



広告インテリジェンスで イノベーションを加速

クラウドにおいて幅広い機能を利用し、
より迅速なイノベーションを実現。



目次

はじめに.....	3
-----------	---

大規模な機械学習

ユースケース #1: オーディエンスインサイト: 課題.....	7
ユースケース #2: リアルタイム広告における機械学習の課題.....	12
ユースケース #3: コンテキストを考慮した分析	17
ユースケース #4: AWS で AMC を活用	22

次のステップ	25
--------------	----

はじめに

広告におけるイノベーションの ニューフロンティア

再び変貌するオンラインマーケティング

ストリーミングメディアの急成長とクラウドサービスの進化により、広告およびマーケティング業界において分析とデータサイエンスが果たす役割が変化してきています。Publicis、FreeWheel、TripleLift、Amazon Ads などのモダンな組織は、クラウドベースのツールを使用することで、予測分析ワークロードの市場投入までの時間を短縮したり、パーソナライゼーションの改善に役立てるためにコンテキストを考慮したシグナルを収集してメディアを分析したりしています。

これは、新しいビジネスチャンスの恩恵を得る広告主やパブリッシャーだけでなく、消費者にとっても喜ばしいことです。この新たな広告エコシステムの根幹となるのが機械学習 (ML) とクラウドベースの分析ツールであり、Amazon Web Services (AWS) はその進化の最先端にいます。

この日本語ガイドでは、広告およびマーケティングテクノロジーのお客様が、AWS のコンピューティング、分析、および機械学習の広範な機能を使ってイノベーションを加速した方法をご紹介します。

主要なユースケースで ご紹介するお客様事例:

1. オーディエンスインサイト
2. 広告と入札の決定
3. 不正と検証
4. コンテキストを考慮した機械学習
5. Amazon Marketing Cloud (AMC)

大規模な機械学習

大規模な機械学習: 大きなチャンスと大きな課題

広告およびマーケティングのテクノロジープラットフォームでは、これまで以上に機械学習が活用され、消費者のインテントの理解、顧客体験のパーソナライズ、マーケティングと広告の投資収益率の向上に利用されています。企業はデータサイエンスチームに投資して、オーディエンスの傾向とライフタイムバリュー (LTV) を予測するモデルを開発しています。このモデルは消費者が広告をクリックして製品を購入し、リピーターになるかどうかを予測するもので、こうした予測は、キャンペーンのパフォーマンス最適化や効果測定に利用される、オーディエンスセグメンテーション、キャンペーンマネジメント、アトリビューションモデリングのダウンストリーム活動に役立てられます。

さらに、メディア企業やパブリッシャーは、ウェブページ、動画、ストリーミング TV などのコンテンツの読み取りに、画像と動画を分析するコンピュータビジョン (CV) を使用したり、さらには Cookie を使わなくても広告の関連性を改善できるコンテキストを考慮したシグナルを特定したりしています。

また、ペタバイト規模かつミリ秒単位のレイテンシーで実行される広告やマーケティングのワークロードのコストパフォーマンスを最適化することも、機械学習では可能です。

機械学習モデルの開発に伴う手間のかかる作業

広告の関連性向上、消費者とのエンゲージメント、コストの削減において、機械学習が強力でエキサイティングな方法を提供できることは明白です。とはいえ、関連性のある広告の調達、関連性スコアの適用、クリックスルーと購入意思の予測、広告価格の設定など、複数のディメンションをまたいだ予測モデルを開発するとなると、次のような課題が大きくなるのしかかります。

- 地域、プラットフォーム、ウェブサイト、オーディエンスセグメント、メディアチャネルなどのディメンションにわたる、テラバイトまたはペタバイト単位のデータと数兆のシグナルを使った、数千のモデルのトレーニング。
- 広告ワークフロー実行時や 1 秒あたり数十億回から数兆回に及ぶリクエストのスコアリング時における、超低レイテンシーでの推論の実行。
- デジタルイベント (広告のインプレッションやクリック) に関するテラバイトまたはペタバイト単位の詳細なデータの取り込み処理にかかるコストの管理。
- 大規模な機械学習トレーニングと推論処理に必要な独自のハードウェア構成の準備。

AWS で機械学習の利用を簡便化しコストも抑える

AWS なら、コストパフォーマンスの課題を簡単かつ費用対効果の高い方法で解決でき、最も広範な分析と機械学習のクラウド機能をお客様に提供し、データエンジニアリングに費やす時間を減らし、データサイエンスにより注力できるようにします。AWS および AWS パートナーのソリューションによって、負担の大きな作業を減らし、次のようなさまざまな分野でより迅速な変革を起こすことができます。

- 広告効果測定
- オーディエンスセグメンテーション
- 傾向スコア
- アイデンティティの照合およびエンリッチメント
- コンテキストを考慮したセグメンテーション
- 在庫予測
- ダイナミッククリエイティブの最適化
- 予測アトリビューション



広告インテリジェンスのイノベーションを
加速している注目のパートナーとお客様



お客様事例

FreeWheel は AWS で効率性向上とコスト削減を実現

Comcast の関連企業である **FreeWheel** は、Amazon SageMaker を使用してエンドツーエンドの分散型機械学習パイプラインを構築し、広告在庫の長期的な時系列予測をオーディエンスセグメント、地域、メディアタイプにわたって大規模に行っています。その結果、FreeWheel は全体の作業を 60% 削減するとともにコストを 50% 減らし、レコメンド在庫と入札戦略に関する予測の効率と精度を向上できました。

[導入事例を見る >](#)



FREEWHEEL
A COMCAST COMPANY

「私たちはアルゴリズム専門のデータサイエンティストなので、インフラストラクチャは専門ではありません。Amazon SageMaker の力を利用して、開発をより迅速に行い、機械学習アルゴリズムとビジネスに時間とリソースを集中させています」

Comcast 関連企業 FreeWheel、機械学習担当責任者、Lei Wu 氏

オーディエンスインサイト: 課題

予測オーディエンスインサイトへのトレンド

オーディエンスデータの分析プラットフォームは一般に運用規模が大きく、1 日に数千億のイベントを処理しており、その量は 1 か月では数テラバイトまたは数ペタバイトに及びます。また、さまざまなオーディエンスと消費者のシグナル (人口統計、地域、世帯特性、マーケティングチャネル、購買履歴、関心、ブランドへの親和性、製品やデバイスの使用など) を使用する機械学習モデルを開発する際には、何兆にもなるレコードについても考慮しておく必要があります。

機械学習の複雑さを克服

これまで見てきたように、機械学習パイプラインの構築は複雑になる可能性があります。データサイエンティストやデベロッパーは、データの前処理、特徴量エンジニアリング、モデルのトレーニング、コンピューティングの選択といった、手間のかかる作業に多くの時間を費やしてしまいがちです。現在の最先端の深層学習モデルは非常に大規模で複雑であるため、トレーニングを高速化するには専用のコンピューティングインスタンスが必要です。1 つのモデルのトレーニングにグラフィックスプロセッシングユニット (GPU) の実行時間を数

千時間も費やしてしまう場合もあり、データサイエンティストはパフォーマンスが最も高く、リソース消費が最も少ないモデルの構成を見つけるため、多くのオプションをテストすることになります。

ところが、クラウドテクノロジーがそのシナリオを変えつつあります。今では、高品質の機械学習モデルを迅速、簡単、かつ費用対効果の高い方法で構築およびデプロイできるようになりました。

AWS で分析を簡素化し、イノベーションを加速する方法

AWS を使用すると、データサイエンスとエンジニアリングのチームは、分析インフラストラクチャの準備、データの前処理、セットアップに費やす時間を短縮し、オーディエンスセグメンテーション、キャンペーンパフォーマンス、アトリビューションの予測分析などの分野での革新により多くの時間を充てることができます。**Amazon EMR** では、膨大な量のデータを迅速に処理でき、これまでにないコストパフォーマンスのメリットが得られます。Amazon EMR は 21 のオープンソースの処理プロジェクトに対応しています。また **Amazon SageMaker** は高品質の機械学習モデルの迅速な準備、構築、トレーニング、デプロイが簡単にできます。

AWS や AWS パートナーのソリューションで実現できること



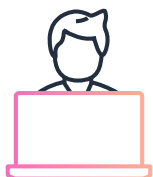
分析と機械学習のデプロイとスコアリングを行うフルマネージドソリューションによって、開発時間と運用オーバーヘッドを削減することで、新しいソリューションの市場投入までの時間を短縮。



強力なコンピューティング、高速ネットワーク、スケーラブルで高性能なストレージオプションをあらゆる機械学習プロジェクトやアプリケーションに幅広く選択でき、モデルあたりのコストを削減してトレーニングとスコアリングを実施。



1 秒あたり数億の推論をスコアリングしたり、1 日に数千億のイベントを処理したりする場合でも、高スループットと低レイテンシーで比類のないコストパフォーマンスを実現。



サードパーティデータをクラウドで簡単に検索、サブスクライブ、使用できる **AWS Data Exchange** からお好みのデータプロバイダーを選択し、オーディエンスデータを強化。認定データプロバイダーには、Adstra、Acxiom、Epsilon Data Management、Foursquare、Kantar などがあります。

お客様事例

Publicis は AWS で オーディエンス セグメンテーションを 自動化

Publicis Media は、AWS を使用して、オーディエンスセグメンテーションと傾向スコアリングのためのポータブルな機械学習フレームワークを構築しました。データフレームワークを顧客の AWS アカウント内で立ち上げることで、データ主権とプライバシー規制を遵守し、データを移動せずにローカルで分析できるようになりました。

[動画を見る >](#)

[導入事例を見る >](#)



「AWS の柔軟性のおかげで、可能な限り多種多様のクライアントデータセットに対応できる、非常にスケーラブルで汎用性の高いものが実現できました」

Publicis Media、意思決定担当 SVP、Patrick Houlihan 氏

お客様事例

AppsFlyer は AWS を使用して予測分析エンジンを 6 か月で構築

マーケティングの効果計測会社である **AppsFlyer** は、プライバシーが重視される昨今の状況においてマーケティングキャンペーンをより高い精度で計測するために、AWS を使用して PredictSK を構築しました。これは、機械学習を使用してモバイルアプリユーザーの LTV を正確に予測する機械学習ソリューションです。同社は、Apple iOS 14 に準拠してユーザーのプライバシーを保護しながら、アトリビューションモデリングの精度を向上させました。

[導入事例を読む >](#)



「AWS のサーバーレスアーキテクチャにより、開発時間やメンテナンスを抑えることができます。小さな規模から始め、すべてがうまくいくという自信を持って規模を拡大できるのです」

AppsFlyer、シニアソフトウェアデベロッパー、Benjamin Winestein 氏

お客様事例

Acxiom が大規模な予測オーディエンススコアリングで AWS を活用

Acxiom は 2021 年に傾向スコアリングワークロードを AWS に移行し、Amazon EMR 上の Spark と Amazon SageMaker を使用して、モデルの推論時間を 73% 短縮（数日から数時間に短縮）し、コストを 60% 削減しました。

AWS および AWS パートナーによるオーディエンスインサイトのソリューション:

- [AWS Data Exchange](#)
- [Amazon SageMaker](#)
- [Amazon EMR](#)
- [Amazon Managed Streaming for Apache Kafka \(Amazon MSK\)](#)

[re:Invent のプレゼンテーションを視聴する \(英語\) >](#)



ACXIOM

「AWS は、当社のデータサイエンティストとエンジニアが他のモデリング作業に従事できるよう解放ただけでなく、データカバレッジを拡大する新たな機会をいくつも創出しました。以前はオンプレミスのインフラストラクチャで推論に長い時間がかかっていたため、当社のチームはそのような機会を追求できませんでした」

Acxiom、エンジニアリング担当シニアディレクター、
Varadarajan "Raj" Srinivasan 氏

リアルタイム広告における機械学習の課題

高スループット、超低レイテンシーのワークロード向けの機械学習

リアルタイム広告プラットフォームでは、低レイテンシーのワークフロー実行時に機械学習を使用してユーザーに表示する最適な広告を決定します。また、機械学習は、ユーザーが広告をクリックする可能性や製品を購入する可能性を予測するほか、利用可能な広告在庫の予測、アドフラウドの防止、広告と入札リクエストの価格設定、広告パートナーが特定の広告機会に入札するかどうかの予測（入札フィルタリング）も行います。

リアルタイム広告のモデル構築には大抵、非常に複雑な作業が伴います。多くの場合、地域、デバイス、プラットフォーム、メディア形式など、さまざまなディメンションにわたってカーディナリティの高いテラバイト規模のトレーニングデータセットを処理する必要があります。

例えば、在庫予測用の深層学習パイプラインは、今後 3~4 か月間の 1 時間ごとの広告在庫を正確に予測するために、何兆ものイベントを使用して、数か月分の過去の広告インプレッションデータでトレーニングする必要があります。

また、広告プラットフォームは高スループットと超低レイテンシーで動作するため、1 秒あたり数百万のリクエストを 5~20 ミリ秒以内にスコアリングするという独自の要件も生じます。この規模では、ソフトウェアとハードウェアの両方の選択が、コスト管理と効果的なパフォーマンスにとって重要です。クラウドベースのソリューションへの移行が進んでいる背景には、データサイエンスチームの手間にかかる作業を軽減し、トレーニングと推論処理の大規模ワークロードで生じるコスト管理のために特別に設計されたコンピューティング機能を利用できるという理由があります。

AWS でリアルタイム広告における機械学習の課題を解決

Amazon Ads、AppsFlyer、FreeWheel、GumGum、HUMAN などの多くの業界リーダーは、広告の選択、価格設定、入札フィルタリング、在庫予測などのリアルタイムのユースケースに、AWS で機械学習を大規模に実行しています。

AWS や AWS パートナーのソリューションで実現できること

- Amazon SageMaker をはじめとする、業界で最も広範なクラウドベースの機械学習機能を使用して、データサイエンスチームの労力を軽減します。これらのツールにより、高品質の機械学習モデルを簡単かつ迅速に準備、構築、トレーニング、デプロイできます。
- 機械学習専用のコンピューティング機能を使用して、トレーニングと推論のコストを削減します。この機能には、数千から数百万のモデルを有する広告プラットフォームのパフォーマンスを向上させ、超低レイテンシー要件を満たす GPU ベースおよび CPU ベースのインスタンスが含まれます。
- 機械学習ベースの入札フィルタリングと重複排除により、リアルタイム広告インフラストラクチャの単価を低減します。



注目の AWS ソリューションと AWS パートナーソリューション

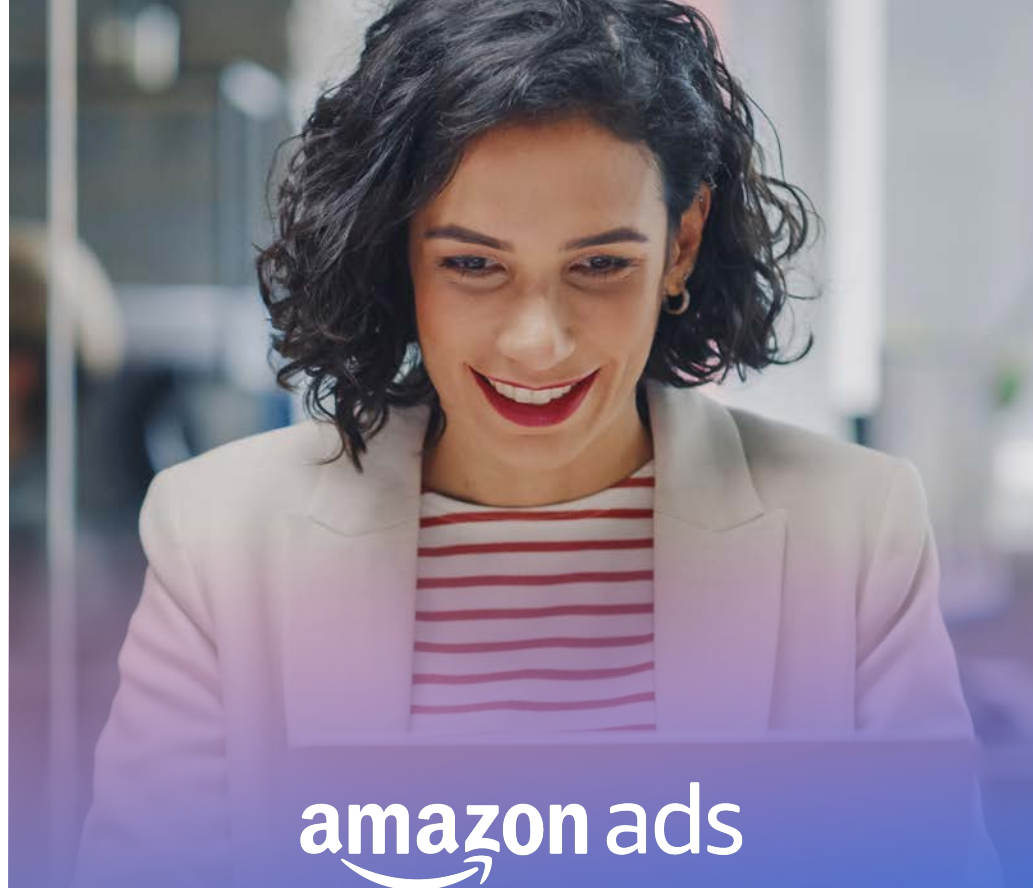
- **Amazon SageMaker マルチモデルエンドポイント**
推論のパフォーマンスとコストを最適化
- **NVIDIA Triton Inference Server**
GPU または CPU インフラストラクチャ上で任意のフレームワークからトレーニング済みの人工知能 (AI) モデルをデプロイ

お客様事例

AWS 機械学習で広告をパーソナライズ

Amazon Ads はリアルタイムの機械学習に AWS を使用しています。20 ミリ秒以内のレイテンシーウィンドウで 1 秒あたり数億回の推論を実行して、買い物客向け広告のパーソナライズ、クリックまたは購入の確率の予測、広告の価格設定を行っています。マイクロサービスの推論アーキテクチャを Amazon Elastic Container Service (Amazon ECS) および AWS App Mesh とともに利用し、また推論モデルのタイプごとに最適化した特定のハードウェアとソフトウェアを使用しています。

[re:Invent のプレゼンテーションを視聴する \(英語\) >](#)



「AWS では、さまざまなワークロードのレイテンシーやスループットの要件に合った、最適なモデルサーバーを選択できます。これまでよりもはるかに高速のイテレーションが可能になり、より複雑なモデルを提供できています。AWS のツールによって手間のかかる作業が軽減され、データサイエンスにより多くの時間を使うことができます。さらに、データエンジニアリングとインフラストラクチャの管理にかかる時間も削減できています」

Amazon Ads、機械学習担当ディレクター、Kun Liu 氏

お客様事例

Tapjoy は数か月かかる機械学習モデルのデプロイを AWS を使い数日で完了

モバイルアドネットワークの **Tapjoy** は、広告配信用の機械学習モデルのデプロイに、機械学習プラットフォームの Amazon SageMaker を選択しました。

[導入事例を見る >](#)



「SageMaker のおかげで、3～6 か月かかっていた機械学習モデルのトレーニング、構築、デプロイ作業が 1 週間に短縮されました」

Tapjoy、データサイエンス & エンジニアリング担当 VP、
Nick Reffitt 氏

お客様事例

HUMAN は機械学習の トレーニングと市場投入 までの時間を短縮

サイバーセキュリティ会社 **HUMAN** は、Amazon SageMaker を使用して、本番環境にデプロイした機械学習モデルの数を 3 倍にし、デジタルソリューションの品質を向上させました。HUMAN は、機械学習によって不正を検出するソリューションを提供しています。同社は、機械学習モデルのトレーニングとデプロイを自動化することで、市場投入までの時間を短縮したいと考えていました。

[導入事例を見る >](#)



「Amazon SageMaker を使用したおかげで、
機械学習モデルのトレーニングに必要な時間を
大幅に短縮できました」

HUMAN、スタッフデータサイエンティスト、Austin Leirvik 氏

コンテキストを考慮した分析

広告掲載のコンテキストを考慮した分析

広告主の多くは、買い物の習慣や閲覧履歴などの消費者活動をターゲットとした行動データの使用を控えるようになってきました。こうしたデータは、これまでにない厳格なプライバシー規制に加えて、サードパーティ Cookie やデバイス ID といったターゲティングに使われる広告識別子が廃止されたことにより、取り扱いが厳しくなっています。また、広告主は、暴力、ヘイトスピーチ、その他の露骨なコンテンツなど、ブランドイメージに反するものや、ブランドイメージを損ないかねないコンテンツの近くに広告が表示されるようなことは避けたいと考えています。

こうした理由から、広告主はコンテキストを考慮した分析でのプライバシー保護戦略をとり、パーソナライズの促進やエンゲージメントの向上を進めています。コンテキストを考慮した分析は、ユーザーの閲覧環境と、ユーザーが閲覧しているページに表示されるコンテンツに関するメタデータに注目します。

またコンテキストを考慮した分析は、コンテキストを利用した新しい形の広告ユニットとプロモーションを活用し、急拡大するストリーミングビデオやコネクテッド TV (CTV) の視聴を通して収益を得る新たな方法もコンテンツ所有者にもたらします。製品やブランドのメッセージを番組自体に直接挿入することもその方法の一つです。

コンテキストを考慮した広告は、広告の関連性を高める有望な方法です。しかし、実装するのは難しい場合があります。特に、レガシーシステムやオンプレミスインフラストラクチャに依存している組織にとってはなおさらです。

コンテキストデータのマイニングに関する課題

デジタルメディアに関するコンテキストのメタデータを生成するには、多くの場合、機械学習を使用する必要があります。これには、コンテンツを解釈し、オブジェクト、人物、会話を識別し、関係を理解する複雑な機械学習パイプラインでの CV および自然言語処理 (NLP) が含まれることがあります。この分析に必要な大規模な機械学習モデル用に、最高のコストパフォーマンスを備えたコンピューティングインスタンスとハードウェアを選択することは、複雑で繰り返しの多いプロセスとなり、数週間におよぶ実験を伴うこともあります。

そのようなことから、コンテキストを考慮した機械学習ソリューションを開発するデータサイエンスやエンジニアリングのチームは、トレーニングとスコアリングジョブの管理や、コンテキストを考慮した分析のコストパフォーマンスを最適化するプロセスを簡素化するために、クラウドベースのコンピューティングや機械学習機能にますます注目しています。

AWS でコンテキストを考慮した分析をシンプルかつ費用対効果の高いものにする

Integral Ad Science (IAS)、TripleLift、GumGum、Fork Media などの業界リーダーは、AWS を使用して、データサイエンティストの負担の大きな作業を軽減し、コンテキストを考慮した新しい広告ソリューションの創出に力を入れています。AWS および AWS パートナーのソリューションを活用することで、1 日あたり数千億ものイベントの処理、コンテキストメタデータの特定、ブランドセーフティなどのユースケースにおけるコンテキストスコアの提供を超低レイテンシーで実現しています。こうしたソリューションは、コンテキストを考慮した商品やブランドを、ディスプレイ、ビデオ、コネクテッド TV の広告に表示させるといった分野においても、新しい手法を迅速に生み出すこととなります。

AWS や AWS パートナーのソリューションで実現できること

- 他のどのクラウドプロバイダーよりも数多く提供している分析、AI、機械学習サービスにより、新しいコンテキスト広告ソリューションの市場投入までの時間を短縮します。
- Amazon SageMaker を使用して機械学習インフラストラクチャの準備、データの前処理、セットアップに費やす時間を短縮し、高品質の機械学習モデルを簡単に準備、構築、トレーニング、デプロイします。
- 深層学習のパフォーマンスが最大 2 倍の Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) P4d インスタンスによりコンテキスト処理時間を短縮します。また、Amazon EC2 Inf1 インスタンスで推論あたりのコストを最大 40% 削減します。

AWS ソリューションは、最大で以下を実現:

2 倍

深層学習のパフォーマンスの向上

40%

推論あたりのコストの削減

お客様事例

GumGum が AWS で 大幅なコスト削減を実現

1 日あたり 2,000 万ページを処理するアドテク企業 **GumGum** は、AWS ソリューションを使用して、コンピューティングコストを 62%、データベースコストを 70%、ストレージコストを 1 か月あたり 45,000 USD 以上減らしました。

[導入事例を見る >](#)



gumgum

「当社のアーキテクチャにとって、Amazon EC2 スポットインスタンスは不可欠な存在です。最近、当社が発表しているものはすべて、Amazon EC2 スポットインスタンスで動作するように設計されています」

GumGum、エンジニアリング担当 SVP、Vaibhav Puranik 氏

お客様事例

TripleLift は AWS を使って、リアルタイムの広告出稿で新しい収益源を創出

プログラマティック広告を扱うアドテク企業である **TripleLift** は、プロダクトプレイスメント広告をストリーミングテレビの番組内にダイナミックに挿入するソリューションのパイオニアであり、そのソリューションはカスタム構築されたモデルと機械学習を AWS で組み合わせています。

[導入事例を見る >](#)



「TripleLift は、動画やテレビコンテンツの中で位置と画面領域を特定し、テレビ番組内にプロダクトプレイスメントを配置するソリューションを AWS の機械学習機能を使って作り出しました。この作業を人間が手作業で行う場合に比べ、AWS のソリューションは約半分の時間で行います。今では動画の確認に費やす時間より、クリエイティブな作業の時間が増えました」

TripleLift、コンピュータビジョンおよび機械学習エンジニア、
Luis Bracamontes 氏

AWS エキスパートから学ぶ

[機械学習と AWS Inferentia を使用した広告検証のスケーリング](#) >

[機械学習を使用したテレビ広告へのプログラマティックプロダクトプレイスメント \(英語\)](#) >

注目のソリューション

- **Amazon Rekognition**
事前トレーニング済みでカスタマイズ可能な CV 機能により、画像や動画から情報とインサイトを抽出
- **Amazon SageMaker**
フルマネージドのインフラストラクチャ、ツール、ワークフローを使用して、あらゆるユースケースに対応する機械学習モデルを構築、トレーニング、デプロイ

[広告インテリジェンスのソリューションを見る](#) >

AWS で AMC を活用

AMC からのインサイトを有効活用

Amazon Ads でのキャンペーンのパフォーマンスを把握し、さらに最適化するためには AWS をどう活用すればよいのか、広告主や代理店から頻繁に質問を受けます。

Amazon Ads のクラウドベースのデータクリーンルーム環境である Amazon Marketing Cloud (AMC) から得られる結果のクエリおよび分析に AWS を利用できます。AMC では、厳格なデータのプライバシー保護とセキュリティの中で、広告主がキャンペーンのカスタム分析を行えます。

AWS と AMC API を組み合わせて使用する場合、ビルダーは AMC インスタンスへの専用クエリの送信、AWS アカウントへの AMC 出力のロード、分析に使うデータの準備とカタログ化、ビジネスインテリジェンス (BI) 用のデータツールの接続を行うための開発リソースを確保しておく必要があります。AWS アカウントでのインフラストラクチャのプロビジョニングも必要です。これには、ストレージのデプロイと設定、データ処理のほか、抽出、変換、ロード (ETL)、さらには可視化作業も含まれます。

AMC 用の AWS ソリューションでインサイト 獲得までの時間を短縮

AWS が提供する専用のソリューションとパートナーのソリューションにより、Amazon Ads でキャンペーンを実施している広告主や代理店は AMC API からのレポートを保存、クエリ、分析、可視化する AWS サービスを簡単にデプロイし、開発時間を数週間から数時間に短縮できます。

AWS や AWS パートナーのソリューションで実現できること

- AMC API を介して新しいクエリを実行する AWS のサービスを設定する際、実装にかかる時間を短縮します。
- アナリストやビジネスユーザーが自分たちのアプリケーションや AWS 環境内で AMC のキャンペーンレポートおよびオーディエンスインサイトを可視化するプロセスを簡素化します。
- 実施中のキャンペーンのパフォーマンスをクエリを実行してモニタリングします。リーチ、接触頻度など複数のメトリクス、および指定マーケットエリア (DMA)、オーディエンスセグメント、デバイスなど複数のディメンションを扱います。
- 複数のブランドキャンペーンからの AMC API の結果を AWS 内で組み合わせ、製品を購入する傾向が高い消費者セグメントを特定し、パフォーマンスの高いセグメントに優先的に広告費を投入し、不要な広告費を削減します。

注目のソリューション

Amazon Marketing Cloud (AMC)
Insights on AWS

[ソリューションを見る](#) >

お客様事例

MiQ は AWS でデータ 処理時間とコストを大幅 に削減

プログラマティック広告を扱う企業である **MiQ** は、AWS ソリューションを使用してクエリエンジンとデータパイプラインを作成し、それによってオーディエンスとキャンペーンのパフォーマンスについて AMC から独自のインサイトを引き出しています。

[導入事例を見る >](#)



MiQ BETTER
CONNECTED
MARKETING

「すでに AMC ユーザーで AWS インフラストラクチャと接続している広告主様には大きな価値を提供することができます。さらに、多くのことができるよう進行中です」

MiQ、シニアプロダクトマネージャー、Abhishek Chakraborty 氏

次のステップ

広告主とパブリッシャーは、AWS や AWS パートナーのソリューションを活用して、ブランドと消費者をこれまで以上に効果的に結びつけています。AWS により、お客様は分析インフラストラクチャの構築、セットアップ、デプロイに伴う手間のかかる作業をなくすことができ、データエンジニアリングにかかる時間を減らして、データサイエンスとビジネスの成長により注力できます。

Amazon EMR や Amazon SageMaker などのツールを使用すると、高品質の機械学習モデルを迅速かつ簡単に構築、トレーニング、デプロイでき、あらゆる規模で最高の価格パフォーマンスを実現できます。

クラウドにおける最も広範な分析機能と機械学習機能を使用して、ポスト Cookie 時代に向けたイノベーションを加速しましょう。AWS で今すぐ始められます。

広告インテリジェンス向け AWS について詳しく知る >