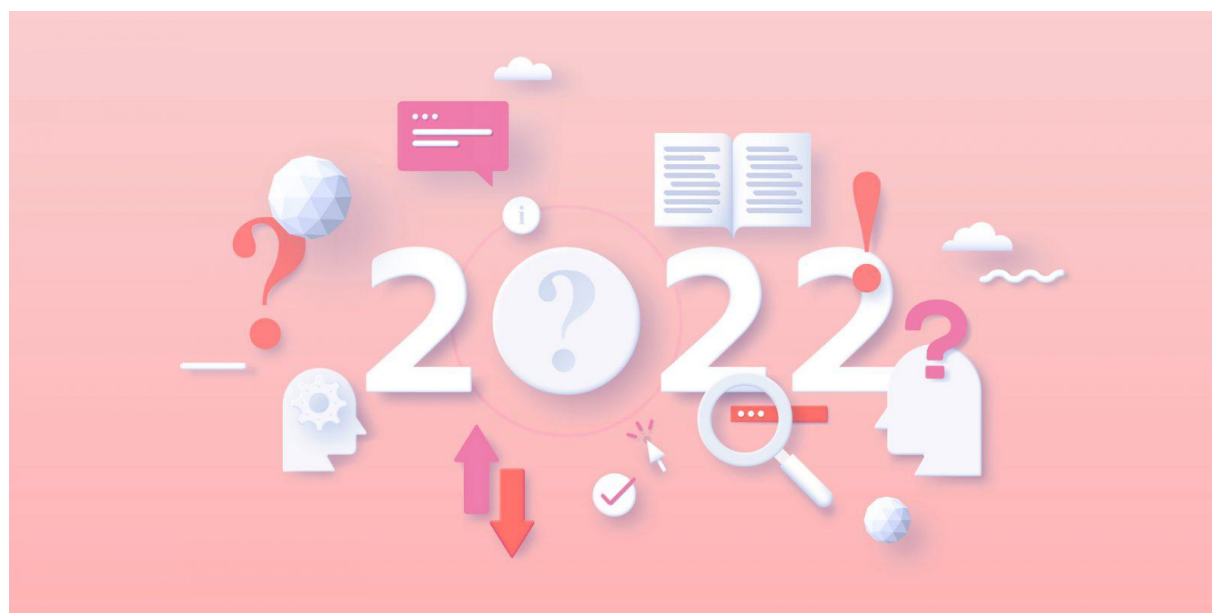


RTB Houseの専門家が予測する、 2022年のデジタルマーケティングトレンド

*IDレス広告、動画マーケティング、コンテキストターゲティング、
プライバシーサンドボックスの開発など、2022年に向けたインサイトを共有*

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、CEO:ロバート・ディチコフスキー)は、この度2022年のデジタルマーケティングトレンドを予測し、それらの効果的な活用方法をまとめました。サードパーティクッキーのサポート終了に向けて企業がデジタルマーケティング戦略を立て直す中、本年も専門家の見識と共に、日本のクライアントを支援していきたいと考えています。

デジタルマーケティングは常に変化していますが、2022年はIDレス広告やコンテキストターゲティングにおいて、画期的な変化が訪れる年になる見込みです。RTB Houseの社内エキスパート3人が、この大きな変化について予測しています。



コホートからトピックへ、アイデンティティのシフト

2022年はIDレス広告が登場し、変革が具現化する年になるでしょう。

まず、FLoCの新しいイテレーションが出現するでしょう。現在、ブラウザは最近の閲覧履歴に基づいた、いわゆる「コホート」でユーザーをグループ化していますが、Googleはさらにプライバシーを保護する方法に移行する可能性が高いといえます。

RTB HOUSE =

今後は「トピック」を軸にしたものになりそうですが、これに伴ったFLoCのブランディングの変更があっても不思議ではありません。

この変化は、既存のコホートIDシステムではランダムな数値が割り当てられるのとは対照的に、アルゴリズムシステムが「食べ物」や「フィットネス」などといった、人々が訪れるウェブサイトの主題に関連するトピックのカテゴリーを生成することで実現します。また、ユーザーがブラウザーに提供する自己生成データによって、ユーザーの興味に関連する広告が表示される可能性がより高くなるようになる可能性もあります。

消費者の立場からすれば、何がユーザーに割り当てられているのか理解しやすくなりますが、広告配信の立場からすると、広告の配信効果において課題が生じる可能性があります。

Googleが6月に発表した「広告パーソナライゼーションのオプトアウト」は、事実上Appleが展開しているATTのGoogle版であり、AAID (Android Advertising ID) レスの世界が間もなく登場することになりそうです。

また、Googleはアプリ内環境のプライバシーサンドボックス案を公表するでしょう。現在のアトリビューションレポートAPIを見ると、既にChromeがアプリ内とウェブ間の相互運用におけるユースケースの開発に着手したことを示しています。

ウーカシュ・ヴウオダルチュク、RTB House プログラムマティック・エコシステム・グロース&イノベーション担当バイスプレジデント

シャープフォーカス - 焦点を合わせた戦略立案

動画コンテンツの消費はパンデミックを通じて爆発的に増加しており、Forrester社の[調査](#)では41%の増加を示しています。

また、2022年にはより多くの人々、特にZ世代が動画形式のコンテンツを好むようになり、そのペースが落ちることはないでしょう。

動画制作はクリエイティブの難易度が高い反面、広告主にとってエキサイティングな機会が数多くあります。

しかしブランドはパンデミックという状況の中、動画広告費に細心の注意を払っています。

動画広告の需要増は価格上昇につながる可能性があるため、2022年はAIを効果的に活用でき、視聴完了あたりのコストを改善しながら、適切なコンテキストにおける適切なタイミングで、最も適した視聴者にリーチできる新しいパートナーやプラットフォームをより多くの企業が探す年になると予測しています。

RTB HOUSE =

[クッキーレスの世界](#)がもうすぐそこまで来ている今、マーケティング担当者は、同じ予算内でより良い視認性を実現し、かつ新しい世界でも通用するようなソリューションを求めていることでしょう。

ウーカシュ・アブガロヴィッチ、RTB House エージェンシー担当バイスプレジデント

パーフェクトなアライメント – 表示広告とウェブサイトの商品を連携

IDレス広告が登場し、[コンテキストターゲティング](#)は、ターゲットにリーチするための主要な広告手法のひとつとなりました。

また、テクノロジーの進歩により、広告に表示されている商品と直接関係のあるウェブサイトに広告を掲載するというこの手法は、現在ではより簡便になり、拡張性も高くなっています。

大手プログラマティック広告会社の多くが、このターゲティング手法をマーケティングミックスに追加しています。

しかし、業界内では独自のソリューションに取り組むところもあれば、オラクルのGrapsheetのようなサービスとの提携に全面的に依存するところもあり、対応が分かれています。

プログラマティックのエコシステム全体の中で、これらのコンテキストツールをいかにうまく統合することが出来るかが、成功の鍵となることでしょう。

クッキーレスの未来へのカウントダウンが進む中、企業は広告予算、パフォーマンス、リーチを最適化するために、現在使えるテクノロジーを最大限に活用するよう、広告パートナーに働きかけていかなければなりません。

マテウス・イェドロハ、RTB House アップカーファネル・ソリューション開発責任者

2022年の課題

今年は、プライバシーサンドボックスが主要になるのでしょうか、それとも更なる変更により導入はまた後ろ倒しになるのでしょうか？

RTB Houseは、W3Cなどの主要なコミュニティに[積極的に参加](#)していますが、[CMA](#)、[ICO](#)、[DG COMP](#)が実施中の調査から新しい結果を予測することはまだ困難だと考えています。

業界をリードする企業がプライバシーサンドボックスの提案を上半期にテストする一方で、英国の競争市場庁と英国個人情報保護監督機関、およびEUの競争総局の規制機関による進行中の調査において、いくつかの新しい展開を見ることができると予想しています。

RTB HOUSE =

これらの団体とGoogleとの間の提案、意見、合意は、Chrome上のサードパーティクッキーのフェーズアウトスケジュールに大きな影響を与えることとなります。

2022年にはテスト段階が開始され、すべての業界関係者が重要なインサイトにアクセスできるようになると前向きに考えています。

ただ、疑問はいくつかあります。テスト段階の結果をオープンにする企業がどれだけあるのでしょうか？また、企業はブラウザ側の新しいマーケティングAPIに対してどの程度の準備ができていますでしょうか？

Chromeのオリジンライアルの結果は、プライバシーサンドボックス内において、特定の提案を改善する必要をもたらし、タイムラインに影響を与える可能性があります。

RTB House Japanのカ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。

「ターゲティングの手法や枠組みが変わっても、プログラマティック広告の重要性は変わらないですし、デジタルメディアの消費が高まるにつれてその重要性も高まります。RTB Houseはクッキーレス時代を描くプロジェクトに積極的に参画することで、規制などをクリアしながらもブランドやアドテク業界が成長できる、サステナブルな方法を提案しています。RTB Houseのディープラーニングテクノロジーはサードパーティクッキー時代でも効果的ですし、クッキーレス時代でもブランドの認知や売上向上に貢献すると確信しています。」

Googleのクッキーレスにおける対応や、専門家による最新の見解については、RTB House Japan公式サイト(<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1,000人以上のプロフェッショナルが30以上の拠点で、3,000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。