

ケーススタディ：オーディエンスアドレサビリティ

## DENTSU INTERNATIONAL が、AUDIENCE ENCORE で ニッチなオーディエンスにリーチ

Dentsu Internationalは、プログラマティックメディアとデータドリブンデジタルに関する最高の専門知識を駆使して、ブランドによる顧客基盤の拡大とロイヤルティの向上を支援しています。Dentsu International傘下でトレーディングデスク・サービスを提供するAmnet（アムネット）は、プログラマティックバイイングとオーディエンス管理ソリューションの信頼できる情報源です。

### 導入の背景

オーディエンスアドレサビリティに基づく戦略は、エージェンシーにとってプランニングプロセスの主要な要素です。これによりエージェンシーは、広告主が意図したオーディエンスにリーチし、予算の使い過ぎや無駄を最小限に抑えられるよう支援できます。Amnetのあるクライアントの目標は、ブラックフライデーとクリスマスという重要な商戦期に、ハイエンド製品を購入したいと考えているハイテク愛好家にリーチすることでした。Dentsu Internationalは、データが充実したインベントリでこのニッチなオーディエンスに大規模にリーチするソリューションとして、Audience Encoreを選択しました。このキャンペーンの目標は、可視性の高いデジタル広告を通じて、ブランドの認知度を高めることでした。

### ソリューション

1. AmnetはPubMaticに、キャンペーン戦略、目標、ターゲットオーディエンスについて説明しました。
2. PubMaticは、パブリッシャーのファーストパーティデータに基づくセグメントのカスタマイズで業界トップクラスのデータプロバイダーと提携。これらのセグメントは、APIを通じてPubMaticのMedia Buyer Console (MBC) に送られてから、PubMaticのグローバルインベントリと同期され、オーディエンスに最大限リーチできるようになりました。
3. Media Buyer ConsoleとPubMaticのDeal Deskを併用して、承認されたセグメントをマルチパブリッシャーPMP（プライベートマーケットプレイス）ディールに追加し、広告主のDSPシートに送信してアクトイベートしました。
4. Amnetのクライアントである広告主がハイテク愛好家のオーディエンスにリーチできただけでなく、Audience Encoreは視認率のベンチマークである50%を上回る71.86%を達成しました。

### 数字で見る実績



当社はPubMaticのAd Solutionsチームと素晴らしい関係を築いており、このパートナーシップによりAudience Encoreの強みを活かしたキャンペーンを成功させることができました。PubMaticのチームはカスタムセグメントのキュレーションで優れた手腕を発揮し、クライアントのために規模と価値を高め、キャンペーンの成功に貢献してくれました。さらに、PubMaticおよびDV360間の取引用APIの統合も加わって、トレーダーがリアルタイムでアクトイベートするプロセスが非常にシンプルになりました

DENTSU INTERNATIONAL  
シニアパートナーシップマネージャー  
JOE CAMP氏