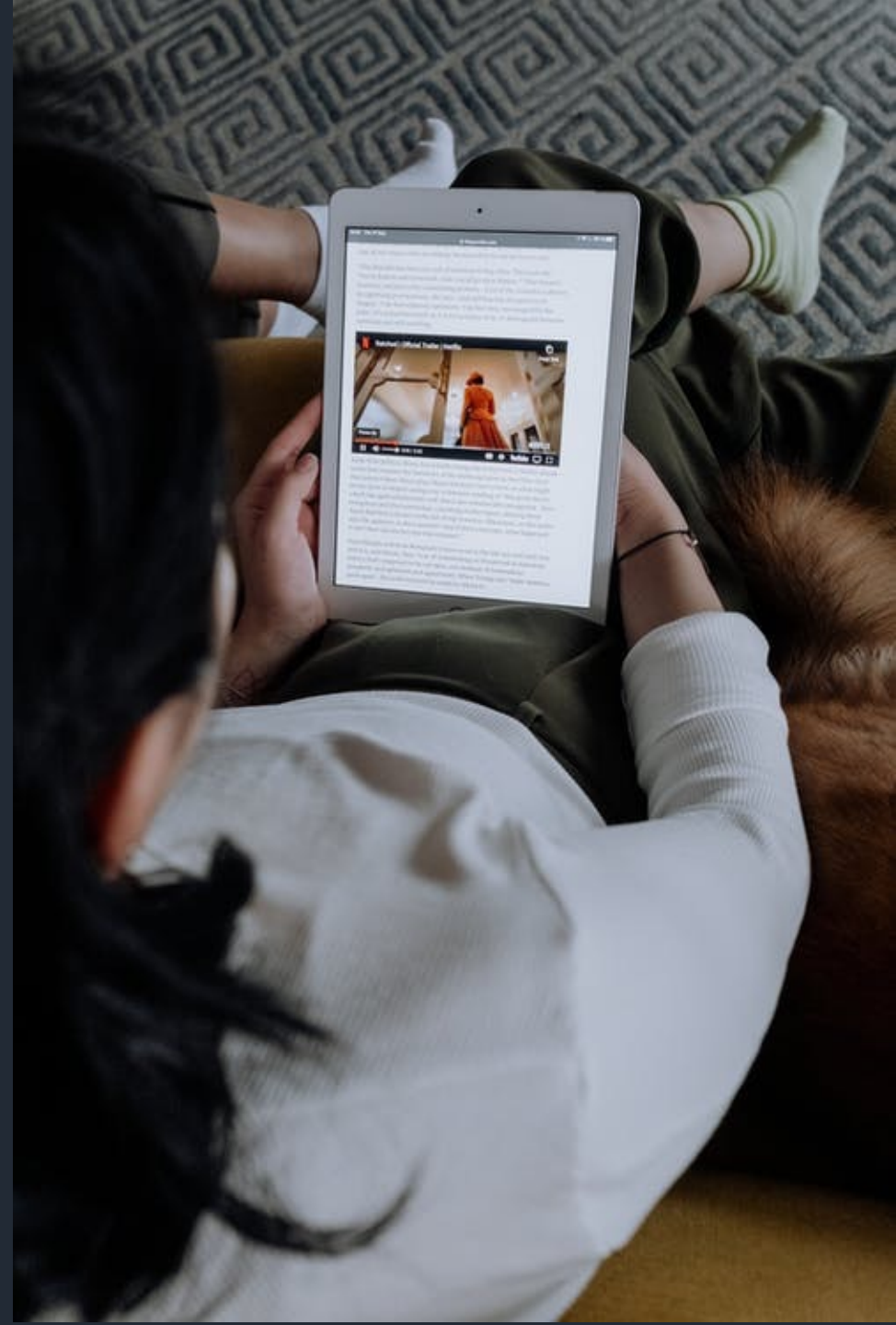


情報感度が高い状態で接触可能 コンテキストにマッチした広告配信

Contextual Targeting



Contextual Targetingとは

文脈にマッチした広告配信
生活者が関連情報に触れている状態時にアプローチが可能

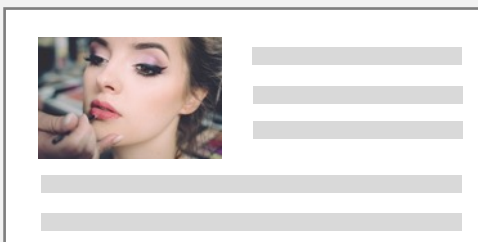
コンテンツジャンルを分類

URL単位でページ内容を把握し分類しています。

URL

形態素分解

内容判定



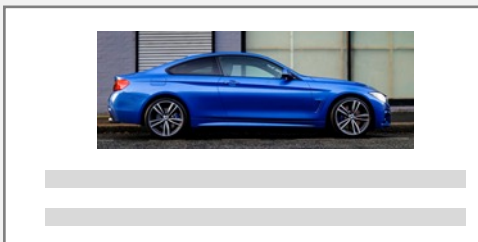
- 肌
- お手入れ
- ハウツー
- キレイ

美容



- 予防
- 生活習慣
- 症状
- 診断

健康

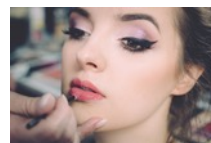


- 新車
- パーツ
- 燃費
- 試乗

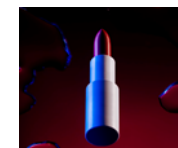
クルマ

指定ジャンルに広告配信

美容系のページに
「リップの新商品」広告



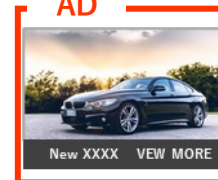
AD



自動車のページに
「新車販売開始」の広告



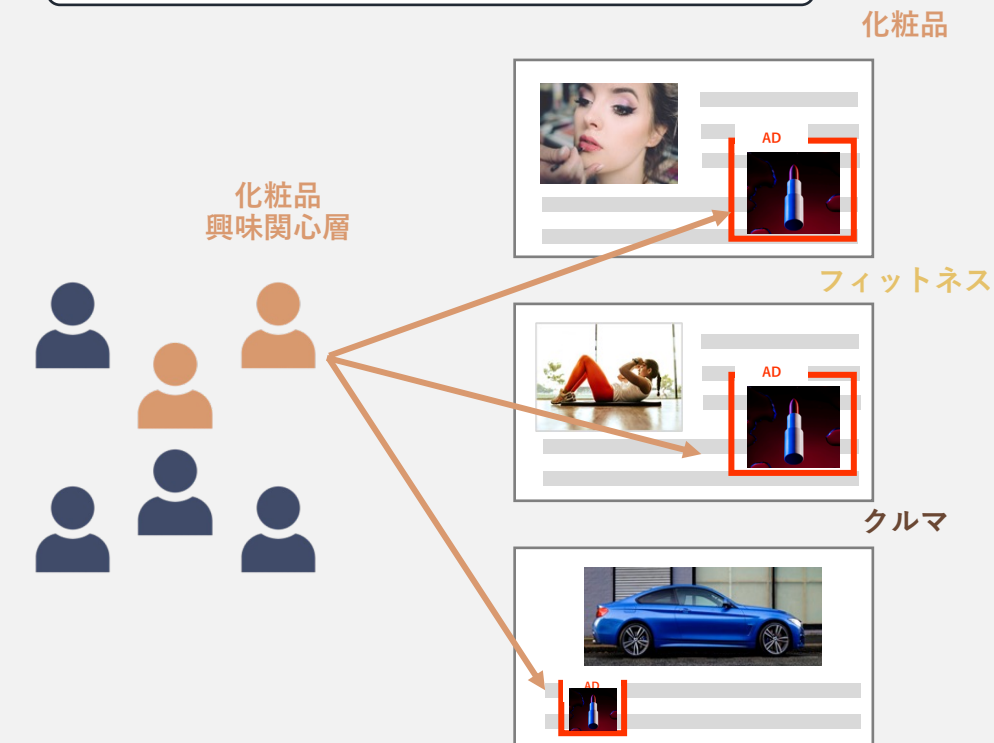
AD



Audience Targetingとのちがい

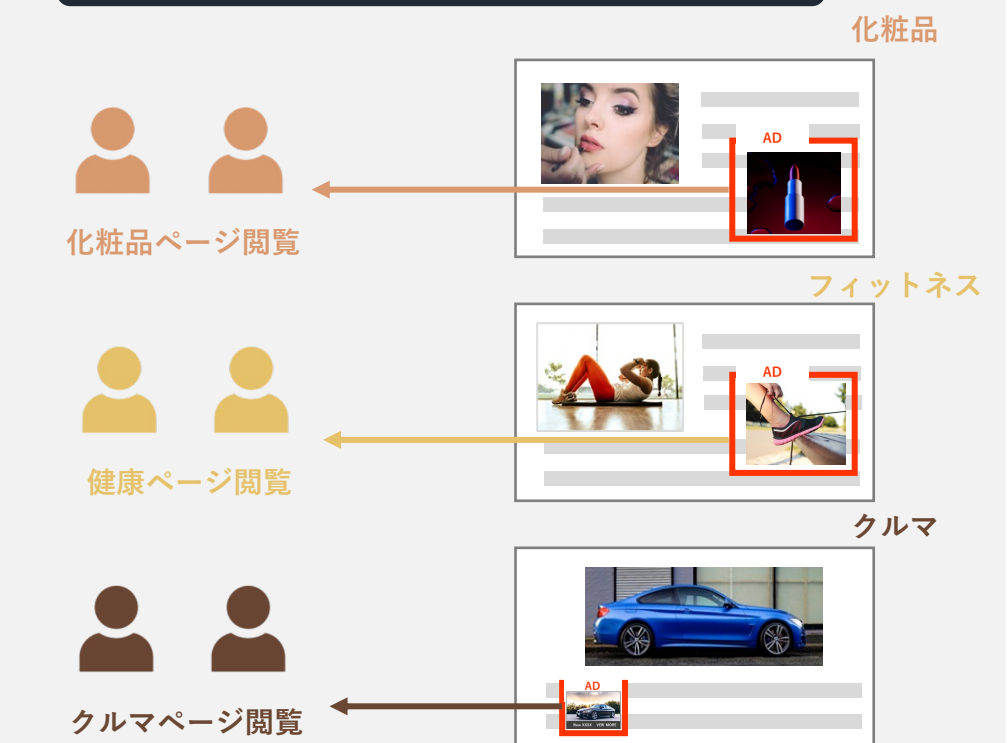
生活者が関連情報に触れている状態時にアプローチが可能

Audience Targeting



ユーザーを特定 ▶ 配信面 = ALL

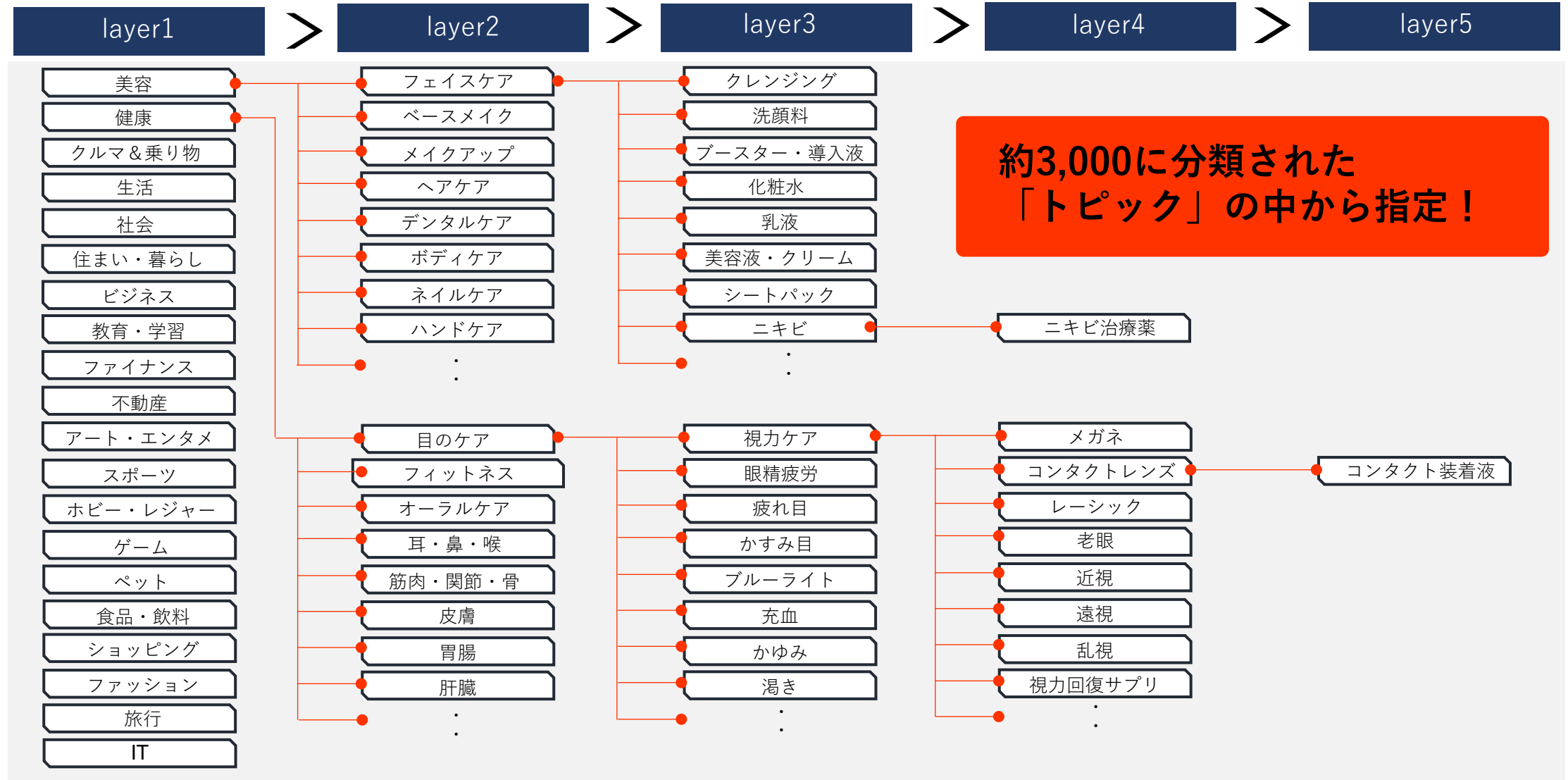
Contextual Targeting



ユーザー = ALL ◀ 配信面を特定

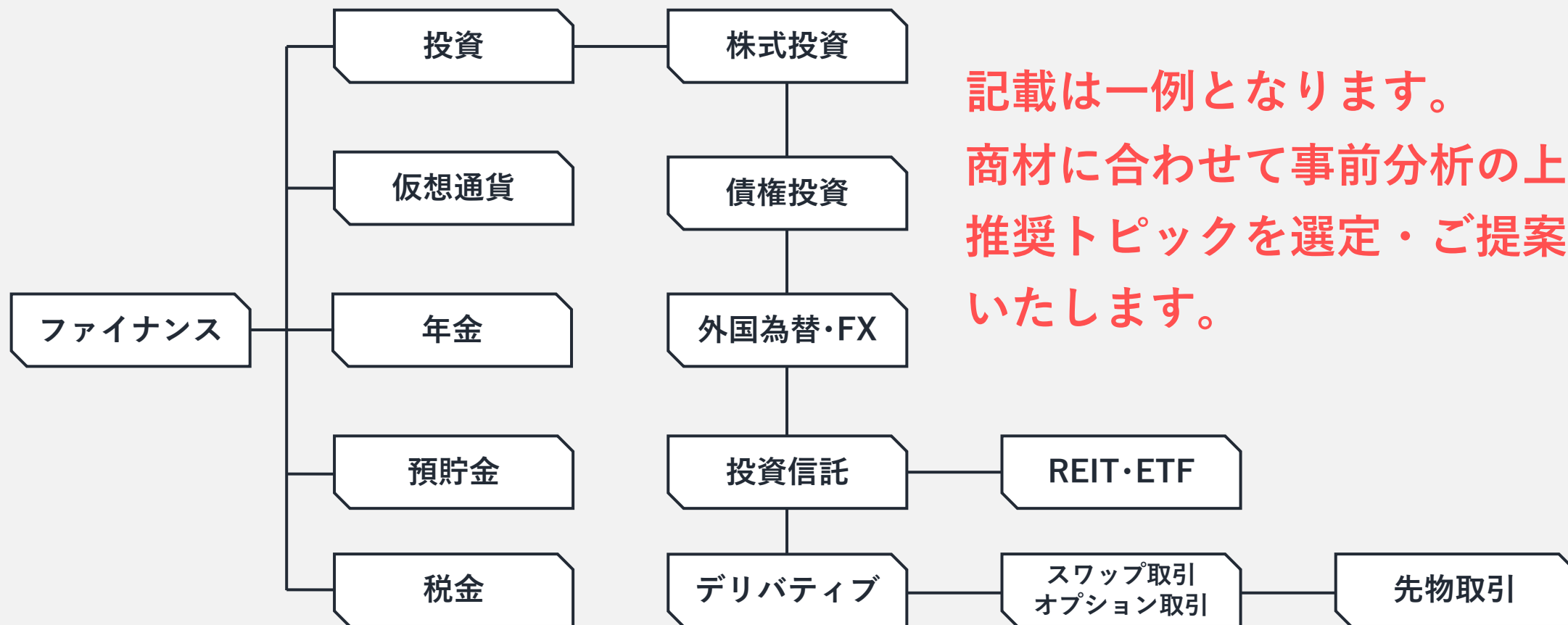
セグメント方法

コンテンツを20ジャンル、最大5階層に分類。配信希望、または希望しないコンテンツを複数選択する事が可能です。



セグメント例：金融業界向け

「仮想通貨、FX」に合わせたターゲティングにより、競合商品と比較検討するユーザーへピンポイントで狙い撃ちできます。



記載は一例となります。
商材に合わせて事前分析の上、
推奨トピックを選定・ご提案
いたします。

セグメント例：製薬業界向け

「症状」に合わせたターゲティングにより、競合商品と比較検討するユーザーへピンポイントで狙い撃ちできます。

健康

オーラルケア

肝臓

睡眠

更年期障害

風邪

耳・鼻・喉

循環器

慢性鼻炎

鼻炎

頭痛

筋肉・
関節・骨

脳・神経

急性鼻炎

鼻づまり

生活習慣病

皮膚

肥満・メタボ

アレルギー性
鼻炎

くしゃみ

医薬品

胃腸

頭皮・
毛髪ケア

便秘

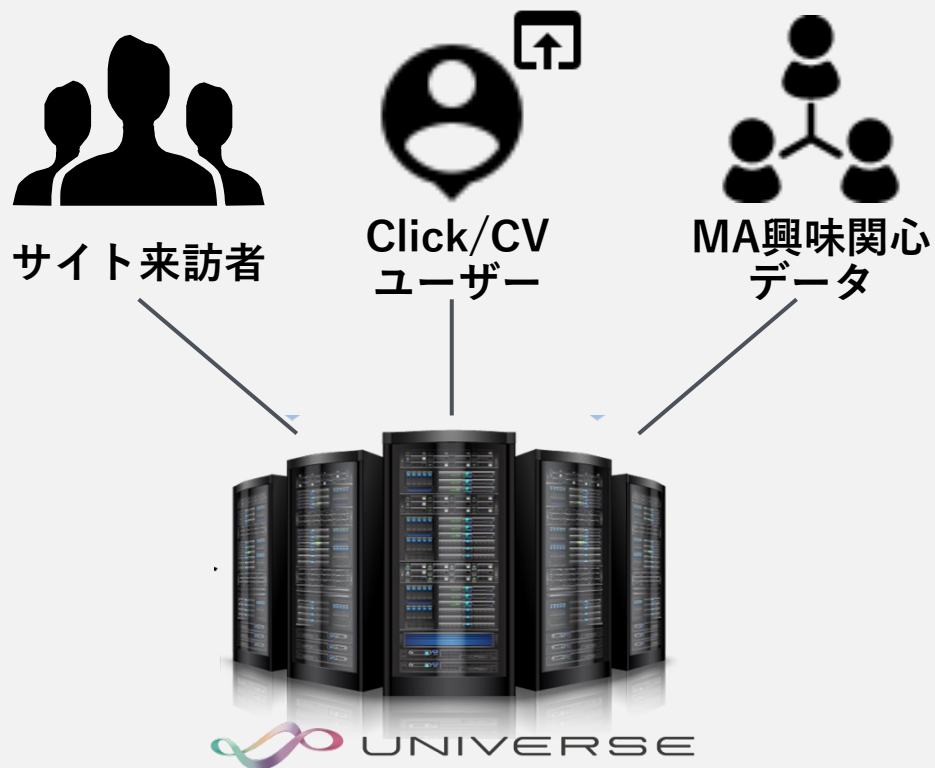
ストレス

※上記は一例となります。
商材に合わせて事前分析の上、推奨トピックを選定・ご提案いたします。

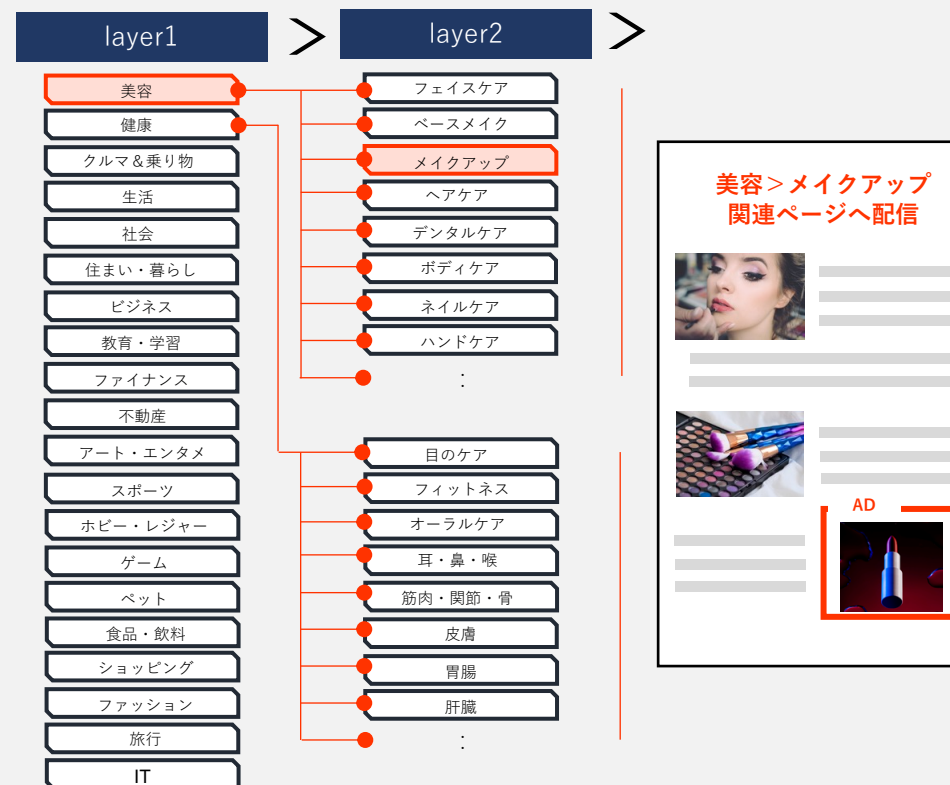
1.オーディエンス連動のプレースメント分析

配信前に訴求内容と親和性の高いトピックを分析・ご提案可能です

オーディエンス分析



配信トピック選定



※分析対象のUB数次第で分析が難しい場合がございますので都度MicroAd担当者にお問い合わせをお願いします。

分析例：自動車メーカー様

「サイト来訪者」と親和性の高いトピックを分析。より効果的な広告配信が可能です。

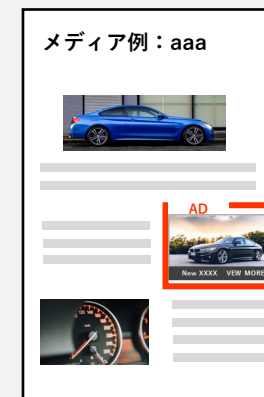
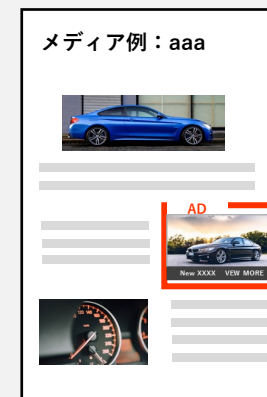
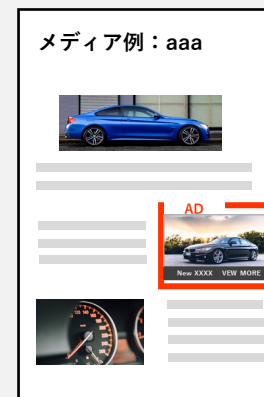
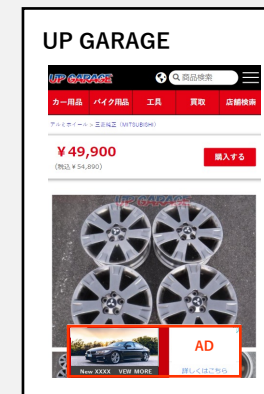
分析→トピック選定

広告配信



6月1日 4期	LIFT
(312) 9月1日 (自動車 整備ms > 自動車 > 5月1日 4期 > 9月1日)	26.95
(293) MITSUBISHI (自動車 整備ms > 自動車 > 7月1日 4期 > MITSUBISHI)	25.76
(2646) 洗亦 (自動車 整備ms > 自動車 > 1日17 > 洗亦)	11.1
(339) 陸備 整備 (自動車 整備ms > 2月1日 4期 > 陸備 整備)	9.29
(294) NISSAN (自動車 整備ms > 自動車 > 7月1日 4期 > NISSAN)	9.23
(277) HONDA (自動車 整備ms > 自動車 > 7月1日 4期 > HONDA)	7.74
(305) TOYOTA (自動車 整備ms > 自動車 > 7月1日 4期 > TOYOTA)	7.63
(26)	7.57
(24)	7.13
(33)	7.11
(29)	6.76
(14)	4.76
(2)	4.39
(2937)	3.68
(258) 自動車 整備ms (自動車 整備ms)	3.17
(259) 自動車 (自動車 整備ms > 自動車)	2.7
(1816) 独劣 6月 (1月1日 4期 > 独劣 6月 > 独劣 6月)	2.44
(541) μmalls (1日17 > μmalls)	2.38
(1815) 独劣 6月 (1月1日 4期 > 独劣 6月 > 独劣 6月)	2.36
(1410) 独劣 6月 (1日17 > 独劣 6月 > 独劣 6月)	2.09

親和性 (= LIFT値) の高い
「ミニバン」 「ブランド●●」
「荷室」 「外装&内装」
 トピックを選定



分析例：製薬会社様

「IASO 花粉症」ユーザーと親和性の高いトピックを分析。より効果的な広告配信が可能です。

分析→トピック選定

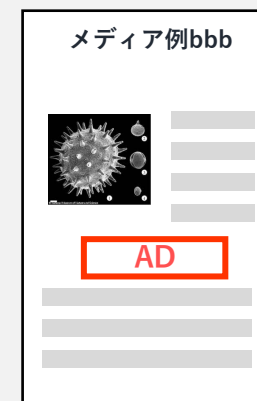
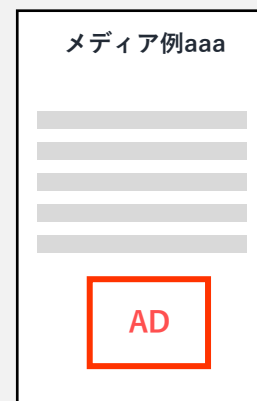
広告配信  UNIVERSE Ads



TOP	6月の1月@巻4月@	LIFT
1	(191) 茈苺党 (仆僞 > 茈苺党)	30.84
2	(2686) (丸@+) (仆僞 > *、@、@、@ > (丸@+))	10.13
3	(2925) (丸@+@) (仆僞 > (丸@+@))	8.14
4	(233) (丸@+@) (仆僞 > 券、@ > (丸@+) > (丸@+@))	7.85
5	(2760) (丸@+) (仆僞 > 券、@ > (丸@+))	7.36
6	(481) 忍、@ (、@ > 們、@ > 忍、@)	4.81
7	(2721) (丸@+@) (仆僞 > 券、@、@、@ > 們、@ > (丸@+@))	4.57
8	(197) (丸@) (仆僞 > 券、@ > (丸@))	3.9
9	(2727) (丸@+) (仆僞 > 券、@、@、@ > (丸@+))	3.46
10	(178) 咳、@ (仆僞 > 咳、@ > 咳、@)	3.45
11	(2722) (丸@+) (仆僞 > 券、@、@、@ > (丸@+))	3.42
12	(143) *、@ (仆僞 > *、@、@、@ > *、@)	3.25
13	(144) (丸@) (仆僞 > *、@、@、@ > (丸@))	3.19
14	(478) 們、@ (、@ > 們、@)	3.17
15	(184) 咳、@ (仆僞 > 券、@、@、@ > 咳、@)	3.13
16	(2688) (丸@) (仆僞 > *、@、@、@ > (丸@))	3.11
17	(189) (丸@) (仆僞 > 們、@、@、@ > (丸@))	3.04
18	(579) (丸@) (仆僞 > 們、@、@、@ > (丸@))	3.04
19	(61) (丸@) (仆僞 > 們、@、@、@ > (丸@))	2.99
20	(1394) (丸@) (仆僞 > 們、@、@、@ > (丸@))	2.98

親和性 (=LIFT値) の高さを元に
配信トピックを広げることが可能

意外性のあるトピックは競合他社とカニバリが浅く、
先行して認知拡大を図るのに効果的



※分析対象はMA興味関心データのみになります。

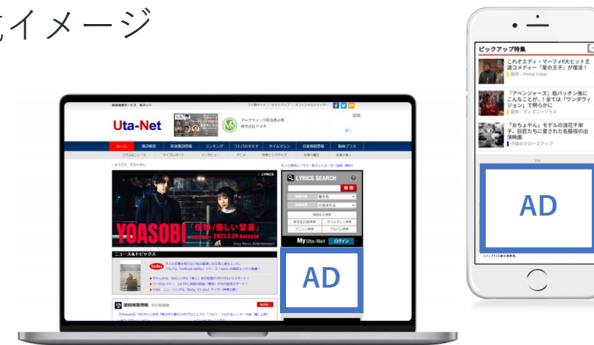
事例：リーチ拡大

☑ 配信トピック：「アート・エンタメ」

ユーザーが固定されないことで、メディア来訪の新規層へ継続的な配信が可能（=安価にリーチを拡大）

訴求内容	(電子書籍) サービス認知・会員登録 ※並走
配信期間	2021年9月 ~ 継続中
配信媒体	UNIVERSE Ads
デバイス	SP/PC
配信金額	¥2,000,000~ ¥4,000,000/月
配信 セグメント	Contextual Targeting
	Audience Targeting
	Re Targeting

掲載イメージ



リーチ単価	CPM	CPC	CPA
¥0.84	¥56	¥33	¥32,334
¥1.59	¥106	¥56	¥18,163
¥3.92	¥131	¥71	¥11,830

事例：CPA最適化

☑ 配信トピック：「ギャンブル>競艇」

より親和性の高いプレースメントへ配信することで高いパフォーマンスを実現

訴求内容	(ギャンブル系) 新規会員登録
配信期間	2021年8月 ~ 継続中
配信媒体	UNIVERSE Ads
デバイス	SP/PC
配信金額	¥3,000,000~ ¥5,000,000/月
配信 セグメント	ギャンブル興味関心
	競艇興味関心
	Contextual Targeting
	ReTargeting

掲載イメージ



CPA

¥12,021

¥13,456

¥9,702

¥5,179

CPC

¥34

¥62

¥143

¥72

CPM

¥48

¥98

¥135

¥209