

アート・オブ・サイエンス

なぜクリエイティブはアテンション・
キャンペーンの新境地なのか？

概要

「あらゆるものは、他のあらゆるものと関連する」かつてレオナルド・ダ・ヴィンチは、昔から続く芸術対科学の論争において、こう述べました。専門家の筆捌きで始まるクリエイティブな行為であるオンライン広告では、この格言がこれまでになく当てはまります。

いくつもの新しく出現するメディアチャンネルを通じて広告機会は飛躍的に増加し、それとともに消費者のアテンションを獲得する競争も激化している。

広告主は、優位性を獲得するために人を引き込む革新的な方法に転換する必要がある。

AIによるコンテクスチュアル・ターゲティングを利用し、ユーザーの志向に関連したメッセージを送ることは、この転換を作り出す素晴らしい一歩です。しかし芸術と科学を融合させる典型的事例においては、クリエイティブもまた成功の重要な原動力です。現在の marketer は、小規模の標準的な広告に頼るだけでは充分とは言えません。既存の枠から飛び出す必要があるのです。

ゲーミフィケーションであれ従来のテクノロジーであれ、クリエイティブの機能はますます進化していて、マーケティングファネルのすべての段階において、キャンペーンのKPIを向上させるために戦略的に使われています。そして特にプライバシー優先のコンテクスチュアル・ターゲティングと組み合わせたときに、ユーザーの志向を活用した相乗効果が生まれるのです。

本レポートでは、クリエイティブに対するこの戦略的アプローチの可能性と、次のレベルの効果的なキャンペーン計画として具体的な形にする方法について掘り下げていきます。

クリエイティブに関する
考えを教えてください

こちらからアンケートに
ご協力をお願いします



クリエイティブ ア・ラ・カルト

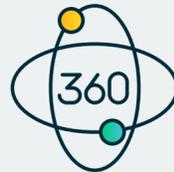
大型デスクトップやモバイルスキン、さらにCTVやインゲーム・アクティベーションなどのマルチメディア・フォーマットが、自然にオーディエンスのアテンションを獲得する準備の整った没入型広告環境の基礎を作り出します。このアウトラインに、効果の高いさまざまなクリエイティブのフォーマットから追加して組み合わせることで、パフォーマンスを最適化するさらに大きなチャンスが得られます。



プロダクト
カルーセル



ブランド・
ナラティブ・ビデオ



PRODUCT 360S



チャットボット



ゲーミフィケーション



シネマグラフィ



フルスクリーン・
イメージ
(キャンバス広告)



その他

IPGが実施した、多岐にわたる分野の2,000を超えるデジタルキャンペーンにおける欧州のオーディエンスの反応の分析結果によれば、GumGumのハイインパクト・デスクトップ広告は業界標準と比較して**6倍**のレベルの上昇率を示しています。また高度なクリエイティブフォーマットを備えていると、一般的にCTRが**9.9%**増えています。



一般に高度な広告クリエイティブフォーマットを取り入れた広告は、ブランドリフトやCTRのような測定指標の数値を押し上げます。

タクティカル・イマージョン（戦術的没入）

高度で効果の高いクリエイティブは、ブランド認知、ブランドへの親しみ、ストーリーアークの創造といったトップファネルのKPIにおいて特に力を発揮します。フルブリード広告という余裕のある空間の上で、マーケターは次のような一連のインタラクティブでクロスデバイスなクリエイティブを活用できます。

有意義なつながりを感じられる
ブランドストーリーに、ユーザーを没頭させる

認知フェーズのKPIを達成するために、オーディエンスのアテンションを獲得しやすくする

このアプローチを活用して、特定の製品やサービスのためにカスタムメイドのディスプレイ環境を作ることができます。たとえば、ニューモデルのEV（電気自動車）のデジタルビデオがあるとします。この場合、インスクリーンエクспанダブル、フルブリード・ビデオバックグラウンドや360°プロダクトフォーカスなど、影響力の大きいテクニックを活用することができます。360°プロダクトフォーカスはスクロールによって展開する動画広告でユーザーを楽しいEVの特徴に誘いこむようになっています。

- ・ ビデオ広告に対するユーザーのアテンションを最大レベルに引き上げ、続けて高度なテクニックをVTRや視聴完了率向上に拡大適用することが可能。
- ・ AI活用、コンテクスチュアル・ターゲティングと組み合わせたトップファネル認知関連のKPIへの影響大。

オンデバイス・リサーチ社の過去2年に展開されたデジタルキャンペーンの調査結果によると：

GumGumのコンテクスチュアル・ターゲティングと高度な技術を組み合わせた広告では、その他のGumGum以外のキャンペーンと比較して、ブランド純粋想起の**14.7%**上昇、第一想起の**13.7%**上昇が見られました。

14.7%

ブランド純粋想起

13.7%

第一想起（トップ・オブ・マインド）

トップファネルにおける広告クリエイティブの最適解

- ・ タイムインビューの長いフォーマットでショートビデオのコンテンツを作る。
- ・ アテンションの高い領域で明確なブランディング要素を紹介し、動画を使って強調する。
- ・ アテンション獲得のために、PRODUCT 360、カルーセル、フルキャンバスイメージのような魅力的なクリエイティブ技術を活用する。

前向きな検討のための役割

次に、豊富なメディア素材について、マーケティングファネルを先に進み、関心、検討、前向きな購入検討のミドルレベルについて考えてみます。

これを可能にする優秀なクリエイティブツールがゲーミフィケーションです。最近、GumGumがニューヨークピザと同社の広告代理店ネットプロファイラーと共に実施した、ブランドのニューフレーバーの宣伝においては**23%**のROIを達成しました。



クリエイティブ戦略

GumGumは、革新的な動画フォーマットSkinsを使って、ニューヨークピザのスライスゲームを作りました。

ユーザーは特定のニューヨークピザを作るために正しい材料をスライスし、その過程でポイントを獲得していきます。そしてハイスコアを獲得するとダイナミックなランディングページから25%割引クーポンがもらえます。

GumGumのコンテキスト解析エンジン、VerityTMが、ヤングプロフェッショナル、学生、ヤングファミリー、ゲーマーというターゲット・オーディエンスにとって重要なコンテンツを散りばめたゲームを提供したのです。

アウトカム

82%以上のプレイヤーが最後までゲームをプレイし、**37%**がもっと高いスコアを狙って再プレイしました。デスクトップの視聴時間は平均**42秒**でした。



デスクトップCTRは、従来の（ゲーミフィケーションしていない）GumGum Skinsのベンチマークより**83%**高く、ビューアビリティ率は**93%**でした。ちなみにIABのベンチマークは**70%**です。

gumgum

×

NEW YORK PIZZA

×

Net profiler

ニューヨークピザの事例を見る →

エンゲージメントと購入検討を コントロールする

というわけで、高度なクリエイティブは記憶に残るブランド・エンゲージメントの基礎を築きます。このアプローチを使い、マーケティングファンネルの最終地点である購入行動へと繋げていくのです。チャットボットやVydeのようなマーケットリーダーが提供する会話型メッセージ技術は、この段階で大きな効果を発揮します。

GumGumとVydeが協力して展開した、ポータフォンのブラックフライデー・ブロードバンドキャンペーンは、目標の**139%**上のインタラクション率、滞在時間の**350%**増を達成し、かなりの購入行動につなげることができました。

- ・ポータフォンはGumGumのダイナミックなスキンフォーマットと、Vydeの会話技術を組み合わせてオーディエンスとの会話を開始した。
- ・会話に基づき、関連するブロードバンド・パッケージを紹介するオーバーレイをダイナミックに表示して、オーディエンスの能動的なアテンションを獲得できた。

「消費者に自信を持たせ、質問に答え、彼らにとって最も大切なことについて決断を促すことのできる会話の要素を付け加えることによって、本当の意味で消費者をファンネルの先へと押しやり、購入ポイントに近づけることが可能になるのです」

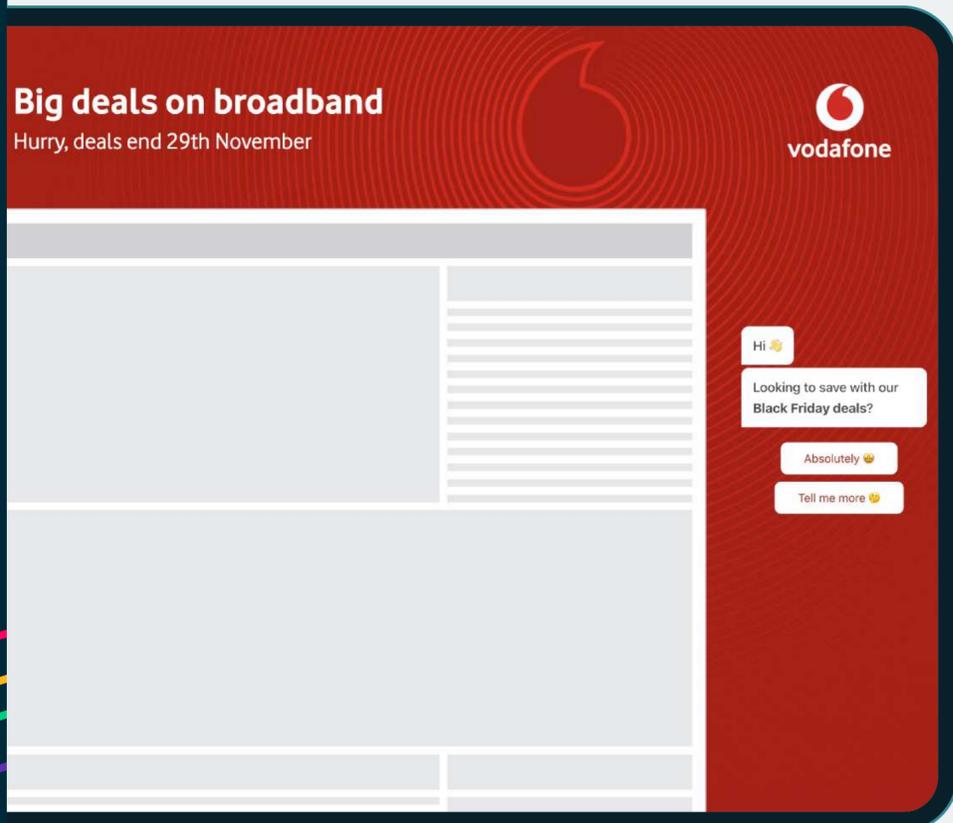
サム・ピーターズ
VYDE・CEO

139%

目標を上回る インタラクション率

ファンネル全体における広告クリエイティブの最適解

- ・検討につながるゲームやホットスポットのように、楽しくて積極的に取り組める要素を活用する。
- ・「コレクションを見る」のようなローコミットメント型CTAと、「今すぐ購入」のようなハイコミットメント型CTAの両方を含める。
- ・クリックの質を上げるためにチャットボットとコンフィギュレーターを活用する。



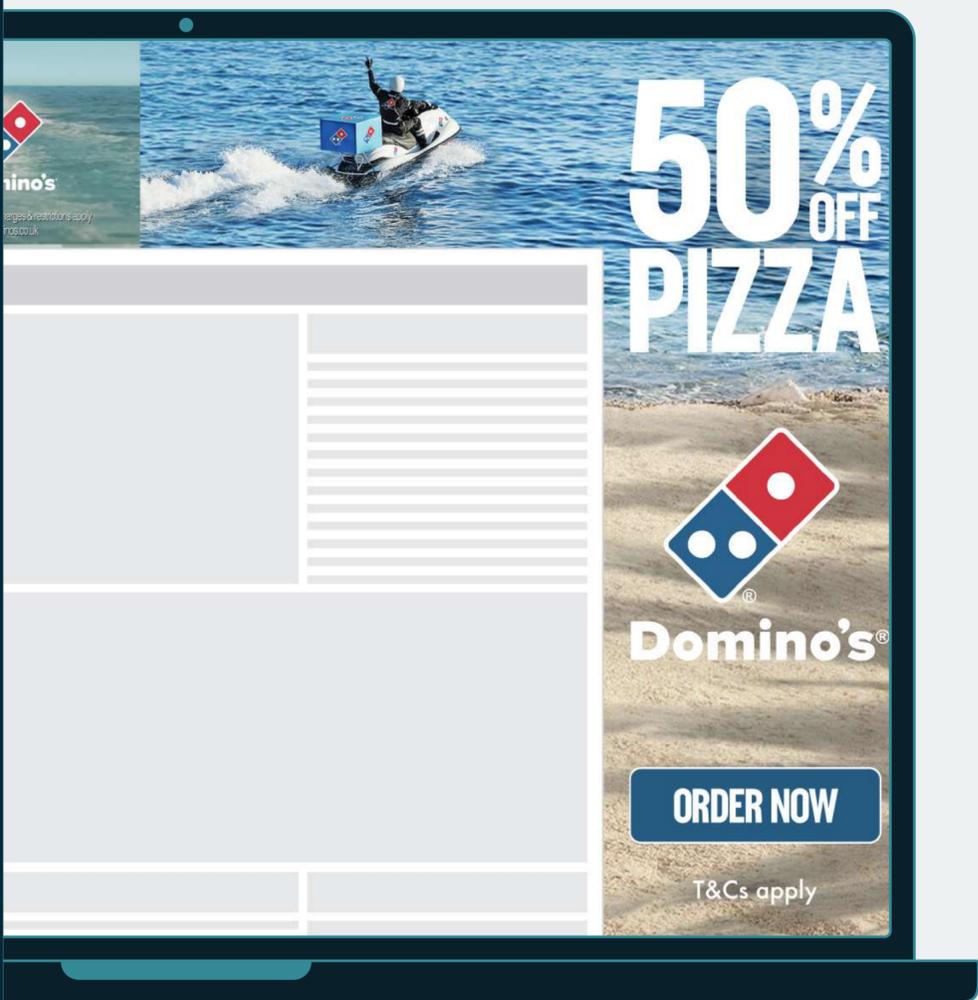
コアメトリックとしてのアテンション

いくつもあるチャネル、デバイス、ファネルステージにおいて、マーケターがどのフォーマットを選択したとしても、効果の高い戦略的クリエイティブを確定させる鍵はアテンションです。そしてアテンションによって、効果がさらに向上します。

昨年ドミノピザと実施した「50%オフ」**限定キャンペーン**の事例を見てみましょう。GumGum は**Playground xyz**と組み、同社の世界初のアテンション・インテリジェンス・プラットフォーム（AIP）を展開しました。

[ドミノピザの事例を見る →](#)

GumGumのVerity™が、ドミノピザの理想的な消費者に最も届きそうなコンテキストを特定し、PlaygroundのAIPが該当するすべてのインプレッションのアテンション・タイムを測定しました。

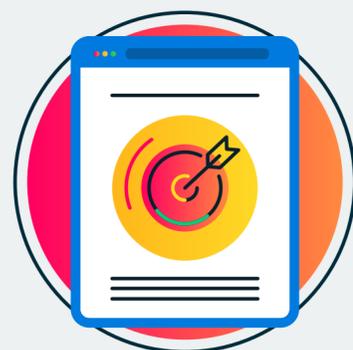


キャンペーン戦略

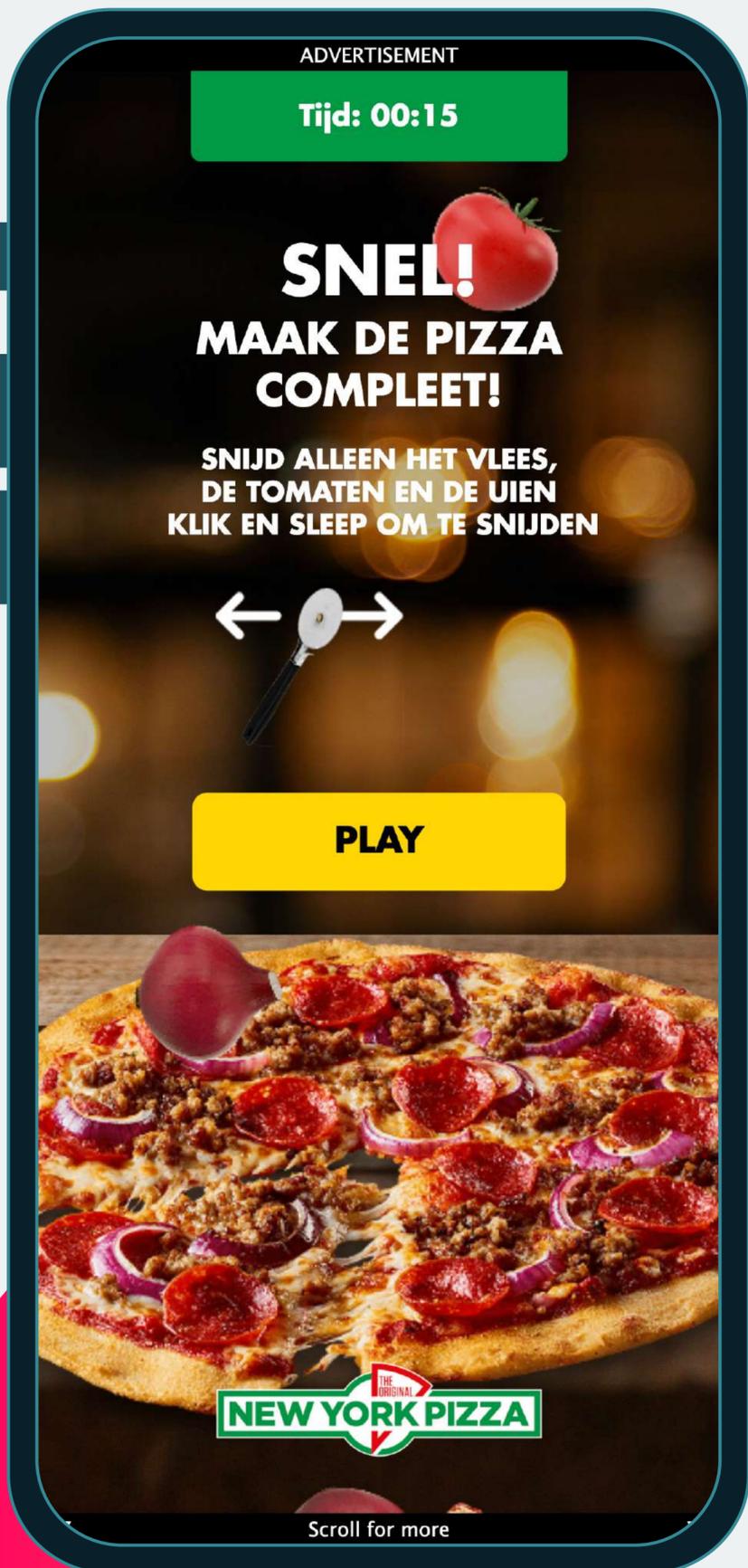
ドミノピザのキャンペーンは展開中に最適化されました。アテンションが最高のコンテキスト（予想外だった健康やフィットネスなどのセクターを含む）に向けてデリバリーのプッシュ型広告を流し、アテンションが平均値に届かないコンテキストからは離れました。

アウトカム

この結果、ダイナミックなクリエイティブはパフォーマンスの予想を超えることがわかりました。たとえば広告のインスクリーンエクスパンダブルは約**400%**のROAS（費用対効果）を達成する一方で、ハングタイムユニット（モバイルデザイン・フォーマット）は、**2989時間**のアテンションを獲得しました。



ニューヨークピザのゲームに戻ってー



ニューヨークピザの広告代理店であるネットプロファイラーは、ゲーム開始時間、プレイ時間、合計獲得点数といった測定数値に基づき、アテンションベースのインサイトのデータセットをまとめました。



GumGumは、このデータセットを活用して、最高のアテンション率を得られるグループ（この場合は、食べ物、スポーツ、音楽、料理のコンテキスト）を把握し、オーディエンスのターゲティングに利用しました。



ネットプロファイラーは、キャンペーン展開中にパフォーマンスを向上させるため、たとえば、さまざまなCTAの文言やスタイリングなどのクリエイティブのABテストも実施しました。

gumgum

×

NEW YORK PIZZA

×

Net profiler

ニューヨークピザの事例を見る →

マーケティングファネル全体を通して、パフォーマンスの鍵を握るクリエイティブの品質

クリエイティブはルネッサンス時代を迎え、キャンペーンの成功につながりKPIを向上させる非常に多くの選択肢を広告主に提供しています。GumGumは、10年以上にわたるデジタル広告業界のクリエイティブ革新のパイオニアであり、広告主が目標を達成するのに役立つさまざまなクリエイティブフォーマットを提供しています。

Upper

トップファネル

トップファネルではブランドの認知度を向上させ、ブランドの価値、スタイル、印象を紹介する広告クリエイティブを通じて、オーディエンスとのつながりを構築することが肝心です。

KPIS:

ブランド認知度、ブランドリフト

クリエイティブフォーマット

フルスクリーン・イメージ、Product 360、プロダクトカルーセル、スクロールで動く動画

Middle

ミドル&ローファネル

ミドル&ローファネルで大切なのは、オーディエンスとのつながりを育てていくことです。そのため前向きな検討を促す広告クリエイティブを使い、消費者により深いレベルでブランドを体験してもらい、購入ポイントに近づけます。

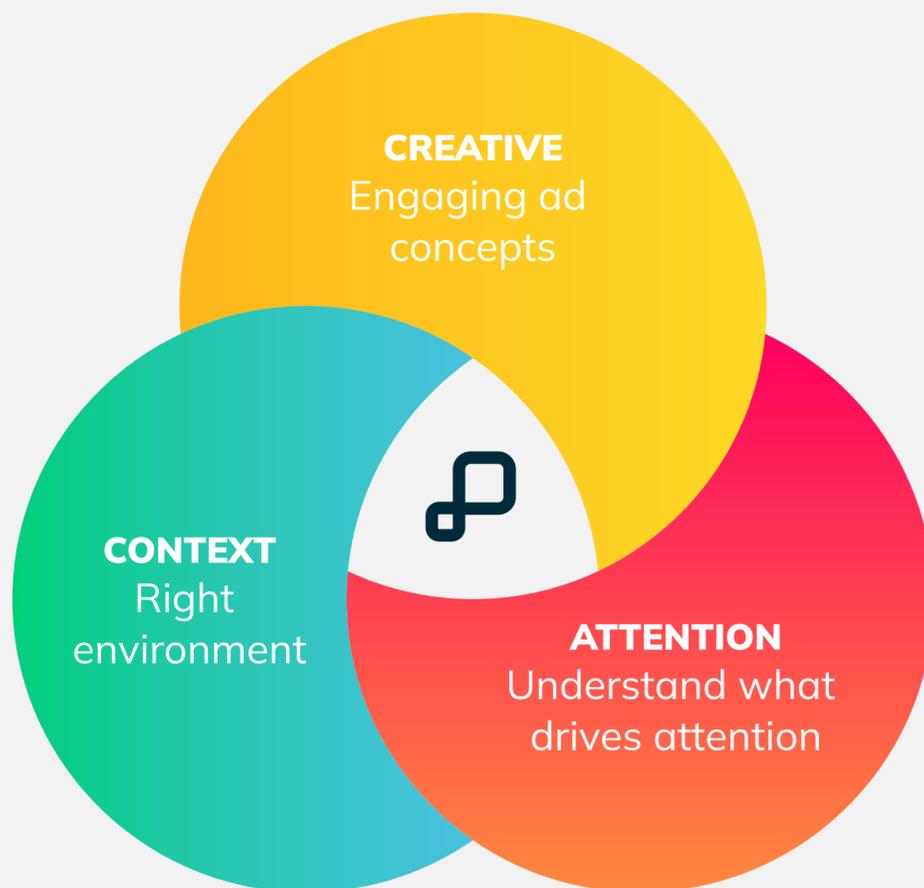
KPIS:

インタラクション率、クオリファイドリード、購入検討、CLV（顧客生涯価値）

クリエイティブフォーマット

ゲーミフィケーション、コンフィギュレーター、チャットボット

Lower



結論

Mindset Matrix™のフル活用

ダ・ヴィンチの時代のルネッサンスの傑作のように、今日のデジタルキャンペーンにおいては、芸術と科学の完璧な融合が必要とされています。自由に選べる効果の高い広告領域と、選択肢の多い高度なクリエイティブフォーマットを組み合わせると、マーケターはマーケティングファネル全体の最適化のためにデジタルクリエイティブの量を増やすことができます。

広告主が選べるクリエイティブフォーマットは今までにないほど多様で洗練化されており、デジタルキャンペーンの戦略的能力は、最高レベルに届こうとしています。チャットGPTが世界を席卷した例を見て、このテクノロジーが、広告キャンペーン内の会話型フォーマットやチャットボットに与え得る影響を想像してみてください。あるいは1日の時間帯から地域の天気に至るまでの多種多様な要素に基づいて、クリエイティブが形を変えて適用される、AIによるダイナミック・クリエイティブ・オプティマイゼーション（DCO）を考えてみてください。ファネル全体のKPIを創造的に達成する可能性は、ほぼ無限になります。

この高度なレベルの創造力の秘密は、アテンションを増やすコンテクスチュアル・ターゲティングとのシナジー効果を生み出す方法にあり、GumGumの広告フレームワークである、Mindset Matrix™の背後にいるトリオから形成されています。どのキャンペーンを取ってみても、これらの要素を統合して活用することで、どれか1つの要素を遥かに上回るパフォーマンスの向上が実現されるのです。

ですから、高度なクリエイティブフォーマットは確かに芸術ではありますが、戦略的成功要因でもあります。そしてコンテクスチュアル・テクノロジーと一緒に使えば、意味のあるアテンションベースの広告の新しい体験を提供できるのです。

GumGumについて

GumGumは、個人データを利用せず、コンテキストを優先させてアテンションを獲得する広告テクノロジーのグローバル企業です。私たちは、消費者の行動よりも今の気持ちの理解に基づいたデジタル広告のエコシステムで、消費者、パブリッシャー、広告主のいずれにも、より公平で安全なフォーマットを構築できると考えています。2008年に設立したGumGumはカリフォルニア州サンタモニカに本社があり、世界19の市場でサービスを提供しています。



GumGumのハイインパクト・スキンで
SAPのビューアビリティ率が93.2%に

事例を見る →



ボーダフォンが活用したGumGumの
コンテクスチュアル・インテリジェンス・
プラットフォームであるVerityTMによ
りSamsung Galaxy Z Flip 3の購入意
欲が上昇

事例を見る →



GumGumとFrameplayのコラボでジョ
ンソンヴィル・ブランドの広告記憶が大
幅に上昇

事例を見る →



Frameplayとのコラボで、ハーシーの
オーヘンリー！チョコレート
の広告記憶が大幅に上昇

事例を見る →

「私たちは科学と広告の創造性のバラン
スを見つける必要がある地点にいま
す。

このレポートは、広告主がマーケティ
ングファネル全体の中で異なるKPIを達
成するために必要なクリエイティブの
要素の違いや、
アテンションを獲得するためにこれら
のフォーマットを戦略的に使うべき理
由を理解するのに役立ちます」

フィル・シュレーター
GUMGUM・CEO

クリエイティブに関する
考えを教えてください

こちらからアンケートに
ご協力をお願いします

