

FEBRUARY 2022

the **bigger picture**

アドレッサビリティ

ターゲティングの信頼性を高めるために

mediacom × apac

はじめに

from the Editor

今、私たちは、ブランドとオーディエンスにとって、透明性と独自性を備えた最適な接点とは何か、ということを変更して定義する、そんな素晴らしい機会に恵まれています。

私たちを取り巻く世界は、かつてない変化の時代を迎えています。消費者、オケージョン、メディアのあり方が目の前で変容する一方で、メディア規制の重要なアップデートにより、データドリブン広告へのアプローチを見直す必要が出てきています。

デジタルは、人々の想像力をかきたてると同時に視野を広げてくれるものとなりました。消費者は、新たな経済構造の中で、生活全体をキュレーションしています。遊びの時間は予約視聴からキュレーションされたストリーミングに移行し、ショッピングはさながら無限に続く陳列棚から選んで購入するかのようです。

消費者の91%は、自分に関連するオファーやおすすめのものを提供するブランドで買い物をすることが多いという調査結果がありますが、私たちはその期待に応えられているのでしょうか？

意図的に取得したデータ、サードパーティプロバイダーから取得したデータ、主にリターゲティングのために使用されるデータは、信頼度が低下しています。APACの消費者のわずか21%が、企業により多くのデータを提供することがより良い製品やサービスにつながると考えており、83%が企業が収集する情報を制限するために何らかの行動を起こしたことがあると回答しています。

2022年2月にAPAC向けに初めてリリースされたこのホワイトペーパーは、マーケティングイベントや出版物で広く参照されています。この日本版は、日本特有の学びを、日本のクライアントやパートナーにお届けすることを目的としています。



ジョシュ・ギャラガー
Josh Gallagher

最高経営執行者（COO）
MediaCom APAC



マーケターが知っておくべき アドレッサビリティの4つのポイント



“

Cookieの減少やプライバシー規制によりターゲティングデータが限られてくるなか、すべてのインプレッションを有効にするためには、広告で何をどのように伝えるか、が重要になってきます。

このレポートを通じて、マーケターが「アドレッサブル戦略」を、ビジネス目標を実現するためのコミュニケーション手法として考え始めるきっかけになれば、と願っています。また、実際にアクションを起こすために必要な基本的な要素をご提供していきます。

ウエンディ・シュー
Wendy Siew
マネージング・ディレクター
MediaCom Japan



1

アドレッサブルメディア&メッセージが 活用される理由とは？

ブランドと消費者がWin-Winになります。アドレッサブル戦略により、ブランドは、消費者に関連し、信頼されるコミュニケーション機会を創出することができます。

2

アドレッサビリティとは？

単なるデジタルリターゲティングから脱却し、コンテキスト、インテント、モチベーションを考慮し、消費者を一元的に捉え、幅広いメディアチャンネルを通じてパーソナライズされたコンテンツを届けます。メディアとメッセージは一緒にプランニングします。

3

アドレッサビリティを活用できるときとは？

正しい意思決定は、技術的な観点からではなく、オーディエンスの理解から始まります。アドレッサブルは、適切なメッセージングと機会を導くデータを使用し、接触したいターゲットと適切なタイミングを見つけることができるときに正解となります。

4

アドレッサブルを使いこなす方法とは？

データに基づいてメッセージをプランし、成功のために新しい原則をテストし、再適用し、さらに拡張することができる明確なプロセスです。



アドレサビリティによる成長

消費者との信頼関係を築くには、ブランドにとってパーソナライゼーションが何を意味するのか、を再認識することから始まります。うまくいけば、それは単なる戦術ではなく、持続可能な成長戦略となります。

旅行、金融、アパレルなどのカテゴリーでは、データを活用したアクティベーションが純粋なROIの向上につながりますが、マス・マーケットのブランドは、長期的・短期的なビジネスを促進する手段として、規模に応じたパーソナライズド・コミュニケーションの価値を理解し始めています。

Uberは、以下のケースに示すように、単に解約を減らすためやCustomer lifetime valueを高めるためだけでなく、成長のための新しいオーディエンスを特定し、解放するためにターゲティングを使用しています。



Uber × mediacom

Uber Japanのアドレサブルシステムの構築

世界で最もデータ量の多いブランドのひとつが、データ&テクノロジーを活用し、日本でのブランドの成長を促進することを可能にした方法

The Challenge

説得しにくい、

利益をもたらすセグメント

Uber Eatsは日本では圧倒的なシェアを誇っており、成長の余地はほとんどありません。最大の成長機会は、40歳以上の層をターゲットにすることでした。彼らは可処分所得は高いものの、この海外のフードデリバリーサービスに対する認知度が低く、オンラインフードデリバリーは「自分には向いていない」と感じていたのです。

また、彼らのメディア消費行動は不規則であり、彼らの心を捉えることは困難でした。この層に対して、どのように認知・検討させるのでしょうか？

The Strategic Thinking

パーソナライズされたメッセージ

= より適切なメッセージ

40代以上の日本人にUber Eatsを意識してもらうためには、幅広い層に向けた一般的なメッセージではうまくいきません。Uber Eatsを利用する動機となる主要なきっかけを特定し、そのメッセージを最も重要な瞬間に、パーソナライズされた方法で提示する必要がありました。

The Idea & Execution

パーソナライズされたメッセージを大規模に配信するデータ&テックシステム

私たちはこれを、パーソナライゼーションを大規模に実現するUberのアドレサブル・システムを構築する絶好の機会と捉えました。Uberで初めて、データ&テクノロジーを駆使して注文のピークを発見し、その瞬間のデータ・シグナルを特定し、それに対してアセットとプラットフォームをプランし、ダイナミック・クリエイティブ・テンプレートをを用いてUberが日本中の異なる個人に直接語りかけるメッセージを同時に配信できるようにするのです。

The Solution

ダイナミックアセットの有効化



フレーム 1:
トリガーとしての温度



フレーム 2: 天候に合わせた冷たい料理



フレーム 3: 食品を配達してもらうためのコール・トゥ・アクション。

The Results

「heatwave addressable activation」は、日本の40歳以上の方への認知度や検討度を大きく向上させました。

5MM+

日本 40歳以上にリーチ

+19%

GoogleアドネットワークでのCTR向上

+49%

InstagramでのVTRの増加

250+

異なるクリエイティブを開発し、配信

日本において、猛暑の中、アドレサブルシステムをテストし、素晴らしい結果を残しました！



アドレサビリティが活用される理由とは？

現実世界と仮想世界の両方における消費者体験は、ますますキュレーションされるようになってきています。人々は、ほとんどの広告では達成困難な、パーソナライズされた選択肢を求めているのです。

日本におけるメディア投資の40.8%がデジタルであり、消費者は3時間39分をコネクテッドデバイスで過ごし、テクノロジーによって広告を個人的に提供できるにもかかわらず、「relevance test」をパスした広告はわずか1%に過ぎません。

出典: eMarketer, 2021年10月

これまでのPrecision Marketingは、デジタルのみで、テレビ広告やハイパーリターゲティングされたデジタル広告といったある一点に焦点を当てたものであり、コンシューマー・ジャーニー全体を対象にしたものではありませんでした。ブランドは、消費者との体験がより流動的な新しいビジネスモデルへ移行する必要があります。

アドレサビリティは、広告を見る「Opportunity-to-See」の増加と、関連するコミュニケーションを見る「Reason-to-See」の説得力を併せ持つものです。



Key Takeaway

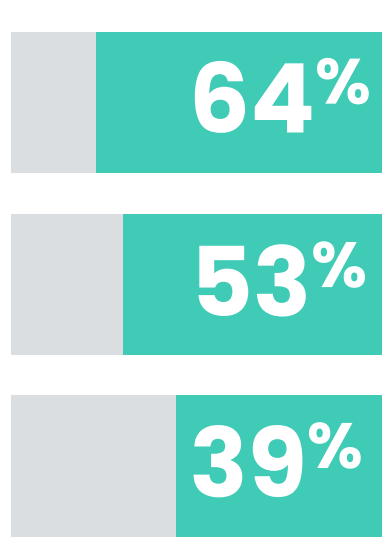
アドレサブルは、アクティベーションのための戦術ではなく、より適切なメディアとメッセージの選択を目的とした総合的な戦略です。

ブランドとオーディエンスの Win-Winを実現

消費者が生活全体をキュレーションする時代となった今、プレイタイムは予約視聴からキュレーションされたストリーミングに移行し、ショッピングは一見無限に続く棚の通路から選択するようになりました。新たな経済構造下では、消費者はもはや、コンテンツ、商取引、あるいはインタラクションについて、限定された選択肢に縛られることはないのです。

では、ブランドマーケティングが変わるべき理由とは何でしょうか？

消費者がパーソナライゼーションを期待する時代



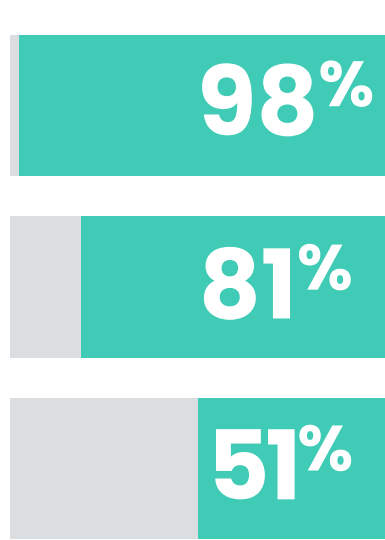
日本の消費者のうち64%が、パーソナライズド・プライシングが有効であると回答している。

日本の消費者のうち53%が、自分の嗜好と関係のない広告や、自分の興味とかけ離れた広告に違和感を覚える。

日本の消費者のうち39%は、ターゲット広告が関連性のないものであることを好まない。

出典：消費者庁調査 2020（日本政府）

パーソナライゼーションの推進があらゆるブランド変革プランの中心に据えられている中で



マーケティング担当者のうち98%が、パーソナライゼーションが顧客との関係を強化すると回答している。

Evergage Trends In Personalization 2020

81%の企業が、パーソナライゼーション導入後、業績が向上したと報告している。

Econsultancy Optimization report, 2018

マーケティング担当者のうち、51%がパーソナライゼーションが最優先事項であると回答している。

Smarter, HQ, The State of B2C, Marketing Report, 2018

これは、ブランドにとって非常に重要なことです。なぜなら、競争相手が増え、体験に対する期待が高まっているからです。AmazonやLazadaのようなオンライン小売業者は、オリジナルコンテンツを制作するパーソナルショッパーとなりました。消費者とのエンゲージメントの機会を構築するためには、新しい戦術と新しいモデルが必要なのです。

ブランドと消費者の期待に応えて

ほとんどのカテゴリーでは、消費者のアクティブ・ジャーニーは何時間にも及ぶことが明らかにされています。その間に、何百もの広告が購入され、何百万もの広告インプレッションが提供され、何十億ものタグが個人に付けられるのです。このため、行動に関するインサイトや膨大な量のデータが得られる一方で、分析を複雑化してしまうことがあります。

アドレサビリティの可能性を理解するためには、同じ問題を解決すると言われている現在のソリューションの限界を理解することがより重要となります。

DCO (Dynamic Creative Optimization : クリエイティブの最適化) などの手法により、最後の行動に基づいて

パーソナライズされたターゲットメッセージをユーザーに提供することで、精度の高い広告を実現しました。しかし、その結果、買ったばかりのトレーナーをまた買うようにというメッセージが表示されることがよくあります。RTS (Reason to See) を強制することで、ユーザーのコンテキストを理解することができず、また、プログラマティックデジタルチャネルの1対1の体験に限定されるため、大きなビジネスインパクトを与えるためのスケールに欠けることになります。

一方、規模はテレビやOTS (Opportunity To See) の高いメディアチャネルによって達成されてきました。これらのチャネルは、プランニングとトラッキングのための測定可能です。しかし、プロセスが

遅く、また利用可能な技術の不足が、パーソナライゼーションに必要な変化を不可能にしています。

End-to-end の体験の向上

アドレサビリティとは、最後の行動だけでなく、消費されているメディア内のコンテンツの対象や理解度に基づいて適切な広告を提示する手法であり、ビジネスの大きな利益のために顧客とそのジャーニーに関する一つの特異な視点を作り上げるものです。

原点 ———— その先は

One-to-one
のためのデータ



見る機会をスケールアップさせるデータ

ラストクリックの最適化



魅力的な「Reason to see」によるブランドエクイティの最適化

適切ではないターゲティング



非侵入型の価値ある広告

精密さと スケールの大きさを 実現する

アドレスサブル・メディア & メッセージは、消費者が期待するパーソナライゼーションを、リターゲティングの必要なく実現する方法をより明確に理解することで、サードパーティデータ使用に伴う様々な問題を解決することを目的としています。これは、消費者のintent、モチベーション、コンテキストをより、よく理解することによって達成されます。**Opportunity-to-See**と**Reason-to-See**を組み合わせることで、適切な人に適切なタイミングで適切なメッセージを届けることができます。

Opportunity-to-See

TVやOOHを含むデジタル・チャンネルは、視聴者の状況、動機、意図をより深く理解するためのデータを取得するようになりました。視聴者が誰で、どこにいるかという情報があれば、視聴機会を増やすことができ、規模を拡大するために必要な露出回数を確保することができます。

適切な人
適切なメッセージ
適切なタイミング

Reason-to-See

このターゲティングデータにより、コンテンツは特定のモーメントに関連するものとなり、リターゲティング広告の押し付けがましさを脱却することができます。実際の露出は、品質の向上、接触頻度の減少、または関連性を使用される利用可能なすべてのデータの使用、または上記のすべての恩恵を受けるようになりました。



過剰な露出は避ける

テレビの広告やビデオを、時には何度も見て、チャンネルをNetflixに変えたり、YouTubeで（また）飛ばしたりすることは、誰もが経験済みでしょう。たとえば、Webサイトにアクセスすると、新しいトレーナーを比較的スムーズに購入することができます。次に、買ったばかりの商品を売ろうとする「パーソナライズされた」コンテンツが、プログラムによってリターゲティングされていることがわかります。そう、これは、購入の動機を示す貴重なデータとして利用されています。しかし結局は、的外れなのです。

広告主は、すでに購入した人に貴重な予算を浪費しただけでなく、そのブランドが自分に合わないかもしれないと思い、自分の個人情報に不利に使われていることを強く意識している消費者の信頼を壊してしまうのです。そこで、エクスペリエンスを向上させる新しいソリューションの登場です。無関係な広告の頻度を制御することは、もはやオンラインの上限設定に限ったことではありません。Uber Eatsは、オーストラリアのFinecastとともに、Finecasts ID (Reach) Solutionを使用してConnected TVキャンペーンを実施し、露出過多を防ぎ、消費者のブランド体験を向上させることができました。

Uber Eats

F:NECAST

*available in Japan Q42022

キャンペーンのハイライト

98%

平均完了率



102,167

ユニーク世帯
リーチ数



2.30

1世帯あたりの平均
フリクエンス

UberEatsの配達のために、郵便番号レベルでターゲット化されたオーディエンス向けの複数のクリエイティブアセット



Uber Eatsのアドレスابل・ソリューションは、メディアとコンテンツの両方においてオーディエンスに関連した広告を使用することで、より効率的な結果を生み出し、主要なブランド指標に影響を与えます。

93%

回答者全体のブランド
認知度

109%+

今後1週間以内にUber Eatsを
注文する予定

75%+

回答者全体における
広告想起率

54%

全体のうち、競合他社よりもUber Eatsを好むと回答した人

Kantar Lightspeedの自動化されたソリューションによって測定され、ターゲット郵便番号の511人のパネルメンバーから得た実際の消費者データを使って、アドレスابلTVの影響を露出と非露出でモニターしています。



02

アドレッサビリティとは？

デジタルとアナログの境界線は、「精度」か「スケール」かで分かれ、業界では議論が続いていますが、この境界線は急速に薄れつつあります。ブランドが活用しようとしている機会は、その中間に位置するスイートスポット、すなわち「**精度とスケール**」なのです。

消費者が自分のデータにアクセスできるようになることで、消費者に寄り添った体験を構築し、提供できるようになるという暗黙のトレードオフがあるのです。

これは、失われた信頼を取り戻すことを目的としており、APACの消費者の83%が、企業が収集する情報を制限するために何らかの行動を起こしています。

アドレッサブルは、この膨大なデータをコンテキスト、モチベーション、インテント（意図・目的）のシンプルなマトリックスに再構築し、シグナルの実用性をより適切なものにします。



Key Takeaway

コンテキスト、モチベーション、インテントのデータを組み合わせてオーディエンスを理解することは、信頼できるメディアとメッセージのエコシステムの基本的な構成要素です。

マジック・イン・ザ・ミドル

新しい時代は、メディアとメッセージを統合することで、効果を最大化していきます。アドレサビリティは、ブランドとオーディエンスの適合性を実現し、適切なメッセージを適切な人に届けることができます。

アドレサビリティでは、ブランドは単にプログラムによって視聴者をターゲットにするだけでなく、コンテキスト、インテント、モチベーションのデータを組み合わせることによって、希望する視聴者に特定のコンテンツを配信する機会を得ることができます。

ブロードキャストチャンネルで配信されるスケールの大きなコミュニケーションと、リターゲティングの1対1の精度の高いコミュニケーションとの間の効果ギャップを埋めることができます。

この「マジック・イン・ザ・ミドル」は、

51% のマーケティングが最優先事項として位置づけています。

Smarter, HQ, The State of B2C,
Marketing Report, 2018



ブランドがオーディエンスと共にマーケティングを行うためのデータ



特定の層に商品やサービスのメッセージを届ける機能を、テレビ、OOH、デジタルチャネルに応用できるようになりました。

ターゲティングの向上

適切なデータを活用することで、プロが制作したコンテンツは、オンデマンド、ライブストリーム、リニアの視聴環境において、さまざまな世帯をターゲットにすることができるようになりました。きめ細かいデータとパネルベースの調査を融合させた、あらゆる形式のビデオコンテンツは、信頼できるプラットフォームで適切な視聴者に到達するための完璧な中間地点として、マーケティング担当者の武器になります。

フルファネル・インパクト

新しい配信メカニズムにより、ブランドは新しいプラットフォームで新しいオーディエンスにリーチし、ブランド、検討、意図、販売のKPIにわたってパフォーマンスを促進することができます。

フィードバックの迅速化

リアルタイムのデータドリブンであるため、キャンペーンはパフォーマンスに関する機敏なフィードバックループによってより測定可能であり、広告主はより柔軟でリアルタイムのインサイトを得て、クリエイティブ、オーディエンス戦略、予算、またはそれらの組み合わせなど、キャンペーンを適宜最適化できるようになります。

アドレスサブルチャネルは、パーソナライゼーションとスケールの両方のメリットを提供できるようになりました。

*テレビやOOHのようなアドレスサブルチャネルのカバレッジは、現段階ではすべての市場で利用できるわけではありませんが、同じ原則がすべてのデジタル対応メディアで利用できると考えられます。



“

できるからといって、そうすべきとは限らない。



メディアとメッセージのためのデータの使い方をより目的に沿って行うことで、広告主は“マジック・イン・ザ・ミドル”に近づくことができます。

つまり、適切なメッセージとタイミングで消費者のインターネット体験を邪魔しない、“適合性”を実現する、ということです

意図的に、またはサードパーティプロバイダーから取得されるデータにより、消費者の信頼は低下しています。APACの消費者のわずか21%が、企業により多くのデータを提供することがより良い製品やサービスにつながると考えており、また、83%が企業が収集する情報を制限するために何らかの行動を起こしたことがあると回答しています。

一組のデータに依存するだけでなく、コンテキストデータを追加することで、より関連性の高い広告は、消費者により透明性の高い価値を提供することができるのです。

私たちは、今までの慣習をリセットする方法として、アドレスサブル・ソリューションを考えています。

メディアとメッセージの最適化のための データの組み合わせ

成功の秘訣は、その中間にあります。メディアとメッセージは一緒に計画され、コンテキスト、_intent、モチベーションのデータ信号の組み合わせでオーディエンスに配信されます。これまでバラバラだったデータの層が、消費者についての新たなインサイトと、より適切な配信メカニズムを提供します。

個々のシグナルは、市場データの有無（量と質）およびカテゴリーの性質によって異なりますが、指標を組み合わせることで、消費者の潜在的なニーズを補完する、より深く、より実用的な機会を提供することができます。

アドレスサブル用の3つのデータ

1 モチベーション

お客様に語りかけるためには、お客様がどのような方なのかを知らなければなりません。お客様をよりよく理解するために、データをどのように活用すればよいのでしょうか。



motivation

3 コンテキスト

コンテキストがすべてです。私たちは、お客様がいる場所にいる必要があります。適切なタイミングで適切なメッセージを発信するために、どのようにデータを活用すればよいのでしょうか。



context

intent



2 intent

お客様がいつ「その瞬間」にいるのかを予測しなければなりません。その瞬間がいつなのかを把握するためには、どのようにデータを活用すればよいのでしょうか。



データをアドレスサブルにする

デジタル化が進み、かつてのオフライン・チャネルがデジタル配信に移行したことで、私たちはデータであふれかえっています。しかし、すべてのデータが同じように作られているわけではありません。データの潜在能力を真に引き出すには、データの同化から活性化までの統合的なプロセスが必要です。

GroupMは、ブランドが様々なデータを収集・分析し、あらゆるオーディエンスに対応できるようにするためのテクノロジー（mInsightsとChoreograph）に投資しています。

データの取り込み:

- **1st パーティデータ**
-クライアント所有のデータ
- **2nd パーティデータ**
-メディア・アクティベーションで発生したデータ
- **3rd パーティデータ**
-データ提供者から受け取ったデータ（クレジットカード情報など）
- **調査データ**
-消費者調査から得られるデータ

重要なのは、これらのデータは期間限定ではなく、例えば、mInsightsのようなテクノロジーは、四半期ごとのデータのようなものを取り込み、コンテキスト、モチベーション、インテントにわたる

リアルタイムのデータを分析し、リアルタイムで充実した視聴者プロフィールを提供します。

その後、機械学習とAIがこれらのデータセットを分析し、アクティブ化可能なオーディエンスにセグメント化します。これが、アドレスサブル・アクティベーションの基礎となります：

- 戦略的インプット+消費者仮説の確認・反証
- 適切な配置を見極めるためのプランニングインプット
- 広告によってリーチできるアドレスサブルなオーディエンス

データ信号

1st パーティデータ
ウェブトラフィック / DTCが1PDを取得

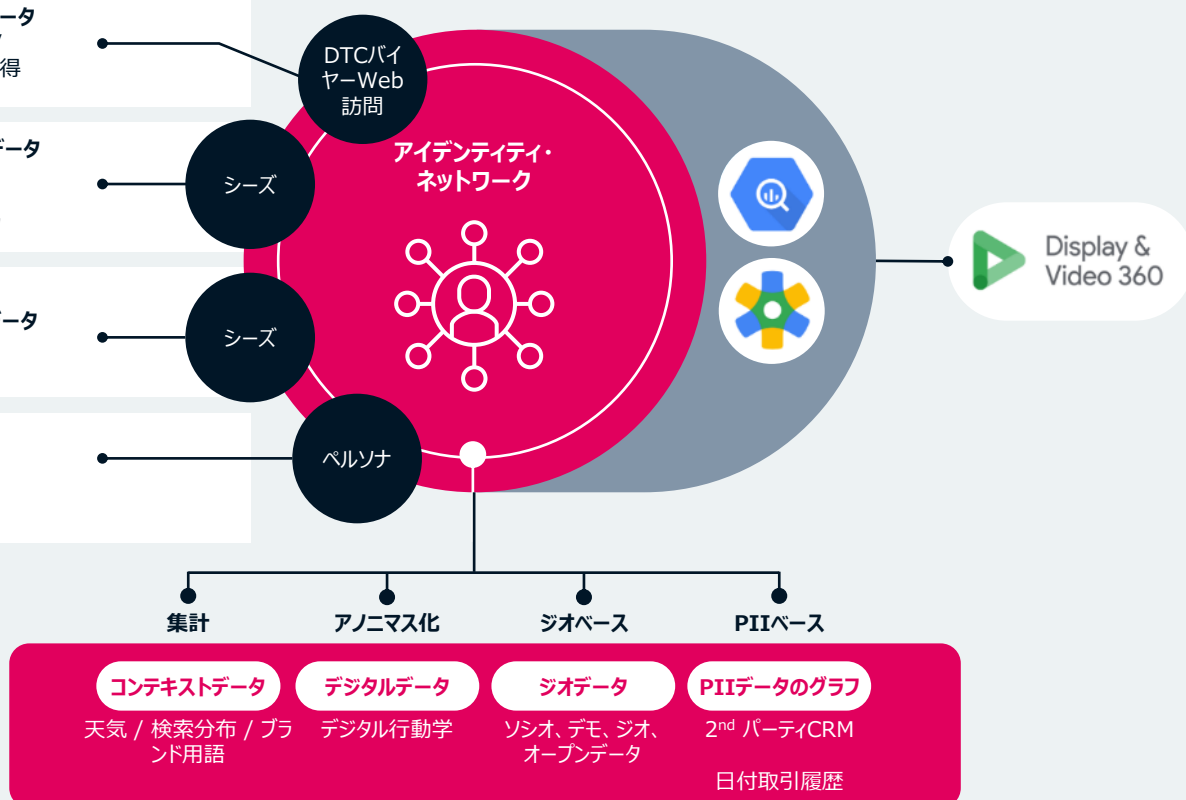
2nd パーティデータ
アプリパートナー
データパートナー
その他のIDグラフ

3rd パーティデータ
データパートナー

調査データ

データの取り込みとセグメンテーション

メディア・アクティベーション



03

アドレッサビリティはいつ使う？

すべてのキャンペーンがアドレッサブルというわけではありませんが、コミュニケーション上の課題を解決することは可能です。

キャンペーンの規模、オーディエンスのボリューム、スマートなリターゲティング以上のものを可能にする予算など、明確で達成可能な目標を設定することから始めましょう。利用可能性、ボリューム、ユーザビリティを含む、シグナル主導のアプローチでデータを評価します。



Key Takeaway

アドレッサブルなキャンペーンは様々なアプローチがありますが、タクティカルな視点からではなく、明確な目的と実現可能性の評価から始めることが重要です。

正しい判断をする

パーソナライゼーションのためのローワーファンネル・ソリューションがデフォルトになりました。ウェブサイト訪問者のリターゲティングは簡単です。ラストクリックのROIを測定するのも簡単です。このようにテクノロジーを駆使したコンテンツの利用は簡単ですが、しばしば本当の意味でのオーディエンスの理解に欠けています。

アドレスサブル・ソリューションへの移行は、決して無理なことではありません。アドレスサブル・ソリューションを実行するための「キャンペーン」または「マーケット」の準備について、いくつかのマクロな質問から始めてください。機会が確立されたら、データソースに関する具体的な思考を重ねることで、アドレスサブルソリューションを正しく利用できるようになります。メディア・チャンネルの機会やメッセージのブランドへの適合性などです。





キャンペーンのチャンスはどれくらい？

アドレサブル・アクティベーションは、精度の高い「認知」の促進から、適切なカタリストやプロモーションによる見込み客のコンバージョンまで、ファネル全体に適用することが可能です。

しかし、アドレサブルは、すべてのキャンペーンに適用できる強制力のあるソリューションではなく、データを活用してデータドリブンの

コミュニケーションを実現するものであり、そのためには一定の要因が必要です。

ここまで、キャンペーンにアドレサブルを適用する際の実現可能性を評価するための重要な指標について見てきました。

質問

アドレサブルな適性

キャンペーンの規模:
期間 予算

キャンペーン期間は最低4週間
キャンペーンは、テクノロジー/データ/制作コストを含めた上で、最低限のリーチ要件を満たすのに十分な予算があること。

適性
キャンペーンは、地理情報/曜日情報/天気予報を利用するのに適しているか？

正確なオーディエンス/ターゲティングシグナルを含めることで、ブランド/キャンペーン全体の目的に対応します。
例えば、特定の小売店の周辺にいる消費者に対して、ハイパーローカル・オファーを伝えることができます。

データ提供の有無

マーケットには、最もよく使われるメディアチャンネルで活性化できる、十分かつ検証されたデータがあります。

キャンペーンとブランドの目標から出発し、リアルタイムのデータ信号が全体のアウトプットにどのような価値をもたらすかを再検討します。

機会の大きさ - 最小の閾値を設定することで、最適化のための十分な余地が生まれ、少なくとも具体的できめ細かいインサイトが得られ、今後のアクティベーションに再適用することができます。



市場の成熟度は？

デジタルの成熟度は、APACの個々の市場によって異なります。インターネットの普及率、インターネットの質、デジタルとプログラマティック広告のエコシステムの成熟度、そして最も重要なのは、ブランドが活用できる視聴者データがあるのか、またそれらをどのように使えるのか、ということです。

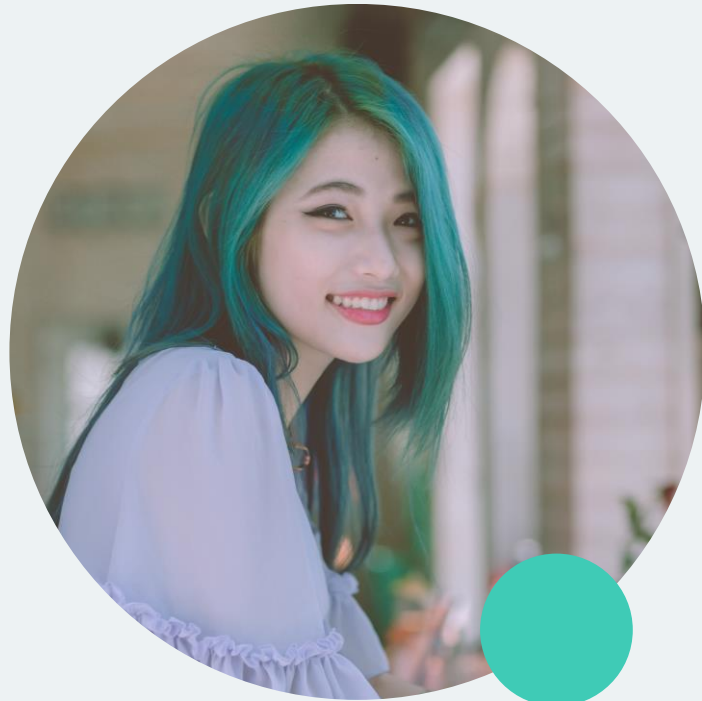
あらゆるカテゴリーのブランドが、自社で所有・運営するオーディエンスデータを構築するために協調して取り組んでいるため、アドレサビリティは、市場によって規模や質が異なるオーディエンスデータ、行動データ、時間データの組み合わせに依存することになります。

Ciscoの2020年SMBデジタル成熟度調査では、地域のSMBの29%がデジタル化によってエクスペリエンス、マーケティング、セールスにプラスの影響があると見ていることを呼びかけています。

本調査ではさらに、同地域のデジタル成熟度を市場別に分類し、まずAPACがデジタルオブザーバーからデジタルチャレンジャー（より成熟した）へと移行する途上にあることを強調しています。

APAC市場の中で、日本はデジタル化の加速的な進展でポジティブな指数となっています。日本のデジタル化の優先順位は、

（1）市場の拡大、（2）オペレーションとサービス提供の改善、（3）セールス＆マーケティングの改善、が上位を占めています。



アドレサブルの導入を始めるにあたって、いくつかの重要なポイントがあります：



保有・運用データの規模、質、再現性



サードパーティデータの規模と質
例：スーパーマーケットの購買データ、通信事業者の位置情報など



プログラマティック広告の成熟度
DSP（グローバル／ローカル）＋SSP（グローバル／ローカル）および入札可能なチャネルにルーティングされたデジタル消費の割合

データの有効な 組み合わせ方とは？

3つのデータを組み合わせることで、プログラマティックメディア配信の俊敏な優位性を活用することを目的としています。



コンテキスト

このアプローチでは、居住地や買い物場所、イベントでの関心事など、オンラインとオフラインの両方でのさまざまな情報を含みます。オンラインの世界では、言語の意味的理解とキーワード、URLやページレベルの分類を組み合わせ、閲覧したコンテンツに基づいたセグメントを提供します。



モチベーション

これは、望ましい結果を得るための代理として、さまざまなオーディエンスの親和性に関する情報を使用し、内部および外部のデータポイントによってそれらを特定し、コンテンツによるターゲティングを可能にするものです。



_intent

これは、サイト内検索を利用して、意図や欲求、行動を起こす確率を把握するもので、リターゲティングに利用される場合が多くあります。

質問事項



キャンペーンのメッセージは適しているか：

- 地域や都市レベルのジオロケーションに対しては？
- 時間帯や曜日に対しては？



- このキャンペーンは、非常に広い範囲の人々をターゲットにすべきなのか、それとも、より小さな集団に話をするのに適しているのでしょうか？
- あなたの市場には、すでに特定され、構築されたオーディエンス・セグメントがありますか？



- ファーストパーティデータを活用することで、メッセージングに大きな付加価値を与えることができますか？（例：現在のユーザー、未使用者、失効者）

コンテキストの事例

オーストラリア ビクトリア州政府
森林火災 リアルタイム
Fire Danger Rating (FDR)



概要

2019/20年に発生した大火災を受け、ビクトリア州政府は、夏の山火事という常に存在する危険について、休暇を過ごす人々に注意を促したいと考えています。

ビクトリア州民が海岸に向かう中、最も適切でタイムリーな情報を複数の場所で提供し、意識を高めておく方法を模索する必要があったのです。

キャンペーン

このキャンペーンでは、FDRの数値を実況中継し、その時点における正確な火災の程度を認識させるために、安全に関するメッセージを発信しました。また、このキャンペーンは、メルボルンの人々が地方に出かける際に、危険を最小限に抑え、緊急時にどのように行動すればよいかを伝え、教育する役割も果たしました。

このメッセージは、CTV、ソーシャル、ディスプレイなどのダイナミックでアドレス可能なフォーマットにも展開され、英語、広東語、北京語、アラビア語で150以上の個別アセットが制作されました。

結果

DOOH（デジタル屋外広告）を使った過去のキャンペーンと比較して、広告想起が平均53%増加し、キャンペーン全体で平均23%増加しました。



04

アドレッサブルを使いこなす方法とは？

アドレッサブルの利点は、コンテキスト、モチベーション、intentの各シグナルをインテリジェントに識別できることにとどまりません。

このデータにより、適切なKPIを設定することで、よりインテリジェントなクリエイティブアセットの作成が可能になります。

最適化され、かつアドレッサブルなクリエイティブにより、メディアパフォーマンスが+25%向上しています。

また、適切な KPI は、より構造化された測定とテクニカルなアプローチを実現します。よりアジャイルで、スピード感を持ってアセット作成、運用設定し、パフォーマンスを最適化できるようになります。



Key Takeaway

スケールアップを視野に入れ、対応可能なケーパビリティとソリューションの構築をすること。キャンペーンの成功を拡大するために学ばせして、学び続けること。



インテリジェント・アプリケーション

メディアとメッセージを獲得するために、3つのステップを踏むことで、
情報に基づいた、知的でダイナミックな戦略を生み出します。

インテリジェント・クリエーション

- メディアとデータに基づいた、最適なパフォーマンスと魅力的なコンテンツの作成
- クリエイティブ・コンテンツの一次制作から実行まで、インテリジェントなモジュール・アプローチを活用

インテリジェント・デリバリー

- 最高の技術を駆使して、チャンネルをまたいだ自動的コンテンツ作成
- レスポンシブ対応で、関連性を最大限に高めるために動的に調整されたコンテンツ

インテリジェントな最適化

- AIや機械学習の力を活用したクリエイティブインテリジェンスツールの採用
- 私たちは、クリエイティブ・コンテンツのパフォーマンスを分析し、最適化し、予測します



利用すべきメディアとは？

プログラマティック・メディアは、急速なスピードで進化しています。 アドレスابلメディアについて、ほとんどの人が思い浮かべるのは、パーソナライズされた1対1のデジタルマーケティングでしょう。しかしアドレスビリティをチャンネルとして見るのはやめるべきです。

ノンリニアで考える

アドレスابل・コミュニケーションは、今やあらゆるノンリニア・チャンネルで利用することができます。 動画メディアは現在、複数のフォーマットにまたがるユニークなデータポイントを使って、プログラマティックに購入できるようになったチャンネルの進化の最たる例です。 **日本のように歴史的にリニアTVが主流だった市場では、コネクテッドTVの広告供給量は過去2年間で1.9倍になり、オーストラリアでは4.3倍になりました。**

テレビのROIは依然として他の追従を許しませんが、多くのブランドにとって、収益性の高いプレゼンスを維持するためにはコストがかかるようになってきています。リニアTVのコスト上昇とリーチ数の減少は、ブランド活動が売上やその他のビジネス成果を促進する閾値に手が届かなくなること意味します。

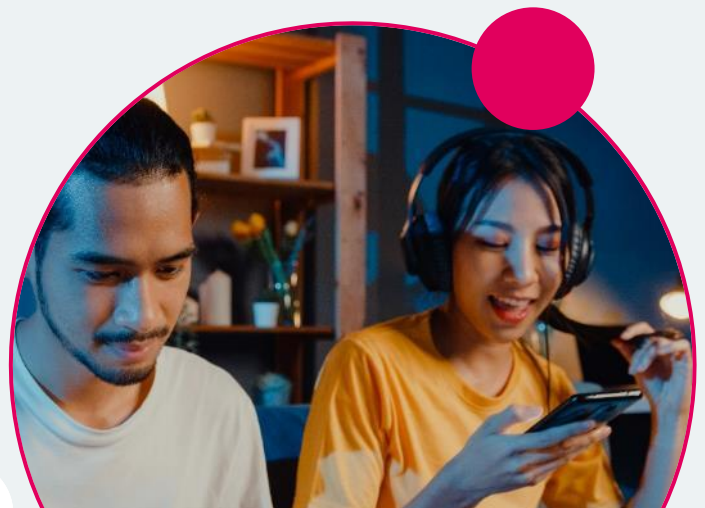
オーストラリア、日本、インドで展開されているアドレスابلTVは、その役割を担っています；その効率的なターゲティングにより、画面サイズやカバレッジを損なうことなく、**重要なトリガーとなる瞬間に反応し、より安価に提供することができます。**

アドレスابل・コミュニケーションの事例

ECマースにおけるSOV (Share of voice)の活性化

ここで、SOV (カテゴリ業界内の広告出稿量の比較)について考えてみましょう。例えば、競争の激しいカテゴリーを考えてみましょう。リアルタイムの競合インサイトを活用することで、競合が製品を変更した瞬間、新機能を宣伝した瞬間、新しい価格帯を提示した瞬間、新しい地域をターゲットにした瞬間にリンクし、地域、時間帯、クリエイティブごとに数秒で対応できるため、競合のSOVと戦い、最高の注目度と可視性を確保することができるのです。

トリガー	アドレスابلにおける機会
競合他社がECに載せている商品を変更した	クリエイティブにカスタマイズされた動的プロモメッセージが入っている類似商品がソーシャルフィード広告で配信される
競合他社が製品の価格帯を変更した	新規ユーザー向け広告には、競合価格帯のトライアルプロモを掲載
競合他社は新しい地域をターゲットにしている	ジオターゲット広告とジオスペシフィックメッセージ（認知度向上／プロモーション）の実装



使いこなすべきクリエイティブとは？

高速で動くコンテンツのテクノロジーは、業界を変えつつあります。リサーチとクラウドコンピューティングを活用することで、クリエイティブアセットをデータとインサイトに変換し、優れたパフォーマンスを発揮できるようになりました。キャンペーンの成果の50%は、パーソナライズされ、拡張性のあるコンテンツの分析が重要なポイントになります。

“完璧”なクリエイティブはまだロジックというよりアートかもしれませんが、広告配信でアドレスサブルなクリエイティブは、すべて分析することが可能です：

- CTR、VTR、ERなどの標準的なパフォーマンス指標を見ること。
- 上記をベースに、コンピュータビジョンが、オブジェクト、色、テキストなど、広告のすべての要素を識別します。
- その結果を用いて、人工知能はあらゆる広告の注意、感情、意味を理解することができ、新たなクリエイティブ開発に役立てることができるようになります。

クリエイティブインサイトの活用

ブランドは、クリエイティブ自体の分析に加え、コンテキスト、モチベーション、_intentを理解した上で、クリエイティブアセットの作成に活用することができます。

1

アセットクリエーション

クリエイティブのガイドライン、仮説、アイディエーションのためにデータを活用する。

2

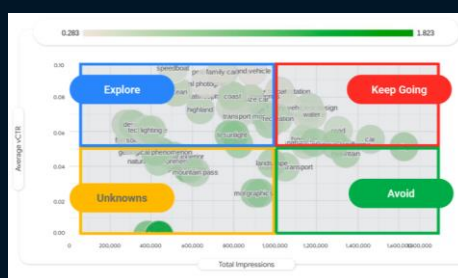
最適化されたクリエイティブ

クライアントのKPIを達成できているアセットに予算を集中させる。

3

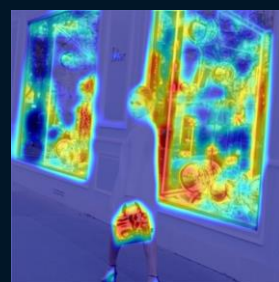
キャンペーンの評価

キャンペーンの中でパフォーマンスを向上させた要素にフォーカスする。



広告の内容は？

膨大な量のビジュアルメタデータを生成するAI。



何が見えたのか？

ユーザーの注目が集まりやすい場所を理解するAI。

アドレサブルの成功度の測定

アドレサビリティがうまく機能すれば、単なる戦術ではなく、持続的な成長の原動力となります。

アドレサブルメディアの全体的な戦略を構築する際には、しっかりとした測定フレームワークを導入することが重要です。

その根底には、ビジネスの目的とキャンペーンのKPIがなければなりません。この3つの重要な指標は、メディアパフォーマンス、メディアクオリティ、ブランドメトリクスと定義でき、それぞれ独自の指標と期待される結果を有しています。

主な指標	メトリクス- 測定方法	成果
メディア・パフォーマンス	リーチ：Impressions/CPM エンゲージメント：CTR/VTR/CPCV/ Cost per visit Platform and Ad server data	エンゲージメント率の向上 メディアコスト - 横ばいまたは改善
メディア・クオリティ	ビューアビリティ + アテンション 3rd party tech – MOAT, Lumen, Playground XYZ	ビューアビリティと視認メトリクスの全体的な向上
ブランドメトリクス	ブランドリフト ブランドリフト・スタディー – プラットフォーム Holistic brand lift studies – Kantar/ Nielsen	ブランドリフトの改善



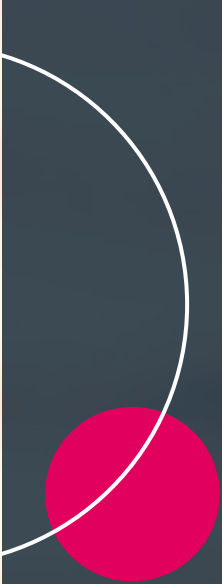
未来へ備える上で：

アドレサブルキャンペーンで生成されたデータは、マーケターが学習と最適化のループを構築し、拡張するための複数のレバーを提供します。

これらのキャンペーンは、従来のような固定的なプランからアクティベーションまでのスケジュールや、レトロスペクティブなデータを出力するものではないため、プランニングとトレーディングでは、オーディエンス + チャンネル + アセットに渡るきめ細かいデータを活用して、より迅速な意思決定を行うことができます。また、これからのキャンペーンに役に立つ、より大規模でカスタマイズされたデータセットの作成を加速させます。

個人データの取得が難しくなる未来へのシフトが始まる中、アドレサブルはターゲティング精度を高め続けるための1PD、2PDデータセットを生成する一部のレイヤーです。





the bigger picture

「the bigger picture」という言葉の意味は、私たちが、より大きな視野で、従来のメディアの枠を超え、新しいアイデアを発見し、お客様の成長を実現するお手伝いをするということです。また私たちは、多様性、包括性、持続可能性といった重要な領域においても業界をリードする存在です。

MediaCom APACでは、このようなレポートや、バーチャルイベントLoop Liveの内容をすべてのマーケティングに公開し、無償で提供しております。

今後発行されるホワイトペーパーやイベント、また過去の出版物については、弊社ウェブサイトや、LinkedInでご覧いただけます。

MediaComと弊社のアドレッサブル・ソリューションが、お客様のブランドの成長にどのように貢献できるかをもっと具体的にお話したい、またはご興味がお有りでしたら以下よりご連絡ください。

MediaCom Japan連絡先：

ウェンディ・シュー (Wendy Siew)

マネージングディレクター, Japan

Wendy.Siew@mediacom.com

道端 令英子 (Reiko Michihata)

マネージングパートナー

Reiko.Michihata@mediacom.com

一般的な情報および新規ビジネスに関するお問い合わせは、以下までお願いします：

singapore@mediacom.com

