



アドビ システムズ 株式会社
141-0032 品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー 19F

アドビ、クロスチャネル広告キャンペーンを強化する Adobe Advertising Cloud の新機能を発表 Roku との提携を発表 Adobe Analytics との連携、検索機能の強化が シームレスな広告体験をさらに推進

※当資料は、2019年3月26日に米国本社から発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

【2019年3月27日】

米国ネバダ州ラスベガス発：Adobe（Nasdaq: ADBE）（本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ）は、Roku Inc.（Nasdaq: ROKU、以下 Roku）との新たな連携を発表しました。この提携によりアドビの導入企業は、動画コンテンツなどをインターネット経由で提供するサービス（OTT: Over the Top）へ移行しつつある大規模な消費者オーディエンスに対して、的確にターゲティングすることが可能になります。また、[Adobe Advertising Cloud](#)、[Adobe Audience Manager](#)および[Adobe Analytics](#)を活用するマーケターは、オーディエンスのうちのファーストパーティセグメントを対象に、Rokuプラットフォーム上でターゲティングすることが可能になりました。プログラマティック広告取引のシームレスなアクティベーションとRokuが提供する広告在庫の利用を通じ、マーケターはキャンペーンの規模拡大、頻度の管理およびOTTでのキャンペーン効果の測定を改善できるようになりました。

Adobe Advertising Cloudのバイスプレジデント兼ゼネラルマネージャーであるキース イーディー（Keith Eadie）は、次のように述べています。「Adobe Advertising Cloudはインテリジェンス、アカウントビリティ、ターゲティングおよび（特にテレビの）広告在庫に注力しており、広告主は今日のますます洗練された消費者に対し、シームレスな広告体験を提供することが可能です。この度のRokuとの連携により、アドビの導入企業は主要なテレビストリーミングプラットフォーム上でキャンペーンを実施する際の有効性をさらに高められるようになりました。」

RokuのPlatform Business担当ゼネラルマネージャーであるスコット ローゼンバーグ（Scott Rosenberg）氏は、次のように述べています。「ストリーミングへのシフトにより、マーケターは、テレビ上でターゲットを絞った消費者に働き掛けるというかつてない手段を手にし

た。Rokuは消費者との直接的かつファーストパーティとしての関係と、OTTにおいて最も進んだ広告機能を持っています。この度の連携によりアドビの導入企業は、自らのデータを活性化しながら、テレビからRokuデバイスでの視聴に移行したユーザーにリーチできるシームレスな手段を獲得することが可能となります。」

ターゲティング、アカウントビリティおよびインテリジェンスの強化

広告技術とマーケティング技術の境界が曖昧になり続けている中で、マーケターは、ペイドメディアのデータを使用してキャンペーンの最適化を図り、価値あるサイトからの導線を強化する方法を把握したいと望んでいます。

Advertising Analyticsを使用することにより、広告主はAdobe Analytics内においてクリックスルーとビュー スルーコンバージョンを追跡できます。ブランド企業はAdobe Advertising CloudとAdobe Analyticsの両方を使用することで、広告支出がサイト上の行動や売上といった重要なビジネス目標に対し、どのように影響を与えているのか確認することができます。また、レポートや最適化のために、Adobe AnalyticsのデータをAdobe Advertising Cloud上で活用することも可能です。こういった利点により、広告主はサイト上の行動に関するレポートとインサイトを向上し、キャンペーンを最適化し、Adobe Experience Cloudソリューションの全体に渡る顧客体験においてオーディエンスのセグメンテーションが容易に行えるようになります。

アドビはまた今年、アドビの人工知能（AI）およびマシンラーニングのフレームワークであるAdobe SenseiをエンジンとするPerformance Optimizationの機能と価値をさらに拡大するため、Adobe Advertising Cloud Searchを大幅に強化しました。

主要な検索エンジンで最適化技術が更新されたことにより、マーケターはSEMへの投資をどのように最大化できるか判断を迫られています。Adobe Advertising Cloud Searchは最新のアップデートで、複数の検索エンジンを対象に入札戦略を実現するPerformance Optimization for Adobe Advertising Cloud Searchを搭載し、広告主が抱えている問題を解決します。

Performance Optimizationでは、SEMの結果を評価し、複数の入札戦略を使ってメディア投資を複数のキャンペーン間で分配することで、投資対効果を自動的に最適化できます。これは、複数の検索エンジンと入札戦術にわたる入札の最適化を実現した、業界で初めてのソフトウェアソリューションです。

関連リンク

- ブログ記事：[Digital Advertising: 25 Years Old and Already the Most Dominant Force in Advertising](#)（英語）
- ブログ記事：[Driven by Data – The Future of TV Advertising](#)（英語）
- CMO.com掲載のADIレポートに関する記事：[Consumers Demand Value As They Declutter Their Digital Lives](#)（英語）

Adobe Advertising Cloud について

Adobe Advertising Cloud は、従来のテレビからデジタルまで幅広いフォーマットの広告のシームレスな体験を管理できる業界初のエンドツーエンドの独立したプラットフォームです。アドビのプラットフォームは、ブランドの安全性、透明性の向上、Adobe Creative Cloud および Adobe Experience Cloud の能力を最大限に発揮することに重点を置き、世界中の広告主が広告支出を適切にコントロールして、ビジネス目標を達成できるようにします。Allstate、Ford、Johnson & Johnson、Kraft、Liberty Mutual、L'Oréal、MGM、Nickelodeon、Southwest Airlines をはじめとする 1,000 社以上の企業が Adobe Advertising Cloud を使用して広告キャンペーンを管理しています。詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

アドビについて

アドビは、世界を変えるデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、[web サイト](#)に掲載されています。

©2019 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.