

多様化する広告運用の未来は プログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

Richard Joyce 著

2016年10月7日

レポートの趣旨

マーケティングリーダーたちは、一貫した顧客エクスペリエンスを提供することで、より成果を高める、オムニチャンネル型の広告に取り組んでいます。その方法は、プログラマティックと呼ばれる、データにもとづいた広告取引のアプローチです。プログラマティックな方法は、オムニチャンネル型の広告を展開するための基礎となります。マルチチャンネルからオムニチャンネル型の広告へと移行するためには、B2C マーケターはオムニチャンネル型の広告取引について、内外の要因の複雑さを理解し、それを克服しなければなりません。このレポートでは、オムニチャンネル型の広告取引の将来像を解説します。

重要ポイント

オムニチャンネル型広告は企業の手強い敵

オムニチャンネル型広告では、人々、プロセス、テクノロジーが問題として立ちはだかります。人々はチャンネルに分断され、プロセスは未熟であり、テクノロジー分野はすでに飽和しています。

オムニチャンネル型の広告取引を プログラマティックでよりシンプルに

マルチチャンネルからオムニチャンネル型の広告取引に移行するには、プログラマティックなアプローチが必須です。プログラマティックであれば、マーケターは動的な顧客行動に対応できるようになります。

マーケターはオムニチャンネル型へと移行すべき

マーケターは、オムニチャンネル型に関する企業内の課題に対処する必要があります。また、アドテクノロジー、メディア企業、エージェンシーの外的な変化も推し進めていかなければなりません。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略



Richard Joyce 著

協力：Srividya Sridharan、Melissa Parrish、Susan Bidel、Samantha Merlivat、Wei-ming Egelman、Laura Glazer

2016年10月7日

目次

- 2 オムニチャンネル型広告は企業の手強い敵
- 3 オムニチャンネル型の広告取引をプログラマティックでよりシンプルに
- 5 マルチチャンネルからオムニチャンネル型の広告取引へと移行すべき

提案

- 8 オムニチャンネル型のデジタル広告取引を始めるための三つのステップ

その意味するところ

- 9 オムニチャンネル型のマーケターを取り巻く、常識を変えるデータ活用法
- 11 補足資料

注記とリソース

Forrester は、360i、Accenture、Alex and Ani、IRI、Sephora、Visual IQ など、7社のベンダーおよびユーザー企業をインタビューしました。

関連する調査ドキュメント

[Best Practices For Omnichannel Digital Media Buying](#)

[Bridging The Cross-Device Chasm](#)

[Exercise Complete Control To Maximize Media ROI](#)

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

オムニチャネル型広告は企業の手強い敵

強いブランド力を有していれば、マーケターは競合に対して有利に、顧客ライフサイクル全体でマーケティングの効果を向上できます。¹しかし、顧客の注目を得ることは容易ではなく、強力で魅力的な広告をマーケターが作り出せなければ、顧客は見向きもしないでしょう（図1を参照）。B2Cマーケターがオムニチャネル型の広告において、一貫したブランドエクスペリエンスの創出に苦戦している理由を以下に示します。

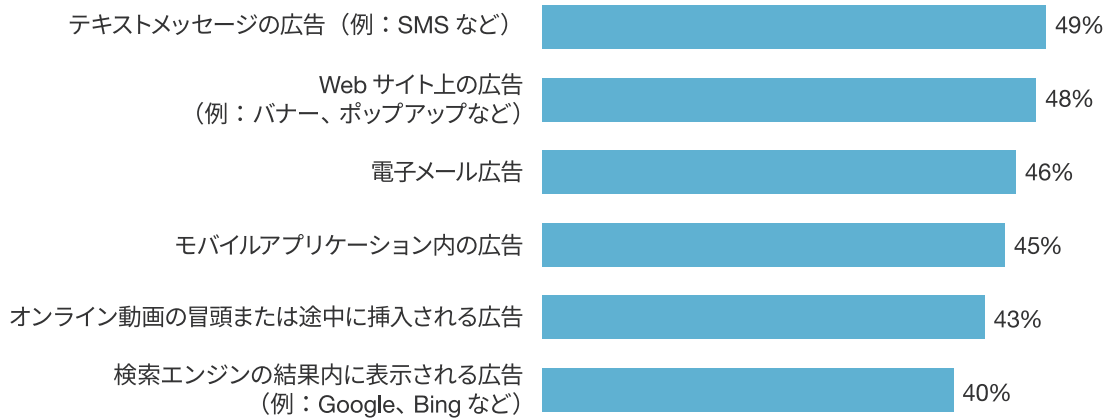
- ▶ **メディアチャネルごとに分断されているチーム。** チームがチャネルごとに分かれていると、メディア戦略、広告の評価基準、オーディエンス、テクノロジーの連携が取れず、オムニチャネル型の広告へと移行するのは困難なままです。Sephora社のマーケティングアナリティクス、シニアディレクターである Andrew Bakonyi氏は、技術的なアイデアの提案をチャネルのマネージャーたちから定期的に受けていたが、「一人に対応できることではないと考え、ひとつのチームとして組織をまとめ、全体の技術を積み上げていった」と述べています。その結果、チャネルごとに分断されていない、顧客のニーズに動的に対応できる柔軟性を備えたチームが構築できました。²
- ▶ **変わりやすいオムニチャネル型の広告はプロセスが未成熟。** 一般的に、プランや予算のプロセスは広告キャンペーンと結び付けられており、それぞれのキャンペーンに与えられた予算は、年度の途中で変更することは困難です。アトリビューション企業である Visual IQ社のプロダクトマネジメント担当バイスプレジデント、Phil Gross氏は、「運用と状況に応じた対応が最大の問題です。特定のチャネルが他に比べて価値が低いという考え方が、オムニチャネル型広告への移行を阻む手強い敵です」と語っています。オムニチャネル型の広告では、顧客行動に動的に対応するプロセスが必要ですが、上級マーケターでさえもそうしたプロセスを探っている段階です。³
- ▶ **チャネルごとに異なるテクノロジー。** 現在、マーケターがオムニチャネル型の広告を実行するには、さまざまなアドテクノロジーを使用する必要があります。マーケターの17%は、広告ツールを他のマーケティングテクノロジーと統合する点で改善が必要であると感じています。⁴ マーケティングとアドテクノロジーは、過去10年間において大きな進歩を遂げ、今日では、50近くのカテゴリーで約3,500のベンダーがあります。⁵ 対象顧客に対して一貫したブランドエクスペリエンスを提供するには、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）やDMP（データマネジメントプラットフォーム）、入札管理プラットフォーム、ソーシャル広告プラットフォームのようなアドテクノロジーがシームレスに連動しなければなりません。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

図1：顧客はさまざまな場面で意図的に広告を避ける

「次に示すさまざまな種類の広告に接触した際、意図的に避けますか、または受け入れますか？」
 (「-3=避ける」から「+3=読む/見る/聞く」までの回答のうち、-3と-2の割合)



調査対象：米国のインターネット利用者（18歳以上）60,049人

付記：調査結果の一部を抜粋

データ出典：『Forrester's Consumer Technographics® North American Online Benchmark Survey (Part 1), 2016』

オムニチャネル型の広告取引をプログラマティックでよりシンプルに

マルチチャネルからオムニチャネル型広告への転換は、人々、プロセス、テクノロジーにおいて、メディア戦略がチャネルごとに分断されていることが障壁になっています。ポストデジタル時代においてB2Cマーケターが、マルチチャネルからオムニチャネル型のデジタル広告取引へと移行するためには、データとテクノロジーにもとづくプログラマティックなアプローチが必須です（図2を参照）。⁶ Forresterではオムニチャネル型の広告取引を次のように定義しています。

顧客ライフサイクルのステージに応じて、複数のチャネルを横断し、的確で一貫している連続的なデジタル広告を展開する手法。

プログラマティックなアプローチによってオムニチャネル型のデジタル広告取引をおこなう際に、マーケターが現在直面している課題と解決策を以下に示します。

- 対応能力を向上させるためにデジタル顧客IDを作成する。** 一貫したブランドエクスペリエンスを構築するためには、何よりも、チャネルの垣根を超えて、顧客とのやり取りをそれぞれの個人に結びつけることが重要であることをマーケターは理解しています。DMPのようなアドテクノロジー、オンボーディングベンダー、デバイスグラフベンダーは、チャネルを越えて顧客IDを統一する点で極めて重要な役割を果たします。⁷ Accenture Digital社のマネージングディレクターCraig Macdonald氏は、「過去18カ月において、データ基盤の再検討をサポートすることが最も多い案件でした。デジタルIDによる顧客認証用のデータ管理プラットフォームについてのディスカッションがその始まりです」と述べています。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

- ▶ **パーソナライズされた広告を、ほぼリアルタイムに配信する。**現在、マーケターはDMPやDSPなどのテクノロジーを使用して、さまざまなデータをプログラマティックに収集できます。これらのデータは顧客の意図、位置、コンテンツの利用方法、好みなどを明確にし、ブランドエクスペリエンスをリアルタイムでパーソナライズします。⁸ Nikeは2014年のワールドカップサッカーにおいてGoogleと提携し、Nikeのスポンサー契約選手が得点した時などの出来事に合わせて広告を配信しました。この広告は15カ国にリアルタイムで配信され、ライブイベントや位置情報、言語、使用デバイスやブラウザーなどを考慮したうえで、その瞬間にカスタマイズされたバナーを友人とシェアすることを促すものでした。⁹
- ▶ **広告在庫に自動アクセスして、広告配信をスマートにおこなう。**プログラマティックな取引により、デジタルメディアの広告APIの採用が増えてきています。マーケターはプログラマティックな広告を運用するため、APIを介してFacebook、Google、Instagram、Pinterest、Snapchat、LinkedInなどにアクセスします。¹⁰ 米広告業界団体IABは、メディア企業とマーケターがダイレクトに自動取引をするための標準APIであるOpenDirect1.0を2015年に、OpenDirect1.5を2016年に発表しました。¹¹ マーケターはAPIを通じて広告プラットフォームに指示し、ベストなタイミングでブランドエクスペリエンスを提供できます。
- ▶ **具体的な購入経路の追跡と最適化。**マーケターは、チャンネルをまたいだ自社のブランドエクスペリエンスがビジネス成果にどのような影響を及ぼすかを把握したいと強く願っています。¹² プログラマティックなアプローチによってマーケターは、カスタマージャーニーにおける顧客接点を結び付け、購入経路での顧客行動が理解できます。さらに重要な点として、顧客をライフサイクルの次のステージに移行させるインタラクションを最適化することができます。市場調査会社IRIのMedia Center of Excellence、プレジデントであるSrishti Gupta氏は、「あらゆる顧客接点を結びつけることが目標です。それにより、測定と最適化を迅速におこなうことができます」と述べています。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

図2：従来の考え方を陳腐化させる、オムニチャネル型の考え方

	従来の考え方	オムニチャネル型の考え方
組織の構造	<ul style="list-style-type: none"> チャンネルベースの構造 サイロ化（分断され連携しない）チーム機能 	<ul style="list-style-type: none"> カスタマージャーニーとライフサイクルにもとづく構造 組織を横断するチーム
クリエイティブアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> マスアピールなメッセージ 限定的なストーリーテリング 	<ul style="list-style-type: none"> パーソナライズされたメッセージ それぞれのタイミングに連続的なストーリーテリング
メディアアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> マスメディア リーチ効率が基準 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客のライフサイクルに合わせたメディア 量よりも質を重視する顧客接点
オーディエンスのタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ペルソナ デバイスごとに ID 	<ul style="list-style-type: none"> 人々 認証済み ID
テクノロジーの展望	<ul style="list-style-type: none"> 限定的ニーズ 実務的 	<ul style="list-style-type: none"> 自動化が中心 戦略
測定目標	<ul style="list-style-type: none"> キャンペーン結果 バニティメトリクス（虚栄の指標） 	<ul style="list-style-type: none"> マルチタッチ ビジネス成果

マルチチャネルからオムニチャネル型の広告取引へと移行すべき

一貫したブランドエクスペリエンスを提供するために、複雑なオムニチャネル型のデジタル広告取引に取り組むには、社内外との密な連携と協力が必要であるということをマーケターは理解しておかなければなりません（図3を参照）。オムニチャネル型の広告を一貫して配信するために、マーケターは以下を実行する必要がある、と Forrester では考えています。

- 顧客の反応へとリアルタイムに反応するため、動的な予算管理を採用する。** メディアチャネルの壁を越えて共同作業するチームを設けるだけでは不十分です。マーケターは、顧客行動の変化に応じてメディアへの投資を切り替えるために、流動的な予算管理をしなくてはなりません。オンライン小売業のデジタルマーケティング担当シニアディレクターは、「作業グループごとにオーディエンスを分断しないためには、内部のコミュニケーションが重要です。また、予算のあらゆる要素の合理化と調整に努力しています。どの部門が費用を使ったかということが問題なのではなく、最善の結果を得るために自分たちがどこに費用を費やしたかが問題であるということを意識する必要があります」と語っています。
- アドテクノロジープロバイダーとの緊密なパートナーシップの構築。** マーケターは、エージェンシーを介してではなく、アドテクノロジーベンダーと直接的な関係を構築し、より多くのことをアドテクノロジーパートナーに求めるようになっていきます。¹³ マーケターは引き続き社内でノウハウを積極的に開発する必要がありますが、過去10年以上にわたり培われてきたアドテクノロジーパートナーの人材や経験も活用可能です。宝石類小売業である Alex and Ani 社の e コマースとデジタルマーケティング担当バイスプレジデント、Igor Bekker 氏は「巨大な小売業者に比べると比較的小規模な弊社では、競争に生き残り、デジタルマーケティングの世界における変化に遅れを取らないように、戦略的なベンダーと緊密なパートナーシップを構築しています。仕組みの管理や運用のためのリソースに投資するのではなく、弊社をサポートして必要な俊敏さを提供してくれるパートナーシップに投資しています」と述べています。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

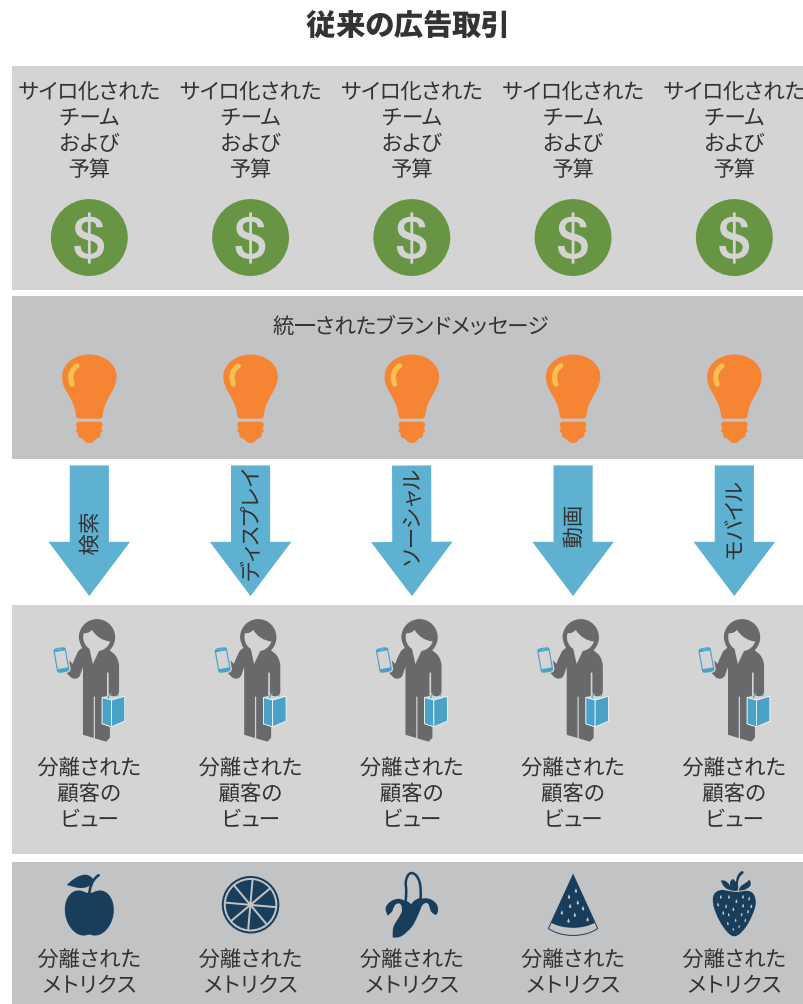
- ▶ **メディア企業とパートナーを組み、特定可能な顧客 ID を拡張。** 質の高いメディア企業は、高品質なコンテンツとファーストパーティデータを有し、それらを保護しています。¹⁴ マーケターは相互のパートナーシップなしでは、この価値あるデータに無償でアクセスすることは期待できず、手数料やメディアとの契約が必要です。パートナーシップを構築できるマーケターは、メディア企業の有するデータを使用して顧客 ID を結び合わせ、オムニチャネル型のブランドエクスペリエンスを提供し、測定することができます。Adobe、KruX、Oracle などが提供している DMP 製品は、オムニチャネル型のデジタル広告取引に使用する一貫したデジタル ID により、マーケターとメディア企業がデバイスとユーザー間のギャップを埋めるのに役立ちます。¹⁵
- ▶ **メディア取引以上の役割を担うことのできるエージェンシーと連携。** マーケターはすでに、自分の代わりにメディア広告を買い付けるだけのエージェンシーではなく、一貫したブランドエクスペリエンスを創出できるエージェンシーを求めています。¹⁶ Forrester では、デジタルエージェンシーの業界団体である SoDA と共同調査をおこないました。その結果、83% のエージェンシーにとって、成長するための最善の道が、顧客とブランドのためにエクスペリエンスとツールを作成する能力を有することであると指摘し、エージェンシーではそれに応じて雇用を計画しています。¹⁷ デジタルエージェンシーである 360i 社のプレジデント、Jared Belsky 氏は「広告主はスピードやチャンネルにとらわれない考え方を求めています。テクノロジーと共に、独創的なメディア戦略を提案できるエージェンシーを求めているのです」と述べています。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

図3：従来の広告取引では、一貫したブランドエクスペリエンスを構築できない

3-1 人々、予算、チャネル、インサイトがサイロ化している従来の広告取引

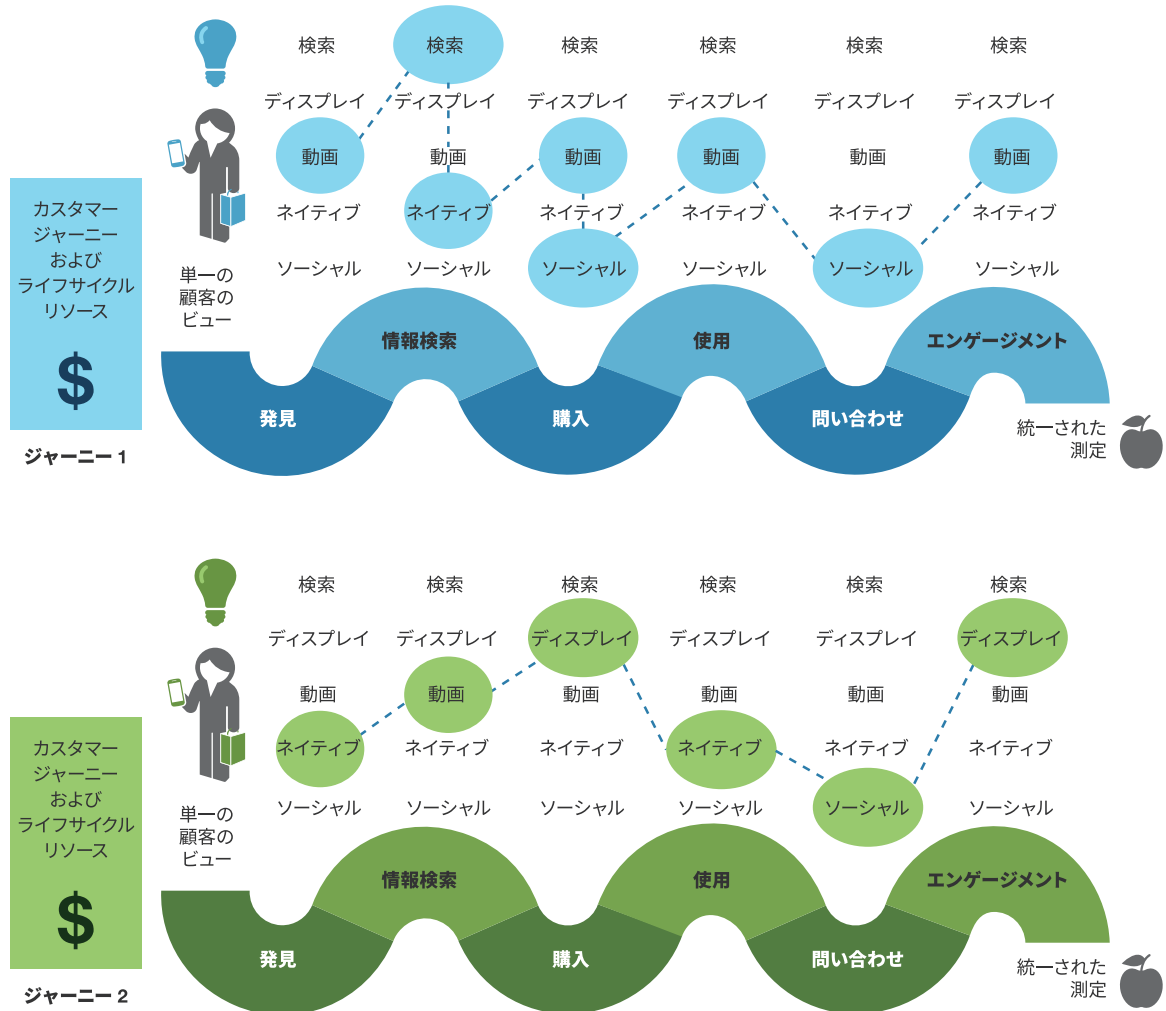


多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

図3：従来の広告取引では、一貫したブランドエクスペリエンスを構築できない（続き）

3-2 顧客ライフサイクルにカスタマージャーニーを合わせるオムニチャネル型の広告取引



提案

オムニチャネル型のデジタル広告取引を始めるための三つのステップ

顧客エクスペリエンスは断片化されており、これから登場するスマート冷蔵庫やバーチャルリアリティ、自動運転車などによって、その断片化はさらに進行します。ひとつの試みだけでオムニチャネルを実現できるとは考えないでください。オムニチャネル型のデジタル広告取引は、次のようなアプローチによって始まります。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

- ▶ **いくつかのチャンネルをまたぐ広告シーケンス配信の実験。** ひとつのチャンネルだけで広告シーケンスを配信することは時代遅れになっています。マーケターはいくつかのチャンネルで実験をおこない、一貫したエクスペリエンスの提供が、ビジネス成果をどのように改善するか評価する必要があります。例えば、広告の同期配信を試すことができます。ある動画広告を最後まで視聴した顧客に特定のディスプレイ広告を配信し、ひとつのチャンネルだけで配信した顧客と比べて売上が増加するかどうかを調べます。こうした小規模なテストを重ねていくと、オムニチャンネル型の取引プロセスの価値が明らかになっていきます。そして、顧客エクスペリエンスを断片化する新たなデジタルメディアの接点に対して備えることができます。
- ▶ **チャンネルをまたぐアドテクノロジーの合理化。** マーケターにとって、ひとつのアドテクノロジーによって複数のチャンネルを管理することには利点があります。運用の効率性、クロスチャンネルの最適化、優れた効果測定といったメリットが考えられますが、最も重要なのは、単一の仕組みを使用すれば、ブランドエクスペリエンスを効果的に制御できることです。ポイントソリューションを使用すると、メッセージ頻度の制御がうまくできない、識別方法の異なる顧客情報によって作られたメッセージが混在してしまう、異なるチャンネルで起きた顧客行動への対応に限界が生じる、といった問題が発生します。現時点ではオムニチャンネル型の問題を完全に解決する仕組みがないというのは事実ですが、機能が重複するアドテクノロジーをたくさん使用しすぎると、ブランドにとってネガティブな顧客エクスペリエンスを提供してしまう恐れがあります。¹⁸
- ▶ **統合マーケティング効果分析（UMIA、Unified Marketing Impact Analytics）の導入。** UMIA を使用するマーケターは、マーケティング効果をより深く理解するために、最高品質の属性情報をマーケティングに活用します。¹⁹ オムニチャンネル型のデジタルメディア取引では、属性測定テクニックによって対象となるデジタルメディアの接点がビジネスの成果に与える影響を数値化し、同時に一般的な顧客がたどるエクスペリエンスの経路を特定します。対象となる顧客の関心をつかむためには、種類の異なる複数のメディアを顧客がどのように使用しているか、そして、そうしたデジタルメディアのどの接点で価値を提供できるかについて、深い理解が必要となります。

その意味するところ**オムニチャンネル型のマーケターを取り巻く、常識を変えるデータ活用法**

今後、オムニチャンネルに対応するブランドエクスペリエンスを顧客に提供していくうえで、プログラマティックなアプローチは重要な役割を果たします。B2C マーケターがこうしたエクスペリエンスを創出する能力を開発し、洗練してゆくなら、顧客データとエンタープライズテクノロジーが果たす役割についての認識が劇的に変化することが予想されます。以下に、その例を示します。

- ▶ **Verizon は、顧客データの提供と引き換えに「無料」サービスを提供しようとしている。** オムニチャンネルに対応するブランドエクスペリエンスをプログラマティックに提供する場合、鍵となるのは顧客を識別できるデジタルIDです。多様なIDを試してみれば、認証データによって顧客の要求に応じたオムニチャンネルエクスペリエンスを創出し、測定できるという点にマーケターは気づくでしょう。マーケターは「塀で囲まれた庭」の外に確定的なオプションを探し、Verizon にたどり着きます。²⁰ ユーザー基盤を増やし、Google および Facebook に戦いを挑むため、Verizon は「無料」の基本的なインターネット接続、ケーブル、ワイヤレスのパッケージを顧客に提供する予定です。Verizon はこうしたサービスを無料で提供することによって、Google や Facebook には不可能な方法でユーザーデータから収益を得ることができるようになります。そしてユーザーの顧客IDをWeb、モバイル、TVにおける宣伝の機会につなげます。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

- ▶ **Google と Facebook はデータから収益を得る権限を個々のユーザーに与えるだろう。** 今日、広告収益で運営されるコンテンツとサービスは危機的な状況にあります。多くの顧客が広告ブロッカーを導入したり、コンテンツプロバイダーの会員となったり、可能な場合には広告をスキップしたりするためです。消費者は自分たちの関心自体に価値があることを知っていますが、個人データの価値を本当の意味では理解していません。はっきりしているのは、自分の許可なしにどのような企業にも個人データを収集されることは避けたいと考えていることです。²¹ 第三者が自分たちのデータを恒常的に収集して販売しているという事実を理解し始めると、賠償を要求するようになります。高まるユーザー要求に対応するため、Google と Facebook は、ユーザーが、好み、意図、デバイスリンクなどのデータを、信頼しているブランドや最高額入札者に販売できるツールを作成する予定です。
- ▶ **統合が標準化されるに従い、アドテクノロジーのパイプがミドルウェアとなる。** 今日、アドテクノロジーのエコシステムは育ちつつありますが、依然として小さな世界です。この分野にいる多くのメジャープレーヤーは、すでに統合されています。大規模な DSP、DMP、エクステンジ、マーケティングテクノロジープラットフォーム、データプロバイダーなどが、定期的に協働しています。OpenRTB のリリースや新しい広告 API が出るごとに、テクノロジー間のやり取りが標準化されていきます。現在のアドテクノロジーベンダーは、より大規模なエコシステムと接続するパイプをサポートする一方で、マーケターに対する付加価値を高める方法を継続的に再定義しています。アドテクノロジーベンダーは、マーケターがマルチチャネルからオムニチャネルへと移行するに従い、リアルタイムかつクロスチャネルな意思決定を背後から支えるサイエンスに注力するようになるでしょう。
- ▶ **IBM の Watson が 2025 年までにプロモ&アクティベーション部門で 15 のカンヌライオンズを獲得する。** デジタル業界で最も大きな DSP の年間インプレッション数は、何十億ものデバイス、何億ものユーザー、複数のチャネルで兆単位にのぼり、データシグナルに換算すると数十億単位となります。人間は、広告において今後も本質的な役割を果たし続けます。なぜなら、私たちはまだブランドの意思決定をエモーション（感情）に頼っており、そうしたエモーションを作り出すことを得意としているからです。しかし、人間は意思決定を下すためにリアルタイムに大量のデータを処理することは不得意です。広告宣伝活動がより複雑になってゆくにつれ、メディア広告への資本投下を判断してくれるコンピューターや人工知能に頼らなければならなくなるでしょう。転換点となるのは、これまで人間に与えられてきた広告賞がコンピューターに授与されるのをマーケターが目にするときです。²² 一方で、Watson が 2011 年に Jeopardy（米国のクイズ番組）で勝利したときに「私個人としては、新たなコンピューターの巨人を喜んで迎えます」と言って Ken Jennings 氏が観衆を笑わせたように、人間がコントロールを手放すのは難しいでしょう。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

アナリストにご相談ください

Forrester の専門家にご相談ください。お客様のビジネスおよびテクノロジー施策と Forrester の調査結果を照らし合わせ、自信を持って意思決定できるようサポートいたします。

アナリストへのお問い合わせ

調査を実践に活かせるように、アナリストとの30分間の電話セッションを利用されるか、電子メールでお問い合わせください。

[さらに詳しく](#)

アナリストアドバイザリー

調査を実践に活かせるように、アナリストがカスタム戦略セッション、ワークショップ、講演の形式によって具体的な取り組みを支援します。

[さらに詳しく](#)

オンラインセミナー

ビジネスを変える最新の調査結果に関するオンラインセッションにご参加ください。オンデマンドで利用可能な各セッションはスライドを使用し、アナリストによるQ&Aが含まれます。

[さらに詳しく](#)



Forrester の調査アプリ：iPhone® および iPad®

どこにいても競合他社より早く情報を得られるアプリです。

補足資料

調査方法

「Forrester's Consumer Technographics® North American Online Benchmark Survey (Part 1), 2016」は、2016年2月から3月にかけて実施されました。このオンライン調査に、18歳から88歳までの米国の60,049人の方とカナダの6,284人の方に回答をいただきました。この規模の無作為に選ばれたサンプルにもとづく調査結果に関しては、95%の信頼性があり、米国の全インターネット利用者（18歳以上）にオンライン調査（週次以上の頻度のオンライン調査）を実施した場合との誤差は0.4%、カナダの全インターネット利用者（18歳以上）にオンライン調査を実施した場合との誤差は1.2%です。

Forrester は、サンプル調査の結果を米国とカナダにおける全インターネット利用者（18歳以上）を母集団とした場合の推定値に統計的に置き換えるために、年齢、性別、収入、地域、およびブロードバンドの導入率などに応じてデータに重み付けをしました。重み付けをした場合のサンプル調査の規模は、米国60,049人、カナダ6,276人となりました。（注意：重み付けされたサンプルサイズは回答者の実際の数と異なる場合があります。一般的にオンラインパネルで個人が実際より少なく表示されるのはそのためです。この調査は、Lightspeed GMI が Forrester に代わり実施しました。調査にご協力いただいた方々には薄謝（商品券に交換できるポイント）を進呈させていただきました。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

このレポートのためにインタビューした企業

360i	IRI
Accenture	Sephora
Alex and Ani	Visual IQ

巻末注釈

- 顧客中心の時代において、ブランドの構築は、製品を差別化したり長期的な顧客価値を創出したりするうえで、かつてなく重要になっています。しかし、ブランドマーケティングのための予算を維持または増やそうとするマーケティングリーダーは、引き続きブランドの経済的価値について経営陣に訴えてゆく必要があります。Forrester レポート「[Invest In The Brand Building Experience](#)」を参照してください。
- デジタルメディア取引はテストと学習を繰り返しながら進歩してきました。そのため、戦略、戦術、パートナーシップにおける失敗は避けられません。このような成熟していない不十分な従来のシステムとプロセスによって自社が阻害されないようにする必要があります。まずは白紙に戻してから新たに始めましょう。今から将来に向けて、効率的かつ論理的なデジタルマーケティングを実践するためのインスピレーションやインストラクションとして、このユーザー事例を活用してください。Forrester レポート「[Exercise Complete Control To Maximize Media ROI](#)」を参照してください。
- デジタルメディア取引はテストと学習を繰り返しながら進歩してきました。そのため、戦略、戦術、パートナーシップにおける失敗は避けられません。このような成熟していない不十分な従来のシステムとプロセスによって自社が阻害されないようにする必要があります。まずは白紙に戻してから新たに始めましょう。今から将来に向けて、効率的かつ論理的なデジタルマーケティングを実践するためのインスピレーションやインストラクションとして、このユーザー事例を活用してください。Forrester レポート「[Exercise Complete Control To Maximize Media ROI](#)」を参照してください。
- 出典：Forrester の 2016 年第 1 四半期のグローバルクロスチャネルキャンペーン管理およびエンタープライズマーケティングソフトウェアスイート Forrester Wave™ オンライン顧客リファレンス調査。
- 出典：Scott Brinker 著「Marketing Technology Landscape Supergraphic (2016)」、チーフマーケティング技術者のブログ、2016 年 3 月 21 日 (<http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016/>)。
- 今後迎えるポストデジタル時代では、顧客行動、属性、ビジネス習慣がこれまでとは異なります。しかし、マスマーケティングの時代に築かれた数十年におよぶ旧来の習慣は、現在でもほとんどのマーケティングプランの根底を支えています。デジタルメディア取引もポストデジタル時代への移行は避けられません。サイロ化したチャネルを基本とする取引は過去のものとなり、広告のアプローチはオムニチャネルに差し替える必要があります。ポストデジタル時代のマーケティングが効果的なオムニチャネル型のデジタル広告取引を実現するためには、データ、テクノロジー、スピードが欠かせません。Forrester レポート「[Thriving In A Post-Digital World](#)」と「[Best Practices For Omnichannel Digital Media Buying](#)」を参照してください。
- 今日の B2C マーケターの課題は、複数のスクリーンをまたぎ、常に識別可能な顧客に効果的にリーチすることです。手持ちの予算内で導入できるクロスデバイスのターゲティングと測定のツールは数多くあり、ほとんどのベンダーはクロスデバイスのギャップを埋めることが可能であると主張していますが、実際にそれが可能なツールはほとんどありません。顧客との一貫した関係を築きたいと願う B2C マーケターは、クロスデバイスのターゲティングと測定を管理する方法についてすぐにも学ぶ必要があります。このレポートでは、クロスデバイスという大きな挑戦に立ち向かうためのさまざまなアプローチを明らかにし、マーケターはどうすれば会社に最適なアプローチを選択できるのかという点が強調されています。Forrester レポート「[Bridging The Cross-Device Chasm](#)」を参照してください。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

- ⁸ 「広告主は、デジタルメディア取引を普及させるため、かつてないほど多種多様な顧客データを使用しています。DMPなどのテクノロジーを使用し、価値ある対象者のセグメントを取り込み、処理し、展開しています。それによって、ディスプレイ、動画、ソーシャルなど複数のチャンネルにまたがるデジタルメディア取引の効率を高めているのです。DMPを導入している広告主は、最大35のデータソース（ファーストパーティデータ、サードパーティデータ、モバイルおよびウェアラブルなどのセグメント）を取り込んで活用しています。Forresterレポート「[The State Of Programmatic Digital Media Buying 2015](#)」を参照してください。
- ⁹ 出典：「Nike Phenomenal Shot」、Think with Google (<http://apac.thinkwithgoogle.com/campaigns/nike-phenomenal-shot.html>)
- ¹⁰ 出典：Melody Hahm 著「It's a 'grave mistake' to neglect Snapchat: Gary Vaynerchuk」、Yahoo ファイナンス、2016年6月17日 (<http://finance.yahoo.com/news/grave-mistake-snapchat-gary-vaynerchuk-advertising-partners-api-193721612.html>)
- ¹¹ 出典：「IAB OpenDirect Specification」、IAB (<http://www.iab.com/guidelines/iab-opensdirect-specification/>)
- ¹² ビジネスに必要なのは、マーケティング成果とターゲットとなる顧客に関するリアルタイムなインサイトです。顧客はだれなのか、顧客にとって大切なものは何であり、何に反応するのかを知りたいのです。ただし、顧客のエコシステムは絶えず進歩しているため、個々の顧客がブランドと持つすべてのやり取りを測定することは、常に変わることのない課題となっています。Forresterレポート「[Use Cross-Channel Attribution To Understand Marketing Effectiveness](#)」を参照してください。
- ¹³ 今日、15%のマーケターは11種類のアドテクノロジーを直接扱っています。出典：ANA/Forresterの2016年第1四半期の米国におけるプログラマティックメディア取引に関するオンライン調査。
- ¹⁴ メディア企業は質の高いコンテンツで顧客を惹きつける必要があります。しかし、メディア企業が顧客との1対1の関係を確立した後に、その結果として生じるやり取りから価値あるファーストパーティデータが生まれます。Forresterレポート「[Brief: Publishers Must Invest In First-Party Data Protection](#)」を参照してください。
- ¹⁵ 出典：Kelly Liyakasa 著「Adobe Positions Its Cross-Device Co-op As An Alternative To Facebook/Google」、Ad Exchanger、2016年3月22日 (<http://adexchanger.com/mobile/adobe-positions-cross-device-co-op-alternative-facebookgoogle/>)
- ¹⁶ マーケターが、自社ブランドを管理することから一貫したブランドエクスペリエンスを主導することへとその役割を移すために必要となるのは、ビジョンを作り実行できるエージェンシーパートナーです。エージェンシーパートナーを効果的に管理するには、もはやデジタル化がエージェンシーの差別化要因にはならないという、エージェンシーに対する新たな見方に切り替えてゆく必要があります。Forresterレポート「[Revamp Your Agency Roster To Lead A Connected Brand Experience](#)」を参照してください。
- ¹⁷ 出典：Forrester/SoDAによる2016年第1四半期のグローバルなデジタル展望に関するオンライン調査。
- ¹⁸ アドテクノロジーを構築する際には、ポイントソリューションとフルスタックソリューションのどちらが自社に適しているかを十分に論議します。しかし、この問題提起は適切ではありません。どちらを選択するかについて悩むのではなく、デジタルメディアの成熟度について把握し、既存のアドテクノロジーのコスト、利点、リスクについて評価しなければならないのです。Forresterレポート「[Brief: Don't Get Lost In The Point Solution Versus Full-Stack Ad Technology Debate](#)」を参照してください。
- ¹⁹ CI担当者とマーケターは、マーケティング成果の分析に関する難題を解決するため、より正確な分析的手法を必要としています。集団的なユーザーレベルの指標にはサイロ化された利点がありますが、不正確なインサイトによってマーケティングプランに問題が生じます。CI担当者は、属性とマーケティングの最も質の高い部分を掛け合わせる、統合マーケティング効果分析（UMIA）を導入する必要があります。Forresterレポート「[Embrace Unified Marketing Impact Analytics To Deliver Value Across Interactions](#)」を参照してください。
- ²⁰ 「Yahoo!で毎日生じている1,650億のデータイベントを、Verizonの1億人の無線ユーザーと580万人のセットトップボックスのサービス加入者にマッピングすることにより、Verizonは顧客に関して競合他社よりもより総合的な理解とアクセスを得ることができます。Verizonの広告プロダクトは、デバイスやオンラインチャンネルを通じて個人レベルのターゲティングが可能となるでしょう。Facebook、Google、あるいはComcastのような従来のケーブル通信会社が備えていない、オンライン上の塀に囲まれた庭のようなものを構築できます。Forresterレポート「[Quick Take: Verizon Takes On Google And Facebook With Yahoo Acquisition](#)」を参照してください。

多様化する広告運用の未来はプログラマティック取引にある

ビジョン：デジタル広告取引のための戦略

- ²¹ 顧客が自分自身のデータを管理する場合には、ID とデータを安全に保護する責任も同時に負うことになります。つまり、データの共有相手をもれなく取りまとめ、ID キーとパスワードをしっかりと管理することが必要になるのです。キーの頻繁な変更は必須になるでしょう。一方で、マーケターデータベースと Web サイトが侵害される危険性は少なくなります。盗まれる可能性があるのはデータロッカー内のフィールドに対する「ポインター」だけだからです。しかも、ポインターは認証がなければ機能しません。Forrester レポート「[Use Personal Identity And Data Management To Future-Proof Your Privacy Practices](#)」を参照してください。
- ²² IBM Watson、Apple の Siri、Microsoft の Cortana：これらは、Forrester が「コグニティブエンゲージメント」と呼んでいるコンピューティングの新しい動きの例です。これらの破壊的な影響力により、この先 20 年間でさまざまな職業、会社、業種などが創出され、その一方で壊滅してゆくでしょう。Forrester レポート「[Cognitive Engagement: A New Force Of Creative Destruction](#)」を参照してください。

ビジネスとテクノロジー分野をリードしている企業と協力し、顧客から要望の高い成長加速戦略を開発します。

製品とサービス

- ▶ 主な調査とツール
- ▶ データと分析
- ▶ 組織内コラボレーション
- ▶ アナリストの積極的な協力
- ▶ コンサルティング
- ▶ イベント

Forrester は顧客の担当部門と重要なビジネスに特化した調査をおこない、インサイトを提供します。

対象となる部門

マーケティング戦略担当者	技術管理担当者	テクノロジー業界担当者
CMO	CIO	アナリストリレーションズ
B2B マーケティング	アプリケーションの開発と提供	
▶ B2C マーケティング	エンタープライズアーキテクチャー	
顧客エクスペリエンス	インフラストラクチャーと運用	
顧客インサイト	セキュリティとリスクマネジメント	
eBusiness とチャネル戦略	外注とベンダー管理	

クライアントサポート

印刷版または電子版ドキュメントの再版をご希望の場合は、クライアントサポート（電話：+1 866-367-7378、+1 617-613-5730、電子メール：clientsupport@forrester.com）までお問い合わせください。教育機関および非営利組織のお客様向けの特別価格や数量割引をご用意しています。