

動画DSPを活用したインターネットプロモーションサービス 「C-click」

ONE BRAND

DSP(Demand-Side Platform) = 広告主のための広告配信Platform

これまで

▶ 広告出稿を行う際に媒体属性からターゲット層を想定し、広告を枠ごとに購入

BUT

▶ 個々に広告枠を購入・配信し、広告配信結果を個別に分析するのは時間もコストも掛かり、広告枠の価格は媒体側が決めるので、広告主にとって、本当に出稿したい価格と合わない料金設定の場合がある。

DSP

▶ 広告主が広告在庫の買い付けから配信、オーディエンスターゲティングなどを一括して管理できる広告配信プラットフォーム。

■ 広告主・広告会社が配信の予算を自由設定 ■

→ 媒体側の収益を最大化させる仕組みであるSSP(=Supply Side Platform)との間でリアルタイム入札(RTB=Real Time Bidding)にて、広告の売買を行う。

■ 第三者配信を利用したアトリビューション分析 ■

→ 広告、広告主ホームページ内にタグを設置することで、広告を直接クリックした流入以外にも広告に接触した後、自然検索で広告主サイトへ流入した経緯(間接効果=ポストインプレッション)を分析。

■ 届けたい情報を届けたい時に届けたいターゲットへ届けたい数だけ“セルフ配信” ■

→ DSP配信をすることでマス広告とは違い、よりターゲットに寄ったプロモーションが可能。また、興味関心度に応じたシナリオ配信できめ細やかなアプローチを工夫。

動画広告のCTRは高い

CTR
0.1~0.28%

ディスプレイ広告枠に動画広告を配信した結果、CTRは0.1~0.28%と、静止画バナー広告より高い数値が出ました。この結果は、動きのある広告が更に強い印象を与え、静止画以上の強い広告訴求が可能であると言えます。

音声デフォルトON配信の効果

音声ON
OFFの5~15倍

音声デフォルトON状態で配信すると、クリック数は音声デフォルトOFFと比べ、5~15倍に高まり、成約数の増加に大きく貢献します。また、自宅におけるPCの音声デフォルトON状態での使用率は約54%である。(CMerTV調べ)

動画の「インタラクションレート」という新指標

インタラクションレート
CTRの約2倍

動画広告はリンク先に飛ぶ為のクリック以外にも、音声ON/OFFボタンや再視聴ボタンなど、広告枠内のクリック箇所が複数あります。これら全てのクリック数の割合をインプレッションに対し、「インタラクションレート」という指標で呼びます。インタラクションレートはCTRの約2倍となる傾向があり、広告認知を示す大切な指標となります。

動画広告は静止画バナーと比べてターゲットユーザーにより強い印象を与え、特に音声デフォルトON配信は、聴覚を刺激することで、音声OFFに比べて興味・関心が更に高まります。これらの広告効果を示す指標としてCTR以外にインタラクションレートを用いることは、広告主に更なるインターネット広告の成果を導き出します。

動画×DSP

**音楽著作権団体との著作物使用料の許諾契約**

動画配信で課題である配信の事前申請、配信できる媒体の確認、著作物使用料の別途負担といった点をクリア。

**音声デフォルトON配信**

動画広告は音声ON状態で配信すると、クリック数・コンバージョンが増大。一部の媒体に許諾を得て、訴求効果の高い音声デフォルトON配信が可能。(P5参照)

**時間帯・天気予報・アドベリフィケーションなど多様なターゲティング**

一時間刻みの時間指定、商品・サービスの需要が高まる天気や気温の指定が可能。広告主のブランド保護として「アドベリフィケーション機能」もオプションで対応。(P6参照)

**最適なクリエイティブの選択**

ターゲットユーザーの広告接触回数やWEBの閲覧履歴、購入意欲のステージによって、最適なクリエイティブを選択して配信。

**第三者配信を利用したアトリビューション分析**

ラストクリックだけではなく、成果地点に導いた様々な広告枠の貢献度を可視化し、関節効果(ホストインプレッション)として分析。(P7参照)

CTRの高い媒体のみを厳選した配信

動画CMの特性を活かせる音声ONのサイト、その中でもターゲットに親和性の高いサイトのみを絞って一斉配信することで、より訴求力を高めます



※その他マガジンハウス全般、マイナビなど

■他社実績での平均CTR:1.2%

フリークエンシーコントロール



エリア 指定配信



曜日・時間帯指定



キーワードマッチング



◆ 1st view配信 ◆ 天気 ◆ 趣味趣向、デモグラターゲティング

ポイント

CMの間接的な効果を計測（誘導日時、接触回数）

→タグを埋め込み、広告を直接クリックしなかった場合の間接的な効果も把握できます。
また、動画広告を見たユーザーが後日自然検索などの行動を起こすまでの日数や経路が計測できますので、正確な広告効果を検証することができます。



【 主な計測項目 】

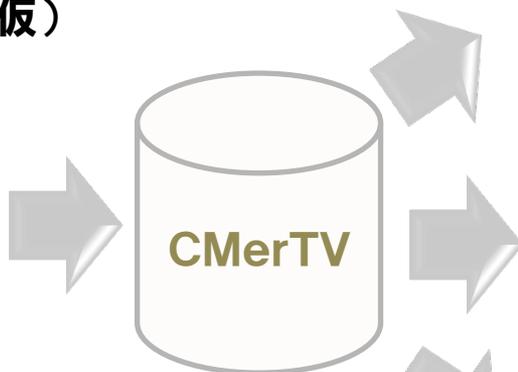
配信インプレッション	インプレッション回数
クリック数	合計クリック数
コンバージョン数	動画広告の表示やクリックで発生した全てのコンバージョン数。
コンバージョンレート	配信インプレッションに占める、コンバージョンの割合。
ポストインプレッション コンバージョン	動画広告のクリック「なし」のインプレッションの結果発生したコンバージョンの数
ポストクリック コンバージョン	動画広告のクリック「後」のインプレッションで発生したコンバージョンの数

最新アドテクを使ったターゲティング配信でリーチを取る ～動画CMの音声ON配信から、スマホ広告を使ったターゲティング配信～ ターゲットの生活シーンやPCの視聴環境に合わせて広告をリーチ

商品「プレミアムペットフード」

◆ターゲット

- ・ペットフード、犬、健康などに興味のある
30～40代男女(仮)



在庫数：
400億回再生分

提携サイト数：
600～700サイト



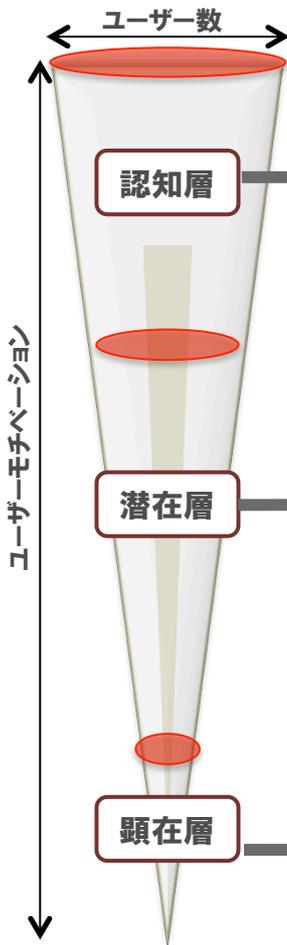
◆ターゲティング配信



◆内容

- ① 動画広告の
音声ONデフォルト配信
- ② 行動ターゲティングによる
ディスプレイ広告
- ③ スマホによる動画の
アドネットワーク
(iPhone、iPad)

ターゲット・施策内容に応じた自由な絞り込みで、ピンポイントに動画配信



<リーチ拡大> カテゴリー動画配信
 ・ターゲット含有率の高いサイト・ターゲット属性を絞り込み配信。

※ターゲット有率の高いサイト群を中心として配信することで、リーチを高める

<ターゲットリーチ> 行動ターゲティング動画配信
 ・検索キーワードやサイトの閲覧履歴から、既に興味のあるユーザーのみをターゲティングし、様々なサイトで広告を配信

ペットフード	健康
安全・安心	プレミアムフード

※上記にプラスして「サイト閲覧」「検索ワード」などユーザーの行動情報を元に、さらにコアターゲットへ情報を届ける。

※既に広告主のHPを訪問しているユーザーをマークして配信し、再訪問させ、他の映像閲覧を促進することが可能。

項目	秒数	料金(税別)	備考
動画配信料金 (インプレッション)	1~30秒	2円	・自動再生(オートプレイ)配信です。 ・媒体料金は含まれております。
	31秒以上	応相談	・媒体によっては31秒以上がNGの場合 がございます。
初期設定料金	—	10万円	・1素材あたりの料金です。

料金プラン

①行動ターゲティング配信 3月~3月末(1カ月間) → @2円 × 50万imp = 100万円 (50万回再生保証) × 1カ月	計: 100万円(税別)
②行動ターゲティング配信 3月~4月末(2カ月間) → @2円 × 50万imp = 100万円 (50万回再生保証) × 2カ月	計: 200万円(税別)
③行動ターゲティング配信 + 音声ONサイト配信 2月中旬~4月末(2カ月間半) → @2円 × 100万imp = 200万円 (100万回再生保証) × 2カ月半	計: 500万円(税別)

※初期設定料金は含まれておりません