

報道関係者各位

プレスリリース

2012年10月29日

ログリー株式会社

**ログリー、レコメンド技術を応用した広告技術「Intent Targeting」を開発。
消費者の意思と広告枠の価値を評価して広告を配信する「logly DSP」を発表。**

ログリー株式会社（代表取締役：吉永 浩和、所在地：東京都中央区、<http://corp.logly.co.jp/>）は、消費者の意思と広告枠の価値を評価して広告を配信する Intent Targeting（インテントターゲティング）技術を開発し、ディスプレイ広告プラットフォーム『logly DSP』（ログリーDSP <http://www.logly.co.jp/>）を提供開始します。

Intent Targeting 技術は、当社の持つ自然言語処理や機械学習などの技術を組み合わせたレコメンド技術を応用して、消費者の閲覧した Web ページの履歴などから興味カテゴリやキーワード、そして興味度合いを推定し、さらに、広告枠が表示される媒体のコンテンツを解析して広告枠の価値を評価します。それにより、広告主は消費者の意思と媒体の内容との双方を考慮したディスプレイ広告を配信することができるようになります。広告の配信には RTB(Real Time Bidding)による入札方式を採用し、SSP(Supply Side Platform)もしくは Ad Exchange 経由での配信が可能となります。

また、先日当社が発表したネイティブ広告サービス「logly lift」と組み合わせることで、ネイティブ広告によって広告主サイトに誘導し、ディスプレイ広告によってコンバージョンに導くなど、一連のマーケティング施策がワンストップで行なえるようになります。

当社では、来る 10 月 30 日、31 日開催のアドテック東京 2012(ad:tech tokyo 2012)に出展（ブース No. 123）し、『logly DSP』の全容をご説明いたします。

Intent Targeting 技術とは

当社が開発した Intent Targeting 技術とは、消費者の意思を理解し、適切なタイミングで適切な広告を表示することを目的として開発した広告配信の仕組みです。従来の行動ターゲティング広告やオーディエンスターゲティング広告をさらに推し進め、消費者の行動や属性などから興味とその度合いを捉え、必要なタイミングで広告を表示することを可能とします。消費者の興味度合いは接触した媒体コンテンツの内容によっても変わると考えており、消費者の興味と媒体コンテンツの内容がより一致したときに広告を表示するといった、コンテキストを捉えて広告を表示することが可能となります。

Intent Targeting 技術を利用すると、例えば、自動車メーカーが新車の広告を配信する場合、対象となる商品(新車など)に興味がありそうな消費者が自動車関係の媒体コンテンツに接触し

たときにのみその広告を配信するといった制御が可能となります。当社の実証実験により、消費者の興味度合いは接触した媒体の内容によって大きく変わることが明らかとなっています。つまり、自動車に興味のある人の場合、自動車関係のコンテンツに接触している時の方が広告に強く反応します。

配信手法のラインアップ

『logly DSP』の配信手法は広告主/広告代理店のマーケティング施策に対してワンストップで扱えるようにするため、消費者の購買プロセス状態に合わせたラインアップを取り揃えています (logly Marketing Funnel)。広告主/広告代理店は、これらの機能を組み合わせることにより、ターゲットの興味レベルによって配信メニューを使い分け、コンバージョンに導くことができます。

- **logly intent:**

オーディエンスの接触した媒体や興味属性などから、オーディエンスデータを収集・解析し、マーケティングの対象となる基礎情報として蓄積します。そのデータをもとに、広告キャンペーンに最もあったターゲットに広告を配信し、幅広くリーチします。

- **logly lift :**

企業のオリジナルコンテンツを媒体のネイティブ広告として配信します。媒体コンテンツとの高い関連性、デザイン統合など、消費者のコンテンツ消費にシームレスに統合されるため、多くの誘導とエンゲージメントの増進が期待できます。

(注) 『logly lift』については、当社プレスリリース(「ネイティブ広告として関連コンテンツを配信する『logly lift』を開始」 <http://corp.logly.co.jp/news/20121018/000008> 2012年10月18日) を参照。

- **logly amp :**

既にコンバージョンした人と興味・関心が類似する特徴・行動特性をもつ見込み客(潜在顧客)を見付け出し、広告を配信するリターゲティング拡張機能です。リターゲティングというのは、既に訪問した消費者(初回訪問者)を対象とする手法であるため、その初回訪問者を増やす効果があります。

- **logly retargeting:**

サイトを訪問した消費者の興味に合わせて、サイトからの離脱後も段階的に再訪問を促す広告を配信します。初回訪問時はコンバージョンに結びつかなかった場合でも興味を持続している可能性は高く、リターゲティングにより高い広告効果が期待できます。

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

ログリー株式会社 広報担当

E-mail : info@logly.co.jp

電話 : 050-8003-5703

《補足》

ログリー株式会社 <http://corp.logly.co.jp/>

本社 : 東京都中央区築地 2-7-12 15 山京ビル 6F

設立 : 2006 年 5 月 30 日

資本金 : 3200 万円

代表者 : 吉永浩和

ログから新しい価値を生み出すことをテーマとし、インターネットを活用したサービスの提供を行なう。

主なサービス :

アドテク事業

- ディスプレイ広告プラットフォーム『logly DSP』(<http://www.logly.co.jp/>)
- ネイティブ広告サービス『logly lift』(<http://lift.logly.co.jp/>)

メディアテクノロジー事業

- 関連コンテンツレコメンドサービス『newzia コネクト』(<http://connect.newzia.jp/>)
- トピックスサイト自動生成サービス『newzia トピックス』(<http://topics.newzia.jp/>)