

■ PubMatic

LESSONS LEARNED IN HEADER BIDDING

ヘッダー入札ホワイトペーパー

May 2016



目次

3 はじめに
「ヘッダー入札」とは何か？ なぜ今、ヘッダー入札が重要なのか？

5 レッスン1:ヘッダー入札が必要かどうかを把握する
簡潔な質問表に答えることで、ヘッダー入札の導入が自社にとって有効かどうかを検討できます。

6 レッスン2:予測を吟味し、潜在的な問題点を把握する
ヘッダー入札を導入する前に、起こりうる問題とその対処法を学びます。

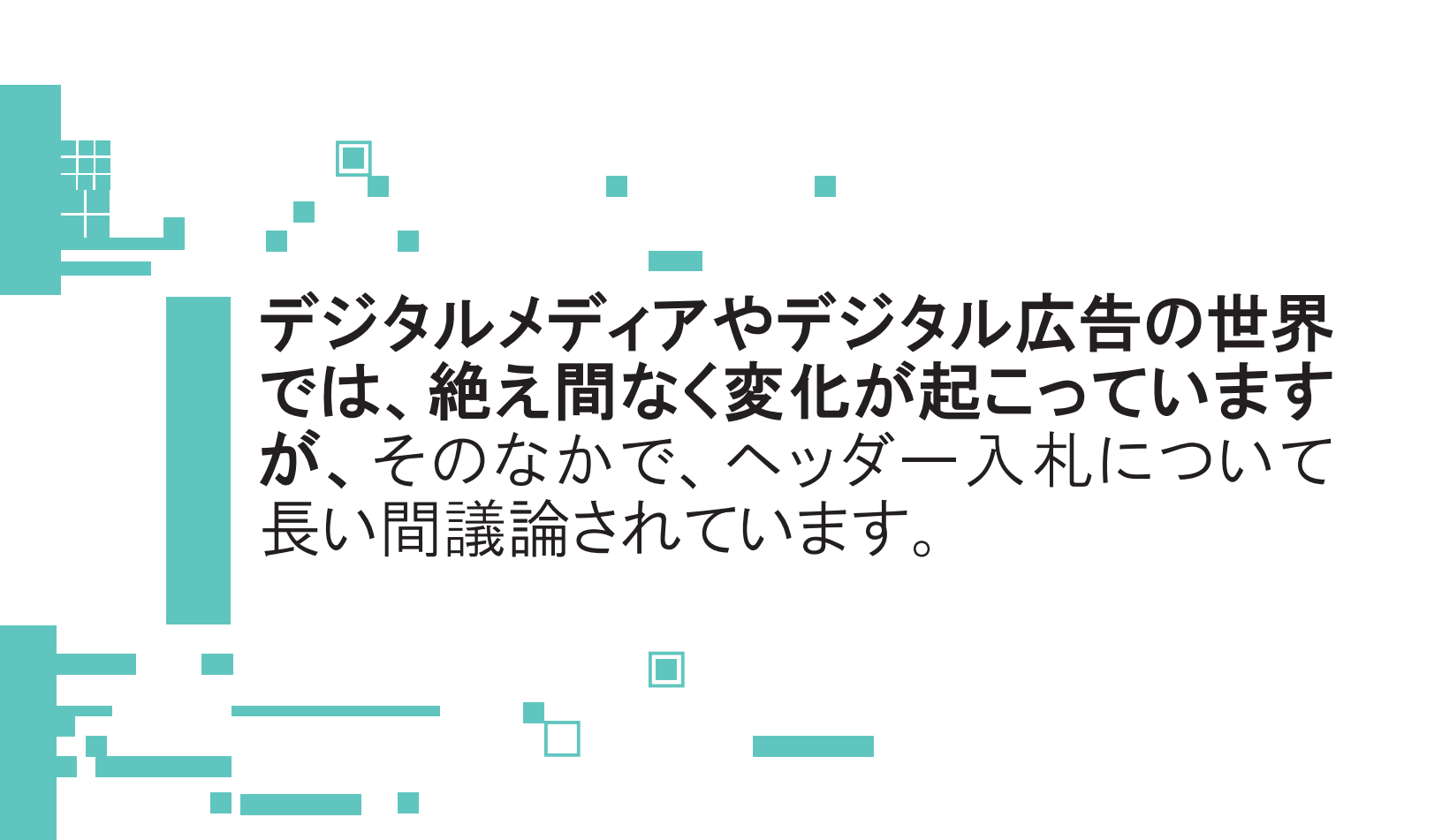
8 レッスン3:ヘッダー入札の短期目標と長期目標を設定する
ヘッダー入札における短期目標と長期目標の代表例を学び、自社にとっての成功を定義します。

10 レッスン4:「誰が」「何に」責任を負うかを明確にする
パブリッシャーとテクノロジー・パートナーの双方に関して、ヘッダー入札の効果的な実施に必要な役割と責任を学びます。

12 レッスン5:テストを繰り返して効果を高める
ヘッダー入札の設定を最適化し成功を収める方法を学びます。ヘッダー入札において、テストは何よりも重要です。

13 未来予想:2016年のヘッダー入札の姿は？
2015年の経験から見えてくる「次のデジタル広告」の形は？

14 レッスン6:2016年はラッピングソリューションに備える
次なる手を検討する際、すべてのパブリッシャーは(たとえヘッダー入札をしていなくても)ラッピングソリューションがデジタル広告業界に何をもたらすのかを理解すべきです。



デジタルメディアやデジタル広告の世界では、絶え間なく変化が起こっていますが、そのなかで、ヘッダー入札について長い間議論されています。

ヘッダー入札とは、パブリッシャーが実行する**プログラマティック広告戦術**のひとつです。目標は、パブリッシャーが自身の広告在庫に対してより多くの入札を獲得し、広告売上の大幅な増加につなげることです。

「ヘッダー入札」と呼ばれる理由は、パブリッシャーのウェブサイトの「header」部分にあるJavaScriptコードを通じて実行されるためです。メディアの買い手にとってヘッダー入札は、パブリッシャーが所有する複数サイト全体において、通常は独占されている、あるいは優先的にアクセスされる(すなわち「ファーストトラックの」)在庫にアクセスできる新たな方法をもたらします。

デジタル広告の配信はかつて、効率の悪い「ウォーターフォール」式の順位付けに支配されていました。こうしたウォーターフォール式の順位付けでは、パブリッシャーの広告

サーバーが多くの場合はパブリッシャーもしくは広告サーバーの設定によってデマンドソースを通常は順次、リクエストしていました。ヘッダー入札は、デジタル広告をさらに前進させる新たな道筋となり、ラッピングソリューションやカスタムな広告サーバーのさらなるイノベーションにもつながります(この点については、後ほど詳しく説明します)。

ヘッダー入札で使われている技術は新しいものではなく、プレミアムなデジタル・パブリッシャーの多くによってすでに利用されていますが、最近特に注目されるようになったのには、主に以下の3つの理由があります。

1

各ソリューションのフィルレートやインプレッション単価(CPM)、広告売上げが導入コストを上回ることが証明されるようになった結果、ヘッダー入札の採用を決めるパブリッシャーが増えています。パブリッシャーは現在、競争が激化する環境に置かれているため、こうした点はとても重要です。パブリッシャーは、さまざまなプラットフォームやデバイスを通じて消費者の目を惹くために競い合っており、視聴時間も広告支出もはるかに多いソーシャルネットワークやニュースアグリゲーターなど、動きが素早いインターネット企業ともしのぎを削らなくてはなりません。パブリッシャーは、自分たちのデジタルコンテンツを売上につなげ、広告戦略を進化させる新たな道を見つけ出す必要に迫られているのです。

2

メディアバイイングは、ここ数年で劇的に変化しました。昔の広告業界を舞台にしたテレビドラマ『マッドメン』風の、人間関係に基づく、広告掲載申込み(I0)による広告販売は現在、姿を変えています。ターゲット化され、スケーラブルで、自動化された購入に取って代われようとしているのです。広告代理店は、広告主のキャンペーン目標に合う最高品質の在庫を探していますが、ヘッダー入札を使えば、利用可能な在庫のすべてに、しかもかなりの規模でアクセスして入札できるようになります。実際に、買い手の多くは、ヘッダー入札を提供しているパブリッシャーを好み優先します。ヘッダー入札を提供しているサイト上では、保証されたインプレッションにアクセスできる機会がより多く得られるからです。

3

パブリッシャーや広告業者を取り巻く状況が絶えず変化していくなかで、デジタルメディアや広告業界誌は、ヘッダー入札という話題をかなり長くとりあげています。こうした状況は、今からおよそ10年前にソーシャルメディアを巡って起きた騒ぎに匹敵するものです。ヘッダー入札がホットなテーマになっているのは、それが単純な技術ではないという理由もあります。ヘッダー入札の有効性、実行の複雑さ、さらにもっと広い意味で「これがデジタル広告の進化なのかどうか」という疑問について、活発な議論が行われています。

PubMaticは数年前から、ヘッダー入札ソリューション『Decision Manager』の開発に取り組んできました。このホワイトペーパーでは、ヘッダー入札についてわれわれがこの1年で実際に体験してきたことと、今後数年のメディアバイイングのイノベーションを牽引するであろうトレンドを、みなさまと共有したいと考えています。特に、以下のような課題に焦点を絞って論じます。:

- ・広告営業においてヘッダー入札を最大限に活用するには、パブリッシャーはどうすべきか？
- ・ヘッダー入札を行う上で、テクノロジー・パートナーはどのような役割を果たしているか？
- ・ヘッダー入札を通じてイノベーションを進め、業界の全ての側面における成長を促進するために、業界はどのように協力できるか？

以下では、この1年でヘッダー入札について業界が学んだ5つのレッスンを説明していきましょう。

レッスン 1:

ヘッダー入札が必要かどうかを把握する

ヘッダー入札を導入すると決めたパブリッシャーは、すぐさま実行したいと考えるものです。それはおそらく、デジタルメディアと広告業界が、あらゆる新製品と新技術について「試して学ぶ」アプローチの上に築かれてきたからでしょう。しかし、ヘッダー入札の実施にはさまざまな要素が関わることを考慮すると、こうしたやり方にはリスクがあります。

以下では、販売前や導入前に自社の状況を認識するための標準的な質問表をまとめました（「はい」/「いいえ」で回答する簡単な形式です）。ヘッダー入札を実施する前に、パブリッシャーの戦術担当部門と技術担当部門の両者が回答することが望ましいでしょう。

第1部： 自社の在庫構成を把握する

1. デジタル広告在庫の販売（直接、間接を問わず）に苦労していますか？
 はい
 いいえ
2. レムナント広告や自社広告に向かうインプレッションの割合が高いですか？
 はい
 いいえ
3. 自社サイトのトラフィックが大きく変動して、デマンドの欠如と平均以下のフィルレートによって在庫が売れ残るような状況を経験していますか？
 はい
 いいえ

第2部： リソースを確保する

4. 1～2ヶ月かかる新規プロジェクトの開発と運用に必要なリソースが十分にありますか？
 はい
 いいえ
5. 広告配信を理解し、広告選定に取り組んだ経験があるスタッフがチームにいますか？
 はい
 いいえ

第3部： 直接販売と間接販売の優先順位

6. 自社の広告在庫には、直接販売と間接販売が混在していますか？
 はい
 いいえ
7. メディアバイヤーは往々にして、高品質で保証された在庫へのより良いアクセスを求めてきますか？
 はい
 いいえ

採点方法: 回答が「はい」なら1点。「いいえ」なら加点なし。合計点数がヘッダー入札の適切度を示します。

点数評価: 4点以上なら、ヘッダー入札ソリューションを積極的に検討すべきです。

追加の設問:

パフォーマンス測定の基準を設定しましょう（以下の設問に回答しておく、ヘッダー入札のパフォーマンス測定で大いに役立つでしょう）。

8. 広告サーバーの現在の優先順位設定は？ _____
9. デマンド・パートナーにとっての平均CPMとフィルレートは？ _____
10. 他のヘッダー入札ソリューションを導入していますか？ 導入している場合、パフォーマンスはどうか？ _____

レッスン 2:

予測を吟味し、潜在的な問題点を把握するかを把握

ヘッダー入札にマーケティングやメディアの関心が集まっているため、「ほんの数日でCPMと売上げが50-200%増加する」というような劇的な好結果が得られると考える人も多いかもしれませんが。しかし現実には、結果を出すには時間がかかり、さまざまな要因に左右されます。

1

ヘッダー入札は、市場には以前からある技術ですが、多くのパブリッシャーにとっては新たなマーケティング戦術です。そのため、大半のパブリッシャーは相応の知識習得とコンサルテーションを必要とし、自社の広告サーバーのラインアイテムを評価する方法や、ヘッダー入札をもたらすデマンドソースの増加に在庫を割り当てる方法を学ぶこととなります。すでに広告配信の戦術を高度に理解しているパブリッシャーであれば、より早く好結果を得られるでしょう。

2

パブリッシャーが肝に銘じるべきは、ヘッダー入札がプラグ・アンド・プレイ式の自動化ソリューションではないということです。成功するには、運用チームと技術チームが操作可能な調整要素を活用することに注力し、詳細で入念なアナリティクスとレポートでフォローしキャンペーンを最適化する必要があります。「レッスン4」では、効果的な実施に必要な、パブリッシャー側と技術パートナー側のそれぞれに課せられる主要な役割、およびそれぞれの責任について詳述します。パブリッシャー側のチームには手作業の必要もありますが、先進のヘッダー入札ソリューションが提供する各種ツール(特に、タグ・パフォーマンス最適化、価格設定、アナリティクスとレポートに関するものは、チームの能力を強化し、成功に向けた環境を整えます。

3

ヘッダー入札はページ上に設置されることから、成功するかどうかはパブリッシャーサイトのトラフィック次第です。ヘッダー入札による売上げが特に生じやすいのは、サイトへのトラフィックが急増して、在庫に大量のデマンドを呼び込む場合です。例えば、あるニュースサイトがスクープ記事を掲載し、インベントリ・デマンド(「変動のピーク」)を作り出すような状況です。この例では、ヘッダー入札はパブリッシャーに対してより多くのデマンドソースをもたらす、結果として、フィルレート、CPM、売上げは、ヘッダー入札を使っていない場合よりも高くなります。ただしこうした変動のピークは、週に1回や月に1回というように数が限られる可能性があります。一方で、好結果が漸増しているときは、統合されたアナリティクスおよびレポートのプラットフォームを介した注意深い追跡が必要です。最高のパフォーマンスをもたらすヘッダー入札ソリューションは、パブリッシャーサイトへのトラフィックにおける予想不能な増減に対応するよう最適化されています。

レッスン 2: 続き

加えて、ヘッダー入札導入における成功の意味合いは、パブリッシャーの規模によって異なります。便宜的に、大手パブリッシャー（従業員500人以上、月間のユニークビジターは1000万人）と、中小パブリッシャー（従業員が500人より少なく、月間ユニークビジターも1000万人より少ない）に大別して考えてみましょう。技術的リソースと未販売在庫が比較的多い大手パブリッシャーは、ヘッダー入札の導入に向いていることが多いです。（すべての在庫販売に占める割合として）直接販売在庫が比較的小さいパブリッシャーも、ヘッダー入札に向いています。なぜなら、ヘッダー入札は過去に存在しなかったダイレクト・チャンネルを開拓できるからです。

一方で、中小パブリッシャーの場合は、ソリューションを効果的に導入するためより多くのコンサルテーションが必要になる可能性があります。この場合、ヘッダー入札の学習曲線は急勾配で、場合によっては準備不足のパブリッシャーのリソースを消耗する可能性もありますが、そうして初めて導入の条件が整います。ともあれ、大手メディア企業と競争する狙いで広告事業の拡大を目指す中小パブリッシャーにとって、ヘッダー入札は、主要メディアの買い手を中小ニッチサイトへ呼び込む助けとなり得ます。

しかし、特に中小パブリッシャーにとって深刻な、重大なリスクがあります。それは、ヘッダー入札を導入する時期を誤ると、パブリッシャーの技術的リソースを使い果たしかね

ないということです。端的に言うと、ヘッダー入札には、一部のパブリッシャーが想定もしないような難しい導入プロセスが伴います。ヘッダー入札は、市場内の現行ツールを伴うデジタル広告にとって避けがたい未来の一部となる可能性があるものの、今はまだ万人向けではないのかもしれませんが。私たちはこれと同じようなダイナミックな変化を、インターネットの「ドット・コム」初期に見てきました。当時の企業は、自社のビジネスモデルとマネタイゼーション戦略を追い越すように進化してきたのです。

パブリッシャーの種類や規模の大小を問わず、ヘッダー入札の導入に先立ってデマンドソースに関する予備的評価を実施し、インプレッションが現在どのように割り当てられているかを十分に理解することが不可欠です。こうした導入前の準備は、短期目標と長期目標を設定するうえで役立ちます。

「ヘッダー入札を利用するにはたくさんの技術を投入する必要がありますが、それを実行したり理解したりする技術リソースを持たないパブリッシャーも多いでしょう。相当な負担です」

—「Business Insider」プログラマティックおよびデータ戦略担当バイスプレジデント ジャナ・メロン氏（出典：DIGIDAY 2015年11月17日）¹

レッスン 3:

ヘッダー入札の短期目標と長期目標を設定する

ヘッダー入札の導入プロセスに着手する前に、関係する諸部門が、予測および望ましい目標をすり合わせておく必要があります。このプロセスにおいては、レッスン1で紹介した「導入前の質問表」が役に立つはずですが、ヘッダー入札ソリューションがパブリッシャーにとって適切かどうか、どのように組み込むべきかについては、判断に関わる要素が数多くあるため、結果の予測が大幅に異なることもあり得ます。大半のデジタルキャンペーンにおいては、イールド・パフォーマンス(入札者のフィルレートとウインレートに対する影響、CPM、収益など)とサイト・パフォーマンス(レイテンシーなど)に関して、パブリッシャーの典型的な諸目標があります。ヘッダー入札においても、そうした目標は同じですが、期間が短期か長期かによって条件が変わります。

短期的な優先事項は、持続可能で手のかからないプロセス、つまり、パブリッシャー側の技術スタッフが、自社の広告サーバーのラインアイテムを管理する方法を把握できるような設定です。これによりパブリッシャーは、増加したデマンドソースから高い入札額を識別できるようになります。これは、短期的にはフィルレートに対して肯定的な影響を持つ可能性があります(それまで売れていなかった在庫の販売が増える)。また、埋まらなかった入札の差し戻しを減らせる可能性もあります。さらに価格も、デマンドの増加により短期的に大きく上昇する可能性があります。中期的には、買い手と売り手の関係性や信頼の強化につながることで、プライベート・マーケットプレイス(PMP)においてより高い価格で合意できるようになるかもしれません。

「当社の場合は成功の指標として、フィルレートとeCPMのバランスを注視しています。ただし、社内にヘッダー入札を売り込む時には『市場価格』という言い方をしてきました。ヘッダー入札のレポーティングがあることで、リスト価格ではなく、より適切と見られる真の市場価格を買い手に提示できます。市場価格があると、CPMの交渉になる可能性は低くなります」

—「Egmont」データおよびプログラマティック責任者、Lars Näslund氏

レッスン3: 続き

長期的には、ヘッダー入札のプロセスは次第に容易になっていくはずですが、導入後にデータを収集できるようになれば、広告サーバー側でルールが作成され、増大するデマンドへの対処に必要な決定を、より多く自動化できるようになります。同様に、パブリッシャーはバックエンドシステム内の連携を強化し、技術パートナーへの依存度を低減できます。その一例がサーバー間の統合です。これは、技術パートナーが所有・運営するサーバーを活用し、ヘッダー入札ソリューションを使って広告をホスティングするというものです。これによりパブリッシャーは、ヘッダー入札のプロセス全体をパブリッシャー側で管理できるようになります。

長期的な結果に関していえば、ヘッダー入札はCPM全体の上昇につながるはずですが、買い手と売り手の双方が、在庫により良い価格を設定する方法を「学習」するためです。基本的には、より高い入札額が入札アルゴリズムに組み込まれ、落札価格が上昇します。売り手は、オークションの価格設定をより効果的に管理する方法を学びます。これが長期的に

収益増をもたらします。導入時に時間とリソースが必要な技術ですが、そうした投資に十分に見合うものとなるのです。

こうした各種の技術的設定における最終目標は、広告購入の基盤を構築して、そこでメディアバイヤーがパブリッシャーの広告在庫全体にアクセスし、キャンペーン目標に適した在庫を購入できるようにすることです。キャンペーン目標は、リーチ、ユーザー属性や地域によるターゲティング、特定のフォーマットなどで評価されます。

「将来はプログラマティックが第一の存在になります。(中略)購入と販売のいずれの技術についても、広告から最大限を得るという考え方は、ヘッダー入札を導入しているパブリッシャーがいたら、連絡を取って売れ行きを尋ねるといいでしょう」

—「MediaMath」グローバル・パートナーシップ担当バイスプレジデント Sam Cox氏(Direct Marketing News 2016年3月8日)²

「ヘッダー入札のおかげで、買い手は当社を、真のプログラマティックを提供する『よい企業』だと評価してくれるでしょう。北欧では、ヘッダー入札を提供するパブリッシャーを広告代理店が優先し始めたとの話も聞かれることから、私たちはこれが差別化要因になると確信しています」

—「Egmont」データおよびプログラマティック責任者 Lars Näslund氏

レッスン 4:

「誰が」「何に」責任を負うかを明確にする

ヘッダー入札のソリューションを導入する際、パブリッシャーと技術パートナーは、**双方のチームメンバーの役割と責任を明確にする必要があります**。以下は、ヘッダー入札ソリューションの導入を成功させるために必要な役割の早見表です。

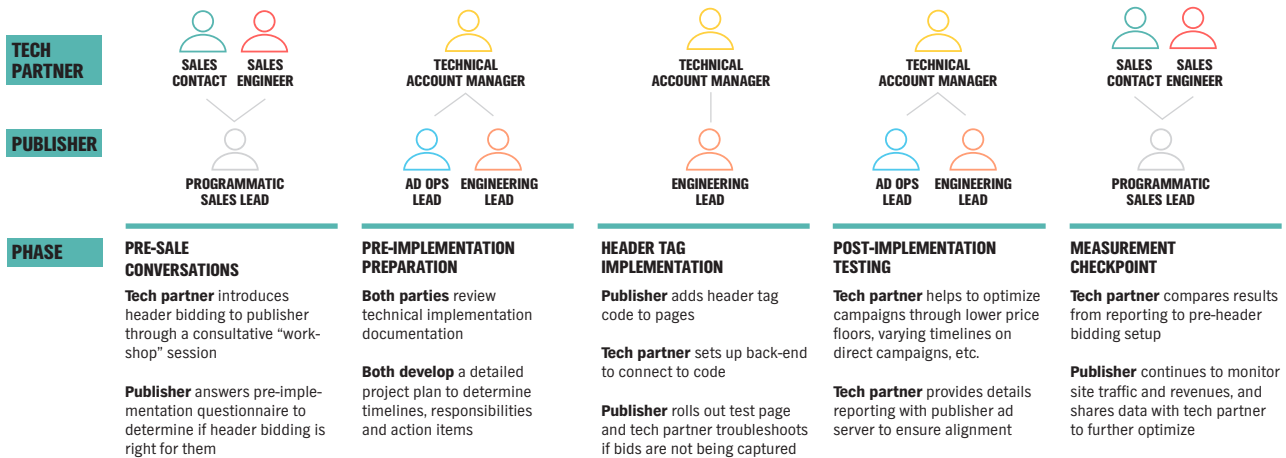
図1:ヘッダー入札の導入に必要な、技術パートナー側とパブリッシャー側の役割

役職	類似する役職	技術パートナー ／パブリッシャー	役割の説明
セールス・コンタクト	パブリッシャー・ディベロップメント ・マネージャー カスタマー・サクセス・マネージャー	技術パートナー	技術パートナー側からパブリッシャー顧客 向けに日常的な管理を行う
セールス・エンジニア	テクニカル・セールス・マネージャー	技術パートナー	製品導入のエンジニアリングを担当する
テクニカル・アカウント ・マネージャー	ソリューション・エンジニア	技術パートナー	製品導入を指揮する
プログラマティック ・セールス・リード	デジタル・セールス ・マネージャー	パブリッシャー	プログラマティック製品オーナー 広告営業の窓口 リレーションシップの管理
アドオペレーション ・リード	アドオペレーション ・コーディネーター	パブリッシャー	パブリッシャー側の広告運営オーナーで、 広告サーバーの管理を担当
エンジニアリング ・リード	ソフトウェア・エンジニア	パブリッシャー	エンジニアリングを担当し、 バックエンドサイトの管理を担当

レッスン 4: 続き

チームを編成したら、メンバー相互の連携方法を把握することが重要です。図2は、ヘッダー入札の導入プロセス全体を概説しています。ヘッダー入札に関心のあるパブリッシャーは、図で示された5段階に従い、導入に向けて進んでいくことになります。

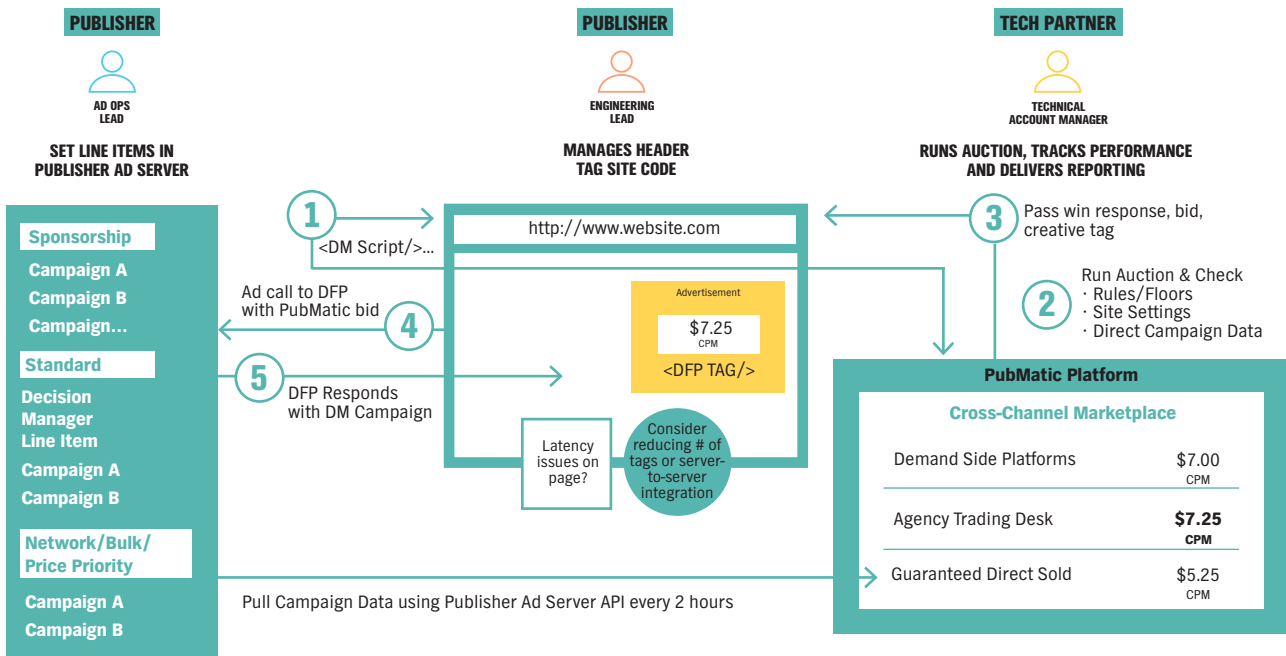
図2: ヘッダー入札導入に向けた5段階と、技術パートナー/パブリッシャー双方の役割



ヘッダー入札導入の大まかな流れと諸段階を把握したら、主要技術スタッフは、ソリューションの導入とテストにおける日々の役割を理解する必要があります。図3は、サイトへのヘッダータグコードの追加、オークションの実施、パフォーマンスの追跡、パブリッシャーの広告サーバーにおけるラインアイテムの設定、入札の追跡という一連のプロセスにおいて、技術パートナーとパブリッシャーがどう連携するかを説明しています。

図3: ヘッダー入札の導入サイクル、技術的役割、よくある問題点

□ Friction Points ● How to Fix



上の図は、大部分が簡略化されているため一見簡単そうですが、実際は違います。とはいえ、技術パートナーの役割は、パブリッシャーが5段階の全てを通じて学び、テストを実施し、成功できるよう支援することです。スウェーデンの家具販

売店IKEAが顧客に家具の組み立て方を教育できたように、デジタルメディアにおける先進ソフトウェア企業も、ユーザーを教育しながらイノベーションを推進するべきなのです。

レッスン 5:

テストを繰り返して効果を高める

最適化を成功させるには、組み込み後の日次テストのほか、技術パートナー側の戦略担当者と技術担当者を交えた週次ミーティングが必要です。この段階が重要なのは、レッスン3で説明したように、ヘッダー入札が即座に結果を生むとは限らないからです。

1

導入後のテストに向けた最初の重要なステップは、コミュニケーションを開始してデータ共有について合意することです。パブリッシャーと技術パートナーの双方が、短期と長期の目標について合意すべきです。また、パブリッシャーは相対的なパフォーマンスの情報(すなわち、在庫全体から得られた全ての入札のパフォーマンス)を共有して、技術パートナーがより包括的に最適化できるようにすべきです。これをデータ漏洩と考える人もいかもしれませんが、入札者のウィンレート(買い手が落札する回数の割合)が向上するよう、技術パートナーが価格の下限を正確に設定する唯一の方法は、パブリッシャーのパフォーマンスに関するデータを完全に透明化することです。これはちょうど、自動車整備士が車の故障箇所を見つけるのに、ボンネットを開き、時間をかけて隅々まで調べる必要があるのと同じです。カギは、実績があり信頼できる技術パートナーと協力することです。

2

パブリッシャーはまた、成功の指標や主要業績評価指標(KPI)のリセットに関して柔軟であるべきです。CPMはその自然な傾向として年間を通じて変動しますし、平均値にはさまざまな要因が影響します。従って、価格だけでは成功を追跡する最良の指標にならない可能性もあります。競争がますます激化しているデジタルメディア環境において、指標のリセットは検討されるべきです。基本的に、ヘッダー入札を最適化するためには全体を俯瞰することが必要です。パブリッシャーは、価格、フィルレート、ビッドレート(買い手からの入札数)、ウィンレートを追跡し、それぞれの出来不出来の理由を分析する必要があります。たとえば、ビッドレートは高いのにウィンレートは低い買い手がいた場合、パブリッシャーは興味をもってくれたこの買い手がなにか問題に遭遇しているのか、それとも単に入札額が低すぎるのかを把握する必要があります。他に、ビッドレートとウィンレートの両方が一貫して高い買い手がいれば、その買い手に最適化する方法もあるかもしれません。こうした指標を追跡する最良の方法は、戦略コンサルティング・サービスと組み合わせた詳細なレポート機能を使うことです。

3

ヘッダー入札ソリューションを導入する際、パブリッシャーはサイトのレイテンシーを犠牲にすべきではありません。現在の消費者は、以前にも増して遅延に厳しくなっています。接続が低速になりかねないモバイル機器では特にそうです。従って、導入後の段階でレイテンシーを分析するには、入札レスポンスのレイテンシーと広告表示のレイテンシーをそれぞれ計測することが重要です。入札レスポンスのレイテンシー、つまり、広告タグを読み込む時間は、在庫を収益化できるかどうかに影響するかもしれません。これに関しては、技術パートナーと連携してテストと調整を実施できます。また、タイムアウトはウィンレートの低下、ひいては収益の機会損失につながりかねないので、パブリッシャーがタイムアウト設定をテストすることも重要です。たとえば、入札が0.5秒~0.8秒でタイムアウトしているなら、こうした入札を確保できるように反応速度を調整してみるべきです。一方、0.3秒以下で十分な入札がある場合、パブリッシャーはそれより遅い入札をすべて切り捨てることで、消費者側のレイテンシーを改善できるでしょう。

未来予想:

2016年のヘッダー入札の姿は？

2015年のヘッダー入札は、新たな収益機会への期待と情報不足による不安が交錯しましたが、2016年は広告技術にとって節目の年になるでしょう。

wrapperタグは、ヘッダー入札ばかりでなくパブリッシャーと技術パートナーが協力する方法にも影響するであろう大きな発展です。手短かに言うと、wrapperタグとは複数のヘッダータグを包み込む単一のタグです。パブリッシャーは往々にしてwrapperタグを組み込み、エンジニアのリソースが個々のヘッダータグを組み込まずにすむようにします。そうしたwrapperタグにより、パブリッシャーは基本的に、サイトのコードに触れることなくヘッダータグを更新でき、運営の効率を改善できます。さらに効率を高めるものとして、wrapperタグは広告サーバーにおいてラインアイテムの設定を強化できます。一般的なラインアイテムを設定することにより、wrapper内のヘッダータグも非同期で読み込めます。

「追加のパートナーを統合し、既存のパートナーをモバイルに導入し、wrapperタグを順次展開せよ」

— 「Topix」セールス・オペレーション担当マネージャー Jason Terry氏 (AdMonsters、2015年12月7日)

新たな発展は、広告配信の世界にも登場しています。先述したように、サーバー間を統合すると、パブリッシャーはヘッダー入札設定の管理を改善し、技術パートナーの所有するサーバーを活用することで、パフォーマンスを向上させ、レイテンシーを低減できます。多様なパブリッシャーの特定のニーズに対処できる広告サーバーの新たなソリューションが多数登場しており、旧来の広告サーバー設定(「ウォーターフォール」など)による非効率を低減します。大規模パブリッシャーの場合、カスタム広告サーバーにより、動画、モバイル、コネクテッドテレビ、ネイティブといった新しい形式を単一の広告サーバーに統合することで、広告配信プロセスが簡略化します。中小パブリッシャーの場合、マルチプラットフォーム化が進む世界で新たなレベルに拡大する可能性があります。

いっぽうで、wrapperタグとサーバー間ソリューションはいずれも、潜在的なリスクを抱えています。異なる複数のソリューションには互換性がないかもしれません。一部のヘッダー入札ソリューション(PubMaticの「Decision

Manager)を含む)は他の全設定に対応していますが、そうでないソリューションもあります。こうしたオープンなソリューションとクローズドなソリューションの分裂から、パブリッシャーは、自社の広告業務を制御するのか、技術パートナーに制御を部分的に渡すのかを判断するよう強いられます。広告業務の制御を渡すと、短期的な悪影響はないにせよ、長期的にはパブリッシャーのデジタル資産がリスクにさらされます。パブリッシャーはこうしたリスクを避けるため、先述のように、技術パートナーを信頼できる相手に限定すべきです。

それでも、変わらぬ真理であり続けるのは、あらゆるパブリッシャーの主目的が、オーディエンスにとって意義ある魅力的なコンテンツ体験の構築だということです。私たちPubMaticは、そのことを理解しています。またそれこそが、パブリッシャーが万人向けの魅力的なコンテンツ作りに集中できるよう、パブリッシャーのイノベーションを推進する技術プラットフォームを私たちが提唱する理由なのです。

レッスン 6:

2016年はラッピング・ソリューションに備える

先を見据える革新的なパブリッシャーは、ヘッダー入札導入後の次なる論理的なステップであるwrapperタグに注力すべきです。

前のセクションで述べたように、wrapperタグはヘッダー入札の導入と広告運用に数々の恩恵をもたらしますが、組み込みの難易度が上がり、通常のヘッダー入札の設定よりも多くの技術的リソースが必要になる可能性があります。2016年に到来するラッピング・ソリューションの波に備え、パブリッシャーはこのソリューションにおいて予想されることを把握する必要があります。ラッピング・ソリューションを検討するパブリッシャーは、以下の質問を自らに問うべきです。

wrapperタグを導入すべきか。もしそうなら、いつ導入するのか？

レッスン1と同様に、この質問への答えは、パブリッシャーの技術的リソースの先進度と、パブリッシャーがヘッダー入札をどこまで展開しているかに大きく左右されます。

リソースが限定的なパブリッシャーの場合、wrapperタグをヘッダー入札の設定より優先させることも可能です。数台の自動車を実際に購入する前に、ガレージを建てるようなものだと考えてください。wrapperタグは、複数のヘッダー入札タグを収納するためのインフラです。自動車を所有したことがある人なら分かるように、複数の自動車を管理するのは面倒なことになり得ます。複数のヘッダータグも同じことが言えるので、パブリッシャーは留意すべきです。

ヘッダー入札に十分なリソースを確保しているパブリッシャーの場合、ヘッダータグ管理の運用を効率化し、より統合されたハイエンドなレポートとアナリティクスを提供するwrapperタグで、ヘッダータグ設定を改善できます。ただし、ヘッダー入札の経験を積んだパブリッシャーの場合であっても、ラッピング・ソリューションの導入には相応の技術的リソースが必要になります。

ラッピング・ソリューションを全面的に組み込むことから

何を期待できるか？

ハイエンドな優れたラッピング・ソリューションは、パブリッシャーの運用チームに以下のような主要機能をもたらします：

コントロールパネルは、ラッピング・ソリューションの要所です。このダッシュボードは、効果的に制御する力をパブリッシャーの運用チームにもたらし、エンジニアリングチームの関与を不要にします(レッスン4のワークフローを思い出しましょう。最適化のプロセスでエンジニアに頼る必要がありません)。また、広告運用チームは、コントロールパネルからすべてのヘッダータグの管理(追加や削除)が可能です。

デマンド・レバーにより、パブリッシャーは、直接および間接のデマンドソースからの広告決定を自動化できます。このレバーにより、パブリッシャーは入札額やウィンレートが高くなり得る買い手を優先できるようになります。

統合されたアナリティクスとリアルタイムのレポート機能も、このコントロールパネルに組み込むことができます。優れたソリューションは、イールド(CPMや収益など)の監視と測定を行うツールだけでなく、パフォーマンス指標(ビッドレート、ウィンレート、タイムアウトレートなど)やレイテンシーを測定するツールを提供します。それらにより、パブリッシャーのオーディエンスに高品質の体験を維持できるでしょう。

レッスン 6: 続き

PrebidやPubfoodのようなオープンソースのラッピング・ソリューションは、市販されている他のソリューションとどう違うのか？

オープンソースのソリューションは無料ですが、技術的リソースがかえって高くつく可能性があります。セルフサービス式のオープンソース・ソリューションは無料なので、経営に余裕がないパブリッシャーには大いに魅力的に映ります。しかし、初期費用がゼロであったとしても、導入と最適化にかかる負担はるかに大きくなり、パブリッシャーが蓄えていた技術的リソースを使い切ってしまうかもしれません。また、掲示板や同業者から無料サポートを受けられるとしても、そのようなサポートは信頼性に欠けます。午前2時に問題が生じたときに対応してもらえないことも明らかです。

オープンソースは、包括的な視野を提供しない可能性もあります。大半のセルフサービス式のオープンソース・ヘッダー入札ソリューションには、アナリティクスとレポートの機能が限定的であるという欠点があります。パブリッシャーには、パフォーマンスのデータを組織の隅々まで伝え、キャンペーンを最適化するために、すべてのデータを検討する先進的なアナリティクス機能と、バックエンドのきめの細かいレポートが必要で、セルフサービス式のオープンソース・ソリューションはこれを提供できないので、パブリッシャーが組み込むしかありません。繰り返しになりますが、これは技術的リソースにとって重荷になります。

オープンソースの場合、当事者がデータを十分に活用できなかったり、データを漏洩したりしてしまう可能性もあります。オープンソース・ソリューションは企業が所有する技術ではないことから、その導入は貴重なデータ資産の管理ミスにつながるおそれがあります。加えて、PrebidやPubfoodといった人気のオープンソース・ソリューションは、実のところ、有料ソリューションを販売しているソフトウェア・プロバイダーによって開発されています。パブリッシャーは、広告業務を効果的に把握し最適化するために、データのあらゆる側面を把握しなければなりません。デジタル広告業界が大規模なオーディエンスバイイングへと移行しているなか、当事者のデータは広告価格設定にとって最も貴重な「通貨」となり、あらゆる状況でデータが取得されるはずで

今すべきことは何か？

メディアバイイング行動の進化を理解し、関係する部署に周知しましょう。10年以上前に開発された広告決定ツールがプログラマティック広告を生み出したように、ヘッダー入札、wrapperタグ、先進的な広告サーバーは、パブリッシャーに対して、イールド管理のさらなる制御と、メディアバイヤーの在庫に対するアクセスの改善を提供します。「次世代のプログラマティック」の幕開けを迎えている今、パブリッシャーに属する人は、組織内の各レベルにそのことを伝えるべきです。

利用できるソフトウェア・ソリューションをすべて検討し、イノベーションを牽引する技術パートナーを選びましょう。先述したように、パブリッシャーが最も優先すべきなのは、オーディエンスのために、魅力と説得力があるコンテンツを作り出すことです。技術パートナーはその目標のために、パブリッシャーの組織内部でヘッダー入札というイノベーションの推進に協力し、パブリッシャーの技術的リソースを補完するのです。

6-9カ月の計画を立て、実行し、テストしましょう。メディアバイイングの進化と、利用できるwrapperタグのソリューションについて理解したら、計画を実行に移します。不確かな新しい導入には、テストが非常に重要です。苦勞を恐れずに取り組みましょう。

PubMaticについて

PubMaticは、パブリッシャー向けのマーケティング・オートメーション・ソフトウェアを提供する企業です。リアルタイム分析、イールド・マネージメントおよびワークフロー・オートメーションにより、PubMaticは、パブリッシャーが、在庫を最適化し、収益が高められるように支援します。また、プレミアム・パブリッシャーのニーズに応えるため、オーディエンス・ディスカバリーによる柔軟性やMedia ConsoleやAPIを通してメディアキャンペーンを提供することにより、バイヤー側の自信を高めています。PubMaticのマーケティング・オートメーション・ソフトウェアプラットフォームは、コムスコア社によるランキング上位にいる世界中のパブリッシャーに対して全てのスクリーン、チャンネル、フォーマットにおける広告主との関係をシングルビューにて提供します。米カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、世界中に事業所を展開する

PubMaticは、2015年には4年連続で米Deloitte社よりインターネット市場において最も急成長を遂げている会社のひとつに選ばれた企業です。

本文中に記載のあるPubMaticは、PubMatic, Inc. の商標です。その他の商標は、所有者である各社に帰属します。

Copyright © 2016 PubMatic, Inc. All Rights Reserved.
This document is protected by copyright and international treaty. Prior to publication, reasonable effort was made to validate this information, but it may include technical inaccuracies or typographical errors. Actual benefits or results achieved may be different than those outlined in this document.

お問い合わせ先

パブマティック株式会社

〒107-0062 東京都港区南青山4-11-6 YMテラス B棟

EMAIL: JP@PUBMATIC.COM

TEL: 03-6804-1143

URL: WWW.PUBMATIC.CO.JP

FACEBOOK: WWW.FACEBOOK.COM/PUBMATIC1JP/

出典:

¹ Digiday, 11/17/2015 (<http://digiday.com/publishers/publishers-header-bidding-downsides/>)

² Dmnews, 3/8/2016 (<http://www.dmnews.com/digital-marketing/header-bidding-could-be-transformational-for-marketing/article/481815/>)

³ AdMonsters, 12/7/2015 (<https://www.admonsters.com/blog/meeting-header-tags-head>)