

AOL 2016 B2B Predictions / AOL 2016 年予測

VIDEO 動画

●2016 年はタテ型視聴が動画広告界を刷新する

2016 年に動画分野で大きなチャンスと考えられるのはタテ型動画視聴の増加です。広告主の中ではタテ型表示で動画を制作・最適化する検討をしていたかもしれませんが、Snapchat、Periscope、Vine などのソーシャルメディア・アプリの人気上昇の結果、タテ型動画視聴がますます受け入れられるようになっています。インターネットの女王メアリー・ミーカーによれば、現在、タテ型動画視聴はスクリーン表示時間全体の 29%を占めるようになっています。タテ型動画プロモーションを検討している広告主の課題のひとつは、モバイル専用コンテンツを制作するか、または、既存のテレビコマーシャルを再編集して新しいアスペクト比に変更できるパートナーと協力する必要があります。ただ、我々 AOL はそれが難しいとは考えていません。様々なデバイス上の新しい動画配信インベントリで、ユーザとの新しいエンゲージメント手段であり、利益を得るチャンスだと考えています。

MOBILE モバイル

●2016 年はモバイルエクスペリエンスの年

広告ブロック、ユーザ満足度、ユーザーエクスペリエンスに関連するあらゆるトピックスは、モバイルが主軸になります。私たちはデスクトップ環境よりもモバイル環境でコンテンツの読み込み時間が長くなることに耐えられません。例えば、地下鉄の駅やバス停で立ちながら携帯でのコンテンツ読み込みに 10 秒待っている場面を想像してみてください。デスクトップでの同じ状況よりも携帯でのエクスペリエンスの方がはるかにひどく感じます。2015 年、2014 年、2013 年、2012 年は「モバイルの年」だったかもしれませんが、2016 年はモバイルエクスペリエンスの年になるでしょう。

●2016 年はモバイル・アドテックの統一化が続く

広告主は統一されたテクノロジープラットフォーム投資へ集中傾向のため、2016 年はモバイル・アドテック・プラットフォームの精査が加速するでしょう。広告主は、デジタルキャンペーンのあらゆる側面で適切なメッセージを効果的に伝達するためのソリューションを求めます。

●QSR に再び注目が集まる

モバイルアプリが本格的な収益とエンゲージメントに結びつき始めることに伴い、QSR はよりコミットメントを増加します。モバイルアプリ使用の急増に合わせて QSR は再び注目を集めるようになります。インタラクティブで実用性重視の広告が消費者エンゲージメントを支配します。

●ユーザーレベルのアトリビューション = モバイル投資の増加

ユーザ単位のアトリビューション検証をすることで、広告主はこれまでモバイルを低評価してきたことに気がきます。その結果、アトリビューション分析を行っている広告主はモバイル分野への投資を大幅に増加することになります。アトリビューションはモバイルへの投資の最大障壁でした。ユーザ単位のアトリビューションの利用が可能になるとともに、広告主はモバイル広告のインプレッションを、すぐに投資効果検証や、プロモーション最適化につなげることができきます。

●プライベートマーケットプレイス（PMP）の台頭

2016年はプライベートマーケットプレイス（PMP）が急速に成長するでしょう。PMPでの広告取引量は、本来プライベートエクステンジに設定されていた量をはるかに越えるまでに成長し、広告のリアルタイムな直接販売を実現する真のメカニズムとなります。

Data & Digital Advertising データとデジタル広告

●ファーストパーティデータがリードする

2015年はファーストパーティデータがサードパーティデータよりも求められるようになった年でした。自社データであるファーストパーティデータには多大な価値があり、収集・混合された単体のサードパーティデータよりも強力です。

●広告ブロックは障壁よりもトップニュース。より良質なクリエイティブが重要

2005年下半期には広告ブロックに関する話題がトップニュースでしたが、実際に広告クリックを大幅に妨げるような問題にはなりません。しかし、この概念は根本的な問題でもあります。ユーザは広告主やパブリッシャーに対して、現在の広告エクスペリエンスは基準が低く、それに対応するつもりがあると告げています。広告ブロックの責任の少なくとも半分は広告業界全体にあります。すべてにおいてあまりに重過ぎ/遅過ぎる広告エクスペリエンスに始まり、不適切で、低質の、関連性のない、ターゲティング精度の低いクリエイティブについてユーザは「我慢の限界に達した。広告主やパブリッシャーはクリエイティブを見直すべき時が来ている」と訴えています。

●ビッグデータとデータサイエンス

これは予測というよりも希望なのですが、広告業界は「ビッグデータ」を「データサイエンス」の総称として使うのをやめる必要があります。データはあるからといって利用する必要があるわけではありません。データ利用が得意な場合、データの大部分は必要ないかもしれません。ビッグデータという単語にデータサイエンス、データ最適化、データ予測という意味も当てはめるのは一貫性がありません。2016年にはこの流行語が勢いを失い、ビッグデータは物事を改善する数学の応用だと理解されるようになることを期待します。ビッグデータ自体が目的ではありません。ビッグデータ企業になるのではなく、適切なスケールでデータとデータサイエンスを活用することで業務が改善され優れた企業になれるのです。

●マルチタッチ・アトリビューションとメディアミックスモデルの統一化

2016年の変革概念は、マルチタッチ・アトリビューション（ボトムアップ）とメディアミックスモデリング（トップダウン）です。この2のモデルは統合される方向に動いています。これは2016年の大きなトレンドになります。多くがその実行を主張することになりますが、適正に実行できる人はほとんどいないでしょう。この2つのモデルを維持して置き換えることができる人さえほとんどいないでしょう。AOLがこの実行を実際に成功できる数少ない組織となるでしょう。

●2016年のデータ支出の牽引力はマルチタッチ・アトリビューション

広告主はマルチタッチ・アトリビューションの類への投資を増やし続けるでしょう。マルチタッチ・アトリビューションは、顧客獲得において複数チャネルの功績を認めずに広告主の資金節約に役立つ、ダイレクトレスポンスマーケティングの身勝手なソリューションとして始まりました。今では大手ブランド広告主がこの世界に足を踏み入れ、マルチタッチ・アトリビューションが広告支出を最適化するのに役立つと理解しています。これが大手企業に広まり、それからブランド広告主や広告代理店など市場中堅層に流れ込むこととなります。ここで注目すべきなのは、このテクノロジーは現存し、これまでも常に存在していたのですが、広告代理店や企業間で発生するサイロ（縦組織）を打ち壊そうという組織的な変化と意欲が、このデータを見た目だけの目的でダッシュボード上にただ配置するだけでなく、実際に有効に使うことを可能にします。モバイルチームやソーシャルチーム、ディスプレイチームや検索チームと言った、個別のチーム運用で最適化を図るのは無理があるという理解が広まり始めています。専門家を有することは可能ですが、すべてを別々に見て、別々に予算をたて、別々に投資利益率（ROI）を見るのであれば、害を及ぼすこととなります。繰り返しになりますが、特に新しくないすでに実在するこのテクノロジーよりも重要なのは組織の再編成です。ようやく広告主がその飛躍を遂げるようになります。

また、広告主は自社データを代理店の手に渡すことが少なくなるでしょう。広告主はそのデータ資産は実際、自分たちの資産であることを認識し、自らによる管理・所有を希望します。広告代理店が指揮・運営する世界に任せるというよりは、今後は効果検証、データ連携の指揮を執るのは広告主自身となり、代理店は運営を任されるという構図が増えるでしょう。