

## 年末に向けて広告収益をアップさせる9つの方法

年末のショッピングシーズンが近づき、2024年のビジネスにも期待が膨らむ時期となりました。ショッピングなどでオンラインの活動が活発になるこの時期は、新しい年/新しい予算に向けた準備の絶好のチャンスです。PubMaticを使って広告の最適化を推進し、年末や2024年に向けて広告収益を増やす準備を始めましょう。

### □ 1. 年末はCTV広告のシグナルに最適な季節

近年多くの広告主がCTV広告に積極的に取り組んでいる中で、よりの確なターゲット設定や支出の最適化が求められるようになりました。広告コンテンツのジャンル、評価、言語、カテゴリ、タイトル、シリーズ、およびエピソードなどのオブジェクトシグナルを提供するパブリッシャーは、これらの情報を提供しないパブリッシャービデオ広告のパラメーターに比べてCPMが向上します。

### □ 2. PMPを使って年末の商戦をスマートに

複雑な作業は全て我々にお任せください。当社のサポートチームはPubMaticプラットフォームを通じたPMPの設定、モニタリング、および最適化をサポートいたします。PubMaticはパブリッシャーからのご相談の内容に応じ、どのようにPMP収益を拡大できるかをご一緒に検討いたします。

### □ 3. 選挙シーズンは広告の大きなチャンス

2024年の大統領予備選挙はデジタル広告史上最も高い政治広告支出年となることを見込まれます。米国のパブリッシャーにとってこれは広告収入の更なる増収のための絶好のチャンスです。政治広告は他のデジタル広告とは異なる複雑性があり、PubMaticの「Creative Approval Tool (広告クリエイティブ承認ツール)」はこのような複雑性を念頭に開発されています。このツールでは利用可能なすべての広告のプレビューがパブリッシャー側に提供されるため、各ユーザーに表示する広告を完全に制御すること、つまり表示させたくない広告クリエイティブのフィルタリングが可能となります。また、このツールを利用して各広告クリエイティブの潜在的な収益性を確認することも可能となります。「Creative Approval Tool」の詳細については、お問い合わせください。

### □ 4. 最新のメディアキットを提供いただくことで、宣伝をより効果的に

一見単純に思えることですが、メディアキットは内容が非常に重要です。PubMaticがユーザーに対するより効果的な宣伝をサポートするためには、お客様のコンテンツが広告主にとって価値のあるものであることを示す最新のメディアキット（プレスキット）を提供いただく必要があります。ユーザーのデモグラフィック情報や、コンテンツに関する最新の情報は、新規及び既存のPMP広告をより効果的に/最適に実行するために当社のPMPパッケージングチームにとって非常に重要な情報です。

### □ 5. データを充実させ、広告在庫を最適化

モバイルアプリの広告在庫に関し、入札リクエストに次のような重要なパラメータが含まれていることを確認してください：アプリバンドル、アプリストアのURL、広告ID (Android用)、SKADnet ID (iOS用)、ユーザーの性別、年齢、キーワード、ロケーション情報 (国、郵便番号、GPSベースの緯度/経度)、接続タイプ (3G、4G、5G、またはWi-Fi)、デバイス情報 (OS、メーカー、モデル等)。これらの情報を入札リクエストに含むことで、広告在庫は大幅に最適化されます。

### □ 6. ビデオ広告のパラメータの見直しを忘れずに

IAB (Interactive Advertising Bureau: ネット広告業界団体) は先日、ビデオ広告フォーマットの定義を変更し、新しい属性のビデオ広告配置パラメータ (plcmt) を導入しました。このガイドライン変更において最も注目すべきと言えるのは、動画におけるインストリーム型ビデオ広告の定義の変更です。広告主に対して自社の広告在庫の価値を最も効果的に示すためには、今回の更新されたビデオ広告の定義に基づいた一貫性のある関連信号をビッドストリームで提供することが重要となります。パブリッシャーには、IABの新しいガイドラインで定義されたインストリーム型ビデオ広告配置パラメータ (video.plcmt) を採用することをお勧めします。

## □ 7. 年末以降はCOOKIEの見直しも忘れずに

Google 社が2024年第1四半期よりサードパーティCookieのサービスを順次廃止する見通しとなっていることから、年末はCookieに代わる代替IDの導入など、Cookieレスの未来に先駆けるための絶好のタイミングです。現時点で多くの広告主が新しい代替IDソリューションをテストしており、これによりパブリッシャー側においても収益向上が見込まれています。これらの代替ID (Lexicon、LiveRamp、Lotame、ID5など) は、パブリッシャーのID管理に関する実験と学習をサポートするだけでなく、Cookieレスブラウザからの収益向上も促進します。実際にパブリッシャーのお客様がLiveRamp社のATS (認証トラフィックソリューション) を弊社の「Identity Hub」を通じて使用した場合、CookieレスブラウザにおいてeCPMが2倍に増加した事例も存在します。PubMaticでは、今後のCookie変更に先駆けたアドレス指定戦略などの対応に関するご相談を承っております。

## □ 8. 収益化のための最適化を

一見単純に思えることですが、メディアキットは内容が非常に重要です。PubMaticがユーザーに対するより効果的な宣伝をサポートするためには、お客様のコンテンツが広告主にとって価値のあるものであることを示す最新のメディアキット (プレスキット) を提供いただく必要があります。ユーザーのデモグラフィック情報や、コンテンツに関する最新の情報は、新規及び既存のPMP広告をより効果的に/最適に実行するために当社のPMPパッケージングチームにとって非常に重要な情報です。

## □ 9. 非効率な広告在庫を抑え、サステナブルに

広告費を持続可能な供給へとシフトする広告主が増えている中で、今こそが自社のカーボンフットプリントの評価と、収益化可能な広告在庫の選別に最適な時期と言えます。環境に優しいことは望ましいことであり、効率的でまさに賢いビジネスの在り方でもあります。PubMatic はパブリッシャー及び広告主を、より環境に優しく、より効率的な未来のサプライチェーンへと導きます。PubMaticでは、持続可能で責任ある収益機会を最適化する方法に関するご相談も承っております。

### ABOUT PUBMATIC

PubMatic (Nasdaq: PUBM) は、デジタル広告の将来のサプライチェーンを提供することにより、顧客価値を最大化する独立したテクノロジー企業です。PubMaticのセルサイド・プラットフォームは、オープンインターネット上の世界有数のデジタルコンテンツクリエイターが、在庫へのアクセスをコントロールできるように、また、マーケターがROIを高め、広告フォーマットやデバイス全体でアドレサビリティのあるオーディエンスにリーチを可能にし、収益性を向上できるように支援します。2006年の創業以来、当社のインフラストラクチャー主導のアプローチにより、リアルタイムでのデータの効率的な処理と活用を可能にしてきました。スケーラブルで柔軟なプログラマティック・イノベーションを提供することで、お客様の成果を向上させるとともに、活気と透明性のあるデジタル広告のサプライチェーンを支援しています。