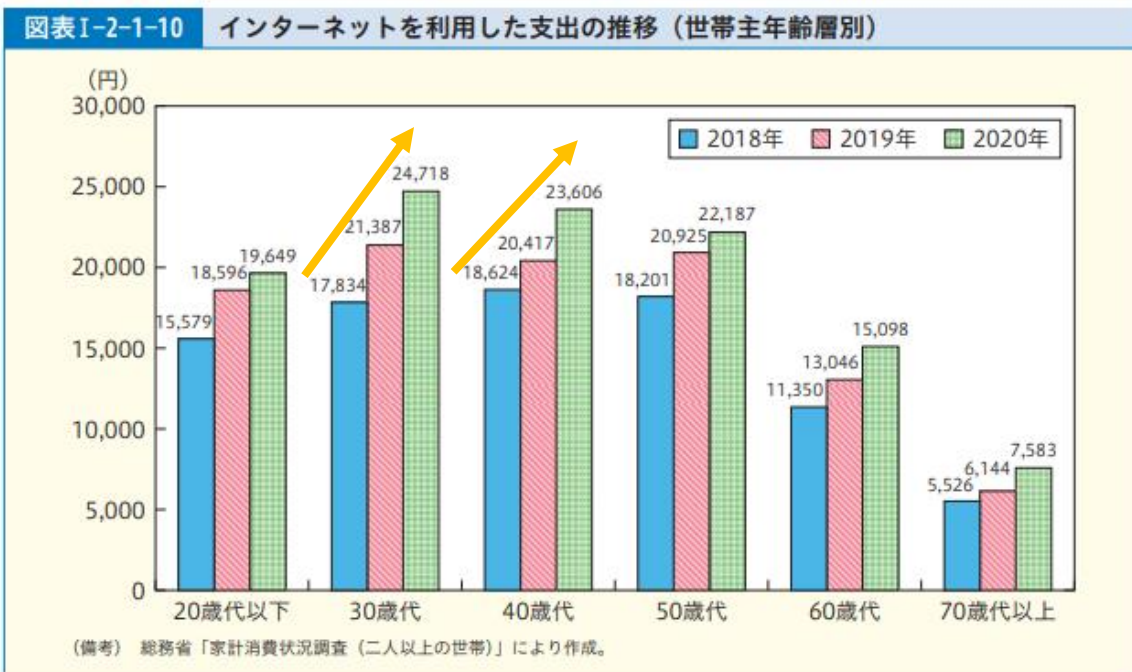


2.1×

2.8×

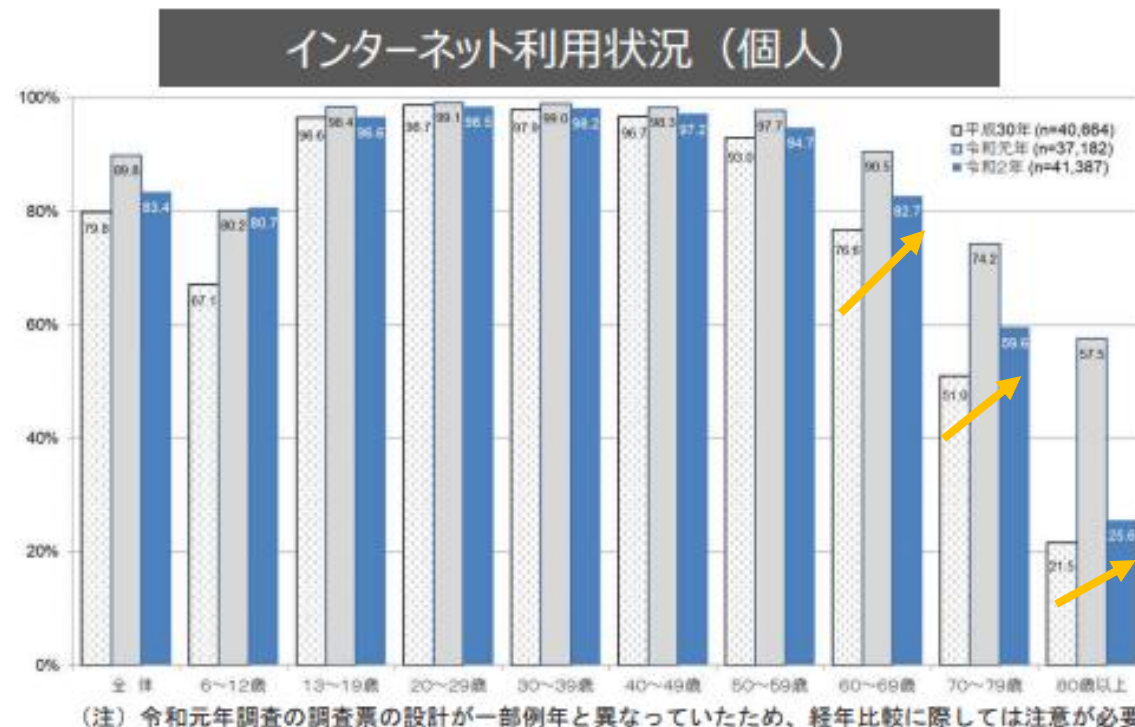
インターネット利用傾向 > 年代別

- インターネットを利用した支出は、特に30～40歳代における増加幅が大きい
- インターネット利用率は、近年、60代以上の利用増加によって引き上げられている



参照元: 令和3年版消費者白書

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2021_whitepaper_r_0003.pdf



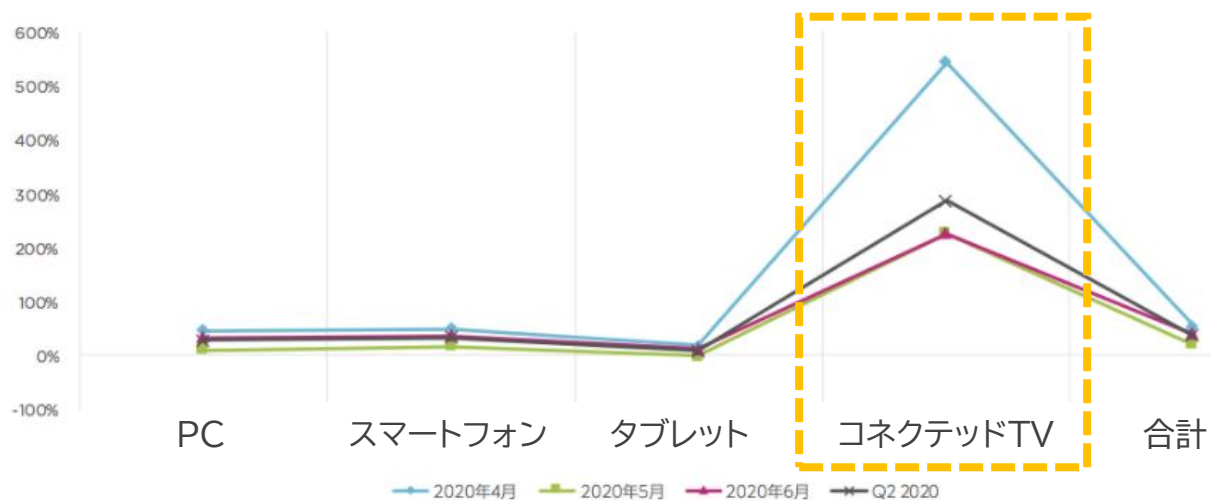
参照元: 令和2年 通信利用動向調査

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618_1.pdf

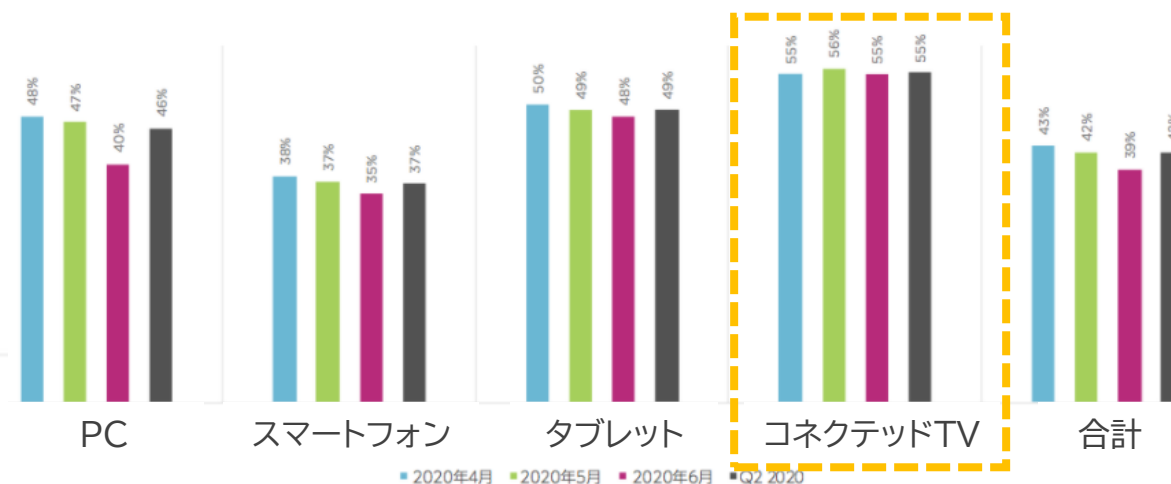
注目されるデバイス:コネクテッドTV

- コネクテッドTVの動画視聴回数は、2020年4月に前年同月比で286%成長
- 視聴完了率は、コネクテッドTV(55%)が最も高い
次いでタブレット(49%)→PC(46%)→スマートフォン(37%)

▼動画視聴数 前年比 増加率(日本)



▼デバイス別 視聴完了率(日本)



主要動画配信プラットフォームにおけるコネクテッドTVの傾向

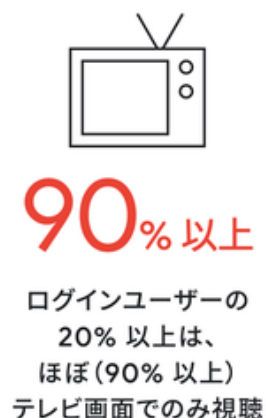
- YouTubeでは、月間2,000万人以上がコネクテッドTVで動画を視聴
- TVerにおけるコネクテッドTVのUB数割合は、この1年で7.5%から22.7%へ増加

YouTube

▼コネクテッドTVでYouTube
を視聴するユーザー数



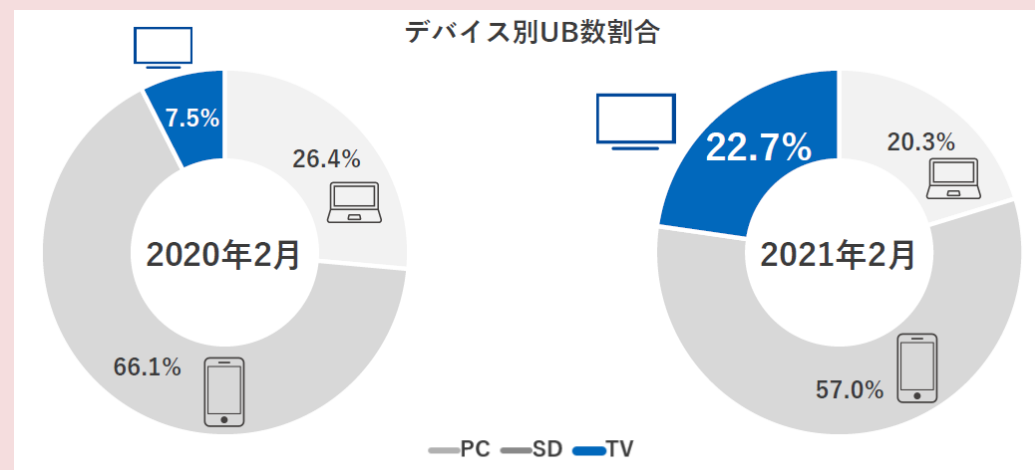
▼ログインユーザーのうち、
コネクテッドTVでのみ
視聴する割合



参照元: thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/yt-ctv/

TVer

▼デバイス別ユニークブラウザ(UB)数

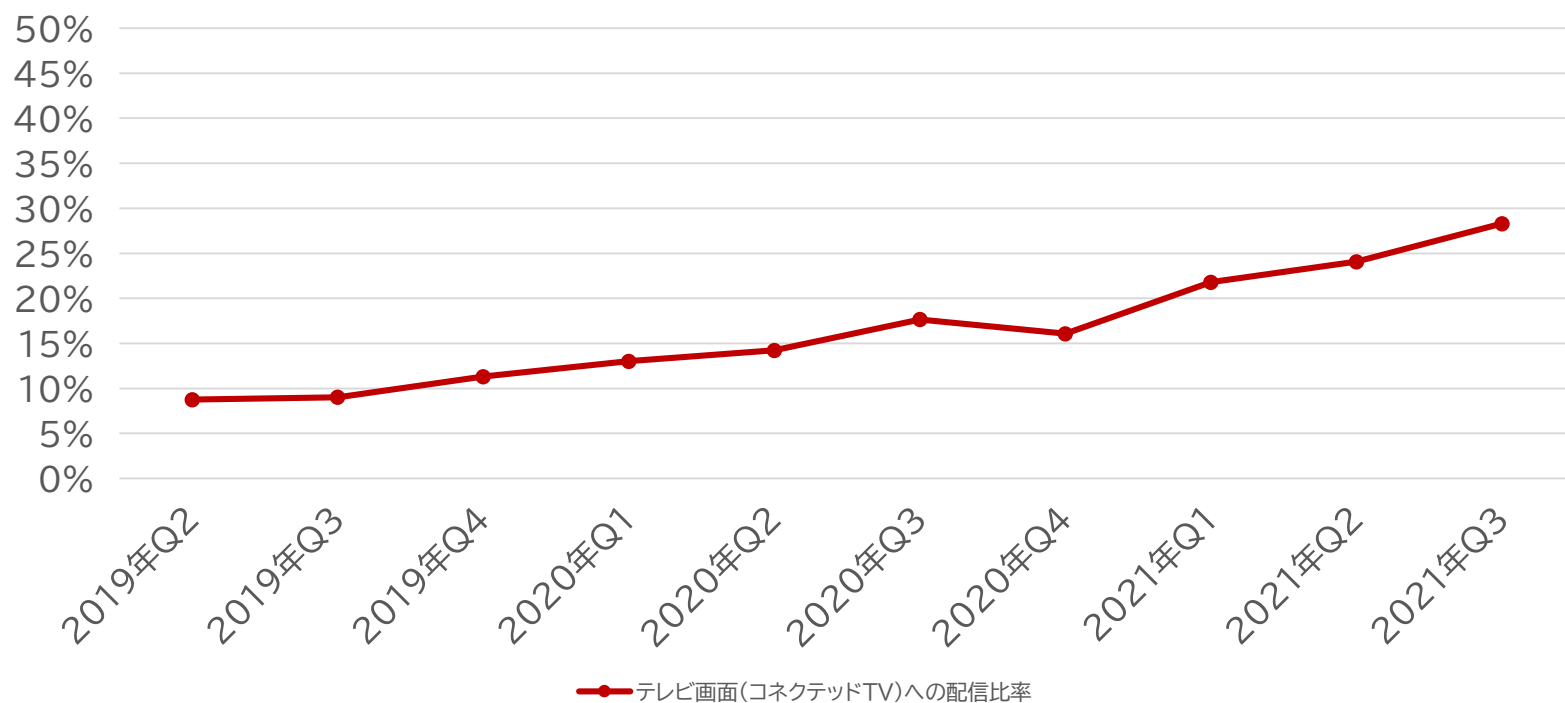


参照元:【2021年4-6月】TVer_mediaguideより抜粋

ADK実績に見られる、コネクテッドTV面の配信結果(YouTube広告)

- 2019年には10%以下だったYouTube広告のコネクテッドTVへの配信比率が、直近30%近くまで増加中

▼TrueViewインストリーム広告のコネクテッドTVへの配信比率の推移



参照元:ADK 2019年4月～2021年9月 TrueViewインストリーム広告を配信している案件のうち「テレビ画面」に表示されたインプレッションの割合の実績

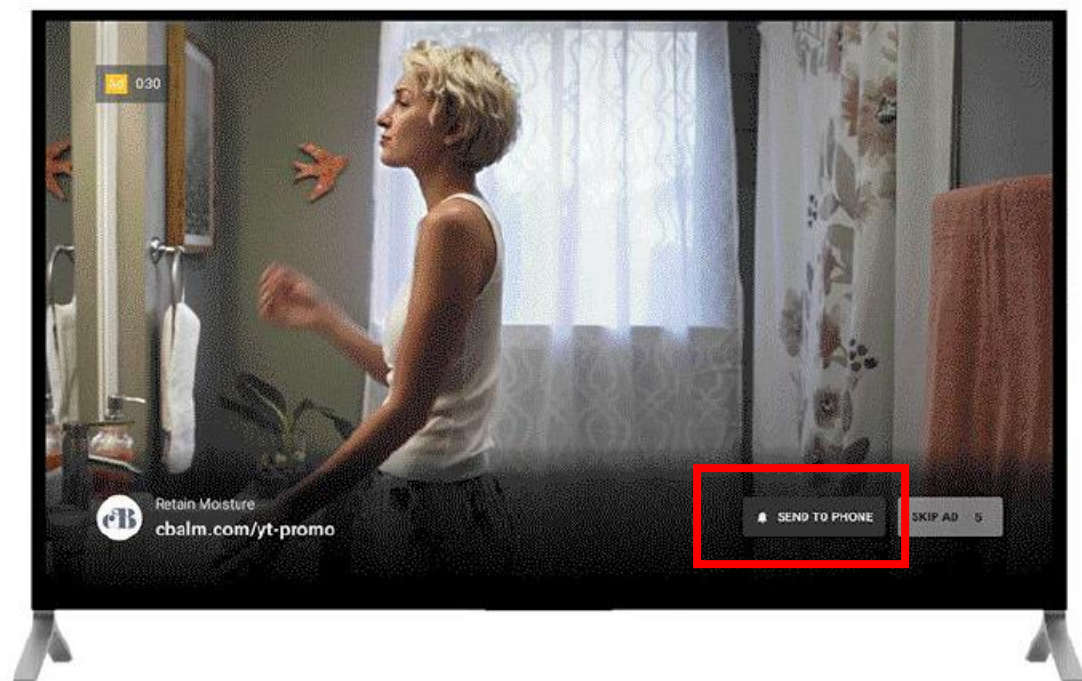
▼直近のデバイスごとの視聴率/CPM

	視聴率	CPM
コネクテッドTV	36.1%	¥726
スマートフォン	31.0%	¥881
パソコン	33.9%	¥904
タブレット	33.7%	¥740

参照元:ADK 2021年7月～9月 TrueViewインストリーム広告実績

各プラットフォームの最新リリース

- YouTube コネクテッドTV向けの表示オプションを10月ローンチ予定
「スマートフォンに通知を送る」CTAを表示。クリックにてスマホに通知が飛び、任意のWebサイトへ誘導が可能に
- コネクテッドTVからの視聴割合が伸びるTVerは、完全視聴課金を10月7日リリース



※TrueView for Reach、TrueView、Bumper、Non-Skipで利用可能予定

参照元: Google社資料から抜粋
https://www.youtube.com/watch?v=_pDywfEgXTQ

プレスリリース

TVer広告、日本の大手動画媒体として初めて完全視聴課金(CPCV課金)をリリースへ

株式会社TVer（本社：東京都港区、代表取締役社長：龍宝正峰、以下 当社）は、インターネット広告の新たな取り組みとして、TVer広告の課金形態を、今までの広告表示ベースの固定単価でのCPM（Cost Per Mile）課金に加えて、完全視聴ベースのオークション形式のCPCV（Cost Per Complete View）課金を導入し、ベータ版として2021年10月7日よりリリースいたします。



TVer広告は、2020年10月のリリース以降、様々なキャンペーンでご利用いた

参照元: <https://biz.tver.co.jp/news/2021.10.07.html>

最新のデジタルメディアのトレンド／ユーザーの利用傾向 まとめ

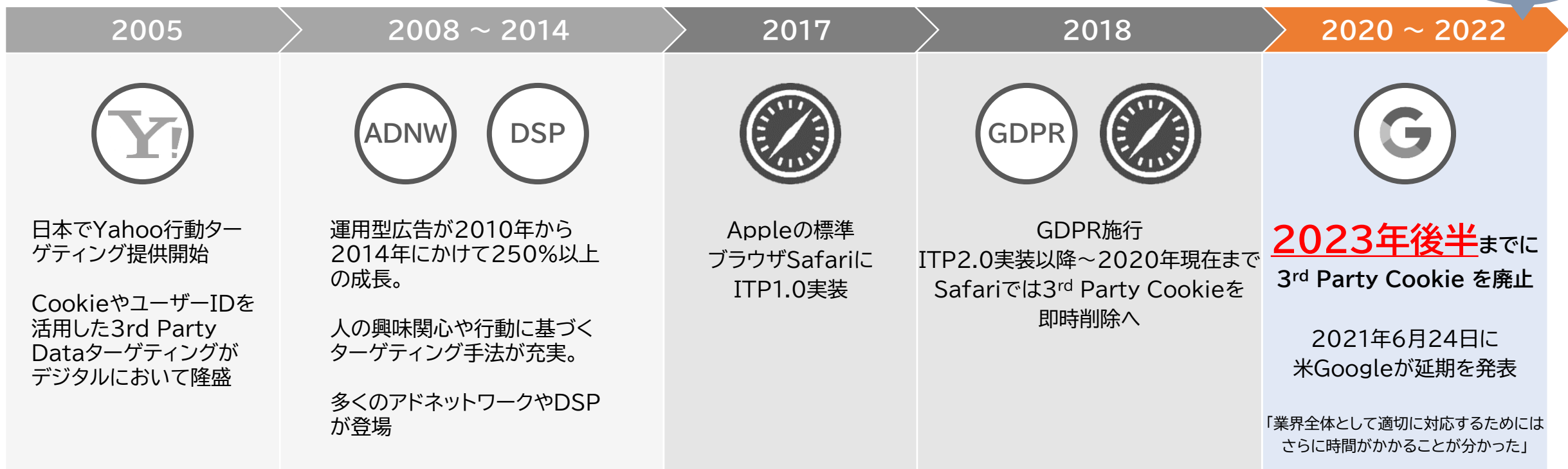
- ① ネット環境において、コネクテッドTVの利用率が上昇傾向（シェアは低い）
- ② ネットでの支出額は、特に30～40代において増加傾向
ネット利用率は、60代以上にて増加傾向
- ③ コネクテッドTVは、動画の視聴完了率が高いデバイス
また、急激な利用者増加により、広告の配信比率が高まっているが、
CPMは相対的に安価な状況（YouTube広告）
- ④ YouTube広告もTVer広告も新機能や新課金体系をリリース
YouTubeはコネクテッドTV特有の「クリックが発生しにくい」課題に対して
のアプローチといえ、TVerは今後も広告領域に力を入れていくことが想定される

Cookie規制および iOS14による影響と対策

Cookie規制およびiOS14による影響の整理

- Googleは、2023年後半までにChromeの3rd Party Cookieを段階的に廃止
- iOSでは既に3rd Party Cookie無効。1st Party Cookieも24時間のみ有効

3rd party Data 活用の変遷



延期

主要プラットフォームへの影響(Cookie & iOS)

- いずれの媒体も影響を受ける。対応策が徐々に明示され始めている



主な影響

アプリキャンペーン配信減少
リマーケティング配信減少
全プロダクトのコンバージョン計測

Web&アプリ共にCV数、
リタゲ減少
iOS14のリタゲ不可
Yahoo! Japan面以外は
デモグラターゲット配信量も減少

クロスドメイン計測不可、
カスタムオーディエンス
減少、CV計測遅延
レポート対象のCV数が減少
& CVの内訳非表示
デフォルトのアトリビュー
ションウィンドウが7日間へ

リタゲ配信量、CV計測数、
IDFAを用いた配信の減少

リタゲ配信量、CV計測数
(LINE広告ネットワーク面
含む)、IDFAを用いた配信
の減少
コンバージョン数の減少
による自動入札CPMの低下
配信量の低下の可能性

主な対応

① サイトワイドタグの設置
② 拡張コンバージョンタグ
による1st Party情報取得
③ サーバーサイドタグ設置
による1st Party Cookie
計測
プライバシーサンドボックス
プロジェクトで対応

SKAdNetwork対応済み

1st Party Cookieによる
計測

リタゲの代わりに以下活用
を推奨
・YADの自社流出
ターゲティング
・サーチターゲティング

SKAdNetwork対応済み

コンバージョンAPIによる
計測手法の実装を推奨

SKAdNetwork対応済み

ウェブサイトクリックCP
広告配信に影響なし
イメージタグのみではなく、
JSタグ設置を推奨
新CVタグの「クリックID」
を2月にリリース

SKAdNetwork対応済み

1st Party Cookieを利用
することで計測可能

SKAdnetworkを導入完了
利用には、申請手続きが必要

Cookieレス化を見据えた対応策

1 1st Party Dataを活用した配信

メールアドレス、電話番号など顧客データを活用したアドレスブル広告、など

→事例紹介あり

2 広告以外のターゲティング手法の活用(離脱防止ポップアップによる囲い込み、リタゲの代替施策)

MAツール、チャットBot、ポップアップツール、など

3 媒体が保有するデータ活用

CVユーザーのオーディエンスデータ/Y!ドメインから競合へ流出したユーザーのターゲティング、など

→後に詳細あり

4 コンテクスチュアルターゲティング活用

コンテキストに沿った広告配信。コンテキストマッチング/コンテンツ連動型広告、など

5 欠損するデータを、セキュアなサーバー間ダイレクト連携で補完

コンバージョンAPI(FACEBOOK)、拡張コンバージョン(Google)、など

主要広告プラットフォーム 最新TOPICS

運用型広告 主要プラットフォームのTOPICS一覧

主要媒体				
	・ISAI(Yahoo!検索広告の新イニシアチブ) ・Yahoo! Audience Discovery(YAD) ・Yahoo! Data Marketing Solution(DMS)		・Search Quattro(検索広告向け最新フレームワーク) ・ビデオアクションキャンペーン/ビデオリーチキャンペーン ・クロスネットワークアトリビューションレポート	
				
	・コンバージョンAPI(CAPI) ・ショップ広告ソリューション	・ビジネスマネージャー リリース ・詳細ターゲティングのセグメント追加	・カルーセル広告ローンチ ・コンバージョン最適化モデルのアップデート	
主要ソリューション	 新しいGoogle Analytics(GA4) ・クロスプラットフォーム機能 ・拡張性 ・CV予測などの、機械学習 Google アナリティクス		 Ads Data Hub(ADH) を活用した データ分析&配信	
			SEO Core Web Vitals   	

参照元:<https://developers-jp.googleblog.com/2020/05/web-vitals.html>

TOPICSから考える、今後のデジタルマーケティング

— 未 来訪者(新規)
— 既 来訪者
— サービス利用者

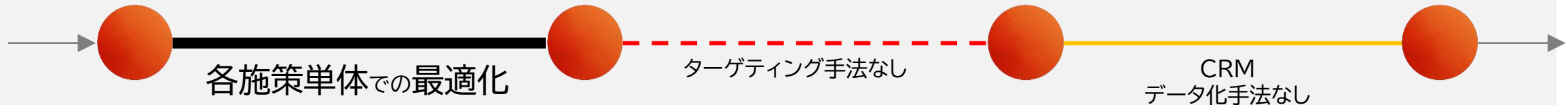
情報収集段階

Webページ来訪

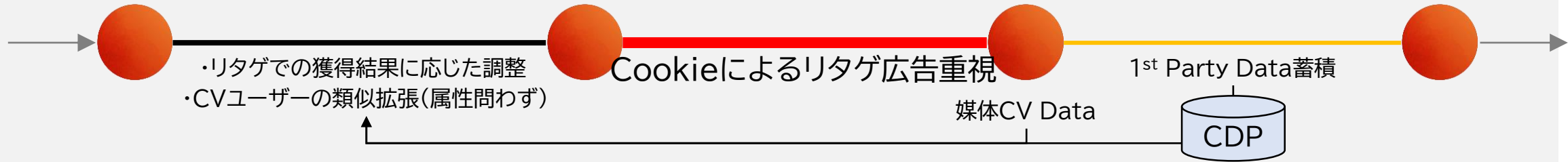
購入(顧客化)

ファン化

▶ 【過去】～2005年頃(リターゲティング広告登場以前)



▶ 【現在】Cookie活用期



“Cookieレス時代”どうなるのか？

最新TOPICSにおける共通点キーワード “3つの「か」”



クロスネットワーク アトリビューションレポート

従来、検索広告・ショッピング広告のみの表示であったコンバージョンパスのレポートに、**YouTube広告とディスプレイ広告も追加**

Network path	↓ Conversions	Conversion value
Total: All networks	368,996	7,570,387.9
YouTube Search	116,512	3,047,942.5
Search x2	36,059	114,310.6
Display Search	28,763	577,857.95
Search Display YouTube Search	28,360	347,837.7

Cookie規制で困難なデジタル広告間の寄与度の計測を**“可視化”**する動き



進化した部分一致

① マッチタイプ別の固有シグナル初公開

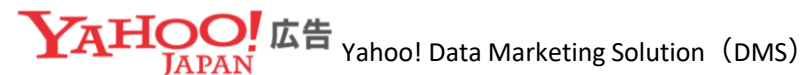
パフォーマンス向上のために考慮されるシグナル	キーワード 	ランディングページの内容 	広告グループに含まれる他のキーワード 	ユーザーの過去の検索 	入札の強弱 	ユーザーの所在地 
完全一致、絞り込み部分一致、フレーズ一致						
部分一致						

② 部分一致がトリガーされる基準変更

検索語句の文字列と
入稿キーワードの関連性 **>** 広告ランク

→ **部分一致活用を強力に推進**

機械学習の精度向上に裏付けられた、さらなる**“拡張”**路線



セグメントファインドソリューション

Yahoo!広告のCVユーザーの特徴的な「デモグラ」「興味関心(BT)」「ニューステーマ」等のセグメントを抽出。セグメントのボリュームも同時に把握し**質と量を担保したセグメントが発見可能**

分析対象 アウトプット	YDA CV	YSA Click/CV	YDA imp/vImp/Click	オーガニック 検索・流入	YISHP 購買者
デモグラ	○	×	×	×	×
BT(新旧)	○	○	○	○	○
ニューステーマ	○	×	×	×	×
検索クエリ	○	○	○	○	○
流入URL (流入先URL&ドメイン)	○	○	○	○	○

実効的なデータ活用による、ターゲティング**“回帰”**傾向における対策

“3つの「か」” = 可視化 / 拡張 / 回帰 での整理

Cookie規制で困難なデジタル広告間の
寄与度の計測を“**可視化**”する動き

機械学習の精度向上に裏付けられた、
さらなる“**拡張**”路線

実効的なデータ活用による、ターゲティ
ング“**回帰**”傾向における対策

▼媒体内でのCVパスの可視化

【Google広告】

クロスネットワークアトリビューションレ
ポートにYT広告、ディスプレイ広告追加

【Yahoo!広告】

アトリビューションレポート ※

※Yahoo!社担当へ依頼する必要あり

▼広告パフォーマンスの可視化

【Google広告】

最適化スコア表示／レスポンス広告
のASET別のパフォーマンス表示

▼ユーザーの行動の可視化

【新しいGoogle Analytics(GA4)】

「セッション」「ページ」軸の計測から、
「イベント」軸の計測へ

▼ターゲティング対象の拡張

【Google広告】

部分一致がトリガーされる基準変更

【YDA】

コンテンツキーワードターゲティング

【LINE広告】

詳細セグメントの拡張(100以上)

▼類似度の拡張

【Yahoo!広告(YDA)】

自動入札への類似度のシグナルを追加

▼コンバージョン計測の拡張

【Google広告】

拡張コンバージョン

▼CVユーザーのオーディエンス

データなど、実効的なデータ活用

【Yahoo!広告】

最適セグメントファインダー

【Google広告】

オーディエンスマネージャー内、
「データの分析情報」

【LINE広告】

オーディエンス分析 ※1
(想定収入、職業など)

【FACEBOOK】

Business Suiteインサイト ※2

【Twitter】

Twitter アナリティクス

※1 LINE社へ依頼する必要あり

※2 CVユーザーではなく、ページへの「いいね！」
(Facebookのみ)、フォロワー(Instagramのみ)

TOPICSから考える、今後のデジタルマーケティング

— 未 来訪者(新規)
— 既 来訪者
— サービス利用者

情報収集段階

Webページ来訪

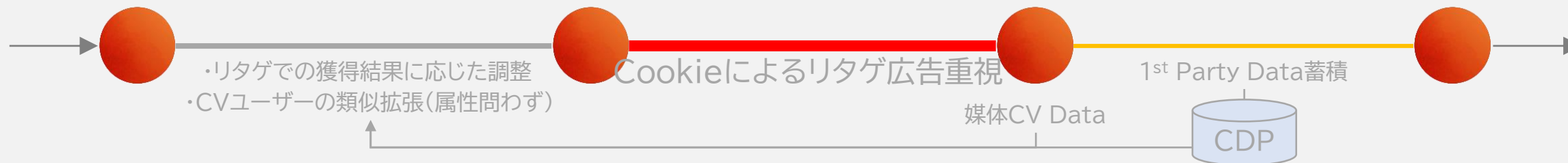
購入(顧客化)

ファン化

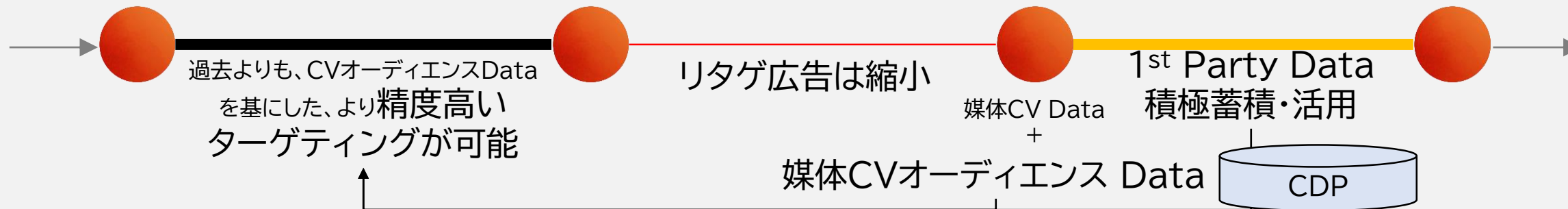
▶ 【過去】～2005年頃(リターゲティング広告登場以前)



▶ 【現在】Cookie活用期



▶ 【将来】3rd Party Cookie廃止以降



TOPICSから考える、今後のデジタルマーケティング

— 未 来訪者(新規)
— 既 来訪者
— サービス利用者

情報収集段階

Webページ来訪

購入(顧客化)

ファン化

▶ 【過去】～2005年頃(リターゲティング広告登場以前)

各施策単体での最適化

ターゲティング手法なし

CRM
データ化手法なし

▶ 【現在】Cookie活用期

・リタゲでの獲得結果に応じた調整
・CVユーザーの類似拡張(属性問わず)

Cookieによるリタゲ広告重視

1st Party Data蓄積

媒体CV Data

CDP

▶ 【将来】3rd Party Cookie廃止以降

↔ 拡張

過去よりも、CVオーディエンスを
基にした、より精度高い
ターゲティングが可能

リタゲ広告は縮小

1st Party Data
積極蓄積・活用

媒体CV Data

+

媒体CVオーディエンス Data

CDP



可視化



回帰

The background is a solid teal color. On the right side, there are several orange circles of varying sizes, some of which are partially cut off by the edge. At the bottom right, there is a green shape that looks like a stylized hill or a wave. The text is positioned on the left side of the image.

成果を向上させた デジタルマーケティングの事例

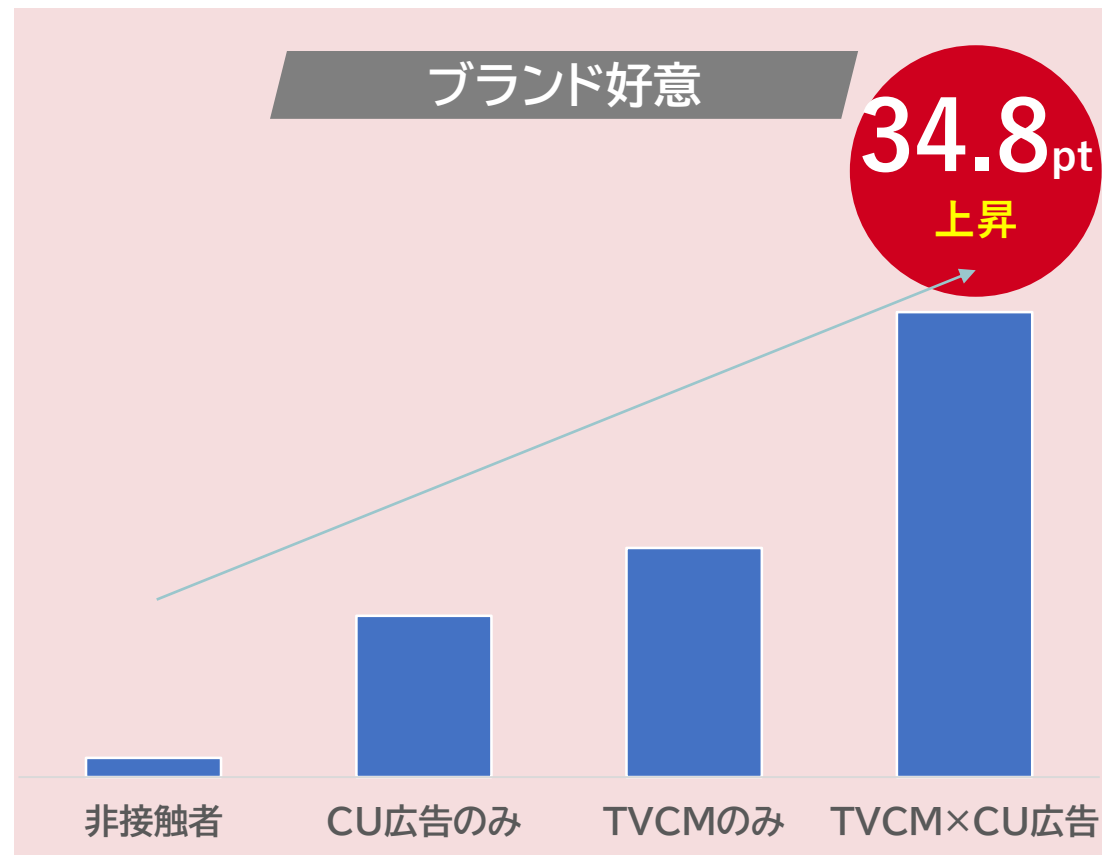
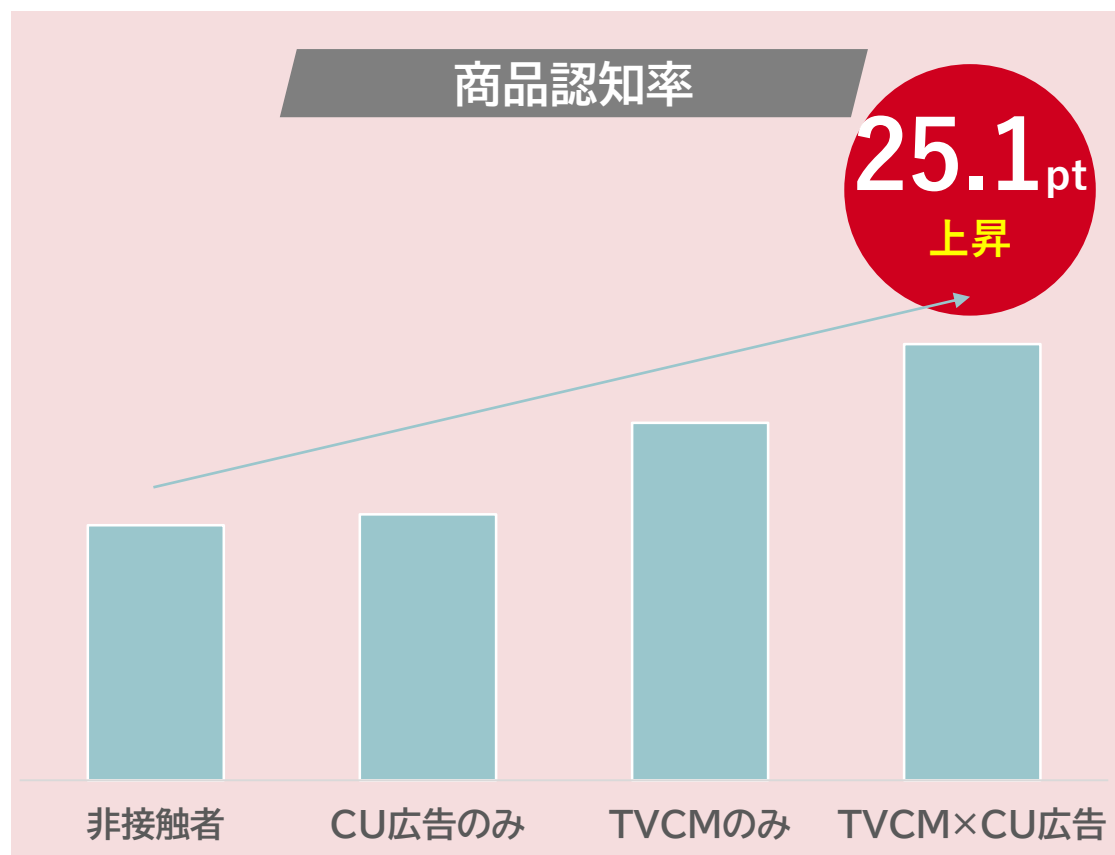


事例一覧

- ① 【CU広告(TVer)】ブランドリフト効果
- ② 【YouTube広告】コネクテッドTVにおけるブランドリフト結果
- ③ 【YouTube広告】コネクテッドTVにおけるROASへの影響
- ④ 【Google広告】既存施策＋完全に自動化されたメニュー 事例1／事例2
- ⑤ 【LINE広告】リタゲと1st Party Data活用したアドレスابل広告との比較

【CU広告(TVer)】ブランドリフト効果

- TVCM×CU広告接触者における商品認知率は、非接触者よりも約25pt高い。同様に好意は非接触者よりも約35pt高く、TVとCU広告の重複接触の効果といえる

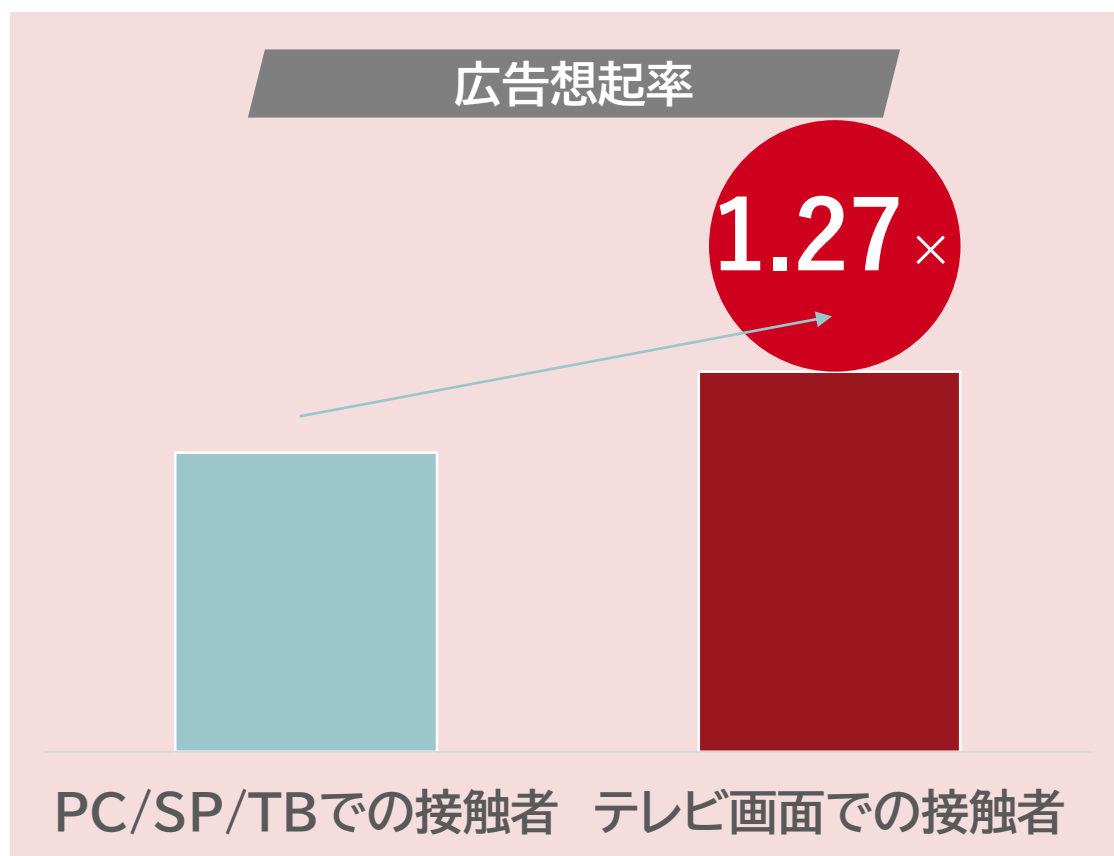


業種：日用品

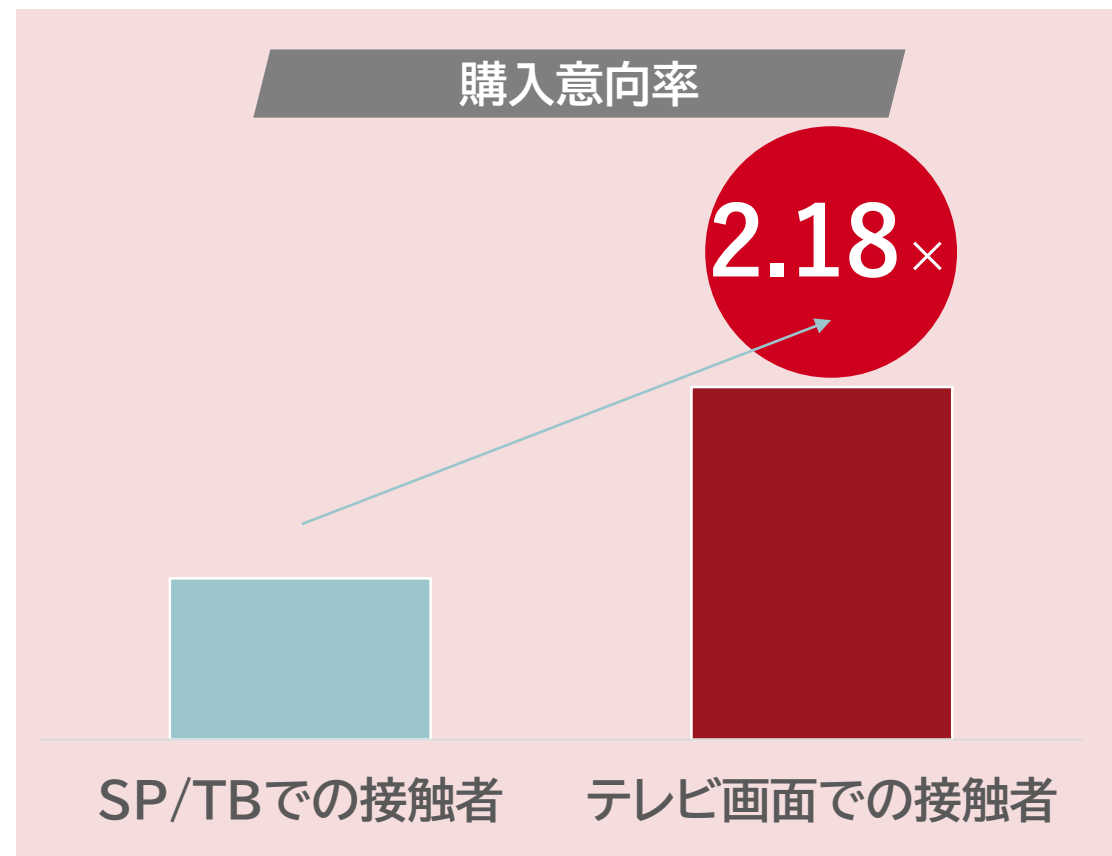
商品認知の定義：商品名や機能・特徴を知っていて、現在使用している + 商品名や機能・特徴を知っていて、過去に使用していた + 商品名や機能・特徴を知っているが、使用したことはない

【YouTube広告】コネクテッドTVにおけるブランドリフト結果

- コネクテッドTVとそれ以外のデバイスでブランドリフトを比較(異なる2社の事例)
いずれもコネクテッドTVでYouTube広告を見たユーザの方がスコアが高い結果に



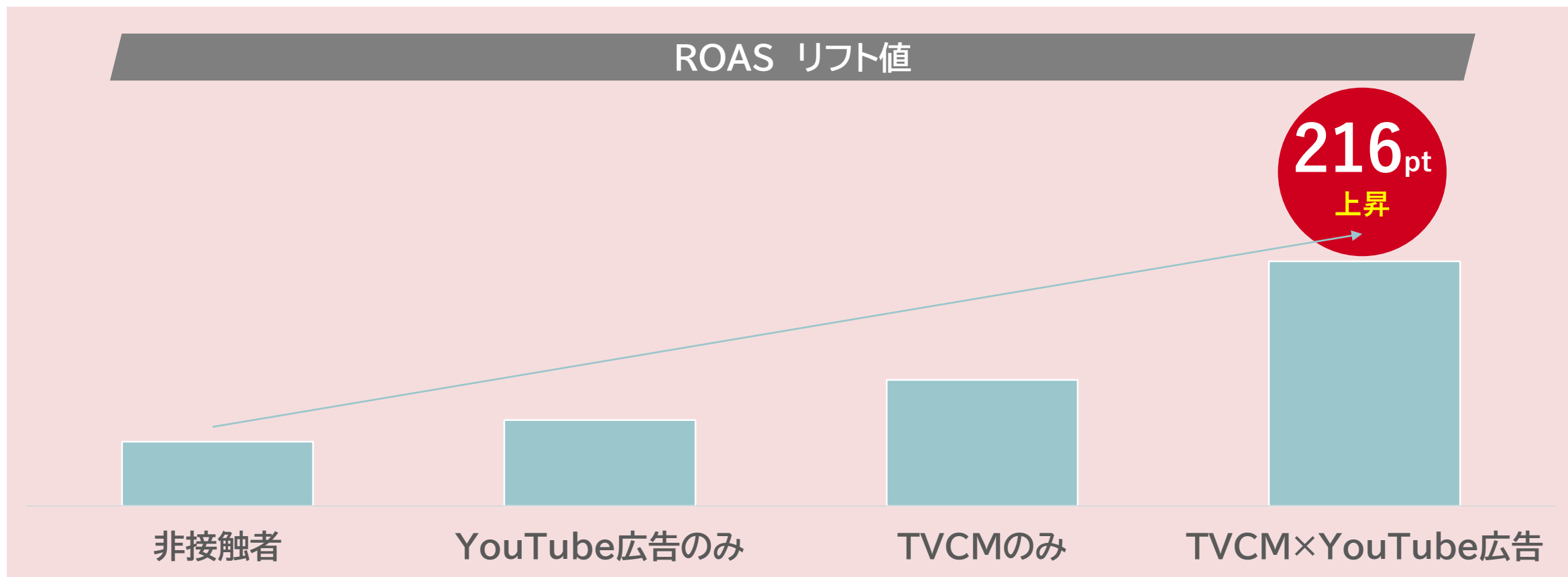
業種:小売、広告フォーマット:TrueViewインストリーム



業種:メーカー、広告フォーマット:TrueViewインストリーム

【YouTube広告】コネクテッドTVにおけるROASへの影響

- セール期間において、コネクテッドTVのみにYouTube広告を集中配信。検索広告の商品名キーワードにてROASの上昇が見られ、購買意向醸成への寄与がうかがえる



【Google広告】既存施策＋完全に自動化されたメニュー 事例1

- 「配信ネットワークの拡大」「ターゲティング自動化による配信対象拡大」を狙い、スマートショッピングキャンペーンを追加実施。CVの増加とCPAの低減傾向がみられる

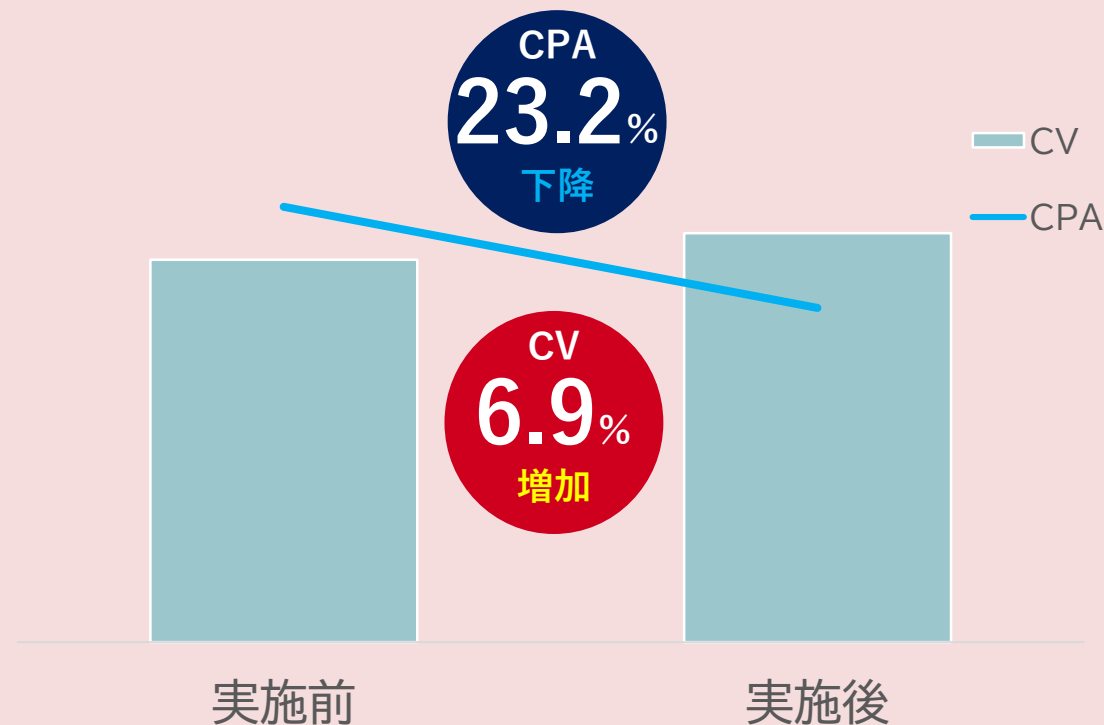
スマートショッピングキャンペーン

メニュー概要

- ①配信面が**ディスプレイ・YouTube・Gmail**に拡大
- ②ターゲティングが自動であり、**通常のPLA**
(ショッピング広告)よりも**配信対象ユーザーが拡大**

	スマートショッピングキャンペーン	PLA(ショッピングキャンペーン)
配信ネットワーク	検索・ディスプレイネットワーク・YouTube・Gmail	検索(一部YouTube)
ターゲティング	自動 (検索語句、ユーザー属性、閲覧履歴、など)	データフィードと 検索語句のマッチング
入札	自動 (目標広告費用対効果、CV値最大化)	手動・自動 (目標広告費用対効果、CV値最大化、eCPC)

配信実績



【Google広告】既存施策＋完全に自動化されたメニュー 事例2

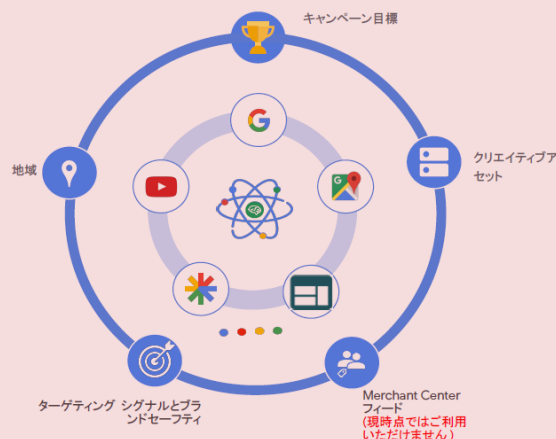
- パフォーマンスマックスキャンペーン(β版)を既存施策に追加で実施。前後比で、検索広告はほぼ横這いであるのに対し、ディスプレイ広告では155.6%に伸長

パフォーマンスマックスキャンペーン(β版)

メニュー概要

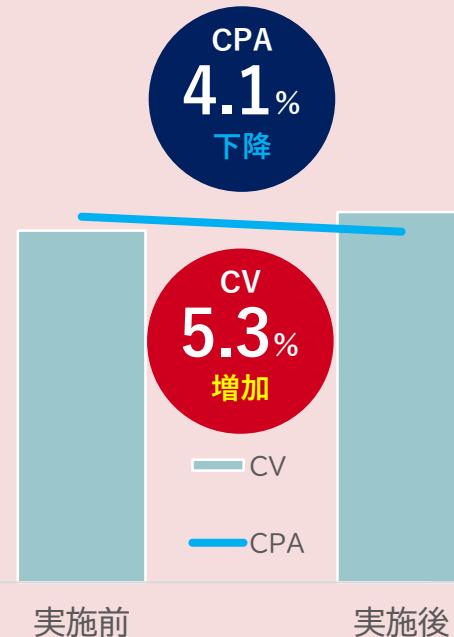
目標、広告アセット、フィードシグナル、地域、予算の情報を基に、検索、マップ、ディスプレイ、Gmail、ディスカバリーフィード、YouTubeへ配信する、**Googleの機械学習の集大成的メニュー**

既存メニューとは**自己競争せず、並走が推奨**

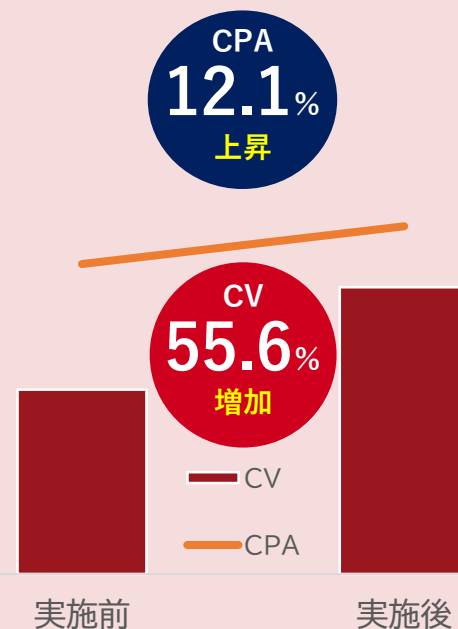


配信実績

検索広告

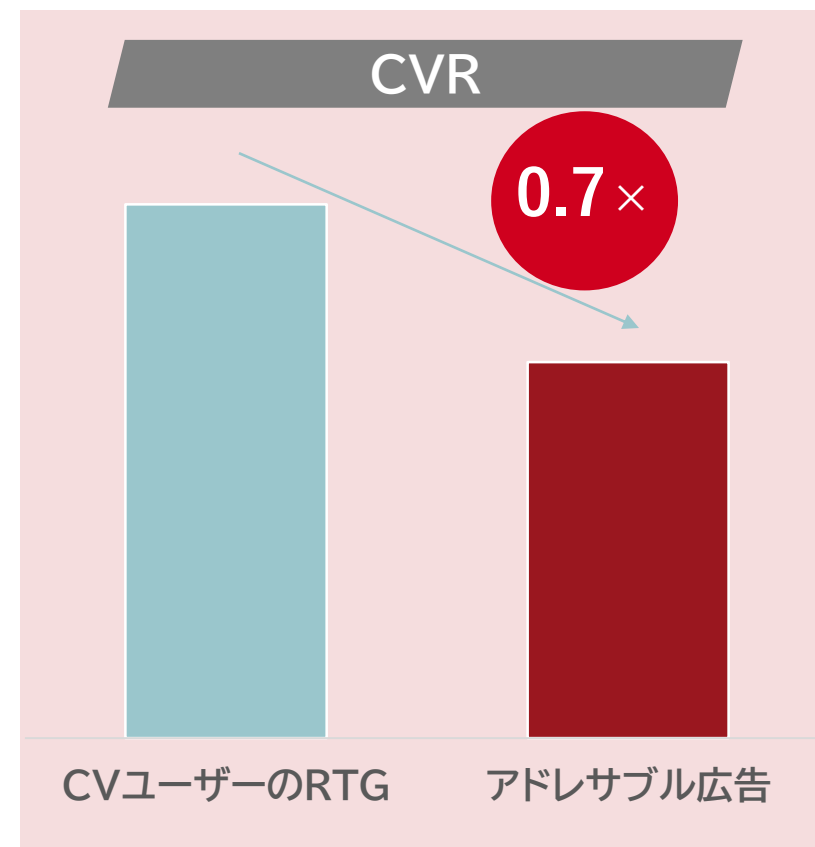
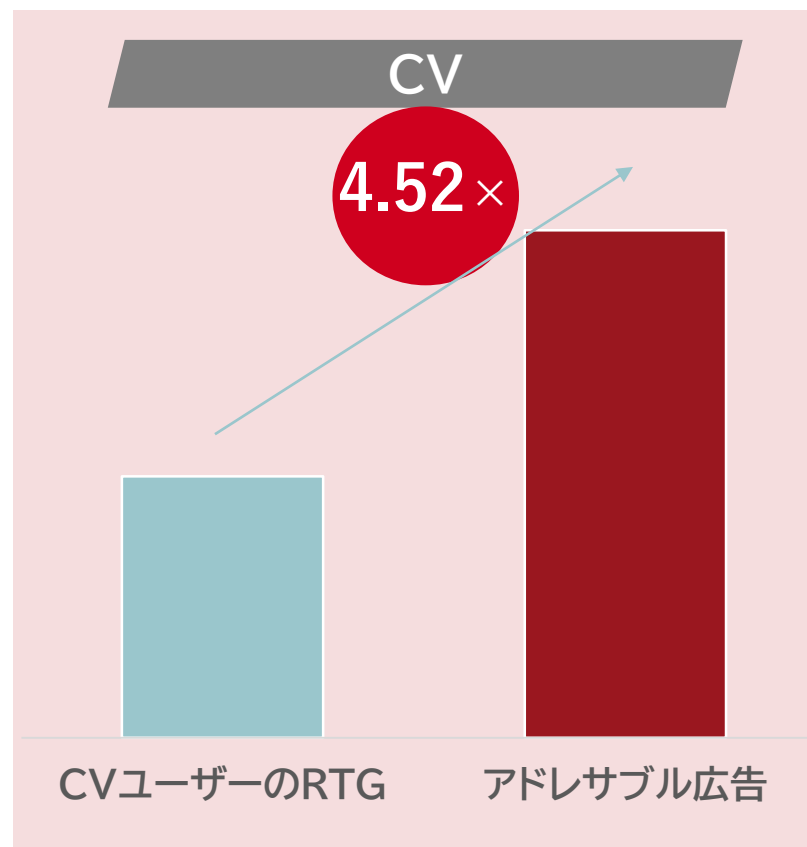
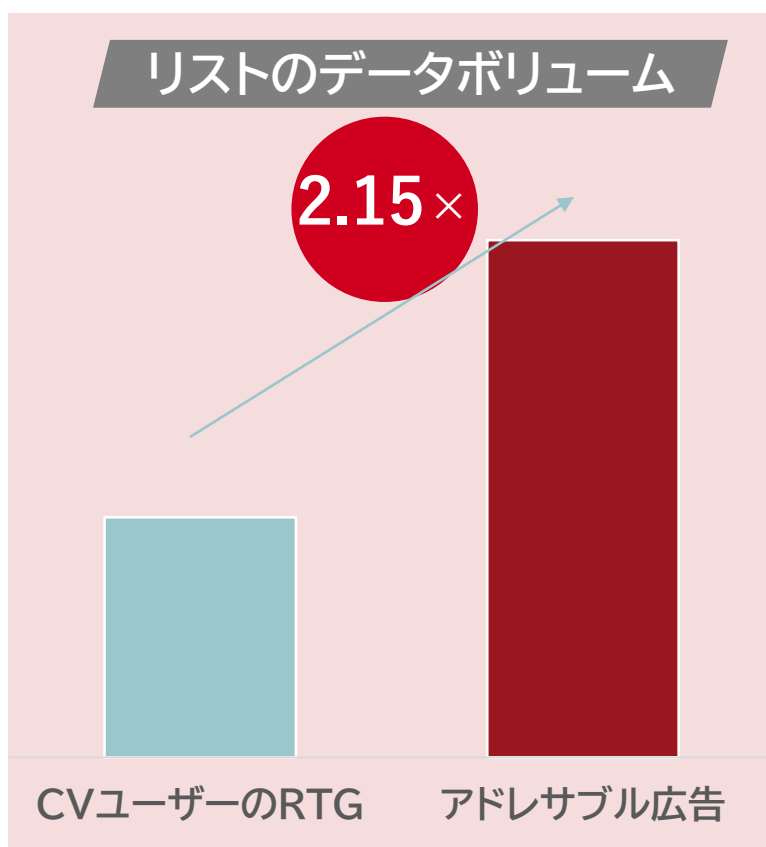


ディスプレイ広告



【LINE広告】リタゲと1st Party Data活用したアドレスブル広告との比較

- リタゲとアドレスブル広告で、同じ期間にCVしたユーザーに対して配信。後者の方が前者よりも多くリストを生成でき、CVRはやや下がるがCVをより多く獲得



ADK独自のデジタル広告運用 「4つのメソッド」

メディア・インベストメントマネジメント > メディア運用サービス

- 各メディアのバイイング環境を熟知した上で、お客様にとって、最も効果を生み出す方法を、結果を見ながら改善していくメディアの運用を推奨

「ADK CONNECT」のコアソリューション

The Core Solutions of ADK CONNECT.

データマネジメント(基盤構築・分析・活用)



事業支援



施策の開発・実施



1 メディア・インベストメントマネジメント

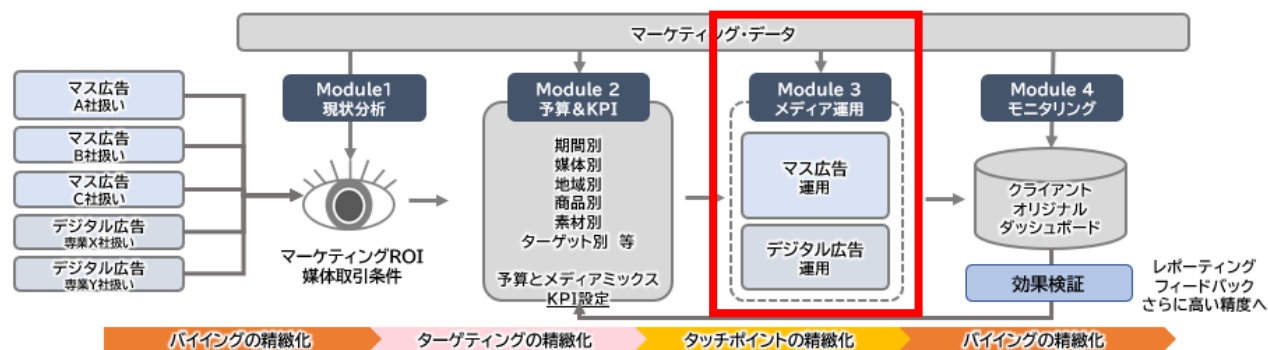
ADK<<

ニーズ

オンライン、オフラインメディアを個別に運用しており、統合的な運用ができていない。
またメディアへの投資効果が不明瞭で、改善案を考えにくい環境を見直したい。

ソリューション

分散出稿で投資効果が不明瞭な現状から、マーケティング成果に直結した統合的運用で最適化を実現



アウトプット(期待成果)

統合的かつ効率的に運用を行うことで、メディア投資のROI=成果への貢献が可視化される。
また継続的に運用することで、ROIが改善されるとともに、次の打ち手が明確になる。

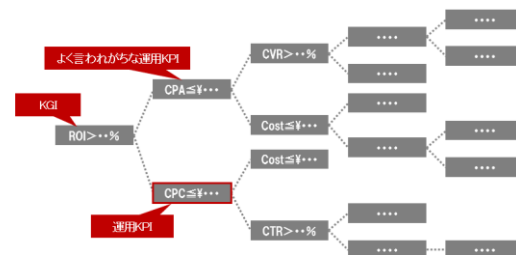
ADK独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」

- 総合広告会社として培った独自のデジタル広告運用メソッドで、広告運用による成果の最大化を目指します。

メソッド①

事業に貢献できる運用KPI設定と継続改善

貴社事業のKGI達成/貢献に向けた運用KPI設定を行います。運用状況に応じて継続的に、柔軟な見直しと改善を行います。



KGIをロジカルに紐解き、「SMART」な運用KPIを策定

※SMART
Specific(具体的に)
Measurable(測定可能な)
Achievable(達成可能な)
Related(経営目標に関連した)
Time bound(時間制約がある)

メソッド②

媒体推奨に頼らない独自の運用設計の提供

媒体や配信メニューごとで異なる機械学習精度や最適化ロジック等を熟知したスタッフが、媒体推奨の設計を戦略的に使い分け、独自の運用設計を行います。

Automation	Creative	Bidding
Targeting	Datafeed	Matchtype
Budget	LP	Usersegment
CVpoint	Measurement	Other

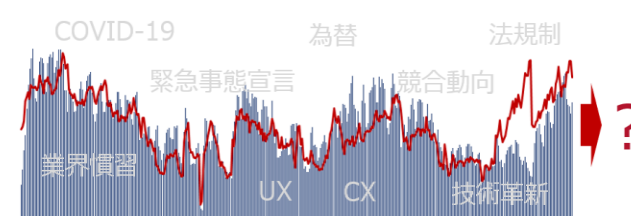
媒体推奨と“クセ”を見極め、戦略視点で選別し取り込む

→事例紹介あり

メソッド③

マーケティング課題に直結したデジタル広告運用

過去の運用実績だけでなく、貴社の業界特性やビジネスをベースとした高精度の配信シミュレーションによる効果予測を行います。



広告運用を取り巻くマーケティング変数を仮説ベースで精査

→事例紹介あり

高精度の効果予測シミュレートを実現

メソッド④

複数のデータソースとの連携・利活用

1st Party Data等の複数データ活用、連携を行うことで従来の媒体計測値やWeb解析データによる運用では得られなかった成果を創出します。またCookieレスへの対応も同様の観点で実施します。



各種データの活用・連携で新たな運用成果を創出

ADK独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」

- 適切なタイミングで適切なメソッドを実行することで、安定した高い運用パフォーマンス(運用成果)を継続的にご提供します



提供するサービス

サービスの特徴

メソッド①

運用KPI設定と継続改善

開始、初期のフェーズにおいて、運用成果を適切に評価するためのKPIを策定し、その後のフェーズでも、適宜見直しを行います。

メソッド②

独自の運用設計

各プラットフォームや媒体側が推奨する運用構造や設定を踏襲するだけでなく、独自の視点を加えて設計を実施します。

メソッド③

高精度シミュレーション

業界特性や顧客ビジネスをベースに各種マーケティング変数を用い、高精度の配信シミュレーションによる効果予測を実施。その後の適宜見直し、アップデートを行います。

メソッド④

データ連携と利活用

来店等のオフラインデータや顧客情報を始めとする1st Party Dataや、Zero Party Data※等の活用・連携を行います。さらに今後のクッキーレス環境も見据えた対応も行っています。

※ご出稿の状況によってご提供できるサービス内容は変わります。
詳しくは営業担当にお問い合わせください。

※Zero Party Dataとは、顧客の同意を得て収集した1st Party Dataを指します。「1st Party Data」は、自社が直接収集したメールアドレスや購入履歴、ページの閲覧などが該当しますが、「Zero Party Data」は趣味嗜好など、ユーザーの購買行動や心理に起因するインサイトなどが該当します。

ADK独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」 事例①

メソッド②: 媒体推奨に頼らない独自の運用設計の提供

媒体推奨と媒体の癖を嗅ぎ分け、媒体推奨の戦略的な取り込みと最適な選別を行います

事例① 手動入力によるCPC改善策

Case 証券会社

課題

Google検索のCPCが高く、高CPA状態が続いていた。入札戦略の設定が媒体推奨で自動入札のため、高CPCのキーワードを配信していた。

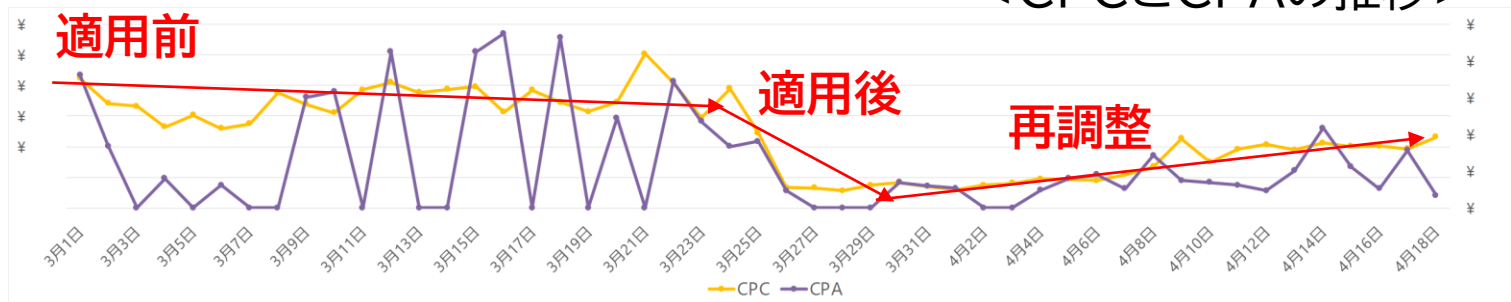
ソリューション

媒体推奨の自動入札ではなく、手動で上限CPCを設定する運用に切り替えを行う。また、上限CPCも媒体推奨の設定なしから、KPI状況に応じて、徐々に手動による変更を実施。

結果

初速は想定通りCPAが改善したがCVが下落。上限CPCを引き上げCVボリュームを維持しつつCPA改善につなげた。

<CPCとCPAの推移>



ADK独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」 事例②

メソッド③:マーケティング課題に直結するデジタル広告運用

3C・4C、PESTなどのマーケティングの要素も運用変数化。また、運用の成果をマーケティングにも反映

事例② 緊急事態における高精度なシミュレーション Case 教育業界

課題

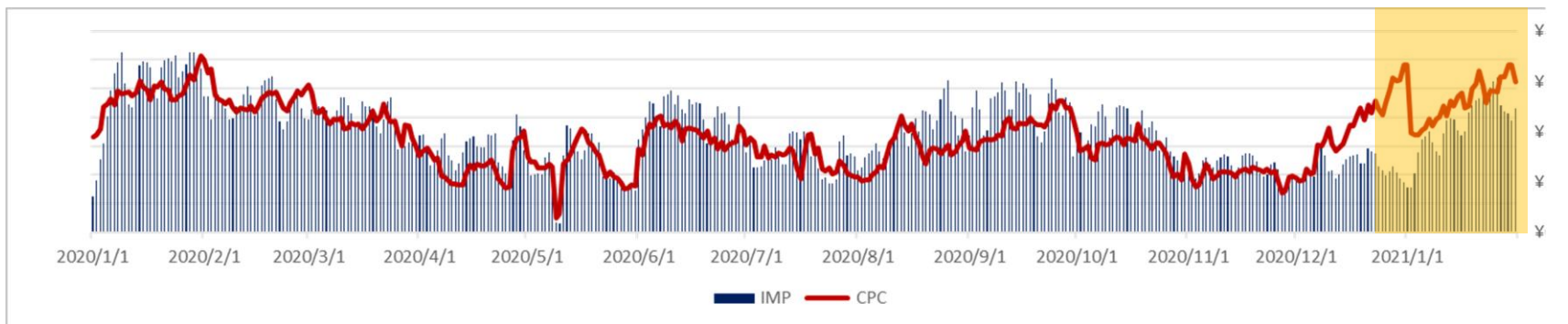
コロナ感染急拡大によるCV見込みユーザーのリーチ減により、imp減少が顕著に。今までのシミュレーション精度が低下し、運用にも影響。

ソリューション

不測の事態を踏まえた環境要因を加味した高精度のシミュレーションを実施。

結果

今までのシミュレーションにこだわることなく、冷静に現状の環境要因を加味し、今後の運用成果へのマイナス予測も踏まえたシミュレーションを実施できたことで、的確な運用指針を打ち出すことができた。



本日のまとめ

- ① **利用者・動画の視聴割合が急増しているコネクテッドTV**
配信の拡大に加え、調査の結果、認知やCV獲得への良い影響が見られ始めている
- ② **“Cookieレス対策”成功のための準備や検証、情報へのアンテナが重要**
3rd Party Cookie廃止は2023年後半までに延期。しかし、いずれの媒体も影響を受けることには変わらず、対応策が徐々に明示され始めている中、早めの対応が必要
- ③ **主要プラットフォームの最新TOPICSにみられる、“3つの「か」”**
 - ・Cookie規制で困難なデジタル広告間の寄与度の計測を“**可視化**”する動き
 - ・機械学習の精度向上に裏付けられた、さらなる“**拡張**”路線
 - ・実効的なデータ活用による、ターゲティング“**回帰**”傾向における対策
- ④ **独自のデジタル広告運用「4つのメソッド」で、広告主様の成果の最大化へ**

The background is a solid teal color. On the right side, there are several orange circles of varying sizes, some of which are partially cut off by the edge. At the bottom right, there is a green, semi-circular shape. The text "ありがとうございました" is written in a black, sans-serif font on the left side of the image.

ありがとうございました