

Index

- 01 ABEMA INDEX
- 02 ABEMA CTV
- 03 ABEMA Ads For CTV
- 04 ― お申し込み・入稿規定
- 05 ― 留意事項・免責事項

01—ABEMA INDEX



複数デバイス対応・多彩なチャンネルラインナップ





















#コかし アニメ ばCM、HIPHOP



BOXING 大相撲 Sports BOATRACE 競輪 動り 将の棋 麻の雀 徳次家



M.LERGUE 2022-23



9,600万

プレミアム動画メディア最大級のリーチ量

4月11日で7周年



単位:ダウンロード ※DL数:アプリの累計ダウンロード数



WAU**の推移



※1:1週間あたりの利用者数(Weekly Active Users) ※2:2022年1月と2023年1月の第1週目の比較



ジャンル

番組例

スポーツ



メジャーリーグベースボール2023

2023シーズンにおける「ABEMA」での生中継では、日本時間3月31日(金)の開幕戦から10月2日(月)の最終戦まで、MLBレギュラーシーズン公式戦のうち計324試合を生中継でお届けいたします。開幕戦となる3月31日(金)には、2022年にMLB史上初の「投打ダブル規定」達成や、104年ぶり2人目となる「2桁勝利82桁本塁打」を達成するなど、"二刀流"として目覚ましい活躍を続ける大谷翔平選手が所属するロサンゼルス・エンゼルスの公式戦を「ABEMA」にて無料生中継いたします。



大相撲LIVE

「ABEMA」では大相撲全 6 場所 90 日間、完全生中継!誰もが自由に楽しめる大相撲を目指し、斬新かつダイナミックな映像で取組の様子をお届け! オリジナルの力士紹介 VTR や独自解説者の起用など、「ABEMA」ならではの新しい大相撲 LIVE! をお楽しみください。

趣味



Mトーナメント2023

Mリーグ初の冠企画「Mトーナメント」は、現Mリーガー32名と、元Mリーガーの和久津晶、第39期鳳凰位のHIRO柴田、第47期 最高位の竹内元太、第21期雀王の浅井堂岐ら、団体推薦者20名の麻雀界のトッププロ雀士計52名による個人トーナメント戦に なります。「Mリーグ2022-23」の優勝チーム4名は、ベスト16からシードスタートで参戦いたします。本企画の対局ルールは、 「Mリーグルール」を採用し、2半荘で、2位勝ち抜けの個人トーナメント戦で行います。



ABEMAトーナメント2023

『ABEMAトーナメント2023』は、昨年4月に配信した『第5回ABEMAトーナメント』に続く「ABEMA」オリジナル対局企画の 第6弾で、優勝賞金1000万をかけて、将棋界唯一のドラフト会議を経て決定したチームによる団体戦。 将棋界の団体戦の興奮が今年も!

ニュース



ABEMA Prime

キャッチコピーは「みんなでしゃべるとニュースはおもしろい」。これまでの常識や価値観が大きく変わる中、今の時代らしい 新しいネット言論に挑戦します。レギュラーメンバーは60人。色んなバックグラウンドをもつ論客たちと多様で新しい議論を お届けします。

アニメ



©芥見下々/集英社・呪術廻戦製作委員会

TVアニメ『呪術廻戦』第2期

2018年6月、両面宿儺を己の身に宿した虎杖悠仁。2017年12月、祈本里香の呪いを解いた乙骨憂太。 そして更に時は遡り2006年 一。高専時代の五条 悟と夏油 傑。 呪術師として活躍し、向かうところ敵のない2人の元に、不死の術式を持つ呪術界の要・天元からの依頼が届く。 依頼は2つ。天元との適合者である"星漿体(せいしょうたい)" 天内理子、その少女の「護衛」と「抹消」。 呪術界存続の為の護衛任務へと赴くことになった2人だが、そこに伏黒を名乗る"術師殺し"が"星漿体(せいしょうたい)"の暗殺を狙い介入する…。 後に最強の呪術師と最悪の呪詛師と呼ばれる五条と夏油、道を違えた2人の過去が明かされる一。

8

ジャンル 番組例

恋愛番組



今日、好きになりました。

運命の恋と青春の修学旅行"をテーマに、現役高校生たちによる2泊3日の本気の"恋"と"青春"を追った恋愛番組。果たしてメンバーは運命の恋を見つけることができるのか?

韓流



【日韓同時・独占配信】R U Next?

ENHYPENを輩出し、大きな反響を集めた「I-LAND」に続き、HYBE LABELS傘下のBELIFT LABが手掛ける次世代グローバルガールグループデビューサバイバルプログラム「R U Next?(アーユーネクスト?)」!デビューを夢見る参加者たちがHYBEのカリキュラムの中でトレーニングを受け、可能性、表現力、ジャンル消化力、専門性、差別性、創造性、スター性など計7つのラウンドコンテストを1つずつ通過し、自分の潜在力とスター性を証明していく。



世界中が大注目のボーイズグルーフォーディション 新星K-POPスター誕生を見届けよう

【日韓同時・独占配信】BOYS PLANET

ZEROBASEONE (ZB1) 輩出!世界中で大きな反響を集めた『Girls Planet 999:少女祭典』に続く、大注目のグローバルボーイズグループデビュープロジェクト!現役アイドルや『PRODUCE 101 JAPAN』『I-LAND』等のオーディション番組出身者を含む、世界中から集結した少年たちが、デビューを目指す。グローバルファンたちにより選ばれ、輝くスターとなるのは一体誰か。

バラエティ



チャンスの時間

身近にある、言われてみれば気になるクセ強めの疑問を取り上げたり、気になる若手芸人が対決したり、 今後活躍するであろうニュースターを発掘していく番組! 千鳥もこの番組に出る人も、またこの番組を観る人もチャンスをつかむための時間!



声優と夜あそび 2023

毎週月曜から金曜まで人気声優がタッグを組んでMCを担当する、ABEMAオリジナルの帯番組。 平日毎日配信の"繋"・外ロケ企画の"ウォーカーズ"、さらに月1回公開生放送の形でお届けする週末のお祭り"WEEKEND"など、 続々放送!豪華ゲストやアニメとのコラボなどABEMAでしか見られない素敵な時間をお届けします!



GENERATIONS高校TV

ABEMAにてGENERATIONS初の冠レギュラー番組が誕生! 毎週、GENERATIONSが全国の高校にサプライズでやってくる! メンバー 全員が本気で臨むロケでは、彼らが普段他のメディアでは見せない素顔が満載! GENERATIONSが日本中の高校生と対決!?授業に参加!?一緒に踊る!? 今時の高校生の流行から、悩みや思い、情熱、笑いや感動、その青春の全てをお届けします!

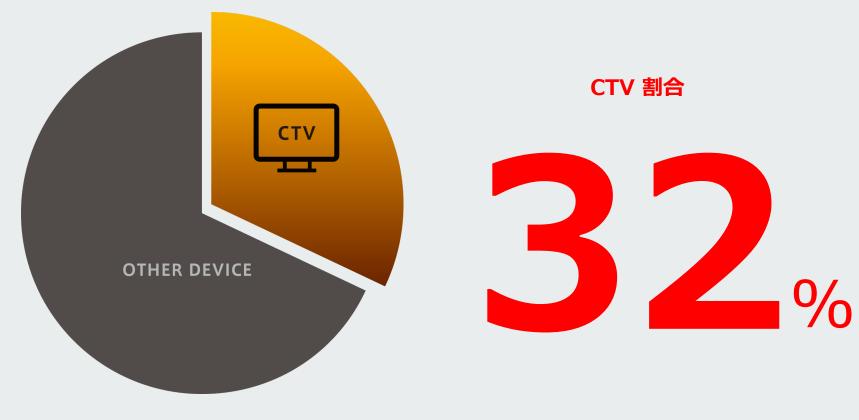
02—ABEMA CTV

ABEMA CTV

広告在庫に占めるCTV割合は3割超まで拡大

コロナ禍による新生活様式や、スポーツ・格闘などのエンタメコンテンツの拡充によって、CTV広告在庫は3割超にまで拡大

広告在庫 CTV割合



※2023年2月 自社調べ



Amazon Fire TV シリーズ*のリモコンに「ABEMA」ボタンが搭載

「Amazon Fire TV シリーズ」に「ABEMA」ボタンが登場。 臨場感ある大画面での視聴環境の提供拡大



「ABEMAボタン」を搭載したテレビが続々発売



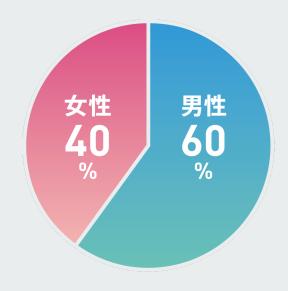
※Amazon Fire TVシリーズ:Amazonが発売する「Fire TV Stick」「Fire TV Stick 4K Max」「Fire TV Cube」などFire TVシリーズ端末用のリモコン

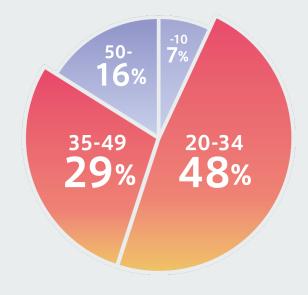


若年を中心としたユーザー層にリーチが可能

ABEMA CTV利用者属性

MF1/MF2がメイン





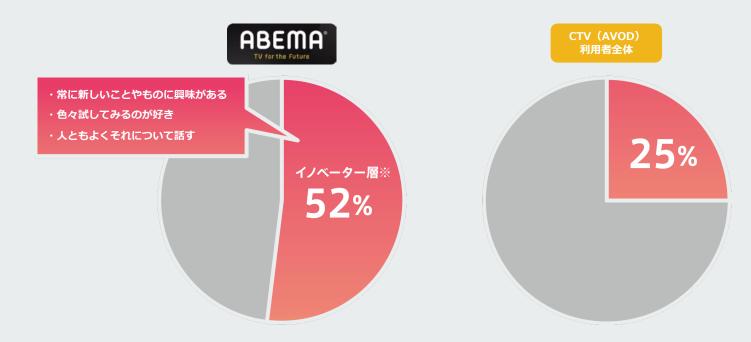
出典: Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (ABEMAをCTVで週1回以上の利用)



4割近くが情報感度の高いオピニオンリーダー層

※以下の設問でAと回答した割合

- Q:以下の中から、あなたご自身に最もあてはまるものを以下の中からひとつだけお選びください。
- A. 常に新しいことやものに興味があり、色々試してみるのが好き。人ともよくそれについて話すほうだ
- B. 新しいことやものに興味はあるが、あえていつも試すわけではない
- C. 自分の好みはわかっているので、あえて新しいものやことに時間を費やす必要はないと思う



出典: Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用) ※1: AVOD対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA

ABEMA CTV

価値観はSVODユーザーに近しく、消費志向の強いABEMAユーザー

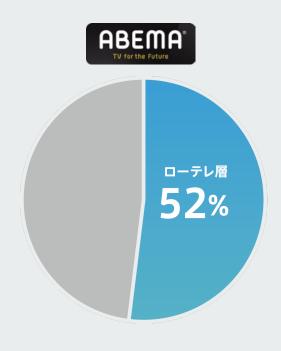
価値観	カテゴリ	ABEMA CTV (AVOD平均以上の項目)	SVOD CTV (AVOD平均以上の項目)	
新商品やサービスが出来たらすぐ買う方である	新商品・流行重視志向	ABEMA	SVOD	│
新聞や雑誌などで取り上げられる新商品情報に注目している	新商品・流行重視志向	ABEMA	SVOD	
自分の趣味や関心事に関することには、ついついお金を使ってしまう	消費志向	ABEMA	SVOD	# 積極的な消費志向
多少値段が高くても、有名なブランド品を買うことが多い	大手・ブランド志向	ABEMA	SVOD	# 惧極的な消臭芯門
自分の考えや意見を人に伝えたい	情報発信	ABEMA	SVOD	
よいと思ったものは人にすすめたい	情報発信		SVOD	
Webにおいて信頼できる情報に行きつくために、自分なりの判断基準を持っている	情報収集	ABEMA	SVOD	 # 高いネットリテラシー
よい商品を探すためには手間や時間も惜しまない	情報収集	ABEMA	SVOD	
普段からショッピングサイトを見るのが好き (Amazon、楽天、メルカリ、ヤフーショッピングなど)	EC ヘビーユーザー			
ネット広告から商品を購入することが多い	ネット広告好意派	ABEMA	SVOD	# 広告への受容性
ブランド服には興味がない	マイペース			
安くて、それなりの質で満足できる	価格・コスパ重視			
価格を比較して少しでも安い店で買うことが多い	価格・コスパ重視			
将来のために、貯金をしておきたい	計画・堅実消費			
無理をしないで身の丈に合った生活をしたい	計画・堅実消費			
買い物する際は、自分なりの判断基準を持っている	選別眼・自己判断基準			
商品やお店選びは、自分が知っている(馴染みのある)ブランド・商品・お店を選ぶ方だと思う	選別眼・自己判断基準	ABEMA	SVOD	# 既知商品への安心感
なるべく使い慣れているメーカーの商品を買う	選別眼・自己判断基準			
便利なものは積極的に日々の暮らしに取り入れたい	利便性重視			
時間が節約できる商品は魅力的だと思う	利便性重視		SVOD	

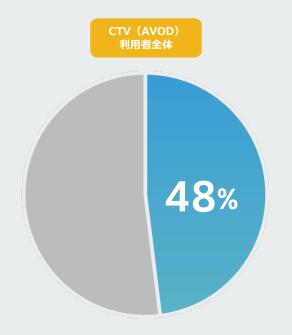
出典:インターネット調査(2022年3月実施 / サンブル数 7,817) ※: AVOD対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA / SVOD対象サービスは、Netflix、Hulu、U-NEXT、Disney+、DAZN

ABEMA CTV

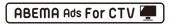
ABEMA Ads For CTV

半数以上がテレビCMが届きづらいローテレ層





出典: インターネット調査 (2022年3月実施 / サンプル数 7,817) ※1: AVOD対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA 『テレビ視聴6分類のグルービングルール』 地上波テレビ『リアルタイム視聴』の平均的な視聴時間から以下で分類 1 ローテレ : テレビを持っていない/ーヶ月以内に視聴なし/平日1時間以下、かつ休日2時間以下 4 ミドルテレ:平日2時間以上、または休日3時間以上 5 ハイテレ : 平日3時間以上、かつ休日3時間以上



テレビの大型化による高い訴求力と視認性



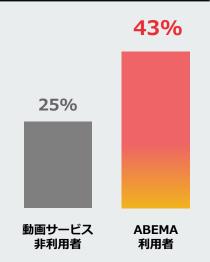
○"10年前は32インチが主流だったテレビの販売、

現在は55インチが2割で 大画面化 が加速"

記事参照:@DIME(https://dime.jp/genre/1445573)

○ ABEMAユーザーは大型テレビでの 視聴傾向が高い

43インチ以上の大型テレビ利用率



調査機関: マクロミル サンブル散: 7817 調査時期: 2022年3月 動画サービス非利用者: テレビ経由でインターネット動画 サービスを月2-3回以下もしくは利用しないユーザー ABEMAを利用者: テレビ経由でABEMAを選1回以上利用するユーザー

ABEMA CTV

長時間の継続視聴による高い視聴完了率

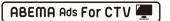


- ○平均視聴時間/月はモバイル比138%
- ○視聴完了率は60秒の長尺でも90%以上

		TV
15秒	89%	97%
30秒	89%	96%
60秒	86%	94%

○長尺でのストーリー訴求にも適している

※いづれも2022年7月1日-7月31日実績



長時間の継続視聴による高い視聴完了率

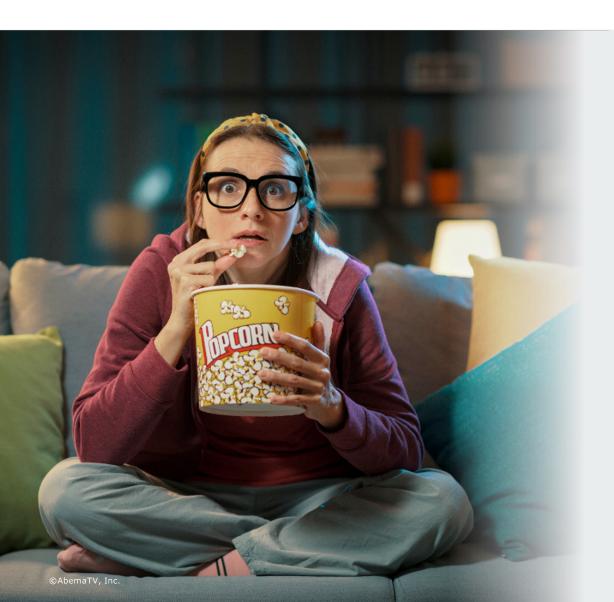
ジャンル別 平均視聴時間/人 x モバイル比較 (視聴者数の多いジャンルのみ記載) *2022年7月実績

格闘	キバイル比 格闘 206% ITHE MATCH	THE MATCH	バラエティ	モバイル比 135%
	200%	## 2022 ## 2022 /		モバイル比 132%
将棋	モバイル比	ABEMA	韓流・華流	±バイル比 130%
切快	191 _%	4 BEMA	K-POP	モバイル比 130%
_	モバイル比	ABEMA	映画	€バイル比 126%
= ₂ - ₂ 169 _%	ABEMA Prime	恋愛番組	モバイル比 120%	
スポーツ 163 % Premier ③ League ABEMAでフレミアリーグ生中経決定!!	ABEITIA A G G G G	ドキュメンタリー	€バイル比 115%	
		釣り	€バイル比 114%	
麻雀 163 _%	ABEMA	アニメ	€//7/lt 105%	
	M.LERGUE 2022-23	ドラマ	モバイル比 93%	

ライブ性の強いエンタメ系が大画面で長時間視聴されやすい

ABEMA CTV

高い没入感・集中によるプライベートモード視聴



○テレビ経由の1人あたりの視聴時間上位は ユーザーの趣味嗜好(プライベートな関心事)に 近いジャンルが占めている

○ABEMAは リーンフォワード_(前のめり) で消費されるジャンル傾向が強い



高い没入感・集中によるプライベートモード視聴

ジャンル別 平均視聴時間/人 (視聴者数の多いジャンルのみ記載) ※2022年7月実績

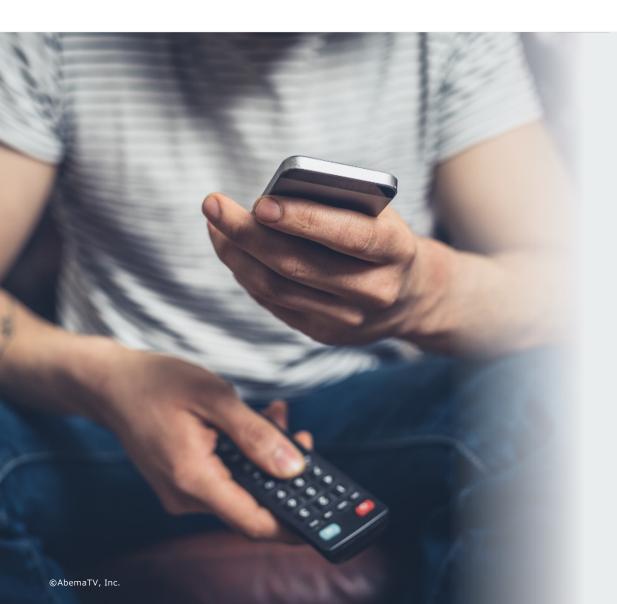
Rank	ジャンル	
1	将棋	
2	麻雀	
3	アニメ	
4	韓流・華流	
5	スポーツ	
6	K-POP	
7	恋愛番組	

Rank	ジャンル
8	ニュース
9	格闘技
10	映画
11	音楽
12	釣り wh b Str /
13	ガラエティく 地上波/ キャッチアップに 多いジャンル
14	ドラマ
15	ドキュメンタリー

ABEMAでは自身の関心事のジャンルが上位を占める



セカンドスクリーン(モバイル)によるスムーズな検索行動



○若年のほぼ100%がスマートフォンを保有

※参照:「令和2年通信利用動向調査/世帯構成員編」(総務省)

- ○手元にスマートフォンを持ってCTVを視聴
- ○ABEMA CTVで気になった情報を検索した人の 49%は「リアルタイムに検索」

ほぼリアルタイムに検索 49%

動画を 見終わってから 22%

後日 思い出したときに 29%

調査機関:マクロミル サンプル数:7817 調査時期:2022年3月

※テレビ経由でABEMAを週1回以上利用するユーザーのうち、直近1年で気になった情報を検索したこと

03—ABEMA Ads For CTV



24

ABEMA Ads CTV向け商品メニュー

ABEMA Programmatic Ads

— CPM課金型配信 —

For CTV

| デモグラフィック配信 |

| ジオグラフィック配信 |

|TVCM連動配信|



For CTV - 提供する機能一覧

伸長する CTV をより有効にマーケティング活用いただくために、CTV の特性を生かした配信手法および、 CTV に特化した広告効果計測ソリューションを提供いたします

ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 | For CTV

広告配信ソリューション

デモグラフィック (性年代) 配信

ユーザーアンケート等によって収集・推定した高精度の1stPartyData 「性年代」でターゲットユーザーにリーチが可能

ジオデモグラフィック配信



CTVを利用する世帯にフォーカスし、国勢調査やマーケットデータによって セグメンテーションされた世帯クラスタでターゲティングが可能

TVCM連動配信



特定のTVCMに接触したユーザーをCTV上で除外することで、リーチ の最大化、適正FQの獲得を目的とした配信が可能

効果計測ソリューション

ブランドリフト調査



SMN社との協業によって、外部調査会社を通じたCTV広告接触者のブランド リフト調査が可能

アプリインストール計測



Adjust社およびAppsFlyer社が提供した「コネクテッドTV広告計測」によって、CTV広告接触後のモバイルアプリインストール計測が可能

サイト来訪/ウェブCV計測

ABEMA独自のトラッキングタグによるクロスデバイス技術を活用し、 CTV広告接触後のモバイルウェブコンバージョンの計測が可能

※効果計測ソリューションは一部、費用を負担いただく場合があります



For CTV - CTVの広告効果が検証可能なABEMA Ads

ABEMA Ads For CTV では、豊富なターゲティングメニューから配信設計が可能で、 様々なKPI に応じた計測手法による適切な広告評価が可能です

1.広告在庫品質

安全・安心の動画広告体験

ABEMAではビュアビリティの高いインストリーム型動画広告を提供。またABEMAはCMタイミングが完全編成され、厳しい考査フローなど、ブランディングを目的とした広告主様が安全・安心に出稿いただける環境を提供

2.ユーザー特性

消費行動に積極的なローテレ層

ABEMA CTVを利用するユーザーは、テレビ CMではリーチがしづらい層であり、若年層 でかつ購買力の強いことが特長

4.計測・分析

業種に応じた計測手法

ABEMAではマーケットに先行してCTV広告の様々な効果計測手法を用意しています。 従来の態度変容調査に加えて、サイト来訪計 測やアプリインストール計測などCTV面でKPI に応じて適切な広告評価が可能

配信から計測まで 一気通貫の CTV広告

3.配信

ターゲットに応じた配信メニュー

CTVを利用するユーザーに対して、1st Party Dataによるデモグラフィック配信や、世帯特性 にフォーカスした配信などターゲットユーザー に効率よくリーチ可能な配信メニューが充実

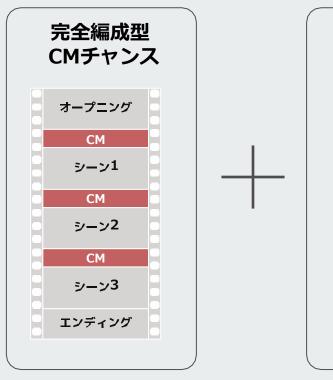
安全・安心の動画広告体験



大画面でもストレスが少なく印象を残すことができる動画広告体験

従来のTVCM体験と比較し、

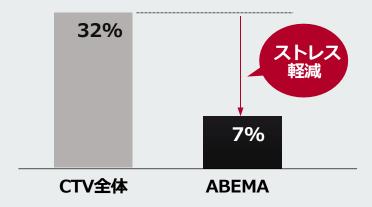
ネットサービスで散見される広告体験(視聴阻害/中断、広告の読込待ち等)は嫌がられる傾向が強くなる可能性があります。 ABEMAでは、そのようなストレスを軽減するシームレスな広告体験を提供しています





広告体験最適化による ユーザーストレスの軽減

テレビデバイスで表示される広告について 「広告が表示されるタイミングが悪い」



出典: Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用)

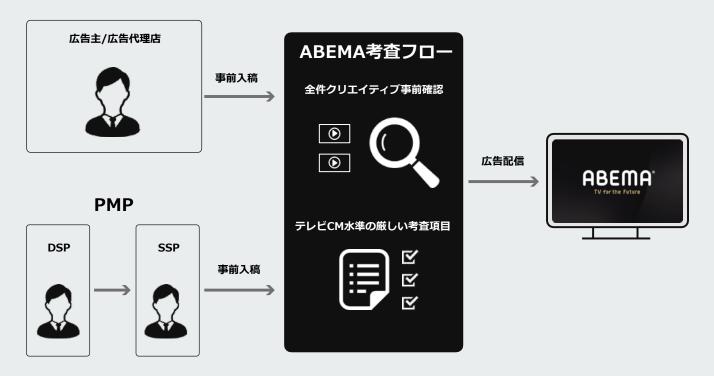
※CTV対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA



厳正な考査による、ユーザーに信頼される広告クリエイティブ

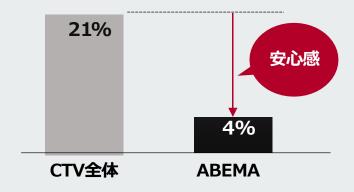
ABEMAでは全ての広告クリエイティブに対して事前考査を実施し、 ユーザーから安心される広告体験を徹底しています

ABEMA Ads



広告素材の全件考査による ユーザーからの信頼感

テレビデバイスで表示される広告について 「怪しい広告が多い」



出典: Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用)

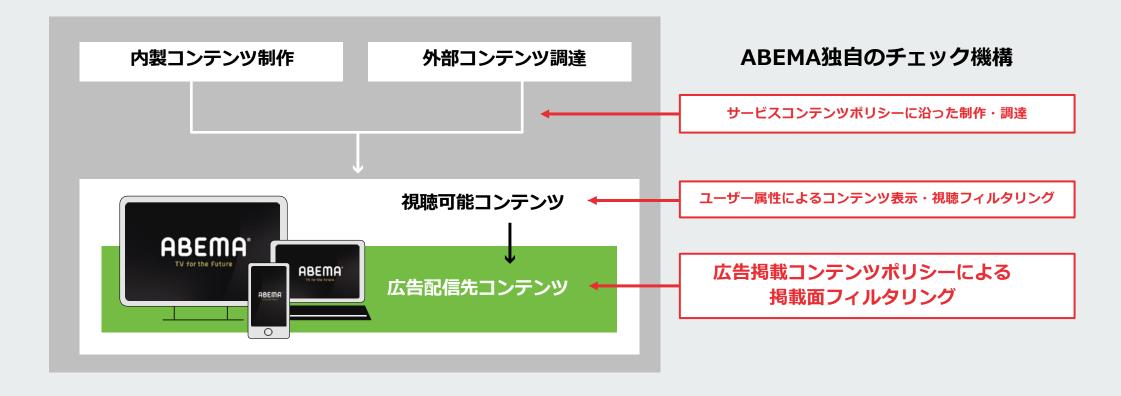
※CTV対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA



30

掲載面コンテンツも安全・安心のブランドセーフティ対策

ABEMAでは、コンテンツの調達・制作におけるサービスコンテンツポリシーに加えて、 広告配信におけるブランドセーフ対策として独自の広告掲載ポリシーを策定しています。 その広告掲載ポリシーに沿って、コンテンツフィルタリングすることで、 ブランディングを目的としたマーケティングでも安心して出稿いただける掲載面を提供しています。



消費行動に積極的なローテレ層



サマリー - ABEMA CTVユーザー



性別
MF1 + MF2

7796

CTV (AVOD) 全体: 64%

ローテレ層 5296 CTV (AVOD) 全体: 48% イノベーター オピニオンリーダー層 **5296** CTV (AVOD) 全体: 25%

新商品・トレンド志向
積極的な消費志向
広告への受容性

CTV (AVOD) 全体
#価格・コスパ重視 / #計画・堅実消費志向

出典:別紙「02-ABEMA CTV」から抜粋

ターゲットに応じた配信メニュー

広告配信ソリューション

For CTV - デモグラフィック(性年代)配信

ABEMA のCTV 利用者に対するアンケート等によって収集・推定した高精度の 1stPartyData「性年代」でターゲットユーザーにリーチが可能

CTV利用時に年齢・性別を取得

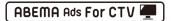


マーケ区分

TEEN		
M 1	F1	
(男性 20~34歳)	(f女性 20∼34歳)	
M2	F2	
(男性 35∼49歳)	(女性 35~49歳)	
M 3	F3	
(男性 50歳~)	(女性 50歳~)	

10代区分

男性10代	女性10代	
男性20代	女性20代	
男性30代	女性30代	
男性40代	女性40代	
男性50代以上	女性50代以上	



For CTV - ジオデモグラフィック配信 ジス

CTV を利用する世帯にフォーカスし、技研商事インターナショナル社が展開する「c-japan®」と連携し、 国勢調査やマーケットデータによってセグメンテーションされた世帯クラスタでターゲティングが可能



*技研商事インターナショナルのGIS(地図情報システム)「MarketAnalyzer™ 5」による「c-japan®」の可視化イメージ



For CTV - ジオデモグラフィック配信 (iken Shiji International

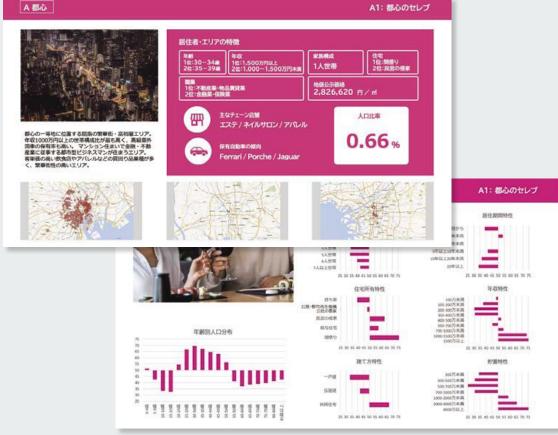
世帯特性

Key Feature

- 国勢調査上の属性情報による独自のグルーピング
- ■c-japan®36 セグメント一覧

	A1	都心のセレブ
A:都心	A2	都心のファミリー
	A3	
	B1	マンション住まいのファミリー
B: 都会	B2	住みやすい都会住宅街
	B3	交通の便がいい住宅街
	C1	独身貴族
C:都市	C2	社宅住まい
	C3	学生街
	D1	思春期世代のいるファミリー
D:都市近郊	D1 D2	都市近郊のシニア層
	D2	
	E1	都市の公営住宅住まい
E:公営住宅	F2	地方の公営住宅住まい
F:郊外型家族	F1	
	F2	III 1 III
	F3	
	F4	
G:ニューファミリー		やりくり上手なニューファミリー
		育ち盛りのニューファミリー
	G3	
	G4	
	G5	
H:工場勤め	H1	近郊の工場勤め
	H2	
	H3	地方の工業地域
	H4	歴史ある工業地域
	H5	工場勤めのシニア層
	H6	工場勤めの若者
I:大家族	I1	慎ましやかな大家族
	I2	田舎の大家族
J: 社会インフラ就業者	J1	医療福祉就業者
	J2	エネルギーインフラ系就業者
	J3	開発インフラ系就業者
K:農村	K1	大家族農村
	K2	農村高齢夫婦

■c-japan® セグメント詳細例





For CTV - ジオデモグラフィック配信 Giken Shoji International

興味関心

Key Feature

- 技研商事インターナショナル社から連携される、ユーザー嗜好性に関するマーケティングデータの活用
- 様々な業種の広告主に活用可能な配信バリエーションで、関連性の高い世帯にターゲティング



グルメ・食情報	教育	ポータル・ニュース	インターネットサービス
ゲーム	金融	ライフステージ	エンターテインメント
ショッピング・EC	携帯・スマホ	不動産	書籍・文学
スポーツ	健康・美容・化粧品	PC·電化製品	イベント・レジャー
ファッション	自動車・オートバイ	SNS	テクノロジー

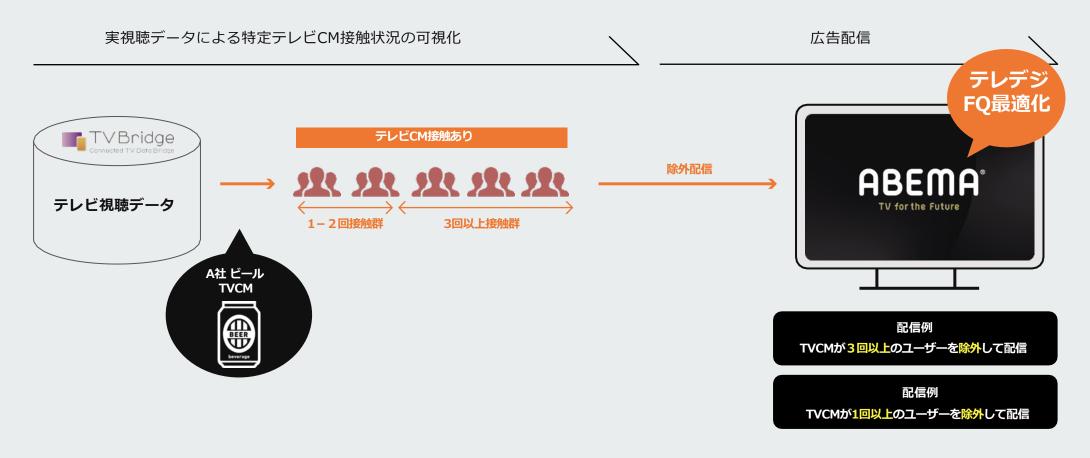
※上記は一例となります。詳細については弊社担当までお問い合わせ下さい



For CTV - テレビCM連動配信

特定のTVCM に接触したユーザーをCTV 上で除外することで、リーチの最大化、適正FQ の獲得を目的とした配信が可能

国内テレビメーカーログを保有するSMN「TVBridge」との連携により、 テレビCMの視聴状況に応じたリーチ最適化配信が可能です。



業種に応じた計測手法

| ブランドリフト調査 |

| アプリインストール計測 |

| サイト来訪/ウェブCV計測 |



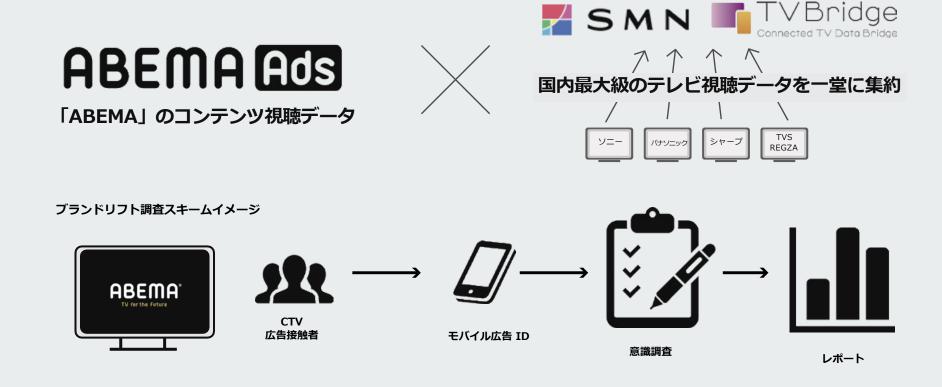
40

For CTV - ブランドリフト調査

CTV 広告に接触したユーザーに対して、ブランド認知等の意識調査を通じたブランドリフトの可視化が可能

Key Feature

- SMN 社「TV Bridge」とのデータ連携
- コネクテッドテレビとモバイルデバイスの独自マッピング
- 外部調査会社による品質の高い意識調査を無償提供 * 条件あり





41

For CTV - モバイルアプリインストール計測

CTV 広告に接触したユーザーによるモバイルアプリインストール計測が可能

<ADJUSTによるクロスデバイス計測実施の場合>

Key Feature

- Adjust「クロスデバイス計測ソリューション」に国内初の連携
- CTV 広告接触後のモバイルアプリインストールのビュースルーコンバージョンの計測が可能
- Adjust のマルチタッチ分析などによって CTV のアトリビューション分析も可能

アプリディベロッパー様にて Adjust 計測環境の用意必要





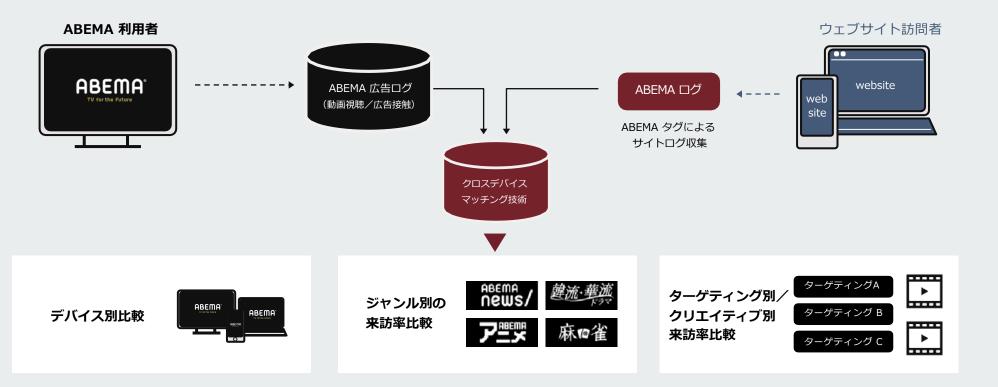
無償提供

For CTV - サイト来訪/ウェブCV計測

CTV 広告に接触したユーザーのサイト来訪率やCV率などのアクション率、および広告非接触者との比較によるリフト効果の可視化が可能

Key Feature

- 計測にはABEMA タグをウェブサイトに設置するのみ
- ポストCookie/ ポストIDFA 時代に対応したクロスデバイス計測ソリューション
- 第三者ツールでは可視化できない、ABEMA の 1stPartyData/ContentsData を活用した様々な粒度でのレポート
- 出稿金額に条件なく無償提供



42



For CTV - 価格表

ターゲティング		ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 - For CTV	
		出稿金額条件	単価@imp
デモグラフィック配信	ALL	¥1,000,000~	¥4.0~
	男女19歳以下		¥7.0~
	マーケ区分(M1、M2、M3、F1、F2、F3) 10歳区分(10代、20代、30代、40代、50代以上)		¥4.0~
ジオデモグラフィック	世帯特性		¥4.0~
	興味関心		¥4.0~
テレビCM連動配信			¥4.0~

为果計測	ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 - For CTV	
	実施金額	
ブランドリフト調査	-	
アプリインストール計測	- ※広告主様にてAdjust/AppsFlyerのご準備お願いします	
サイト来訪/ウェブコンバージョン計測	無償提供 ※事前のタグ発行・ウェブサイトへの設置が必要です	

※CPM課金型配信に関する注意事項等については、別紙「【ABEMA Ads】MediaGuide」をご確認ください



申し込み・入稿規定 / 留意事項・免責事項

申し込み・入稿及び

@AbemaTV, Inc.

留意事項・免責事項に関する詳細は

【ABEMA Ads】MediaGuide(2023年7-9月期)を ご参照ください

44

ABEMA°

株式会社AbemaTV ビジネスディベロップメント本部

株式会社テレビ朝日 セールスプロモーション局

お問い合わせ

adinfo@abema.tv

掲載可否確認

kahi@abema.tv

〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町40番1号 AbemaTowers

