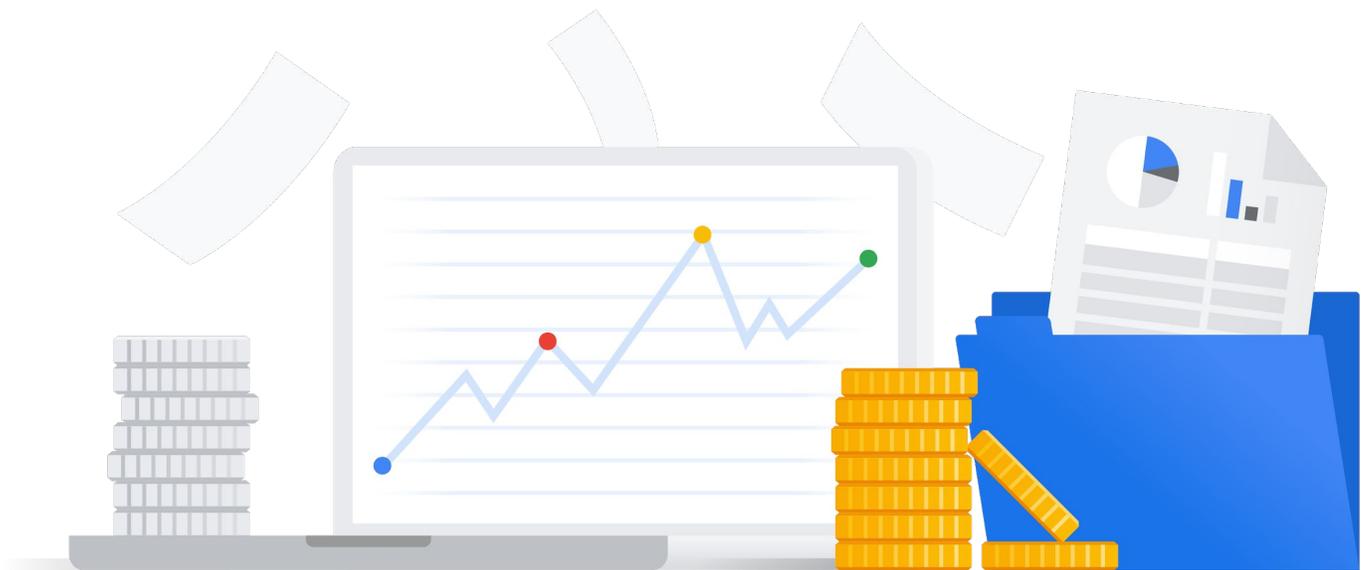


# ファーストプライス オークションへの統一 - おすすめの方法



## 背景

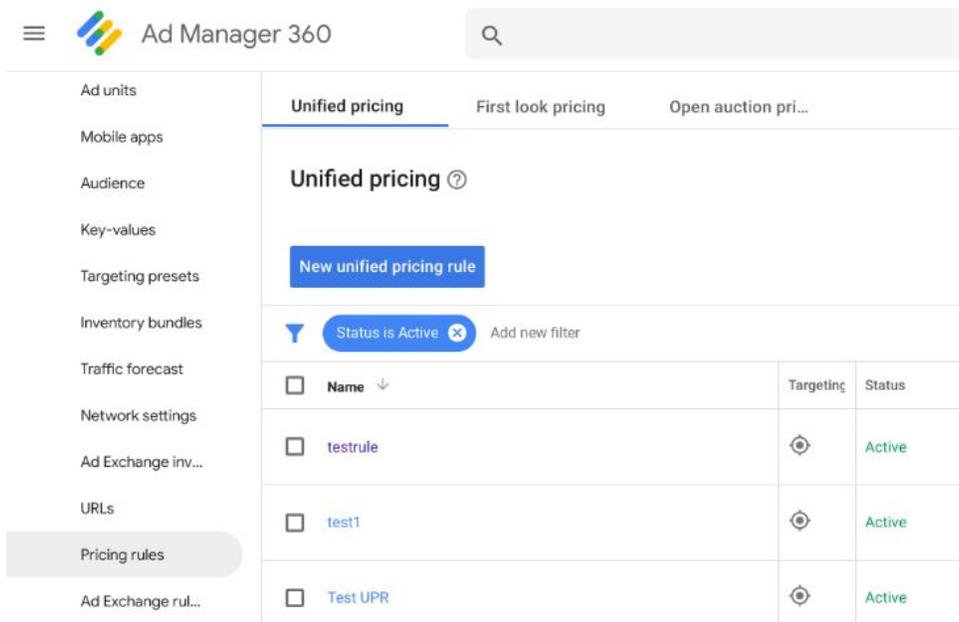
アド マネージャーではファーストプライス オークションへの移行に伴い、公開オークションの価格設定ルールが [統一価格設定ルール](#) (UPR) に変更されました。今後はこの新ルールを使用して、さまざまな間接型デマンドソースに対する広告枠の価格設定を Google アド マネージャーで手軽に一元管理していただけます。主要な情報入手できるメインソースとしての [ヘルプセンター](#) に加え、このハンドブックに一般的なガイドライン、実装のヒント、おすすめの実践的手法をまとめましたので、Google アド マネージャーで UPR を実行する際の各種プロセスの確認に役立つガイドとしてご利用ください。

## 目次

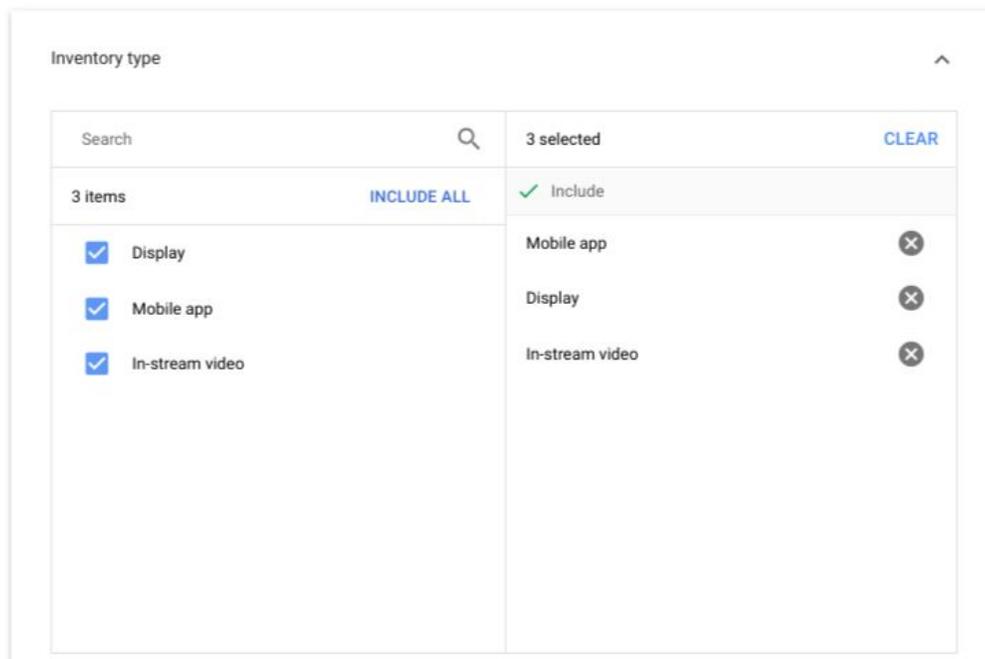
- ・ [UPR のスタートガイド](#)
- ・ [価格設定の構成とルールの優先度](#)
- ・ [ファーストプライス オークションにおける最低料金の役割](#)
- ・ [非保証型の広告申込情報](#)
- ・ [広告枠のブランディング](#)
- ・ [広告主、ブランド、購入者単位の最低料金](#)
- ・ [広告主や購入者のブロック](#)
- ・ [複数サイズの料金設定](#)
- ・ [レポート作成](#)
- ・ [データとインサイト](#)

## 統一価格設定ルールのスタートガイド

- UPR を作成するには、[広告枠] > [価格設定ルール] で [新しい統一価格設定ルール] をクリックします。
  - 優先交渉権の価格設定ルールは、引き続き統一価格設定ルールとは別に機能します。



- このルールを適用する広告枠を選択します。公開オークションの価格設定ルールで使用可能なターゲティング条件は、UPR でもすべて使用できます。
  - (!) 広告枠タイプ別のタブはなく、価格設定ルールはデフォルトですべての広告枠タイプ(ディスプレイ、モバイルアプリ、インストリーム動画)に適用されます。いずれかの広告枠タイプにのみルールを適用する場合は、リクエスト プラットフォームを使用します。



- [最低料金を設定する] (固定 CPM) または [目標 CPM を設定する] を選択します。
  - 最低料金: 落札額は最低料金を上回る額となります。
  - 目標 CPM (デフォルト): **より多くの入札を受け入れられるよう最低料金が調整されるため、収益の増加が見込めます。** 個々の入札リクエストの最低料金は、指定した目標 CPM より高くなることも低くなることもあります。広告枠の平均 CPM は、指定した目標 CPM と同額以上になります。ネットワークでの目標 CPM の向上を評価するには、レポートで「最適化タイプ」ディメンションを使用します。
- UPR は、デフォルトで **全員およびすべてのサイズ** に適用されます。ただし、**個別の広告主、ブランド、サイズを対象とする価格設定** も可能です。
  - その場合も、[全員およびすべてのサイズ] で最低料金を設定したり、このオプションを無効 (デフォルト) にしたりできます。有効にした場合、[全員およびすべてのサイズ] で設定した料金は、同じルールで別の料金を設定した広告主、ブランド、サイズにも適用されます。
  - **(!)** [全員およびすべてのサイズを対象とする価格設定] の料金は、個別の広告主、ブランド、サイズを対象とする料金よりも低い額に設定してください。そうしないと、[全員およびすべてのサイズを対象とする価格設定] は無効になります。
  - UPR では、広告主やブランド単位で最低料金を設定できます。詳しくは、「広告主、ブランド、購入者単位の最低料金」のセクションをご覧ください。
- 現在、1 つのアド マネージャー ネットワークで適用できる UPR は 200 個までです (アド マネージャーの [システムの上限值と制限値](#) をご覧ください)。
- UPR は、認定バイヤー、Open Bidding、空き枠の広告申込情報 (ネットワーク、バルク、価格優先) のすべてのトラフィックに適用されます。

## 価格設定の構成とルールの優先度

UPR では、優先度は重要でないため使用されません。UPR はターゲティングに基づいて選択されます。

- **同じ広告枠を対象とする UPR が 2 つある場合は、最低料金が高い方のルールが適用されます。**
- 価格設定ルールは、「**対象が広いものから順に絞り込む**」ターゲティング戦略に基づいて構成することをご検討ください。
  - 対象が広い価格設定ルールの最低料金を低く設定します (ネットワーク掲載など)。
  - 広告枠を分割し、ターゲティングを絞り込むにつれて、最低料金を高く設定します。ルールの分割方法の例としては、地域、サイズ、広告ユニット (最上位) などが一般的です。
- ターゲティングに適用されるルールがない場合、統一最低料金はデフォルトで 0 円に設定されます。

## ファーストプライスオークションにおける最低料金の役割

セカンドプライス オークションでは、入札単価の最も高い購入者が 2 番目に高かった入札単価を支払います。この場合、最低料金はオークションの落札価格を引き上げる目的で使用できます。一方、ファーストプライス オークションでは、購入者は自身の入札単価を支払います。そのため、最低料金は最も高い入札単価と 2 番目に高い入札単価の差を埋める目的では使用されません。

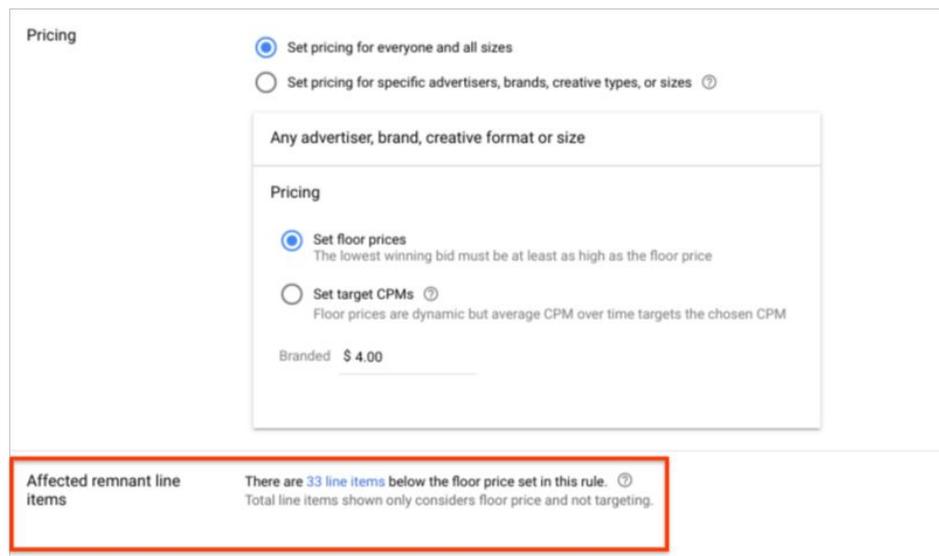
ビジネスの目標と制約を中心に考えると、価格設定の戦略をシンプルなものにできます。統一価格設定ルールを設定する際は、以下の点を考慮しましょう。

- 特定のセクションの広告枠について、直接販売やプライベート市場とのチャネルの競合を管理します。
- 有料広告を配信する場合と、自社広告キャンペーンを配信する(登録や購入を促進するため)または広告を一切配信しない(カニバリゼーションを避けるためなど)場合とで機会費用を比較評価します。
- 最低料金の設定が高すぎると、入札者がオークションに参加できず、自社広告や未配信のリクエストが増え、収益が失われる可能性があります。
- ビジネスルールを踏まえながら、統一最低料金として過去の匿名の公開オークションの最低料金を設定することをご検討ください(過去のブランドの公開オークションの最低料金を設定した場合、収益が減少する可能性があります)。
- 収益を増やすには、UPR で目標 CPM を使用することを検討します。ネットワークでの目標 CPM の向上を評価するには、レポートで「最適化タイプ」ディメンションを使用します。

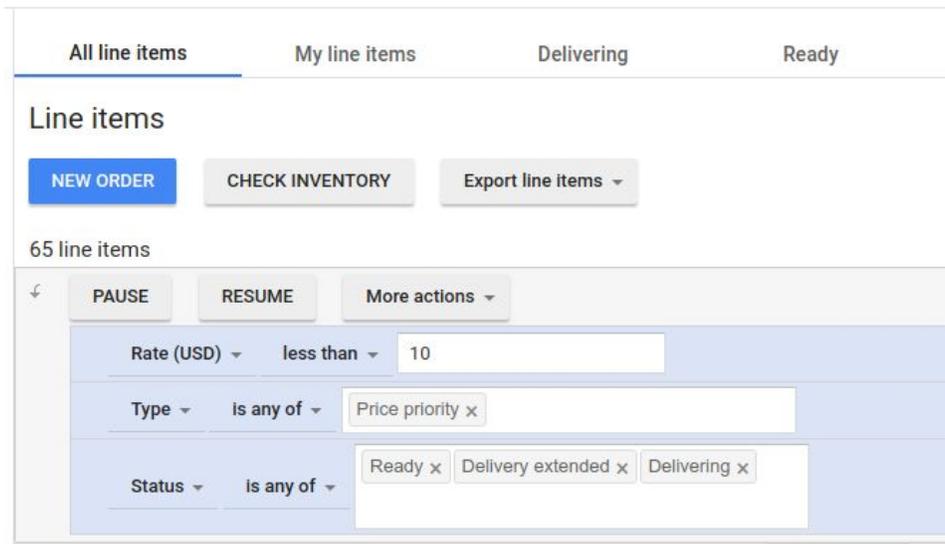
## 非保証型の広告申込情報

前述したように、UPR は、認定バイヤー、Open Bidding、空き枠の広告申込情報(ネットワーク、バルク、価格優先)のすべてのトラフィックに適用されます。

- 最低料金を設定する際は、[トラブルシューティング ツール](#)を使って、統一最低料金を下回る非保証型の広告申込情報を確認できます。すべての間接型デマンドソースで価格設定を統一するには、統一最低料金の引き下げを検討します。



クリックすると、このように影響を受ける広告申込情報の一覧が表示されます(下記をご覧ください)



- (!) レポートには、統一最低料金を下回る空き枠の広告申込情報がすべて表示され、UPR のターゲティング条件は **考慮されません**。つまり、レポートに表示されるすべての広告申込情報が必ずしも影響を受けるわけではありません。影響の大きい広告申込情報から確認できるように、「配信済みインプレッション数」を基準に並べ替えることをおすすめします。レポートでさらにフィルタ条件を追加して、広告申込情報を絞り込むこともできます。
- 純入札単価の最も高い入札者にインプレッションが落札されるようにして、収益を最大限に増やすには、純入札単価と実際の収益の正確な額に基づいて、非保証型の広告申込情報の仮想 CPM を設定することをおすすめします。他に重視しているビジネス目標がある場合は、それに合わせて個々の広告申込情報の仮想 CPM を調整します。
- 空き枠の広告申込情報タイプは、統一オークションに参加することを想定しているため、価格で競合させたイデマンドはすべて空き枠(バルク、ネットワーク、価格優先)として設定する必要があります。
- 自社の商品やサービスを宣伝するには自社広告申込情報を使用します。
  - [自社広告申込情報](#) (およびレートが 0 で仮想 CPM が設定されていない空き枠の広告申込情報) は、統一オークションで価格を基準に競合することはありません。
  - 自社広告申込情報の CPM は、配信候補の自社広告のランク付けを決める際の基準となりますが、統一価格設定ルールで指定されている最低料金を満たす必要はありません。したがって、認定バイヤー、Open Bidding、その他の空き枠のデマンドが最低料金を下回る場合に、代替広告として効果的に配信することができます。

## 広告枠のブランディング

匿名の広告枠は、IAB が定める ads.txt および app-ads.txt の規格を満たしていません。このため、UPR では広告枠の匿名ブランディングはサポートされません。

- これまで匿名として販売していたこうした広告枠については、ビジネスルールを踏まえながら、統一最低料金として過去の匿名の公開オークションの最低料金を設定することをご検討ください(過去のブランドの公開オークションの最低料金を設定した場合、収益が減少する可能性があります)。

広告枠のセクションを半匿名としてオークションで販売するように指定できます。この場合、購入者にはトップレベルドメインのみが表示されます（「mysite.com/sport/football」であれば「mysite.com」と表示されます）。

- 一部の広告枠をオークションで半匿名扱いにしたい場合は、URL 設定でブランディング タイプの設定が済んでいることをご確認ください。
- 既存の URL でブランディング設定を指定しなかった場合、または URL を指定しなかった場合、ブランド広告枠扱いになります。

## 広告主、ブランド、購入者単位の最低料金

統一価格設定ルールでは、広告主やブランド単位で最低料金を設定できます。

- チャンネルの競合を管理するには、認定バイヤーと Open Bidding のデマンドに広告主単位の最低料金を適用します。
- 現在、1 つの価格設定ルールで指定できる広告主は 50 個までです。
- 広告主やブランド単位の最低料金は認定バイヤーと Open Bidding のデマンドに適用されますが、空き枠の広告申込情報には適用されません。
- 各取引には、購入者単位の最低料金と交渉前の CPM を引き続き設定できます。

## 広告主や購入者のブロック

UPR にブロック機能はありません。

- 広告主や購入者のブロックの管理は、保護機能の管理画面で行います。
- 広告主や購入者のブロックは認定バイヤーのデマンドに適用されますが、Open Bidding のデマンドと空き枠の広告申込情報には適用されません。

## 複数サイズの料金設定

統一価格設定ルールは複数サイズの料金設定に対応しています。異なる複数のクリエイティブ サイズに対応しているプレースメントについては、他よりも価値が高いと考えられる広告枠サイズに異なる最低料金を設定できます。

### 例

ある広告リクエストで 970 x 250 と 728 x 90 の 2 つの広告枠サイズを指定しているとします。大きいサイズには高めめの料金を、小さいサイズには低めの最低料金を購入者に提示したい場合、

UPR を使用すると、サイズごとに価格設定ルールを作成して、同じルール内で異なる最低料金を設定できます。

- 価格設定サブルール 1 → サイズ: 970 x 250、最低料金: 3ドル
- 価格設定サブルール 2 → サイズ: 970 x 250、最低料金: 1.5ドル
- 全員およびすべてのサイズを対象とする価格設定 → 最低料金: 0.1ドル

このように設定した場合、購入者は 3 つのサイズすべてに入札でき、すべてのサイズを通じて一番高い入札単価（最低料金を上回る単価）を提示した購入者が落札します。

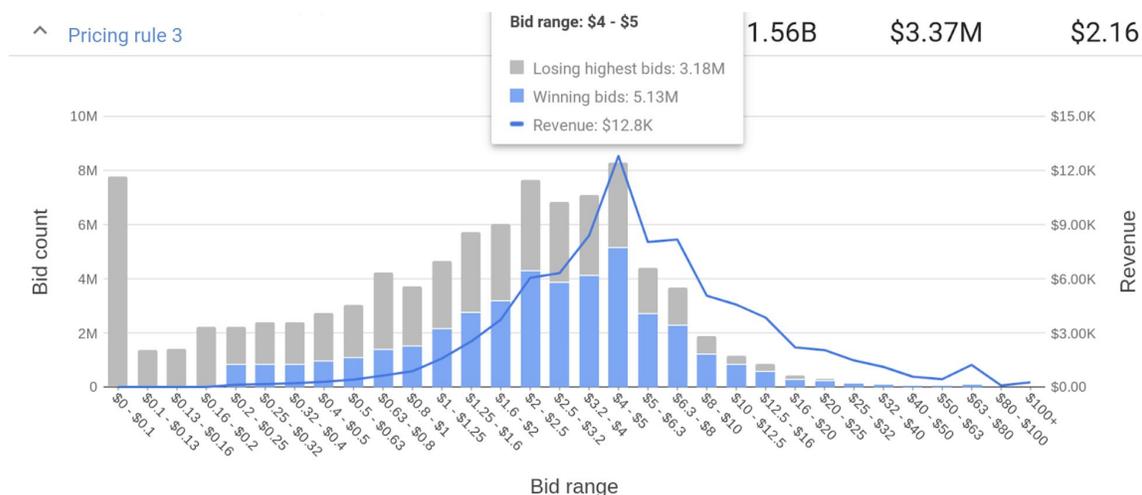
## レポート作成

統一価格設定ルールのアクティビティに関するレポートを作成するには、「過去」レポートタイプで「[統一価格設定ルール](#)」ディメンションを選択します。

- 「統一価格設定ルール」ディメンションは、任意の広告枠ディメンションと組み合わせることができます。
  - 掲載結果の推移を監視するには「日」ディメンションを追加します。
  - UPR で配信されているデマンドを把握するには、「広告申込情報タイプ」や「デマンド チャンネル」のディメンションと組み合わせることを検討します。
- 「価格設定ルール適用なし」は、次のような場合に表示されます。
  - インプレッションが埋められなかった
  - リクエストに一致する統一価格設定ルールがなかった
  - オークションの候補が統一価格設定ルールの対象外だった(標準、スポンサーシップ、または自社広告の広告申込情報タイプがインプレッションを落札した場合など。これらの広告申込情報タイプについては、レポートから除外することをご検討ください)
  - 複数サイズのリクエストに対しては複数の価格設定ルールが有効であり、そのため一致しないリクエストにはどの価格設定ルールも関連付けられません。一致しないリクエストは、Ad Exchange の過去のデータレポートで、[広告枠セグメント] の下の [価格設定ルール] ディメンションに「(価格設定ルール適用なし)」として表示されます。
    - 複数サイズのリクエストに関するレポートを作成するには、「[クリエイティブ サイズ\(配信済み\)](#)」と「[リクエストされた広告サイズ](#)」のディメンションを使用します。

## データとインサイト

新しい「価格設定ルール」カードが「サマリー」ホーム ダッシュボードに追加され、各 UPR が適用された入札の状況を一目で確認できるようになりました。価格設定ルール カードを使用すると、広告枠の入札の分布概要を把握して、統一最低料金が収益に与える影響を検証できるようになります。



価格設定ルール カードには、入札単価の範囲ごとに落札数と、落札できなかった最高額の入札数が表示されます。

- **落札**とは、オークションで勝ってインプレッションを獲得した、認定バイヤーまたは Open Bidding の購入者による入札です。
- **落札できなかった最高額の入札**とは、オークションで勝てなかった認定バイヤーまたは Open Bidding の購入者による入札のうち、最高額だったものです。これは、次のような理由で発生することがあります。
  - オークションで認定バイヤーまたは Open Bidding の購入者から提示された最高額の入札が統一価格設定ルールで設定した最低料金を下回った。
  - 入札単価が、より CPM の高い空き枠の広告申込情報に競り負け、その広告申込情報がインプレッションを獲得した。
  - 入札単価が保証型の広告申込情報の一時 CPM を下回ったため、保証型キャンペーンがインプレッションを獲得した。
- デフォルトで表示されない価格設定ルールのデータを表示するには、[価格設定ルールを検索]をクリックします。

アド マネージャー 360 をご利用の場合は、入札単位のデータ転送にお申し込みいただくと、プログラマティック購入者からのオークション入札データを取得することもできます。

- *NetworkBackfillBids* ファイルを使用して、広告枠に対する認定バイヤーや Open Bidding の入札情報（入札がアド マネージャーの統一オークションで落札したかどうかに関係なく）を確認できるようになりました。