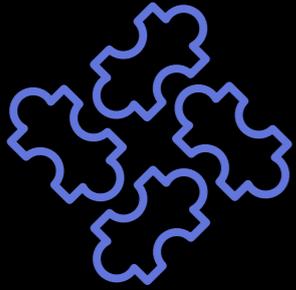


デジタル広告のパズルを解く

広告主の利益を最大化する透明性の高いプログラマティック広告運用

2020



広告主にとって、デジタル広告取引の仕組みは複雑です。アドテクノロジーには、様々なプロセスやデータが関わるためです。米国では広告主がインハウスでプログラマティック広告を運用していることがよくありますが、彼らにとってもそれは、まるで5,000ピースのジグソーパズルに取り組むようなものです。しかも、雲ひとつない青空のパズルのような。

人々は広告について、「追いかけているようで気持ち悪い」と感じることがあります。広告主がターゲットへのリーチを最大化しようとすると、こうしたミスマッチが発生します。広告主のサイトをたまたま訪れたただけなのに、無条件でリ

ターゲティングし続けた結果でしょう。インハウス運用を続けている企業でさえも、複雑なアドテクや適切なオーディエンスデータを利用し、効率を最大化する方法をきちんと理解している訳ではありません。

Forresterの調査によると、マーケターの41%が、プログラマティック広告取引について知らないか、理解不足を認めています。¹ こうした知識のギャップがあるにも関わらず、広告主はプログラマティック広告に取り組み、広告費全体に占めるデジタル広告の割合も大きくなっています。何らかの打開策が必要でしょう。幸い、プログラマティック広告取引は解けないパズルではありません。

プログラマティック広告取引が成功するかどうかは、依然として、広告を構成する昔ながらの3つの柱

に左右されます。それは、的確なオーディエンス、望ましいチャネル、適切なメッセージです。そして、プログラマティック広告取引の核となるのはデータとテクノロジーですが、様々なデータを組み合わせるために巨大な武器庫を持つ必要は必ずしもありません。

実際のところ、上記3つの広告の要素(的確な顧客、望ましいチャネル、適切なメッセージ)を効果的に組み合わせることができれば、プログラマティック広告取引を通じて、オーディエンスへのリーチを透明化し、シンプルで効果的に運用することができます。これは、思うほど困難なことではありません。

隅から始める

プログラマティック広告取引の最も基本的な意義は「自動化」です。検索連動型広告、ディスプレイ広告、デジタルTV広告、動画広告、モバイル広告など、デジタルチャネルで売買される様々な広告枠の買い付けを自動化します。その利点は、プロセスの効率化です。入稿順の指定や、メディアプランナーへの電子メール指示などは必要なくなります。さらに、複数のチャネルとデバイスにまたがる込み入ったデジタルキャンペーンでも、データにもとづいて自在に展開、調整できます。

多くの人が、プログラマティック広告取引と、入札を自動的に実行するリアルタイム入札 (RTB) による広告買付を混同しています。ところがRTBは、プログラマティック広告のひとつの手法に過ぎません。例としてホテル予約の場合には、Pricelineで部屋に入札する、Expediaで部屋を予約する、という方法があります。同様に広告も、メディアの枠に入札する (RTB)、枠を直接買い付ける、という方法があります。プログラマティック広告取引の方法は「プライベートエクステンジ」と呼びます。ひとつの媒体社に対して多数の企業が広告を出稿する形態です。

『Vanity Fair』のような高級デジタル雑誌の広告など、一流の広告在庫も買い付けることができます。保証付きの直接取引では、媒体社は広告エクステンジプラットフォームを通じて、保証付きインプレッション数に対して固定価格を取り決めるのです。

どの方法で広告を買い付けるとしても、基本になるプロセスと目標は変わりません。それは、データを活用して意思決定を自動化することによって、デジタル広告キャンペーンの効率を高めることです。目標達成を目指す広告主のために、以降では、プログラマティック広告を実践している企業が直面する一般的な課題と、その解決方法について解説します。



課題



オーディエンスに関するデータが不完全

プログラマティックというパズルの最初のピースは、ターゲットオーディエンスを見つけ出すことです。かつて marketer は、「フットボールファン」や「幼児を持つ親」のような、ざっくりとした範囲でオーディエンスを定義していましたが、それはもう時代遅れです。現代の marketer は、新しいテクノロジーとビッグデータを駆使し、以前は想像もできなかった高い精度でオーディエンスをセグメント化し、絞り込むことができます。例えば、赤色を好む消費者を探す場合に、「赤いマニキュアをしていて、小売店の Target で買い物し、赤いフォルクスワーゲンを運転している人」のようなセグメント分けが可能です。

データの組み合わせとピースは無限です。これらを好きなように組み合わせ、アルゴリズムの計算結果を利用して、オーディエンスを定義し、絞り込むことができます。ただし、ここで重要なことは、顧客に働きかける前に、誰が最良の顧客で、何がその顧客の心に響き、何がその顧客と企業の結び付きを強め、何が顧客を遠ざける要因になるかを知っていなければならない、ということです。この難解な問題を解決する唯一の方法は、大量のデータを用いることです。

しかし、1stパーティ、2ndパーティ、3rdパーティ、オフライン、オンラインの各データがばらばらの状態では、包括的なオーディエンスプロファイルの構築は困難です。実際、Forresterの調査によれば、marketer の47%が多様なソースからのデータを管理することが実用的なインサイトを獲得する際の障害になっていると回答しています。²



61%

のmarketerが、データを広告に活用するには既存ツールの統合状況の改善が必要と回答³

「デジタル広告がいつ、どこで、どのような成果を上げているかを把握するのは難しくなっていますが、marketerが求めるアカウンタビリティの水準は上がっています」⁴

STEPHAN BERINGER氏
VIVAKI CEO

解決策



オーディエンスデータを適切なDMPに統合し、一元化する

幸いなことに、これらのデータを統合するテクノロジーとして、データ管理プラットフォーム (DMP) があります。優れたDMPは、1stパーティデータや、CRMシステムやPOSツールを含む3rdパーティデータを統合するだけでなく、戦略的パートナーシップを通じた2ndパーティデータの売買も可能にします。

一元管理のハブとなるDMPは、多様なデータをひとつに集約し、アルゴリズムとアトリビューションモデルを用いた分析によって価値の高いオーディエンスを発見し、ふるいにかけて後で、そのインサイトを広告買付基盤 (デマンドサイドプラットフォーム: DSP) にシームレスに統合します。DMPを基盤とすることで、商品を購入する可能性のある、多種多様なオーディエンスを特定できます。性別や収入、自動車を所有しているかどうかなど、価値の高いセグメントを示唆する数多くのパラメーターにもとづき、価値のあるオーディエンスを見分けることができます。

自社にとって最も価値が高く、つながりの強いオーディエンスを特定できたら、それを「モデル」オーディエンス (最良の顧客) と位置づけ、その属性と、類似する属性を持ち、同じように行動すると予測されるオーディエンスのグループを構築します。データを活用すれば、ターゲットオーディエンスをピンポイントで特定し、専用の広告を配信することで、到達可能なオーディエンス層を広げることができます。

これを成功させるには、データの透明性が必須です。レポートによってパフォーマンスを透明化し、カスタマージャーニーのどの時点で見込客が顧客になり、どのチャンネルがその変化に貢献したかというインサイトを明らかにする必要があります。また、消費者が複数のチャンネルをまたいで企業にどう接触し、最初のクリックからコンバージョンに至るまでにどのくらいの時間がかかったかを明確にしなければなりません。この情報は、デジタルキャンペーンの俊敏性を維持しつつ、ターゲットを効果的に限定するのに役立ちます。

最終的には、あらゆるデータを集約することによって、ターゲットとなる理想的なオーディエンスの包括的で詳細なプロファイルを構築し、それをもとに的確な広告をリアルタイムかつプログラマティックに配信することができます。この手法の最大のメリットは、あらゆる情報が一元管理されているため、手間や時間がかからず、データアナリストの専門スキルも必要ないという点です。

以下の表および次のページで、自社のオーディエンスデータ、リーチ、エンゲージメント、テクノロジー統合の能力を評価することにより、自社のマーケティングテクノロジーの成熟度を見極めます。この評価ツールは、Forresterの「Enterprise Marketing Technology Needs Assessment Tool」をベースとし、プログラマティックのニーズを念頭にカスタマイズしたものです。⁵

スコア基準

| | |
|-----------------|--|
| 0 = 不十分 | この能力はない。今はまだ、マーケティングテクノロジーに取り組むための予備計画の段階にある。 |
| 1 = 一部完了 | 一定の基準を達成してはいるが、いくつかの例外が存在する。または、その基準を満たすための計画を策定中である。 |
| 2 = ほぼ完了 | この要素に関する一定の基準をおおむね満たしているが、わずかな例外が存在する。または、その基準を満たすために積極的に活動中である。 |
| 3 = 完了 | この要素に関する一定の基準を満たしている。 |

データを扱う能力の評価

| | 能力 | バリューステートメント | スコア |
|-----------------------|-----------------------|---|-----|
| オーディエンスデータ | あらゆるタイプのデータの包括的な管理 | <p>オンラインデータ(モバイル、webサイトなど)、オフラインデータ(CRMやPOSなど)から収集される1stパーティデータをもれなく統合している。</p> <p>戦略的なパートナーシップを通じて2ndパーティデータを売買している。</p> <p>3rdパーティデータを統合している。</p> | |
| | ID管理 | あらゆるデータソースをひとつに統合し、包括的なオーディエンスプロフィールを構築している。 | |
| | セグメント化 | 様々な切り口から訪問者をセグメントに分け、比較分析することにより、価値の高い顧客セグメントを発見できる。 | |
| | 類似 (look-alike) モデリング | 小さなセグメントから大きなオーディエンスを構築し、より多くの顧客にリーチしている。 | |
| | データの透明性 | コンバージョンに至るまでのカスタマージャーニー、アトリビューションにもとづくチャネルごとのパフォーマンス、クロスチャネルインタラクション、コンバージョンのレイテンシーなどをレポート機能によって透明化し、キャンペーンのパフォーマンスを理解したうえで、キャンペーンに関して最適な判断を下している。 | |
| オーディエンスデータのスコア | | | |

課題



様々なチャネルから集めたピースを組み 合わせたい

顧客は気まぐれです。まるで風向きが変わるように、頻繁にデバイスやチャネルを次々とわたり歩きます。さらに、人々が期待する水準は非常に高く、どのデバイスやチャネルでも、一貫性のある魅力的なエクスペリエンスが提供されることを期待しています。

今日の広告主企業は、複数のチャネルとデバイスをまたいでオーディエンスにリーチするために、チャネルごとの広告買付基盤や、デバイスタイプ別に最適化されたツールなどの高度なテクノロジーを活用しています。しかし、多くのソリューションは、クロスチャネルのデジタルキャンペーンを簡素化するどころか、複雑化させています。

近年の技術的イノベーションの勢いはすさまじく、そのスピードに遅れずについていくことは困難になっています。Accordant MediaのCEOであるArt Muldoon氏は、「代理店各社は、基盤が多すぎる状況、つまり市場に出回っている何十、何百もの異なる基盤による買付ツールのメリットや使用法、相互運用性を解明するのに手こずっています」と語ります。⁶

結果として、多くのマーケターは、基盤に統合された買付ツールを十分に活用できていません。また、使用していたとしても、自分に不利な入札や、デジタルキャンペーンをクロスチャネルではなくチャネル別にセグメント化してしまうなど、各基盤を相反する方法で使用して、全体的なマーケティング活動の利益を損なっている場合があります。

残念ながら、多くの企業は、複数の基盤とチャネルからその全体像を組み立てることに苦戦しています。例えば、ある小売事業者が、冬のクリアランスセールのために検索連動型広告とディスプレイ広告とソーシャル広告のキャンペーンを展開するとします。各チャネルはそれぞれ異なる部門が異なる基盤で管理しています。各部門には、独自の予算と目標があります。部門間で話し合おうと思っても、チャネルをまたぐキャンペーンについて考察する手段はスプレッドシートしかありません。このような構造では、たとえエクスペリエンスを最適化して広告の費用対効果を最大化できる方法がわかっている場合でも、キャンペーン間の調整をすばやく実施することができません。

解決策



クロスチャネルに対応した広告統合基盤を 利用する

俊敏性は、プログラマティックを成功させる鍵です。しかし、俊敏性を向上させるためには、チャネル別の縦割り構造を解体し、個別に活動していたマーケティングチームを連携させ、複数のデジタルキャンペーンをまたいでインサイトと専門知識を統合する必要があります。統合されたひとつのクロスチャネル広告買付基盤を利用することにより、これを容易に実現することができます。

一元管理された買付基盤、つまり複数のチャネルを横断して幅広い広告在庫にアクセスできる買付基盤があれば、異なる予算、期間、目標を持つ3つのキャンペーンを同じ基盤で運営できます。マーケターが自ら複数のチャネルに予算を割り当てることも可能ですが、買付基盤は、アルゴリズムとアトリビューションモデルを使用して、特定の期間における最も効率的な予算配分を広範な広告在庫をまたいで解明します。

さらに、その基盤には、媒体とテクノロジーにかかる費用を透明化できる機能が必要です。すなわち、媒体のインプレッション単価(CPM)を明らかにし、何にどれだけ費用がかかっているかを明確にする機能です。また、ブランドセーフティを担保しブランドを保護するため、不正行為の防止機能や広告の掲載場所を明確にレポートする機能も統合されている必要があります。

広告統合基盤を導入している企業は、ディスプレイ広告や検索連動型広告、動画広告など、任意のプログラマティックチャネルを一元管理し、より少ない広告費でデジタルキャンペーンの規模を拡大しています。例えばSears Canadaは、サイト滞在時間、商品ビュー数、ページビュー数などのサイトエンゲージメントに関するデータを利用して、広告の買付をデータにもとづいて実践しています。その結果、広告の費用対効果は84%向上し、広告費を12%減少させたにもかかわらず、収益を67%伸ばし、サイトでの商品ビュー数を17%増加させました。⁷

キャンペーン管理に関する能力の評価

| | 能力 | バリューステートメント | スコア |
|-----------------------|------------------|---|-----|
| オーディエンスリーチ | 広告在庫へのアクセス | 検索連動型広告、ディスプレイ広告、広告在庫の各媒体社に幅広くリーチし、プレミアム買付サービスを利用している。 | |
| | クロスチャネルキャンペーン管理 | 検索連動型広告、ディスプレイ広告、動画広告を横断した統合型キャンペーンを構築、管理できる。 | |
| | リアルタイム入札の自動化 | 自動化されたルールベースでリアルタイムな意思決定手段を活用し、データにもとづく行動が取れる。 | |
| | データ統合 | 最適化やアトリビューション、レポートिंगのために、エンゲージメントデータとコンバージョンデータの直接フローを媒体データに結び付けている。 | |
| | クロスチャネルアトリビューション | オンラインとオフラインのあらゆる顧客接点をまたぎ、顧客のエクスペリエンスを把握している。 | |
| | パフォーマンスアルゴリズム | 個々のチャネルとキャンペーン全体のパフォーマンスをリアルタイムに向上させる、自動化された最適化エンジンを利用している。 | |
| | 予測とプランニングのツール | メディアプランニングツールを使用し、パフォーマンス成果の予測にもとづいてキャンペーン予算を正確に定義し、割り当てている。 | |
| | 透明性 | 広告のビューアビリティを厳密に示す明確なレポート機能を使用して、媒体費用とテクノロジー費用を可視化している。 | |
| | ブランドセーフティとブランド保護 | 社内ツールやサードパーティとのパートナーシップを通じて、アドフラウド対策、ビューアビリティ、ブランドセーフティを組み込んでいる。 | |
| オーディエンスリーチのスコア | | | |

課題

全体像を見て欲しい

最終的に集めたピースを組み立てて、理想的なオーディエンスを見極め、どこでどのようにリーチすればよいかまでを特定できたとしても、メッセージが的を射ていなければ、オーディエンスはすぐに興味を失い、それまでの努力は無駄になってしまいます。今日の広告主企業の関心は、買い付けの自動化によるコスト削減というシンプルな目標から、顧客体験の向上や精度の高いターゲティング、ひいてはROIの向上へと移っています。

精度の高いターゲティングは、オーディエンスのセグメント化や類似 (look-alike) モデリングだけでは実現できません。その瞬間に顧客が何を求めているかを示すリアルタイムのシグナルを捕まえる必要があります。マーケターは、顧客ごとに最適なメッセージをその場で選択できなければなりません。例えば、コンピューターを購入したばかりの顧客には、Xboxではなく、コンピューターの周辺機器の広告を提示する必要があります。

エンゲージメントを最大化するには、すでに所有しているデータを広告配信に活かし、まさにその瞬間に消費者が必要としているものを提供しなければなりません。しかし、顧客一人ひとりをそこまで深く理解するためには、統合されたデータと多様なチャネルやデバイスをまたぐインサイトに加えて、顧客のニーズが表面化したときにすかさず訴えかける広告を作成できる仕組みが必要です。

解決策

メッセージをパーソナライズする

顧客ごとにパーソナライズされたメッセージを配信するには、顧客のこれまでの行動を把握し、リアルタイムに広告を構築して配信する必要があります。実際、広告が適切にパーソナライズされていれば、広告に対する顧客の応答頻度は2倍になるという調査結果があります。⁸

例えばRedboxは、買い物かごの破棄のような消費者行動に関するリアルタイムのフィードバックを利用して、買い物かごを破棄した顧客にすぐフォローの電子メールを送信しています。この自動送信の電子メールはタイムリーかつ顧客の関心に即していたため、クリック率が130%、開封率が9%向上しました。⁹

適切なテクノロジーを利用すれば、マーケターはさらに先へ進むことができます。見込客をリターゲティングするだけでなく、可能な限りベストな瞬間に最適なメッセージを提示する、パーソナライズされた動的なクリエイティブ広告を配信することも可能です。

B2Bマーケティング企業のMultiViewで、マーケティングおよびセールス担当エグゼクティブバイスプレジデントを務めるBen Maitland氏は、「プログラマティッククリエイティブとは、クリエイティブ制作を自動化することですが、これを十分に活用するには、やはり運用方法の調整が必要です。多くの広告主企業はメッセージを添え物のように考えていますが、プログラマティッククリエイティブでは、メッセージがデータや媒体に劣らず重要な地位を占めるようになります。広告主企業は、プロセスの早い段階でクリエイティブ戦略の検討を始め、メディア戦略との連携にいっそう努力する必要があります」と述べています。¹⁰

例えば、ESPNで広告インプレッションを獲得するには、オーディエンスを絞り込む必要があります。「フットボールファンの皆様へ」のような広告にはなりません。データを利用し、DMPとの連携を通じて、その消費者の応援チームを識別する必要があります。そうすれば、「Seahawksファンの皆様へ」や「Steelersファンの皆様へ」のような広告を表示し、チケットの購入を呼びかけることができます。しかし、このような広告を効果的に展開するには、各NFLチームのロゴ、ヘッドライン、チケットの値段といったクリエイティブ要素を広告へと動的に挿入できなければなりません。しかも、それをディスプレイ広告、モバイル広告、動画広告、検索連動型広告、ネイティブ広告など、多様なチャネルとデバイスをまたいで配信する必要があります。

こうしたクリエイティブメッセージを動的に組み立てる機能が、最後のピースになります。これでプログラマティックのパズルを構成するあらゆるピースが揃い、「適切なオーディエンスに最適なメッセージを的確なチャネルで配信する」という目標を達成できるようになります。

オーディエンスエンゲージメントとテクノロジーの統合に関する能力の評価

| | 能力 | バリューステートメント | スコア |
|------------------------|--------------|--|-----|
| オーディエンスエンゲージメント | 動的な広告ターゲティング | 過去の顧客行動を把握し、リアルタイムで広告を構築し配信できるシステムを通じて、顧客一人ひとりに向けてクリエイティブをパーソナライズしている。 | |
| | 広告タイプ | ディスプレイ広告、モバイル広告、動画広告、検索連動型広告、ネイティブ広告の各チャンネルをまたいでメッセージを展開できる。 | |
| | 出稿量の上限設定 | オーディエンスが閲覧した広告の数を明確に把握できる。 | |
| | クリエイティブの順序付け | 顧客の興味関心に即したクリエイティブを、決まった順序やランダムな順序で、またはパフォーマンスにもとづいて重み付けされた順序で配信できる。 | |
| | | オーディエンスエンゲージメントのスコア | |
| テクノロジー統合 | 基盤の統合 | 過去の顧客行動を把握し、リアルタイムで広告を構築し配信できるシステムを通じて、顧客一人ひとりに向けてクリエイティブをパーソナライズしている。 | |
| | データフローと可視化 | ディスプレイ広告、モバイル広告、動画広告、検索連動型広告、ネイティブ広告のチャンネルをまたいでメッセージを展開できる。 | |
| | インサイト | オーディエンスが確認した広告の数を明確に把握できる。 | |
| | | テクノロジー統合のスコア | |

欠けているピースを探す

合計スコア

現在取り組んでいるプログラマティックが複雑でわかりにくいと感じたり、まるで広告費をブラックボックスに投げ込んでいるような気がする場合は、おそらく、まだデータやテクノロジーの重要なピースがいくつか欠けています。それらのピースが収まるべき場所になれば、適切なメッセージとチャネルを通じて効率的にオーディエンスへとリーチすることはできません。

分析、オーディエンスターゲティング、キャンペーン管理の機能をひとつの基盤に統合すれば、プログラマティックキャンペーンは大幅にシンプルになります。さらに重要なことは、広告の費用対効果を最大化してオーディエンスとのつながりを強化するために必要となる、効率性と透明性が得られることです。

ここまでの自己評価をもとに、右側の表で、自社の強みと弱み、そしてマーケティングテクノロジーの成熟度を高める方法を確認してください。

評価結果

| 合計スコアの範囲 | マーケティングテクノロジーの成熟度 |
|----------|--|
| 0~25 | プログラマティック戦略とビジネスプロセスは連動しておらず、まだ予備計画の段階にあります。高度な運用管理のために、統合されたDMPとDSPの導入を検討しましょう。 |
| 26~41 | プログラマティックの計画策定の初期段階にあります。クロスチャネル施策に役立つ統合基盤の導入を検討しましょう。 |
| 42~56 | 必要なデータとテクノロジーをおおむね手にしており、ツールの最適化と統合に積極的に取り組んでいます。 |
| 57~63 | データとテクノロジーを高いレベルで統合しています。これからも、プログラマティック広告の強化に取り組んでください。 |

シンプルなプログラマティック

広告の根幹部分は、今も昔も変わりません。可能な限り少ない予算で、理想とするオーディエンスに最も効率よくリーチする方法を探さなければならないという点も同じです。しかし、広告を取り巻く状況は大きく変化しており、顧客にリーチするために対応しなければならないチャンネルとデバイスが多様化しています。そして、顧客の注目を集めるには、はるかに多くの努力が必要です。

プログラマティックの利点は、顧客の反応をテスト、測定し、その結果をナノ秒単位でメッセージに反映させ、調整できることです。これにより、人間の努力では不可能なレベルにまで広告の精度を高めることができます。さらに、データとテクノロジーを統合した基盤を利用すれば、デジタルキャンペーンを自動化し、シンプルにできます。広告の買付を可視化し、コストのかかっている部分や広告の表示状況、パフォーマンスを明確にすれば、広告の費用対効果とオーディエンスへのリーチを最大化するための意思決定が容易になります。

難しいことは何ともありません。必要となるデータとテクノロジーのピースを用意し、作業は機械に任せればよいのです。

「ディスプレイ施策と分析機能を統合し、媒体費用を透明化したことで、ROIの正確な追跡や、有益なインサイトの獲得が可能になり、広告に関する意思決定をより賢くおこなえるようになりました」¹¹

KATY WORTHAM氏

CreditCards.com、デジタルマーケティングディレクター

アドビがお役に立ちます

各種テクノロジーを統合したAdobe Experience Cloudでは、大量のデータセットを管理し、価値の高いオーディエンスを特定し、プログラマティック広告買付を通じて、これらのオーディエンスに複数チャンネルをまたいで効率的にリーチできます。以下のアドビソリューションを連携させれば、プログラマティック広告買付の複雑さを解消できます。

Adobe Advertising Cloud: 検索連動型広告、ディスプレイ広告、動画広告キャンペーンの管理と最適化によって、正確な予算配分を提案します。

Adobe Analytics: エンゲージメント指標またはコンバージョン指標にもとづいて、Adobe Advertising Cloudのキャンペーンパフォーマンスを向上させるためのモデルとレコメンデーションを構築します。

Adobe Audience Manager: あらゆるデータソースを1ヶ所に集約し、顧客プロフィールを構築します。

Adobe Campaign: ロイヤルティの高い顧客のリストにもとづいて、リターゲティング施策を展開します。

詳しくは以下をご覧ください:

<https://www.adobe.com/jp/experience-cloud/use-cases/programmatic-advertising.html>

Adobe Experience Cloudは、広告を含む顧客体験管理のための包括的なデジタル基盤です。高度にパーソナライズされたコンテンツを様々なデバイスやデジタル顧客接点にまたがって提供することで、顧客や見込み客に効果的にリーチできます。緊密に統合された各機能は、分析、アプリエクスペリエンス管理、テストおよびターゲティング、広告、オーディエンス管理、クロスチャネルキャンペーン管理、コマースを可能にします。また、Adobe Creative Cloudとの連携により、クリエイティブアセットをあらゆるマーケティングチャネルにまたがってすばやく容易に利用できます。

<https://www.adobe.com/jp/experience-cloud.html>

- 1 「Media's Buying Evolution Challenges Marketers」、Forrester (2015年12月8日)
- 2 「How Predictive Marketing Analytics Boosts B2B Business Performance」、Forrester (2015年12月)
- 3 「Marketing Data Technology: Cutting Through the Complexity」、Winterberry Group (2015年1月)
- 4 Justin Merickel、「Adobe Unveils Industry's Most Advanced Programmatic Advertising Platform」、アドビ (2015年9月15日)
- 5 この評価ツールは、「Make the Business Case for Programmatic Digital Media Buying (Forrester, 2015年10月26日)」のForresterの「Enterprise Marketing Technology Needs Assessment Tool」をベースとしています。
- 6 John Ebbert、「What's the Biggest Challenge With Platform Buying In Digital Today?」、Ad Exchanger (2011年11月7日)
- 7 「Driving Results Through Programmatic for Retail」、アドビ (2016年4月8日)
- 8 「Media Economy Report: Better, Smarter, Faster: How Data Is Changing Our Business」、Magna Global USA, Inc., Vol. 04 (2014年)
- 9 「Entertainment Made Easy」、アドビユーザー事例 (2013年7月)
- 10 Liz Rowley、「Programmatic Creative Across Devices: The Opportunity and the Challenge」、AdExchanger (2015年6月15日)
- 11 Pete Kluge、「Take Programmatic Display to the Next Level」、Marketing Land (2015年4月13日)



Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2020 Adobe. All rights reserved. Printed in Japan.