

広告在庫の定義

広告在庫の定義

- 「広告在庫」は、Webサイト内（オンサイト）の広告フォーマットと広告枠の総数を意味します。
- 広告供給を増やす最も簡単な方法は、Webサイト全体で利用可能な在庫数を拡大させることです。

供給量によって広告ビジネスの規模の限界が決まる

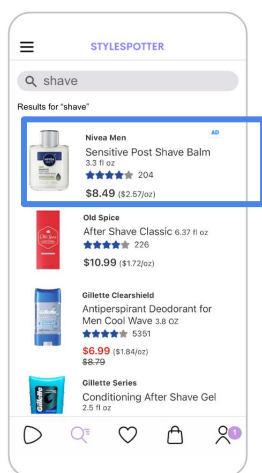
- オークションを利用する広告ビジネスは、システムにおける需要と供給の均衡に左右されます。
- 需要は、プラットフォーム内の広告主の数とその予算によって決定されます。
- 広告供給は、広告在庫から生成されるインプレッションとクリックの総数および平均CPC/CPMによって決まります。



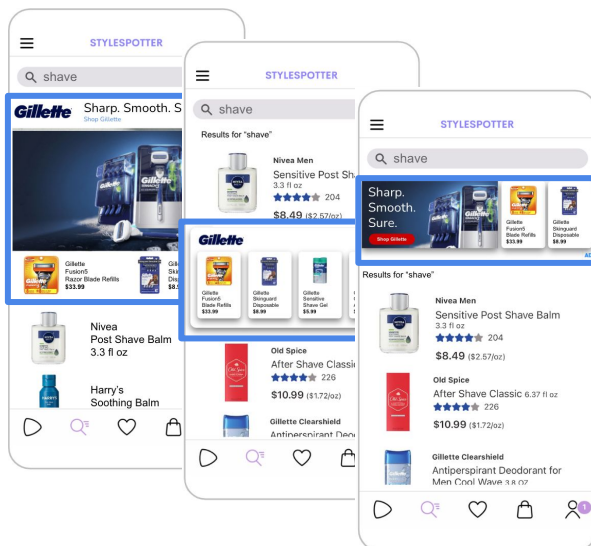
広告在庫の定義

広告フォーマット

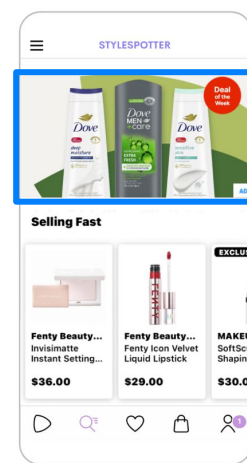
スポンサー商品



スポンサーブランド

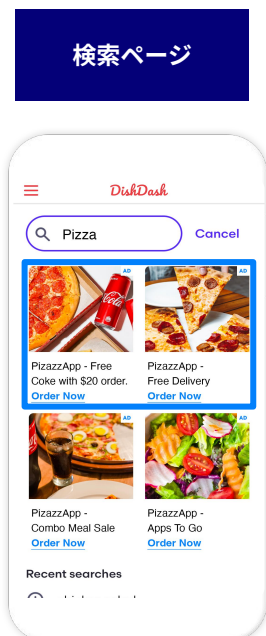


スポンサーディスプレイ

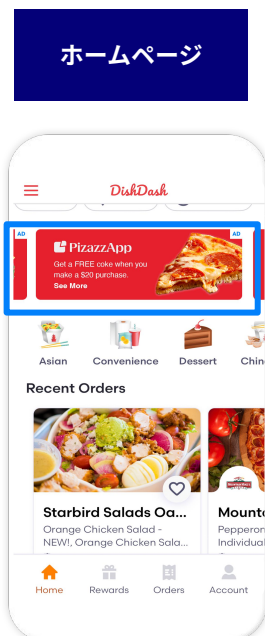


在庫場所

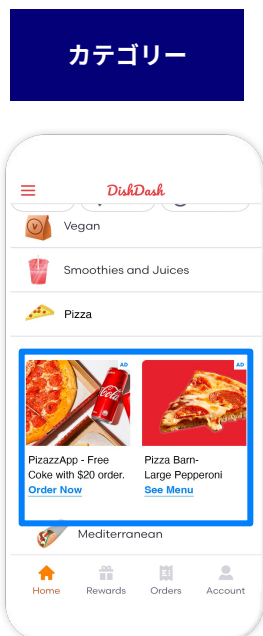
検索ページ



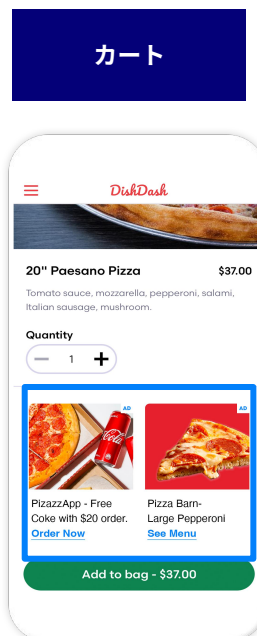
ホームページ



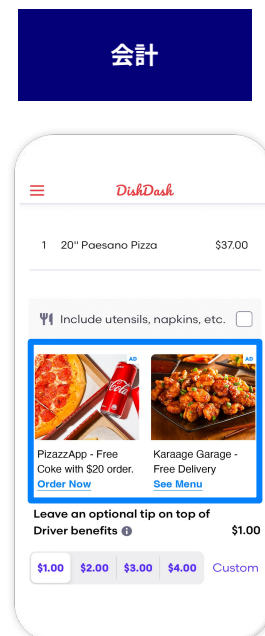
カテゴリー



カート



会計

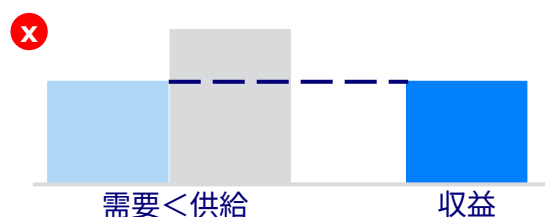
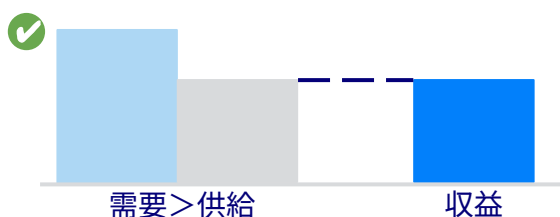


広告在庫の選択

初期在庫の選択

- 予想される需要に基づいて在庫を作成し、需要の増大に応じて在庫を拡大します。
- 最大の価値を生み出すために、コンバージョン率が高く、トラフィックの多い在庫ソースを優先します。

プラットフォームが創出できる総収益において、総需要と潜在的な総供給の差が小さいことが重要ですが、オークションで圧力をかけるためには、需要にある程度の余剰があることが推奨されます。



広告在庫を選択する際のポイント

- 現在または予想される需要レベルを把握し、それを満たすために必要な在庫量を見積もる。
- コンバージョン率の高いページから始めることで、広告ビジネスの初期段階で創出できる価値を最大限に高め、新しい広告商品に対するセラーの高い関心を維持出来るようにする。
- 需要が限られている場合は、中程度の在庫のフィルレートから始める。

一般的な在庫特性

	コンバージョン率	インプレッション
★ ホーム	低-中	高
★ 商品詳細	低-中	高
★ 検索	高	中 (キーワードフィルター)
★ カテゴリー	中	中 (カテゴリーフィルター)
★ カート	低	低
★ 注文完了	低	低

★ 最優先として推奨

★ 広告ビジネスの成長に応じて推奨

広告在庫の拡大

在庫拡大

- 広告供給量を増やし、広告収益を増やす最も簡単な方法は、広告在庫の拡大です。
- 予算利用率が低い（40%未満）場合に広告在庫を拡大します。
- さまざまな広告商品と在庫タイプを組み合わせます。

在庫拡大の成功事例

- マーケットプレイスのA社は、広告ビジネスを立ち上げる際、最もコンバージョン率が高く、トラフィックが多いページタイプの広告在庫を開放しました。これにより、初期の大きな需要に対応できる十分な供給を確保できました。
- 広告需要が継続的に広告供給を上回ったため、A社は別のページタイプと広告枠を追加して広告在庫を徐々に拡大した結果、広告収益が増加しました。

在庫	ローンチのフェーズ
検索 - ホーム	フェーズ 1
検索 - スライダー	フェーズ 1
商品詳細	フェーズ 1
ストアホーム	フェーズ 1
ストア検索 - ネイティブ	フェーズ 2
カテゴリー	フェーズ 2
広告枠を上に移動	フェーズ 3
広告枠の増加	フェーズ 3

