



「BFPのおかげでさまざまな改善がもたらされましたが、最も大きな変化は、広告販売のアプローチがコンテンツ重視からユーザー重視へと変わったことです。BFPの導入は簡単で、確実な成果を得ることができます」

- Edmund Heider 氏ドイツ、IDG Communications Media AG、広告管理責任者

DoubleClick Boomerang for Publishers でネットワークサイトの質の高い広告枠を大幅に増やすことに成功した IDG

クライアント

IDG はテクノロジー メディア、イベントマネジメント、リサーチを専門とする世界最大規模の企業で、90 か国1億4千万人のユーザーリーチを誇っています。そのグローバルなオンラインネットワークには、ビジネステクノロジー、消費者テクノロジー、デジタルエンターテインメント、ビデオゲームを提供する 450 以上のウェブサイトが参加しており、ドイツでは、PC-Welt、GameStar、GamePro、Digital World、Macwelt、Making Games、Computerwoche、TecChannel、CFO World、CIO、ChannelPartner などさまざまな IT 関連サイトを運用しています。

背景

メディア広告枠の競争が激化する中、ネットワークの広告枠を差別化することは収益を最大化するうえで不可欠です。IDG はサイト運営者としてネットワークサイトの広告枠を販売していますが、従来のターゲティング方法では特定のコンテンツのみが重視されるため、既存のターゲティングソリューションに限界を感じていました。さまざまな分野を扱う IDG のようなネットワークの場合、これまでのソリューションだと、広告表示の際に1種類のセグメントしかターゲットにできず、そのセグメントに該当する広告枠しか使用できません。このため、IDG の多くのユーザーは広告主のリーチ外となっていました。こうした問題を解決して収益を増やすため、コンテンツだけでなく過去の行動に基づいてユーザーをターゲットしていく技術に注目しました。

戦略

IDG のネットワークサイトで質の高い収益機会を創出するため、DoubleClick のユーザー別ターゲティングソリューションである Boomerang for Publishers (BFP) を導入することにしました。IDG は、過去の閲覧行動に基づいて特定のユーザーセグメントを定義し、これまであまり注目されなかった広告枠を価値の高い広告パッケージとして売り出すことを目標とし、ネットワーク所有者が広告主に販売する広告枠を最適化できる BFP を使用して、ボトルネックを排除し、広告の見積りを増やすことを目指しました。

実施

BFP は DART for Publishers (DFP) とシームレスに統合された追加モジュールなので、簡単にセットアップできました。BFP では既存の DFP のタグ構成を使用してネットワーク内の有益なコンテンツに沿ったユーザーセグメントを定義するため、導入にあたって IDG のサイトに追加の 픽셀 タグ、JavaScript、その他のコードを設定する必要はありませんでした。

BFP ではリアルタイムでユーザーのセグメント化が行われるため、進捗状況をすぐに確認できます。IDG のネットワークサイトにアクセスしたユーザーは、その行動内容に基づいてセグメントに分類されます。行動ベースのユーザーセグメントはすぐに作成が開始され、その日のうちに IDG の広告主がターゲットにできるようになりました。また、BFP の操作性の高い洗練された

DoubleClick について

Google の DoubleClick™ 製品は、オンライン広告を購入、作成または販売する企業に、広告管理と広告配信のためのソリューションを提供しており、世界中の大手マーケティング担当者、サイト運営者、広告ネットワーク、代理店でオンライン広告ビジネスの基盤として活用されています。広告配信、メディアプラン作成、検索マーケティング管理、リッチメディア、ビデオ、モバイルの各分野での豊富な経験に基づく DoubleClick 製品がお客様のデジタルメディア戦略の効果を高める上で貢献します。

詳細は、次の URL をご覧ください。

www.google.co.jp/doubleclick

管理画面で、セグメントの予測や在庫見積もりを確認することや、セグメントサイズのレポートで、ネットワークのユーザー数の増加を確認することもできました。

結果

IDG では BFP のわかりやすいレポートにより、目標達成をすぐに知ることができました。たとえば、ある IDG サイトのセグメントでは、これまで1か月に広告が 24,500 回しか表示されていませんでしたが、同じセグメントで IDG ネットワーク全体のユーザーをターゲットにしたところ、合計 556,000 回表示されました。つまり、BFP によって広告枠が 2,100 % 増えたこととなります。

また、従来の予約方式のセグメント「仮想化とクラウド」については、IDG のある人気サイトでは十分な広告枠が提供されず、一部のソフトウェアの広告は掲載できていませんでしたが、BFP でセグメント「仮想化とクラウド」を作成したところ、販売可能な広告表示回数を 300 % 以上増やすことができました。また、キャンペーンのターゲットを効果的に絞り込むことで、同等のクリック率が得られました。

こうした結果から、IDG の広告管理責任者を務める Edmund Heider 氏は次のように分析しています。「BFP のおかげでさまざまな改善もたらされましたが、最も大きな変化は、広告販売のアプローチがコンテンツ重視からユーザー重視へと変わったことです。BFP の導入は簡単で、確実な成果を得ることができます」

同じユーザーが IDG ネットワークの複数のサイトにアクセスすることも多かったものの、従来のターゲティングソリューションでは1つのサイト内のユーザーしかターゲットできませんでした。BFP ではネットワーク全体をターゲットにできるため、広告主は複数のサイトに分散しているセグメントに広告を掲載できるようになりました。また、IDG はこのようなネットワーク全体のインプレッション単価にプレミアム料金を付加することで、収益を高めることができます。