



デジタル広告の基礎

インターネット広告について

**インターネット広告の
変遷を知り、
DSPの特徴を知る。**

インターネット広告の変遷

1996年「Yahoo! JAPAN」がサービスを開始。
バナー広告が、**純広告**として誕生した。

広告主

手作業

メディア

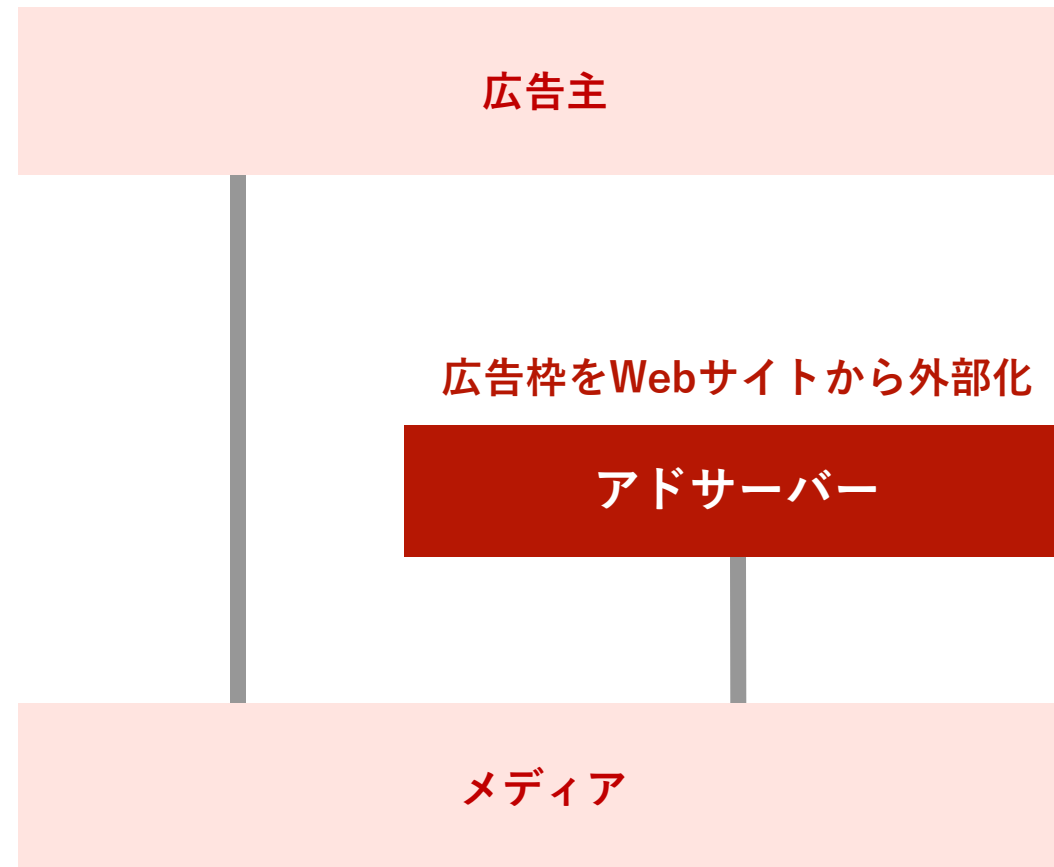
< 広告主の課題 >

- 好きな時間や本数のクリエイティブを入稿できない。

< メディアの課題 >

- 必要工数が大きく、人為的なミスが発生リスクが大きい

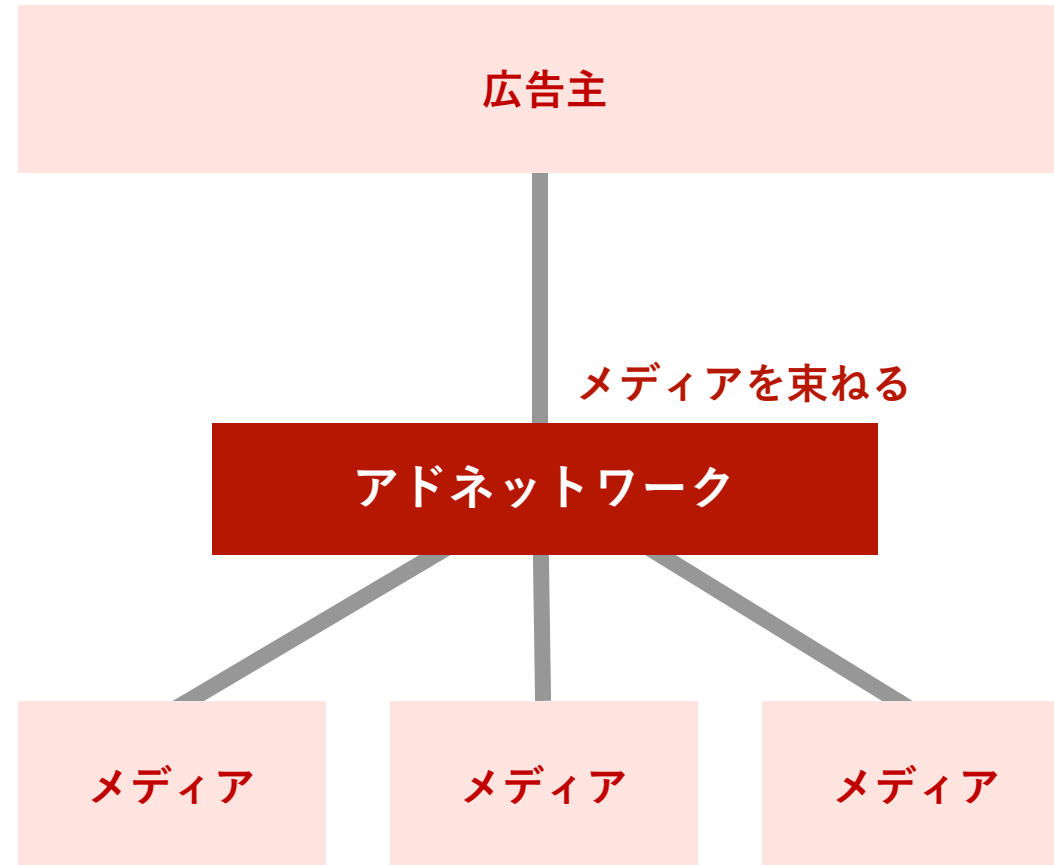
アドサーバーが登場し、広告枠がWebサイトから外部化。
メディアは効果測定が可能となり、CPM課金やCPC課金が可能となった。



アドサーバーが登場し、広告枠がWebサイトから外部化。
メディアは効果測定が可能となり、CPM課金やCPC課金が可能となった。

	課題		変化
広告主	メディア側のミスリスクがある	▶	<ul style="list-style-type: none">メディア側のミスリスクが減少。配信結果の詳細確認、CPM/CPC課金が可能に。
メディア	広告掲載の工数がかさみ、ミスリスクもある	▶	<ul style="list-style-type: none">工数の削減、ミスの防止。配信結果の容易な把握、CPM/CPC課金が可能に。

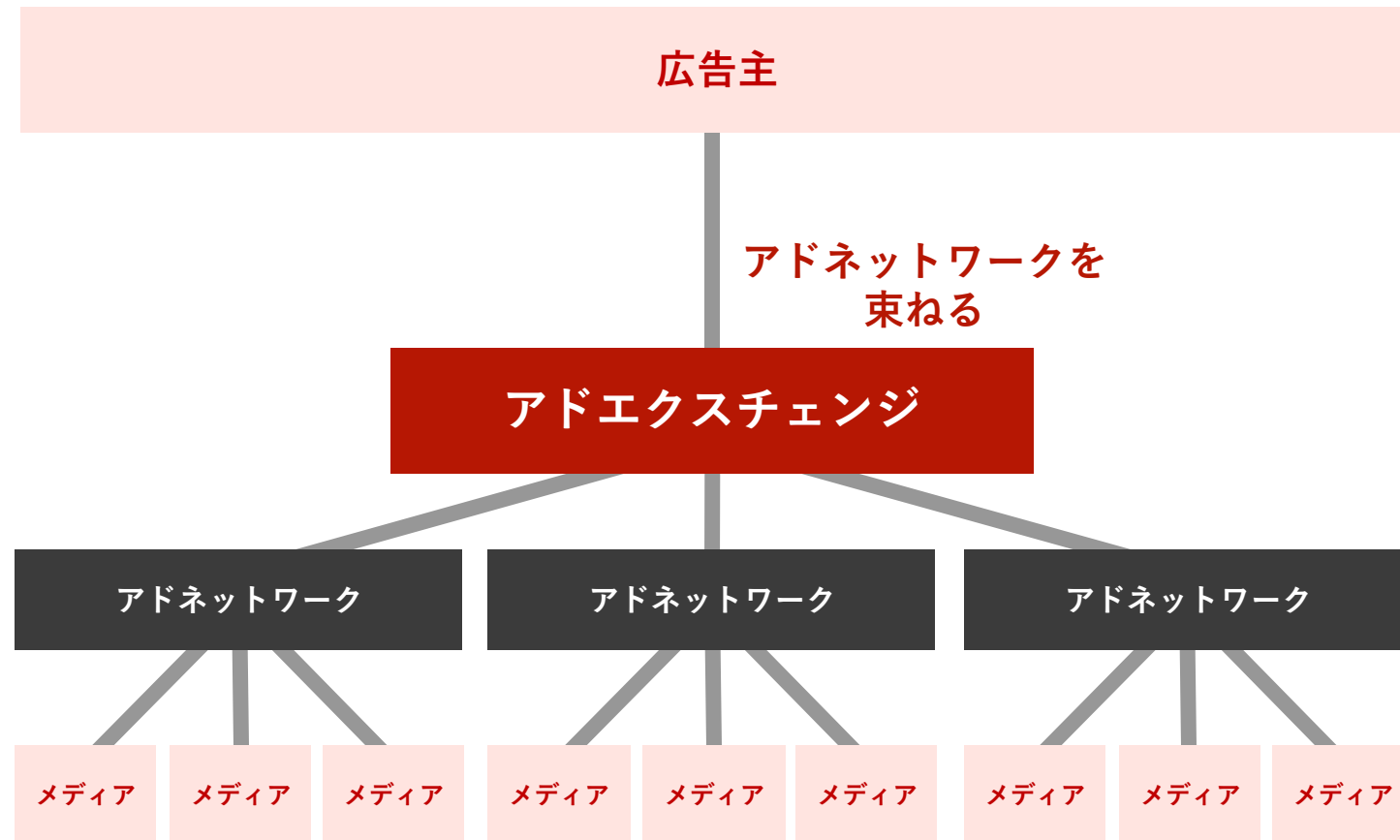
複数のメディアを束ねる**アドネットワーク**が登場。
複数メディアを横断した配信が可能になる。



複数のメディアを束ねる**アドネットワーク**が登場。
複数メディアを横断した配信が可能になる。

	課題		変化
広告主	<ul style="list-style-type: none">• 複数メディアへの出稿の工数がかさむ• 不統一なレポート形式	▶	<ul style="list-style-type: none">• 複数メディアへの一括出稿が可能に• アドネットワーク単位のレポート形式に
メディア	<ul style="list-style-type: none">• 営業コストがかかる• 売残り在庫のマネタイズができない	▶	<ul style="list-style-type: none">• 営業コストの削減• 売残り在庫のマネタイズが可能に

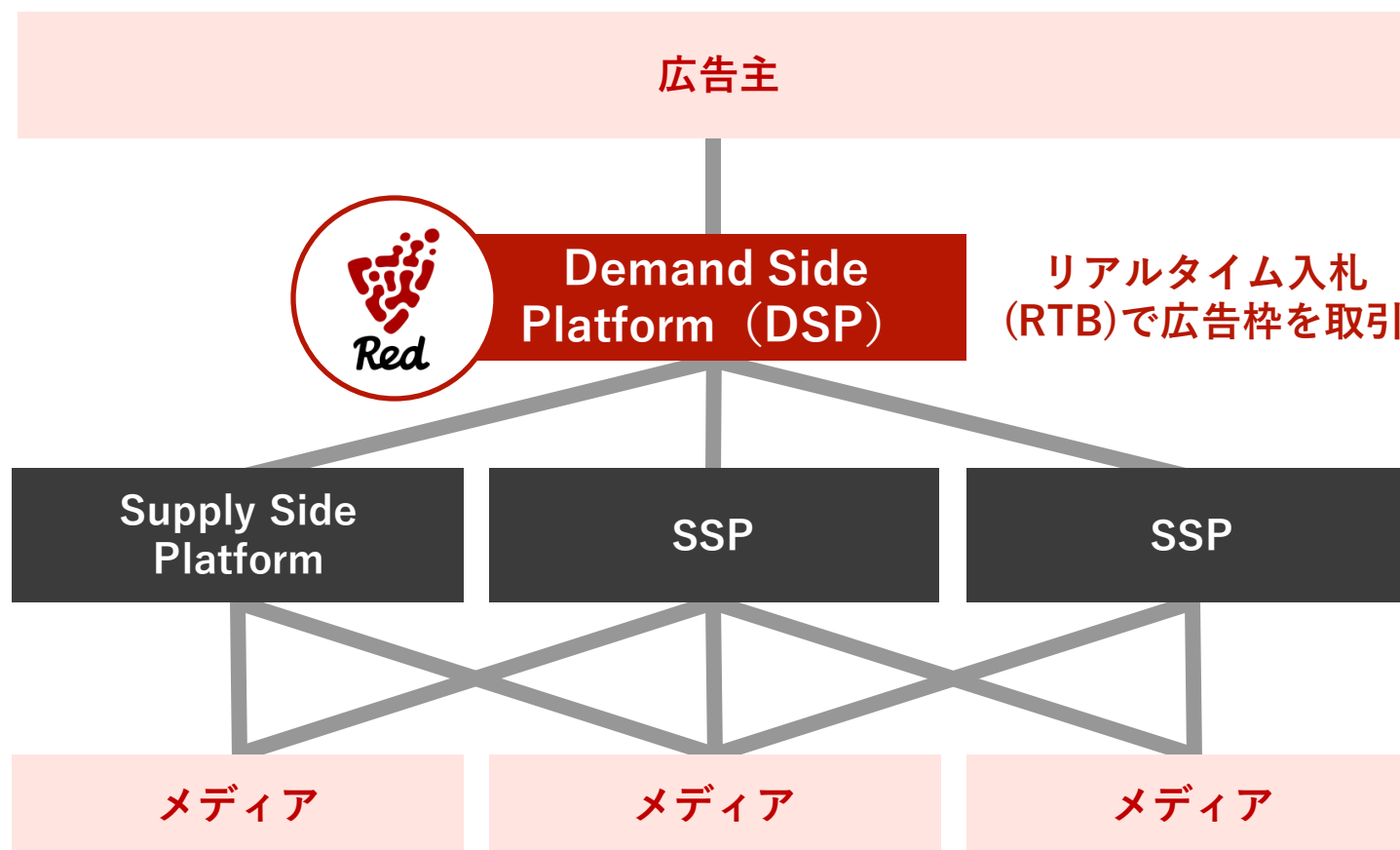
複数のアドネットワークを束ねた**アドエクスチェンジ**が登場。
アドネットワークを超えた配信が可能に。



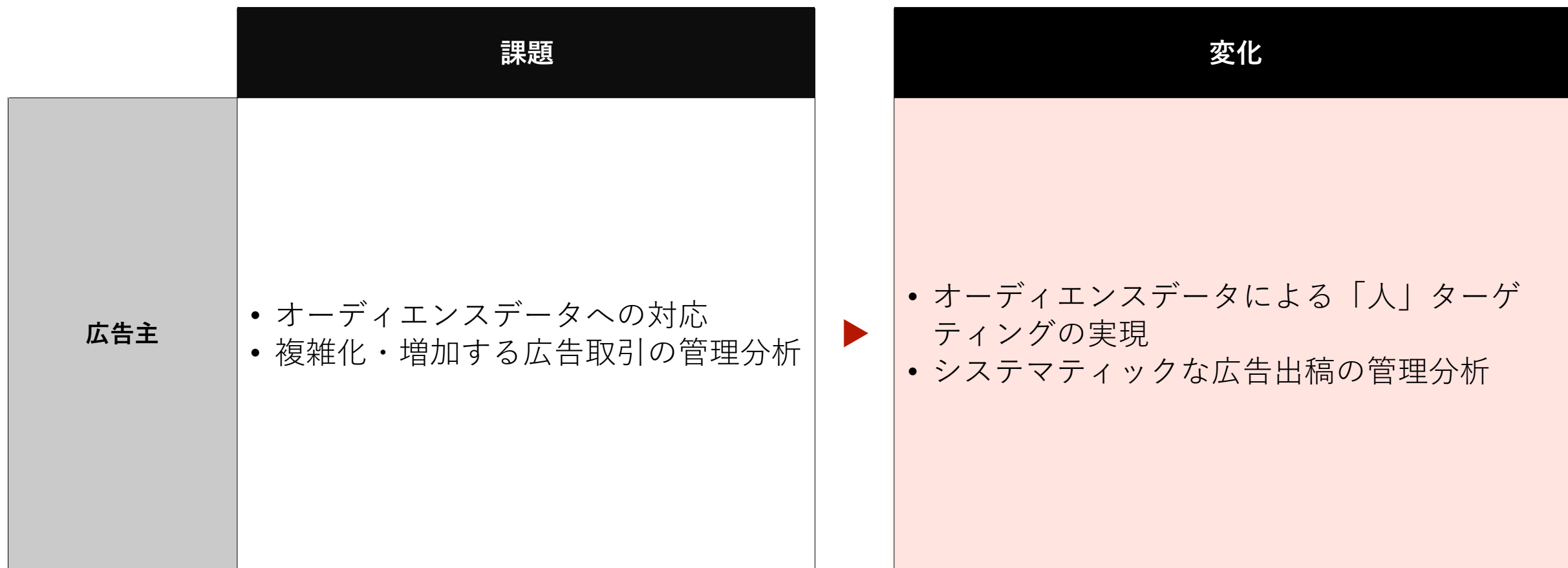
アドエクスチェンジの登場により
複数のアドネットワークを横断する取引市場が誕生

	課題		変化
広告主	アドネットワークごとに出稿指標や買付けが異なり、手間がかかる	▶	複数のアドネットワークを横断した出稿指標・買付けの統一が可能に
メディア	<ul style="list-style-type: none">• 営業コストがかかる• imp単位での在庫マネタイズができない	▶	<ul style="list-style-type: none">• 営業コストの削減• 売残り在庫のマネタイズが可能に

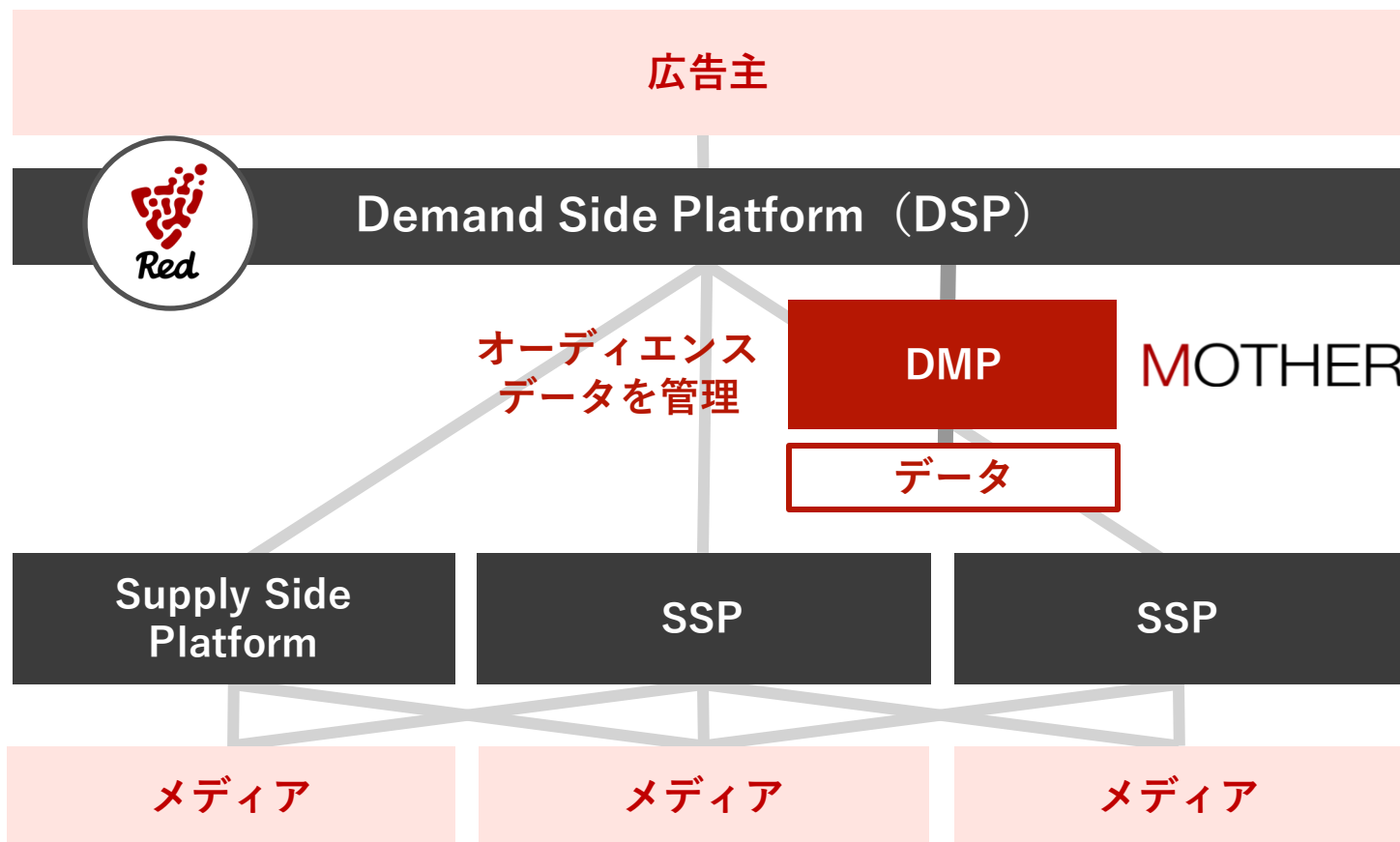
DSP(Demand Side Platform)の登場により、広告主／代理店は配信の管理・調整をシステムティックに実施できるようになる。



DSP(Demand Side Platform)の登場により、広告主／代理店は配信の管理・調整をシステムティックに実施できるようになる。



DMP(Data Management Platform)の登場により、
Cookieを活用した広告配信・データ管理が容易になる。



<広告主側の変化>

- 様々なデータを連携・蓄積し、広告配信に反映することで、オーディエンスデータ活用の最大化を実現。

モバイルシフトに対応し、モバイルデータの活用や、アプリ広告枠、モバイル向けフォーマットの開発がされる。

ネイティブ広告



モバイルでも視認性を損なわない広告フォーマット

アプリ広告



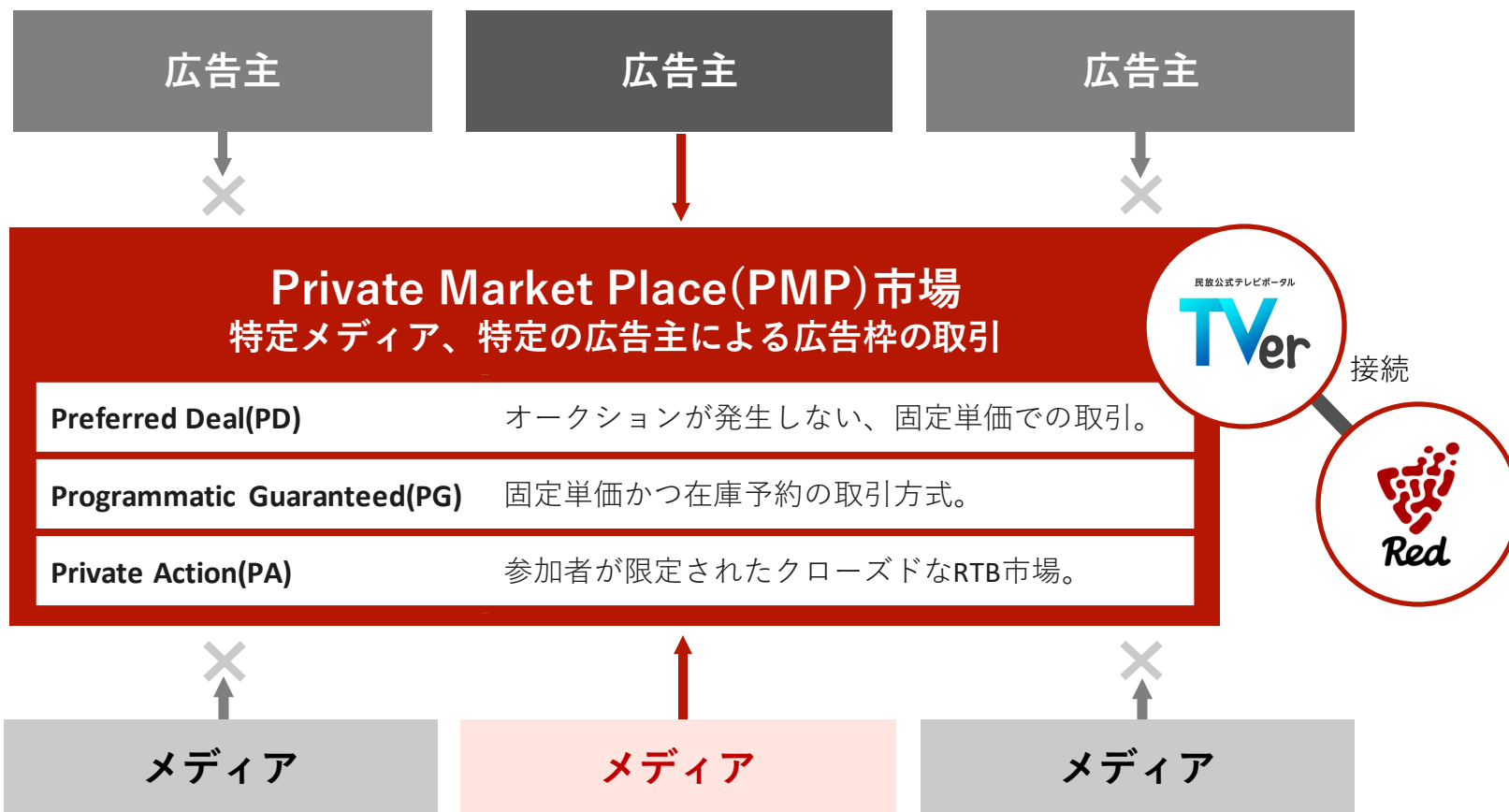
スマートフォンと共に登場したアプリ面の広告枠

位置情報データ



モバイルの「持ち運び」の特性から得られるユーザーデータ

プレミアムなデジタル広告枠、コネクテッドTVへのアクセスとして、**Private Market Place(PMP)**が登場し、急成長している。



<広告主側の変化>

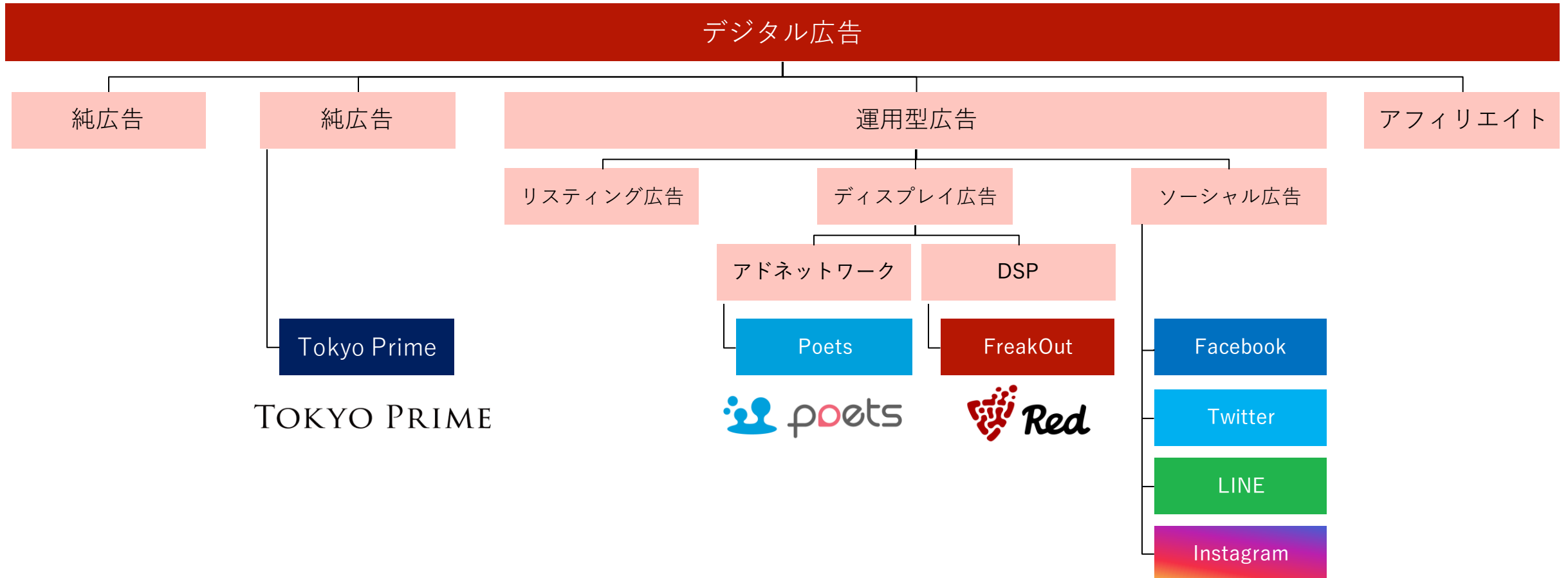
- ブランドイメージを損なわない、特定のメディアにのみ配信が可能に。
- 枠の予約確保と、DSP経由の出稿管理の両立から解放され、必要なタイミングでの枠確保を実現。

<メディア側の変化>

- ブランドイメージを損なわない、特定の広告のみの掲載を実現。
- プレミアムな広告面をより高単価でマネタイズ可能に。

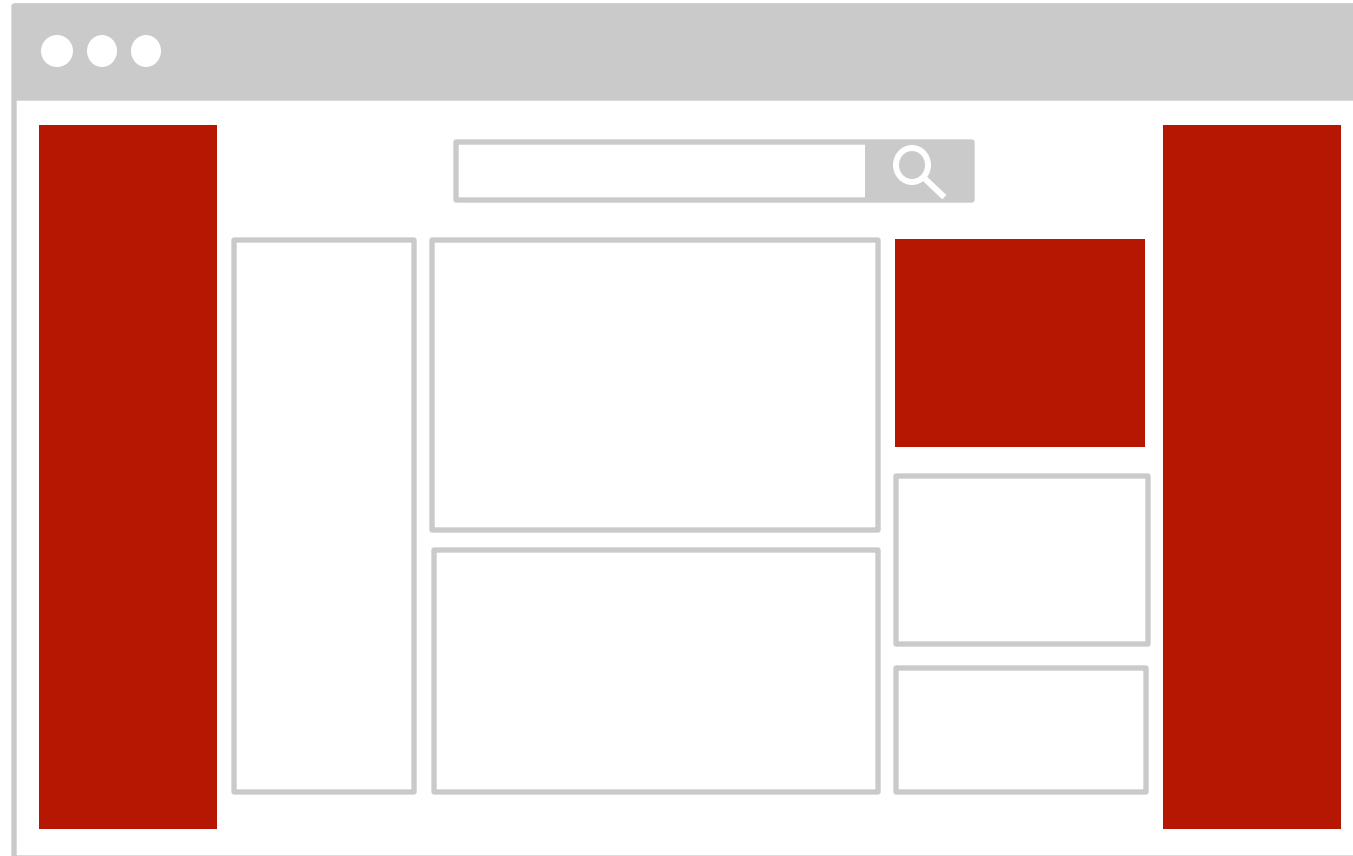
各インターネット広告の特徴

主なインターネット広告の領域



純広告

一定期間、特定のWebサイトの広告枠を購入する「買い切り型」
メリット：特定の配信面に対し、必ず配信できる。



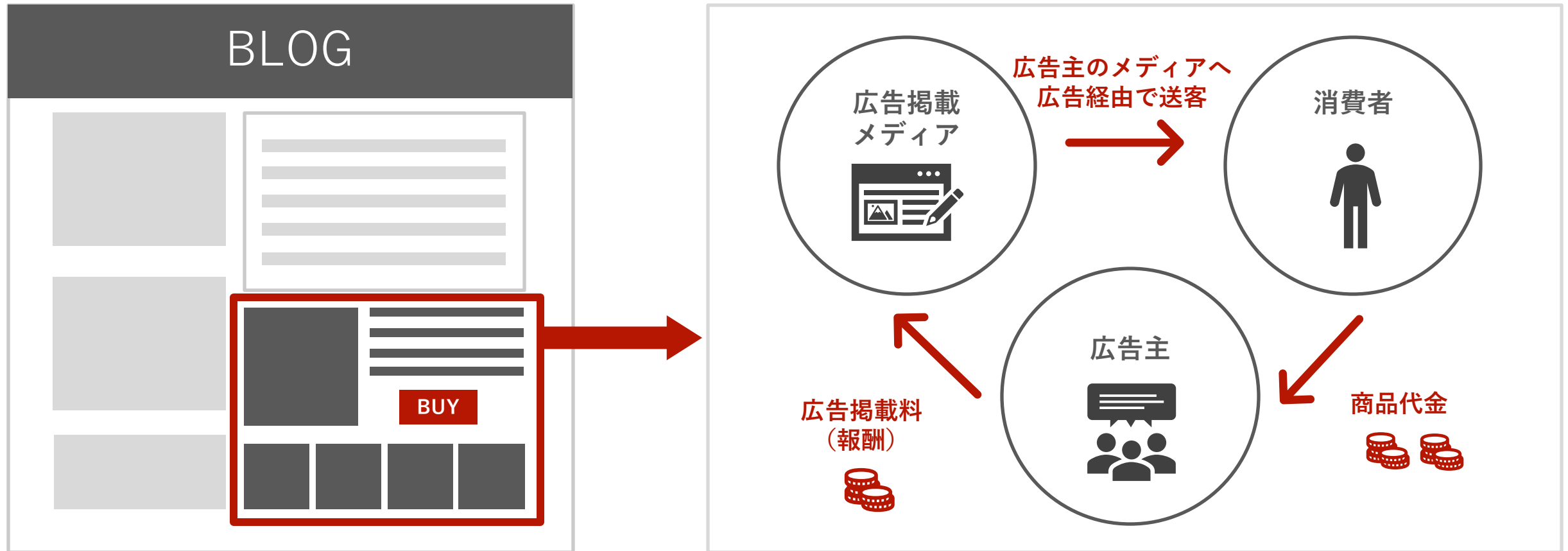
タイアップ広告

特定の媒体と提携して記事（コンテンツ）を作成し、掲載する広告
メリット：メディアの信頼を借りて、情報を届けることができる



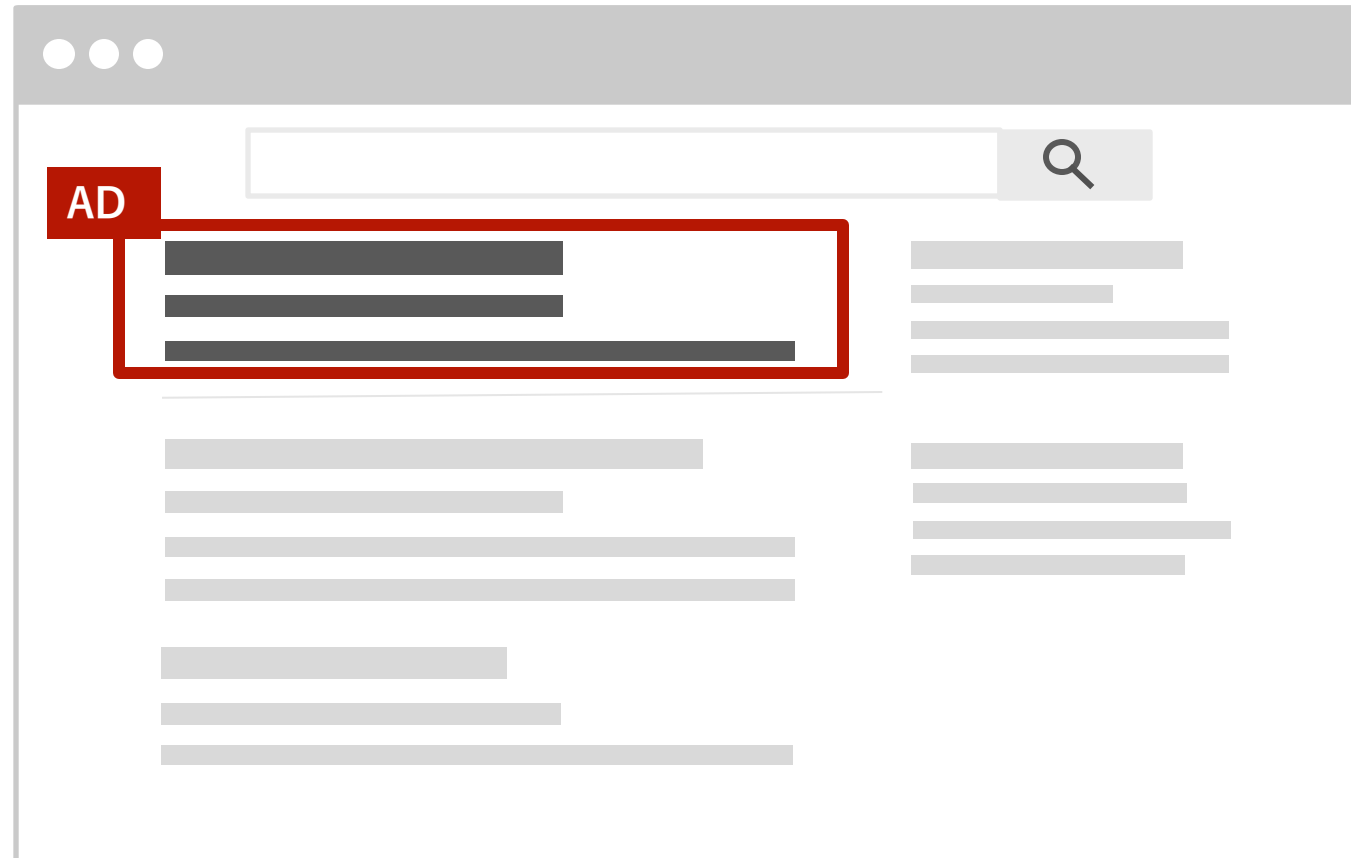
アフィリエイト広告

コンバージョン1件ごとに広告主から課金される成果報酬型
メリット：固定単価でコンバージョンを獲得できる。



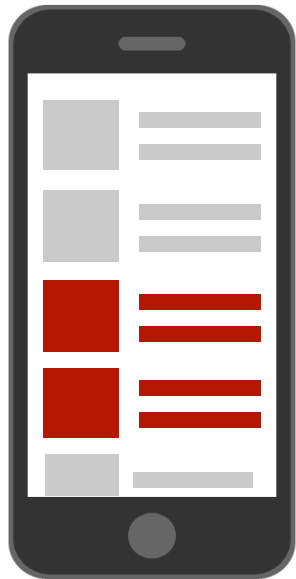
リスティング広告

登録したキーワードで検索された際に表示される広告
メリット：検索行動≒興味関心が高いユーザーに配信できる。

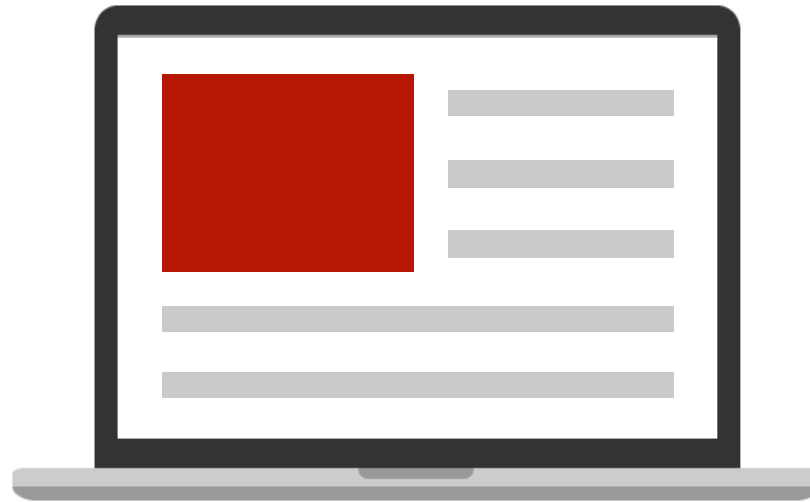


ディスプレイ広告

Web/Appの広告枠に表示される画像・動画・テキストの広告
メリット：様々なターゲティングに多様な素材で、アプローチできる。



モバイル



PC



コネクテッドテレビ



DSPは、「**広告を届けたい人だけに届ける**」プラットフォーム

Demand Side Platform

DSP

広告主側の広告効果の最大化を
支援するプラットフォーム



広告主が広告を届けたい人にもみ
配信するシステム

Why

【広告主】

商品に魅力を感じてくれそうな人だけに
配信してコストを抑えたい

How

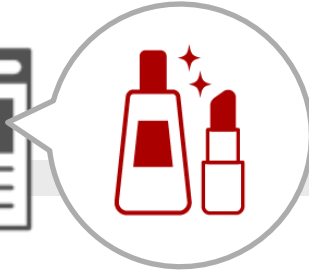
広告枠を一定期間買い切るのではなく
広告を届けたい人が接触した時にだけ
自社の広告を表示する

同じメディアでも、人によって出し分けする「枠から人へ」

女性主婦



サイト A



サイト B

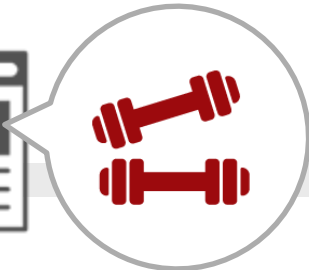


同じメディアだが、人によって違う広告を表示

男性会社員



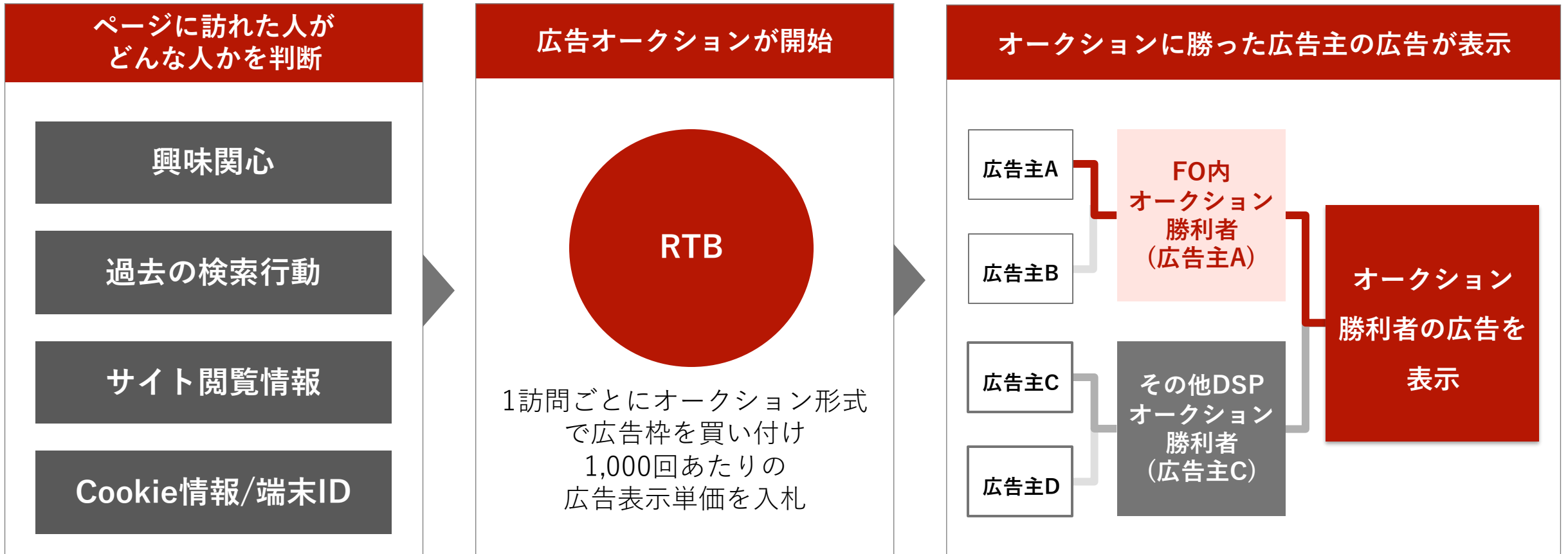
サイト A



サイト B



Webサイトが表示されてから、
0.05秒以内に広告のオークションが行われ広告表示。



多様なデータでターゲティングができる。



Redで可能なターゲティング

国内最大級の位置情報データ



ターゲットが足を運ぶエリアを
カスタマイズし選定可能

- 都内の保育園/幼稚園
- 大型商業施設がある駅の半径 ○○ km
- 病院/クリニック ほか

Intimate Merger社のユーザーデータ



約4.7億ブラウザ分の
ユーザーデータから
ターゲットを選定可能

- キーワード
- 興味関心等の属性
- IP アドレス ほか

その他

様々なデータを活用して
ターゲットを選定可能

広告主が持つデータ

広告代理店が持つデータ

Freakout提携社が持つデータ

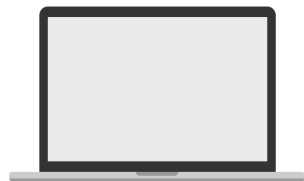
広告主のウェブサイトを訪れた
ユーザーデータ

ほか

メディアを横断し、
多様なデバイス、クリエイティブで配信ができる。



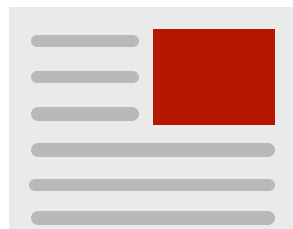
モバイル



PC



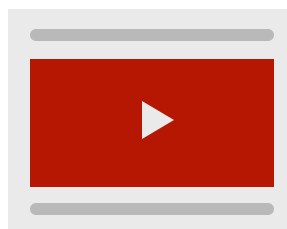
コネクテッドテレビ



バナー



ネイティブ



動画



Redで配信できるデバイス・クリエイティブ

静止画

- バナー
- HTML
- リッチアド

ネイティブ

- ネイティブ静止画
- ネイティブ動画

動画

- ネイティブ動画
- インリード動画
- フルスクリーン動画
- インストリーム動画

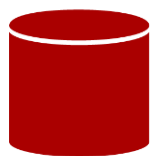


Redでできる配信コントロールの一例



フリークエンシーコントロール

同一ユーザーへの配信過多を防ぎ効率的なリーチ獲得が可能



ユーザーデータの蓄積・活用

コンバージョンの計測のほか広告主のHPを訪れたユーザーを蓄積し、ターゲティングすることが可能。



配信時間のコントロール

キャンペーン~クリエイティブの粒度で配信時間をコントロールし、希望の時間帯にのみ配信が可能。



広告枠の調整

配信結果やドメインなどに基づいて配信される広告枠の調整が可能。

多様なデータでターゲティング

ターゲットのみへの効率的な配信ができる。

メディアを横断し、多様なデバイス、クリエイティブで配信

潜在層へのリーチを最大化することができる。

柔軟な配信コントロール

要望や戦略に合わせて柔軟な配信ができる。

デジタル広告は、現在も絶えず変化し続けている

純広告～運用型広告まで多種多様なメニューがある

すべての広告メニューには「適した使い方」があり、
メリット・デメリットを踏まえ、企業課題に対して適切なものを選定する必要がある



FreakOutは「運用型広告」のなかのDSPを中心に開発しています



FreakOut

Give People Work That Requires A Person.