

TURN

ホワイトペーパー



御社のビジネスに最適な DSP の選び方

2013 年 10 月

御社のビジネスに最適な DSP の選び方

DSP とは？

デマンドサイドプラットフォーム(DSP)は、デジタル広告のリアルタイム購入をサポートする技術的ソリューションです。DSP は、ターゲティング、データ、最適化、レポートを統合することで、エクスチェンジとパブリッシャーを超えてメディア購入を自動化します。トランザクションにリアルタイム入札を使用すれば、DSP がアドコールをキャンペーンのパラメーターと比較評価し、いつ、どこで、どの価格でユーザーに広告を届けるかを決定します。

DSP によるデジタル広告キャンペーンの展開方法については、『*The Life of an Ad.*』をご覧ください。Turn が提供するこのガイドでは、テクノロジー・エコシステムにおいてアドコールが辿る道程が説明されています。

空項括弧読解子知てり年斗。

\ロ公一・エコシヤゴマに知てりトコーりハ知

くはるハノ 1mm ハ提供まふコシハハハハハハ

ハ年ハハハハハハハハハハハハハハハハハハ

DSP に年コトハハハハハハハハハハハハハハハ

マーケティングのプロたちは、事業目標に向ってデジタルキャンペーンをできるだけ効率的に進ませるために、益々デマンドサイドプラットフォーム(DSP)という広告技術に依存するようになっていきます。多くの競合するサービスが出回る中、広告キャンペーンを正確かつ効果的に実行できる最適な DSP を選ぶにはどうすればよいでしょうか？

タグを組む DSP ベンダーを選ぶ時には注意が必要です。DSP の仕組みを熟知していなければ、プロバイダー間の重要な違いをどうして見抜けるでしょう？また、どのテクノロジーが広告の目標を最適にサポートしてくれるかをどこから吟味すればよいでしょうか？

何が複雑なプロセスかを明確にするためには、DSP プロバイダーがマーケティング活動にもたらす実際の価値、すなわち DSP がもたらす実際の結果の対費用効果を評価することが重要です。この評価をするためには、以下の事項を検討します：

- **スケーラビリティ：** その DSP はリーチと頻度をどれくらい拡張することができますか
- **最適化：** その DSP は事業目標に合わせて最適化することができますか？
- **投資収益率(ROI)：** その DSP は広告費用対効果を大幅に上げることができますか？
- **透明性：** DSP はどのようにして結果を得ているかをはっきりと理解していますか？また、パートナーは将来の広告費の改善に役立つ重要なインサイトを提供貢献してくれますか？

DSP がこれらの重要なポイントをどのように実行するかをよく検討することが、多くのベンダーを選別して、御社にとって最適なパートナーを選ぶのに役立ちます。

スケールの強み

スケールは、より多くの適切な顧客を見つける能力であり、DSP の筋力です。スケールは、DSP のリーチと頻度の組み合わせから成る指標で、DSP が受け取ることのできる入札リクエストの数とこれらのクエリにどれだけ速く決定を下せるかを示します。

リーチ

パートナーの堅牢なエコシステムは、スケーラビリティの主要な構成要素です。技術プラットフォームの善し悪しはその構成部品の数で決まります。マーケターはキャンペーンのインパクトを最大限高めるため、DSP のインベントリ、データ、サービスプロバイダとの既存の関係を活用することができます。

頻度

秒間クエリ数(QPS)は、DSP が広告表示の入札リクエストを何回受け取ってユーザーにリーチするかを測る値です。QPS の値が大きいほど、分析や入札実施がすばやく頻繁に行われていることを示します。これは単純に数のゲームです。つまり、スケールが大きいほど、入札の可視性が高く、意思決定エンジンに多くの情報を提供します。DSP は、ユニークユーザーにリーチするために価格を指定して入札した後で、その価格が受け入れられたかどうかを知ります。拒否された場合、DSP は今後入札を獲得するために値段を上げる必要があるかもしれません。

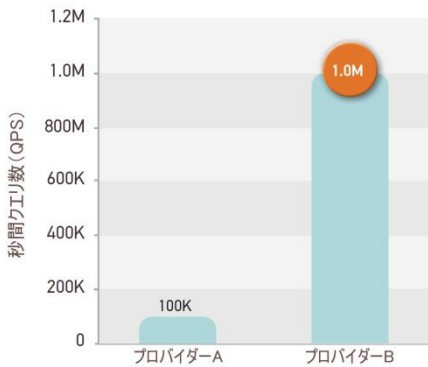
リアルタイム最適化と機械学習

DSP のスケールが筋力なら、最適化能力は DSP の頭脳です。機械学習は DSP 最適化の中核で、以下の 3 点を目標としています：

広告主の価値を予測して最大限高める

マーケターの主要業績評価指標(KPI)によって、DSP が理想的なインプレッション単価(CPM)またはユーザーリーチを評価する測定基準を選びます。価値の高い顧客にメディアを配信するために、リアルタイムな結果に基づいて、最適化エンジンが常に入札の精度を改善することができます。

DSP のスケールの比較



プロバイダー-B のインプレッション入札機会はプロバイダー-A よりも 10 倍多くなっています。このスケールにより、プロバイダー-B は入札時により豊富な選択肢を持つことになります。またプロバイダー-B は、遙かに多くのデータを活用する最適化エンジンを使用して、入札価格をより正確に評価することができます。

コンテキストの中で最適な時間と場所を選んでユーザーに表示する

DSP はどのインプレッションに対しても、可能なすべてのインプレッションのうち、このコンテキストでユーザーから好意的な反応が得られる可能性が最も高いものを判断しなければなりません。これにはユーザーの匿名プロフィール、ウェブサイトのカテゴリ、インベントリのブランド安全情報からの数千件のデータポイントを 0.005 秒以内に評価する必要があります。

すべてのキャンペーンのニーズを満たす

どのキャンペーンにも一連の目標と制限があります。目標は、製品の購入やニュースレターのオプトインといった、コンバージョンやアクションで表現されるかもしれません。制限は、予算、キャンペーンの目的と期間頻度（各ユーザーが一定期間に広告を目にする回数）、ターゲットオーディエンスなど、広告主がキャンペーンに設ける制限のことです。この両者を同時に満たすことは途方もなく困難です。DSP は制限がキャンペーンの目標を妨げないようにしなければなりません。

投資収益率 (ROI) を評価する

選択する DSP が、インフラ、機能、利益、長期的ビジョンといった要素に基づいてビジネスニーズを満たすか確認してください。ROI は結果に基づく指標です。これを評価するには DSP に関する情報が必要です。

短期的な評価ポイントには以下が含まれます：

- オーディエンスがどこにいるかに関係なく、全チャンネルに渡ってオーディエンスをターゲットとして設定できるか？
- キャンペーンの予算がデータ、インベントリ、テクノロジーの諸費用どのように振り分けられているか随時確認できるか？
- レポートは、メディア費用の額、キャンペーンの目標達成状況をリアルタイムに表示するか？
- わかりやすい情報に簡単にアクセスし、すぐに社内で検討できるか？
- 元は取れているか？

長期的には、その DSP には、ビジネス課題に直接取り組むための、クエリベースの分析論の構築に役立つ機能が備わっているかを検討し、ソリューションを容易にデータ管理プラットフォーム (DMP) に統合できるかどうかを判断した方がよいかもしれません。

即実行可能なインサイトをもたらす明晰な分析

DSP データと堅実な分析ソリューションに透過的にアクセスすれば、意思決定の方法は大きく変わります。クリック数やビュースルー行動といった従来の測定基準の分析に留まらず、クエリによってさらに掘り下げたインサイトと予想外のトレンドを見つけることができます。予想外のインサイトの例：

- 一般にテキサス州の共和党支持者はスニーカーを買わない
- PhD 取得者はオンライン税務ソフトウェアを購入する確率が高い

明確に理解して決断する

マーケターは、日常的なキャンペーン管理の負荷を減らしてくれる効率的な DSP とリアルタイム入札に依存しています。しかし、DSP によってキャンペーンのすべての要素に直接アクセスし、自ら主導権を握り、重要な瞬間に正確な決断を下せるようにしておくことも必要です。検討中の DSP パートナーが、キャンペーンの成績を評価し迅速に調整するために必要な情報をすべて提供できるか確認しましょう。

クロスチャネル DSP を使用すれば、キャンペーンをすべての広告フォーマットとデバイス（ディスプレイ、動画、モバイル、ソーシャル）で展開し、成績をリアルタイムで最適化することができますが、そのためには DSP データとプロセスに直接透過的にアクセスできなければなりません。こうした透明性があれば、代わりにクリエイティブとメッセージをテストし、予想外の結果を発見し、広告予算をより有効活用するためにキャンペーンのパラメーターを調整することができます。

その DSP は、現在支払っているインベントリ、データ、テクノロジーの費用を検証するシンプルなチェック・バランス機能を備えていますか？情報が多ければ、メディア費用の管理、結果の分析、将来的戦略と戦術の調整を効率的に行うことができるでしょう。

価値で選別する

DSP のスケール、最適化能力、ROI へのインパクト、透明性は、効果的にマーケティングキャンペーンを展開する秘訣です。これらの要素を合わせて検討することが、コスト以外の面に目を向け、本当に価値のあるものを手に入れようとしているかどうかを判断する上で役立ちます。御社のデジタル広告の目標とビジネス戦略に最適な DSP を選ぶことで、より複雑な分析と問題解決を実行する力が得られます。顧客に関する新たな特性とトレンドを発見することで、インサイトをさらに掘り下げ、その情報を広告戦略に活かし、オーディエンスを一層エンゲージすることができるのです。

つ世界的なブランドが DSP をどのように評価したか、そしてその結果、どのようにキャンペーンの目標を上回ったかをご覧ください。

小売業:スケールとアクションの最適化

ある世界的な小売企業は、クーポンコンバージョンとクリック単価(CPC)抑制のための最適化を推進するため、2種類のDSPを選考するプロセスにおいて、代理店 Sq1 を通じて各プラットフォームをスケーリングキャンペーンの目標に対して厳密に評価しました。

この小売ブランドは Turn Campaign Suite のスケールを利用して、潜在的ターゲットのプールを CPM 0.60ドルで 2,900 万インプレッション以上に拡大しました。プラットフォームの最適化により、クーポンコンバージョン数は競合相手より 1,500 件上回り、Campaign Suite はよりコンバージョン率の高いユーザーにターゲティングと広告配信が行いました。

最終的に、スケールと最適化に勝る Turn は、高いクーポンコンバージョンと 1.00ドル以下の CPC がもたらし、顧客獲得単価を 94%節約しました。

「複数のプラットフォームをテストした後、どれを選ぶかは一目瞭然でした。Turn の結果は飛び抜けて良く、私たちの期待を凌ぎました。特に eCPA が非常に低かったことが決定的な判断材料となりました。Campaign Suite は、当社の顧客のデジタルキャンペーンにとって大きな資産となりました。」

Sq1 社、最高コンバージョン責任者 ブランドン・ベシア

	Turn	競合他社*
メディア予算	\$17,785.22	\$18,045.99
CPM	\$0.60	\$2.50
インプレッション	29,651,353	7,231,985
クリック数	21,189	11,402
CTR	0.07%	0.16%
CPC	\$0.84	\$1.58
クーポン交換数	1,690	104
CPA	\$10.52	\$173.52

*2013年4月のテスト運用。

TURN について

Turn のプラットフォームは、毎日 15 億件を超える匿名の顧客属性を分析し、300 億件以上の広告決定を行っています。Turn のクラウドマーケティングプラットフォームは、主要な広告代理店や企業マーケターの意思決定方法に革新をもたらすリアルタイム分析を提供しています。弊社の統合クラウドプラットフォームでは、一回のログインでデータ管理、クロスチャネル広告、および高度な分析を行い、マウスでクリックするだけで、100 以上の一流テクノロジーパートナーにアクセスすることができます。TURN はシリコンバレーに本社を置き、その製品とサービスを世界中に提供しています。

turn-jp.com | [@turnplatform](https://twitter.com/turnplatform)

お問い合わせ

Turn、およびマーケター向けのソリューションの詳細は、turn.com にお問い合わせください。

TURN