



Unruly Trends and Predictions For 2016 アンルーリー 2016 年動画広告トレンド予測

In 2015, marketers thoughts turned to ad blocking while consumers cooed over warm and fuzzy ads. Want to know what to expect from video advertising in 2016? Read Unruly's 2016 Predictions below.

2015 年にマーケッターの関心を集めたのは広告ブロック。一方の消費者には、暖かく、ファジーな広告が受けました。

2016 年の動画広告は、どうなるのでしょうか？アンルーリーによる 2016 年動画市場予測について、ご紹介していきます。

1. It's Gloves Off for a Quadrennial Year!

With the Summer Olympics, US Presidential elections and the UEFA European Football Championships, 2016 promises to be a competitive year. And with these events expected to fuel a 5.6% increase in global ad spend, rivalries won't just surface on track and field. This summer's Rio Games has the potential to be the biggest digital Olympics yet, delivering ads designed to inspire and amaze...and win our hearts and minds. The Euros will also deliver action-packed spots from some big names, including a renewal of hostilities between age-old foes Nike and adidas, while we can expect a super-charged election cycle in the US, with predicted ad spend of \$1bn powering campaigns for a controversial cast of candidates.

2016 年は、戦いの年

夏季オリンピック、アメリカ大統領選挙、UEFA 欧州サッカー選手権と、2016 年はまさに戦いの年。これらの巨大イベントによって、世界の広告費は 5.6% 上昇するとされ、競争は競技場だけではなくマーケッターの間でも繰り広げられます。今夏のリオ五輪は史上最大のデジタル・オリンピックとなる見込みで、様々な手法で消費者の心をつかむ広告キャンペーンが展開されることでしょう。欧州サッカー選手権は、ナイキ対アディダス戦の新たな幕開けを始め、ビッグ・ブランド同士の戦いの場となることでしょう。米国では大統領選が過熱し、候補者キャンペーンの広告費総額は 10 億ドルに上ると予測されています。

2. Adland follows Hollywood Into Battle

Where cinema leads, advertising follows. From Suicide Squad to (believe it or not) Pride and Prejudice and Zombies, consumers are faced with war flicks, special ops storylines, and apocalyptic blockbusters at the box office in 2016. Brands are likely to leap on the trend – with POW, WOW KABOOM! – high-octane emotions coming to the fore. This is very different to 2015, where, according to Unruly ShareRank findings, happiness, warmth and hilarity got us sharing. To defuse the tension, we expect to see a strong seam of satire and black humor running through Adland in 2016.

広告業界はハリウッドを追って戦場へ

映画の後を、広告が追う。「スーサイド・スクワッド (Suicide Squad)」から「プライドと偏見」や「ゾンビ」まで、2016 年に消費者は戦争映画、特殊作戦部隊ストーリー、そして爆発的なヒット作を観ることでしょう。様々なブランドがこのトレンドに乗り、「強烈な感情」に訴える広告戦略をとることが予想されます。この様相は 2015 年とは大きく異なります。アンルーリー ShareRank の調査結果によると、2015 年には、「ハッピー」、「暖かみ」、「愉快」といった感情が消費者にもてはやされていましたが、2016 年には、強い風刺やブラックユーモアが受けると見られます。

3. Self Improvement Videos Make Us... Harder, Better, Faster, STRONGER

72 million wearable devices were purchased globally in 2015, which represents a 173% growth from 2014 figures. As the notion of “the quantified self” takes hold, consumers are tracking their behaviors by monitoring their spending patterns, setting fitness goals and increasing their level of productivity. Self-improvement apps allow consumers to simplify their goals into smaller, more achievable steps. Brands are creating content with this in mind in 2016 – from banks offering budget trackers to brands like FitBit creating content around activity trackers.

自己改善。よりハードに、よく良く、より速く、より強く！

2015年に世界中で購入されたウェアラブル端末は7,200万台、前年比173%の成長を遂げました。「自分の状況・行動を定量化する（Quantified Self）」という考え方が根付いてき、消費者は自分の消費パターンをトラッキングし、フィットネス（健康管理）の目標設定をし、生産性を向上させて、自分の行動・状況を常に把握しようとしています。自己改善アプリを使うと、目標を簡略化し、達成しやすいステップにすることができます。2016年は、予算トラッキングのアプリを提供する銀行から、アクティビティ追跡に関するコンテンツ開発するFitBitなどのブランドまで、この「自分の状況・行動を定量化する（Quantified Self）」という点に着目したコンテンツ作りが進むでしょう。

4. Vertical Video Booms For Brands

Thanks to native mobile video platforms such as Snapchat, Periscope and Meerkat, 29% of video ads are now viewed vertically and vertical video ads drive up to nine times more completed views than horizontal video ads. However, just 8% of marketing budgets are currently spent on mobile, while 44% of video views occur on mobile devices. Instead of trying to change user behavior, smart marketers now realize that vertical, mobile-friendly vertical videos will help them to connect more authentically, intimately and effectively with mobile audiences.

タテ型動画ブームの到来

Snapchat、Periscope、Meerkatなどのネイティブ・モバイル・ビデオプラットフォームの出現で、消費者間でタテ型動画が急速に普及しています。これには理由があります。タテ型動画広告は、ヨコ型動画広告と比べて完全視聴率が9倍も高く、現時点で29%の動画広告がタテ型で視聴されているのです。また、マーケティング予算の8%がモバイルに投下されている一方で、44%の動画がモバイル機器で視聴されています。優れた marketer ならばここで、ユーザーの行動を変えようとするのではなく、タテ型のモバイルフレンドリーな動画を使えば、モバイルユーザーとより確実、親密、かつ効果的に繋がることができるとわかるでしょう。

5. VR Becomes Reality For Brands Looking To Break New Ground with Immersive Experiences

In 2016, more brands begin exploring VR as a storytelling platform for creating new and immersive viewer experiences. And for good reason! Consumer spending on VR hardware and software could reach \$21.8 billion by 2020. Wearing a virtual reality headset, viewers can stream immersive videos and take control of a 360 degree video environment. Brands such as Volvo, The North Face, Lowe's, Marriott Hotels, and Patron are already giving consumers the opportunity to explore inside video content through VR platforms and in 2016 many more will follow! Continuing with the theme of immersion, we'll see 360 videos and mobile apps such as Google's Spotlight Movies taking hold as well, affording opportunities for more immersive, user-controlled storytelling practices.

VR - 新しい領域開拓を求めるブランドにとって、現実的な選択肢に

2016年は、新しい疑似体験を生み出すストーリーテリングのプラットフォームとして、VRの活用を模索し始めるブランドが増えます。その理由とは、VRのハードウェア、ソフトウェアの売上は、2020年までに218億ドルに達するとの予測があるからです。バーチャルリアリティ・ヘッドセットを装着すると、疑似体験動画をストーリーミングで視聴しながら、360度の動画環境を楽しめます。ボルボ、ザ・ノース・フェイス、ロウズ、マリOTTホテル、パトロンといったブランドは、すでにVRプラットフォームを使って動画を観る機会を顧客に提供していますが、2016年はより多くのブランドがVRを活用するでしょう。疑似体験というテーマの先には、Google

の Spotlight Movie のような 360 度全方位型モバイルアプリがあります。より没入感が向上し、ユーザーが自分でストーリーを作り上げていく体験が得られるようになります。

6. Audio is The Talking Point For Creatives

According to Unruly's Future Video Survey, 80.4% of consumers mute video ads. Smart marketers are exploring strategies that can tell their story and engage viewers with or without sound on. As mobile video consumption continues to balloon, companies such as Vertical Networks are addressing short form video for mobile. Brands experimenting with "sound off" content range from luxury fashion brand Burberry, which uses the soundless format to showcase clothes, to Ben & Jerry's, which uses close-ups of ice cream trapped in ice. Video makers are experimenting with closed captions to draw in viewers while audio ad formats are perceived as a key growth opportunity as music-streaming and audio consumption continues to grow.

オーディオは、クリエイティブの重要なテーマ

当社アンルリーが実施した動画の将来に関する調査によると、80.4%の消費者が動画広告を“無音”にしています。優れたマーケターは、音声が聞こえても聞こえなくても、ストーリーを伝え、視聴者とエンゲージできる戦略を考えています。モバイル動画の利用増加に伴い、短尺動画の制作に積極的なクリエイティブ・エージェンシーも出てきました。そして、ブランドは“音なし”動画コンテンツの実験を始めています。たとえば、高級ファッションブランドのバーバリーは、無音のフォーマットで商品を紹介しています。動画メーカーは字幕付き動画で、視聴者を惹きつける実験をしている一方で、音楽ストーリーミングやオーディオ消費が成長を続けていることから、音声広告フォーマットは大きな成長の可能性があると考えられています。



7. Emojitising Goes Mainstream – What's To Dislike?

As consumers look for new ways to express themselves, emojitising reigns supreme in 2016. In October 2015, Mark Zuckerberg, unveiled "Reactions," a set of emojis that Facebook users can post to convey feelings such as love, sadness and anger. CNN has already released a range of emojis for the US Presidential election, so you can now show support for your favorite candidates by sharing their emojified face with your networks. Dove offered a line of curly haired emojis and with the "Face with Tears of Joy" emoji being Oxford Dictionary's Word of the Year in 2015, brands are making the most of the more nuanced emotional lexicon that emojis bring to life. This is an example of the broader macro-trend towards a more emotional marketing approach. Ads with empathy will win the battle for consumers' hearts and minds in 2016, and – done well – emotional targeting and advertising will continue to drive video sharing and real business results.

絵文字が大流行

消費者は、自己表現のための新たな方法を探しています。2016 年は、絵文字が大流行するでしょう。2015 年 10 月、マーク・ザッカーバーグは、Facebook ユーザーが愛情、悲しみ、怒りなどの感情表現に使用する絵文字の「リアクションズ」を発表しました。CNN はすでに米国大統領選用に一連の絵文字を発表しているため、人々はネットワークで絵文字をシェアすることによって、候補者への支持を表現できます。ダヴ (Dove) はすでにカーリーヘアの絵文字群を提供しており、また「嬉し涙の顔」はオックスフォード・ディクショナリが選ぶ 2015 年の最優秀単語となったこともあり、今やさまざまなブランドが、絵文字が生み出す微妙な感情を表す語彙を活用しようとしています。これは、従来よりも感情に訴えるマーケティング手法へと向かうマクロ・トレンドの一例です。共感が得られる広告こそ、2016 年に消費者の心をつかむ戦いで勝ち、感情を起点としたターゲティングや広告戦略が、動画の拡散(シェア数)を広げ、また実際のビジネスに成果をもたらすでしょう。

8. Strategic Alliances Are Forged To Combat The Duopoly

Content partnerships, sales collaborations and potentially even data alliances are deployed by media owners and ad tech vendors looking to take on the might of YouTube and Facebook and survive in an increasingly competitive advertising ecosystem. Within agencies, we'll see the dismantling of internal silos and cross-functional teams working closer together, and HR leads will go into battle with the CFO for bigger training budgets to boost digital skills. This creates lean, nimbler operations, designed to yield results for advertisers and a healthier bottom line for innovative brands and agencies.

戦略的提携

メディア企業やアドテック企業は、ますます競争激化する広告エコシステムでの生き残りを模索し、YouTube や Facebook の力を借りながら、コンテンツ・パートナーシップ、営業コラボレーション、また可能性としてデータ提携を推進していきます。広告代理店は、社内の縦割り構造を解体し、より緊密に動ける機能横断的チームを組織します。人事部門の責任者は、デジタルスキル習得のためにより多くの教育予算を取ろうとして、CFO と戦うことでしょう。これは、先進的なブランドや広告代理店に、より健全な収益をもたらし、また無駄がなくスピード感ある事業運営へとつながっていくでしょう。

9. Messaging Apps Are The Next Frontier For Digital Video Marketing

Forrester research shows that today's consumers are spending over 85% of their time on their smartphones using native applications. Facebook has been expanding aggressively into messaging apps, acquiring What's App and separating its own messaging app from the social network. But it's still a fragmented market, with local players such as WeChat, and LINE dominant in Asia. As younger demographers favour narrowcast sharing over broadcast, we'll see messaging apps displacing social networks as the new watercooler. With sporting events setting the scene in 2016, we can expect a resurgence of emotions which drive narrowcast sharing – sexy ads and spots which disgust may make a comeback.

消費者も競争に参加。広告ブロックソフトが広告経済を適正状態に戻す

米国では三人に一人が、自分が興味を持っている商品の広告ならば悪いと思わないばかりか、好きだと言っています。一方、広告ブロックソフトの利用数が記録的に伸びているのも同じ米国です。このギャップは、何を意味しているのでしょうか？自分に無関係で邪魔な、そしてデータの重いコンテンツが周りにあふれているため、消費者は安らぎを求めて広告ブロックを選んでいきます。その結果、パブリッシャーは収益の最大 27% を失うという打撃を受けています。一部のパブリッシャーは、広告ブロックに対抗するために自社の広告技術を強化し、コンテンツキャッピング、コンテンツブロッキング、公認アドサーバーの代わりに CMS (コンテンツ管理システム) から広告配信する対策をとっています。また、広告ブロックを回避するテクノロジー企業が次々と現れましたが、この技術武装競争は明らかに問題の一部であって、決して解決策ではありません。消費者は、広告は邪魔なものとして十分感じています。2016 年、広告を避けたい消費者と改めてつながろうとする広告主は、消費者から注目されるコンテンツを開発し、見る人の怒りを買うのではなく、魅了する方法でこれを配信してゆくことでしょう。

10. Growth in Ad-blocking Leads to a Rebalancing of The Ad Economy

One-third of Americans don't mind, and even like, ads that are about a product that interests them. Yet that same population is using ad blockers in record numbers. What's the disconnect? Consumers are inundated with so much interruptive, irrelevant, data-heavy content, that they've turned to ad blockers for respite. And publishers are hit hard as a result, with up to 27% of revenues being lost. Some publishers are tooling up their ad tech to beat the ad blockers, with counter-measures that include content capping, content blocking, or serving ads through a CMS rather than a recognized ad-server. Plus there's a rash of tech companies springing up to bypass ad blockers, but this technological arms race is surely part of the problem not the solution. Consumers have had enough of interruptive ads and in 2016 advertisers who want to re-connect with ad-avoiding audiences will create content that earns consumer attention and deliver it in a way that engages – not enrages – the viewer.

メッセージングアプリは、動画マーケティングの新領域

2016 年には、携帯電話ユーザーの 49% がメッセージングアプリを使用するようになり、これは 2 年前から 30.4% 増です。主なプレーヤーは、Facebook の Messenger、WhatsApp (これも Facebook が所有)、そして Spanchat。

この2つのFacebookアプリは、20ヶ国以上に巨大なユーザーベースを有しています。Snapchatは若年世代のユーザーに人気があり、WhatsAppはヒスパニック系のユーザーに好んで利用されています。実際に、米国のラテン系女性は、米国の一般女性と比較して87%も高い比率でWhatsAppを使用しています。Snapchatは、毎日の動画視聴再生数は60億に上ると伝えています。マーケッターは増大するメッセージングアプリのユーザー基盤を活用する方法を模索し続けるでしょう。

11. Agility Triumphs

Ninety percent of marketers believe that active testing and learning is the number one strategy for responding effectively to disruptions. However, currently only 55 percent deploy agile marketing processes. As the competition for people's attention is tougher than ever before, the battle for consumers' hearts, minds and wallets is only going to get fiercer, and brands, agencies, ad tech companies and publishers are going to have to do everything they can to make sure they are battle-ready. From creative newsrooms and dynamic war rooms, through to real-time responses to Internet memes, we expect more brands to adopt and scale agile marketing capabilities with a growth in adaptive content in response to zeitgeist moments.

柔軟なマーケティングプロセスが勝利する

マーケッターの90%は、様々な混乱へのベストな戦略は、積極的なテストと学習と考えています。しかし、柔軟で俊敏なマーケティングプロセスを導入しているマーケッターは、わずか55%です。消費者のアテンションを得るための競争はかつてないほど厳しい今日にあって、消費者の心、そして財布の紐を掴む戦いは激化の一途を辿っています。ブランド、広告代理店、アドテク企業、パブリッシャーは、この戦いに備えるためにあらゆることを実行しなければならなくなっています。クリエイティビティ溢れるニュースルームや作戦司令部から、ネット上で流行っているネタへの即時対応まで、この時代の人々の心に響く適応性の高いコンテンツを作るべく、柔軟なマーケティング機能を持つ、そんなブランドが増えることでしょう。

12. Dazed and Confused? Simple Ads Offer Respite To Consumers Suffering From Future Shock

As consumers are inundated every day with new content, new media platforms, new technologies, new apps, new wearables, and new smart devices, the rapid pace of innovation can feel overwhelming – a condition diagnosed and defined as “Future Shock.” With more people looking to escape the demands of “always on” and seeking a return to simple pleasures, we'll see brands respond by crafting simple stories and homespun tales of friendship and ads that focus on craftsmanship. The threat of terrorism will contribute to the need for escapism. When Brussels was placed on Twitter lockdown in November 2015, how did Belgians respond to the terrorist threat? By posting adorable pictures of Internet-favorite kittens, substituting a narrative of fear for a stream of lolz – a simple response to the uncertainties and complexities of life in 2016.

「フューチャー・ショック」状態の消費者に受け入れられるのは、シンプルな広告

新しいコンテンツ、新しいメディアプラットフォーム、新しい技術、新しいアプリ、新しいウェアラブル、そして新しいスマートデバイスの情報が毎日のように溢れかえる状況下、消費者は技術革新のスピードに圧倒されていることでしょう。これはまさに、「フューチャー・ショック」と呼ばれる状態です。「いつも繋がっている」現状から逃げ出し、素朴な楽しみに戻りたいという人々が増えるに伴い、ブランドはシンプルなストーリーや素朴な友情の物語を作り上げ、職人技にフォーカスした広告で応えていくでしょう。

テロの脅威は、人々の現実逃避の一因となります。2015年11月にブリュッセルで警察当局がソーシャルメディアへの情報投稿を自粛するよう呼びかけた時、ベルギーの人々はどんな反応を示しましたか？恐怖を表す“lolz”を連ねる代わりに、ネットで人気の猫の画像を次々と投稿したのです。2016年、生活への不確かさや複雑さを抱える人々に、シンプルに応えていきましょう。