

RTB House が日本企業を対象に、 クッキーレス時代へ向けた対策を推進

今後期待される「コンテキストターゲティング」の知見および活用方法についてご紹介

ディープラーニング(深層学習)に基づいた最先端のマーケティングテクノロジーをグローバル展開する RTB House (本社:ポーランド・ワルシャワ、社長:ロバート・ディチコフスキー)は、Google Chrome におけるサードパーティクッキーのサポート終了を受け、業界の声を代弁してきました。多くのブランドがデジタルマーケティング戦略の見直しを迫られる中、RTB House ではコンテキストターゲティングの活用方法を紹介するなど、専門的な知見と価値ある情報で日本のクライアントをサポートしています。

広告予算、パフォーマンス、リーチを最適化することは、マーケティング活動の中で最も重要なタスクです。コンテキストターゲティングとは、ユーザーの履歴を知らなくても、プロファイリングされた広告メッセージを適切なオーディエンスに向けて、ウェブサイトのコンテンツに基づいた広告を表示することができます。

このアイデア自体は新しいものではなく、20年以上前に考案されたものですが、当時とは比較できないほど、現在は高い効率と精度を誇っています。かつて印刷媒体が読者を想定していたように、今日の日本の広告主は、デジタルな文脈を理解することで、ユーザーが興味を持ちそうなものを提示したいと考えています。この技術は、ウェブサイトの URL、コンテンツのカテゴリ、テキスト、さらには画像などの特定のシグナルを読み取り、各ページの文脈上の関連性を理解します。

The image shows a screenshot of a travel website (travelsite.com) with several annotations illustrating context targeting. The URL bar shows 'https://travelsite.com/Experiences/'. The website header includes 'URL Level' and 'TRAVELSITE.COM'. The main content area features a circular image of a couple looking at a map, annotated with 'Image analysis'. To the right, the 'Experiences' section is annotated with 'Site level'. Below it, the text 'Great Experiences just for you.' is annotated with 'Category level'. The main headline 'A city break in one of Europe's finest capitals or a countryside getaway? You choose!' is annotated with 'Text analysis'. The body text 'If you are tired of the hectic, big city life, then pack your rucksack and enjoy some peaceful forests, lakes, and mountains. Nature is a man's treasure, someone wise once said.' is annotated with 'Keyword analysis'.

コンテキストターゲティングと行動ターゲティングの比較

どちらのターゲティング広告も、「購買の可能性が最も高いユーザーに広告を表示する」という共通の目的で開発されたものです。しかし、行動ターゲティングはユーザーの過去の行動を分析してプロフィールを作成し、広告をパーソナライズするのに対し、コンテキストターゲティングはそれを無視し、特定のユーザーがインターネット環境の中で現在どこにいるかだけを考慮して、ウェブサイトの文脈に合わせて広告コンテンツを調整します。

行動ターゲティングと同様に、利用可能なデータの量と、広告媒体がそのデータをどれほど活用できるかの両方が、競合他社から優位に立つために重要な要素となります。

当初、コンテキストターゲティングはテキストのみを対象としていましたが、テクノロジーの発展に伴い、写真やグラフィックも理解できるようになりました。ウェブサイトを包括的に理解することで、より良いユーザーターゲティングが可能になると同時に、アルゴリズムが高速であればあるほど、新しく公開されたウェブサイトや記事をいち早く検知・分析し、ターゲティングの仕組みに取り入れることができます。

クッキーレス時代へ備える

コンテキストターゲティングはクッキーに一切依存していないため、将来的にサードパーティのクッキーが廃止されても、その有用性は変わりません。むしろ、ユーザーターゲティングにおいては、行動ターゲティングに次いで重要な手法の一つになると考えられています。

コンテキストに基づいた入札リクエストの中には、ブラウザがユーザーに割り当てた FLoC に関する情報も送信されるため、この 2 つはこれまで以上に補完的な手法となるでしょう。このように、コンテキストデータとユーザーに割り当てられた FLoC コホートを組み合わせることで、潜在的に関心のある新しいオーディエンスをターゲットにすることができるようになります。

RTB House Japan のカンントリーマネージャーである奥内鉄治は、次のように述べています。「日本は世界的に見てトップ 3 に入る市場で、アジア太平洋地域の中でもトップパフォーマンスを誇る市場ですが、当社のアドテクノロジーによって変革できるビジネスが数多くあることもわかっています。今後デジタル広告主には大きな変化が待ち受けていますが、私たちの役割は最先端の技術を提供するだけでなく、日本企業と協力してクッキーレスの世界に備えるための知識や活用法を共有することで、サポートする新規顧客や見込み客から信頼される存在になることだと考えています。」

Google のクッキーレスへの対応策や専門家による最新の見解については、RTB House 公式ウェブサイト (<https://www.rtbhouse.com/jp/>) をご覧ください。

RTB House について

RTB House はポーランド・ワルシャワに本社を置き、最先端のマーケティングテクノロジーを世界のトップブランドおよびエージェンシーに提供しています。RTB House はディープラーニング(深層学習)に基づいた世界初の広告入札エンジンを独自開発し、広告主の全てのファネル段階における目標達成に貢献しています。

2012 年の創業以来チームは急速に拡大しており、現在 750 人以上のプロフェッショナルが 30 以上の拠点で、2000 を超えるキャンペーンを世界各国のクライアントに展開しています。

RTB HOUSE =

RTB House は 2018 年に深層学習をアルゴリズム全てに展開してからも人工知能の研究を進めています。新しいマーケティングソリューションを発明・開発するために AI マーケティングラボ、クリエイティブラボを開設し、2020 年には AI Full-Funnel Marketing Solutions、および Streaming Video Ads の提供を開始しました。

詳細は <https://www.rtbhouse.com/jp/> をご覧ください。