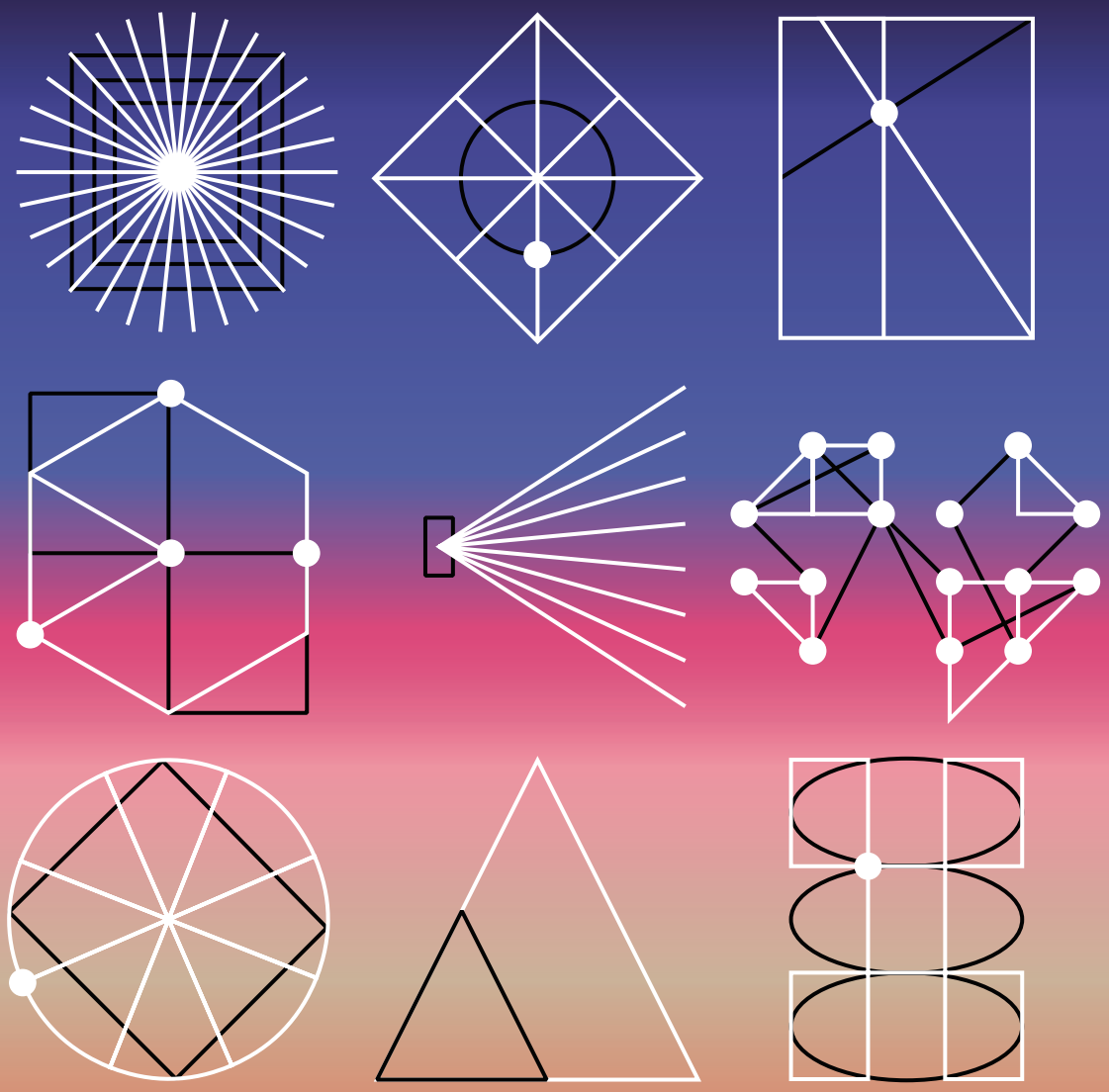


ニューロサイエンスで紐解く コンテキスト広告の可能性

Cognitextual: A Neuroanalytic Study of Contextual Ad Effectiveness

gumgum The Leader In Contextual Relevance

目次
Contents

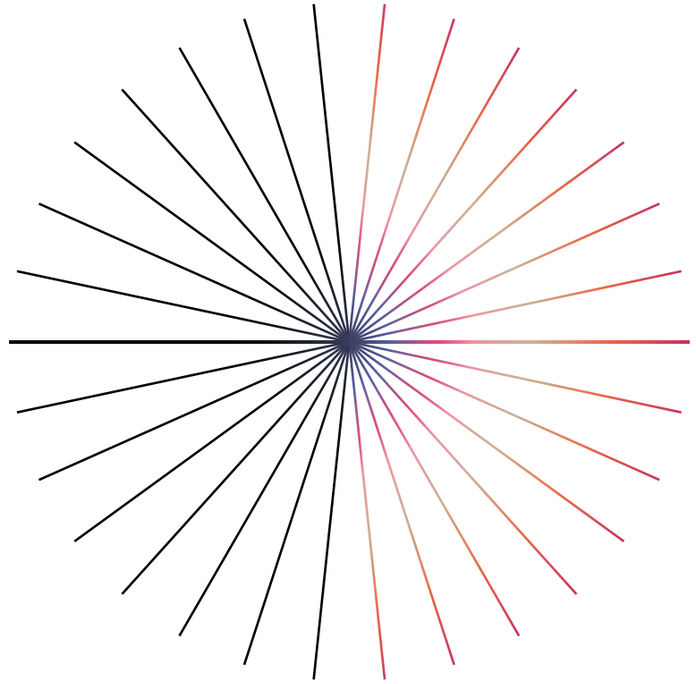
P5-7 ..... 広告コンテキストの役割と本調査の目的

P8-9 ..... 調査手法

P10-15 ..... 調査結果

P16-19 ..... コンテキスト広告が人を惹きつける理由添付

P20-35 ..... 資料



Source: GumGum & SPARK Neuro, Neuroanalytic Analysis of Contextual Ad Placement Eff ectiveness, January 2020

Designed by Datalands
datalands.co

イントロダクション

Intro

広告コンテキストの役割と本調査の目的

デジタル広告の強みは「適切な広告を、適切な人に、適切なタイミングで届けられる」ことにありました。テレビやプリント媒体では、同じ広告メッセージをすべての消費者に届けることが当たり前でしたが、運用型広告の登場で、個人の嗜好性や行動履歴に合わせた広告の配信が可能になりました。

デジタル広告は、外部データ（サードパーティデータ）を利用し、消費者の属性・位置・購買履歴や検索・閲覧履歴などの情報を活用することで、その効果を上げてきましたが、今、このサードパーティデータの活用が難しくなりつつあります。

『GDPR（EU一般データ保護規則）』や『CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）』の施行、更に改正個人情報保護法の成立により、企業がインターネット上で消費者の個人情報を収集・使用することは、極めて難しくなりました。『Google Chrome』等の主要ブラウザも、サードパーティデータを軸とした広告エコシステムを支えてきた、クッキーの廃止を決めています。

こうした時代の中、企業が「適切な広告を、適切な人に、適切なタイミングで届ける」ためにはどういった方法を使えばよいのでしょうか。

そのヒントは、消費者が接している文脈を理解して活用することにあると考えられます。例えば、パソコンの買い替え検討者へのリーチを考える場合、検索履歴などの個人の行動履歴が分からなかったとしても、新モデルや在宅勤務に関するウェブ記事を閲覧している人がいれば、その人が買い替えに興味を示す可能性が高いことは容易に推測できます。

こうしたコンテンツ内容に基く情報は 「コンテキスト（文脈）データ」と呼ばれ、企業がどのようなコンテンツに対して広告を出すべきかを見極めるための、貴重なインサイトになります。コンテキストデータを適切に活用することで、サードパーティデータを活用した場合と同等、もしくはそれ以上の効果が得られる可能性が生まれます。

GumGum（ガムガム）は、AIを使った独自の画像解析・言語解析技術を持ち、世界中の何百万ものウェブサイトに掲載される記事に含まれる文字や画像・動画の内容を理解することができます。この技術を使い、消費者が今まさに興味を持って接しているコンテンツの文脈に沿った広告を配信する、先進的なコンテキスト広告を提供しています。

今回、サードパーティデータが使えない時代のコンテキスト広告の実力を探るべく、脳科学と人工知能による消費者の心理や行動の分析を行う『SPARK Neuro（スパークニューロ）』 と協力し、消費者文脈が広告に対する情緒的反応や行動に与える影響を調査しました。

脳科学を使った調査は、従来型のアンケート調査等では引き出せない、無意識下で行われている感情の動きを客観的に把握することが可能です。広告におけるコンテキストの効果を正しく測定するためには、この手法が最適であるとの考えに基き、本調査プロジェクトの実施に至りました。

調査の結果、文脈との関連性の高い広告が、消費者エンゲージメントやブランド想起、購買意欲に大きく貢献することが判明しています。

本レポートは、本調査で明らかになったデータやインサイトを提供し、皆さまの今後のマーケティングの一助となることを目的としています。
ぜひご参考いただければと存じます。

GumGum (ガムガム) と SPARK Neuro (スパークニューロ) の 共同調査プロジェクト

クッキーレスの時代が始まり、数多くの広告主がコンテキストを使った広告ターゲティングに注視する中、 GumGumは、私たちが10年以上取り組み続けているコンテキスト広告の効果を、より科学的・客観的に証明したいと考えました。

SPARK Neuroの脳科学技術は、脳波・目線の動き・表情の微妙な変化・皮膚の電気伝導などの生理学的反応を直接的に観測します。これらの分析を通し、広告に対する消費者の反応を「注目度」と「感情」レベルで深く理解することができます。

GumGumとSPARK Neuroによる今回の共同調査プロジェクトでは、世界3カ国における被験者を対象に、広告の効果において文脈が与える影響を分析しました。本調査を通し、広告内容と文脈との親和性が高い広告効果に寄与することを科学的に証明することができたと考えています。

"When GumGum approached us about this project, we knew it was just the right kind of interesting research question our tech is built to answer. We've long been aware of GumGum's leadership in the contextual relevance space so we were enthusiastic about exploring the different ways context influences how people consume digital advertising. We are excited to continue working with the folks at GumGum to answer questions about how to make advertising more relevant to people."

— Spencer Gerrol, CEO, SPARK Neuro

"SPARK Neuro's suite of neuroanalytic tracking technologies is like a lie-detector test on steroids. We're extremely grateful for the expertise they demonstrated throughout our partnership, which produced a powerful proof that contextual relevance is essential to effective advertising."

— Phil Schraeder, CEO, GumGum

Cognitextual: A Neuroanalytical Study of Contextual Ad Effectiveness

調査手法
Methodology

本プロジェクトでは、米国・英国・日本における60名の被験者を対象に、各国共通で同一項目の調査を行い、結果の分析を行いました。

まず最初に、被験者の頭部に、脳活動を測定する『EEGセンサー』、情緒的反応を調べる『GSRセンサー』と『顔表情センサー』、注目度を調べる『アイトラッキングセンサー』の4つの生体認証センサーを接続しました。これらを使い被験者の潜在意識を測定し、広告への親近感や購買意欲に関する基準値の設定を行いました。(※1)

その次に、被験者に6つの異なる内容の記事を読んでもらいました。各記事の中で、記事内容と関連性の高いものから低いものまで、3つの広告を表示し、記事を読んでいる最中の被験者の注目度と情緒的反応を調べました。

例えば、サッカーに関する記事なら、スポーツファッションの広告（関連度：高）、飲料の広告（関連度：中）、電子機器の広告（関連度：低）を記事中に表示するといった形式です。

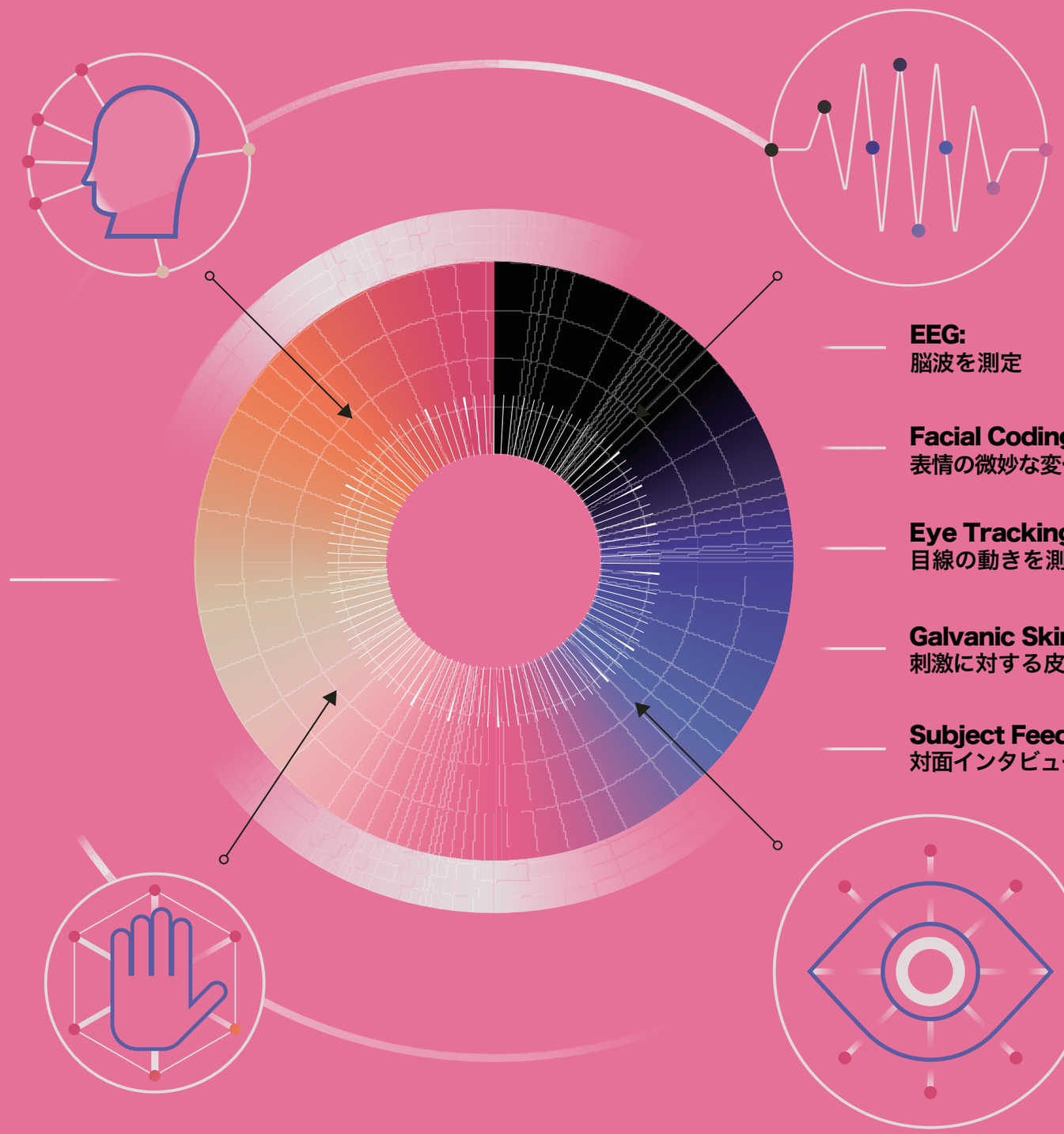
全生体認証データの収集完了後、被験者に対して再度調査を行い、記憶している内容と、広告接触後の潜在意識の変化の確認を行いました。

最後に、被験者に対してデプスインタビューを行い、調査で使用した広告の有効性に関する質的なフィードバックの取得も行いました。(※2)

(※1) 日本での調査はEEGセンサーのみ使用
(※2) 日本ではアンケート形式で実施

www.gumgum.com

60	被験者
18-54	対象年齢層
50/50	性別比率
US, UK & Japan	対象国



EEG:
脳波を測定

Facial Coding:
表情の微妙な変化により感情を測定

Eye Tracking:
目線の動きを測定して注目度を測定

Galvanic Skin Response (GSR):
刺激に対する皮膚の反応を測定

Subject Feedback:
対面インタビューによるデプス調査

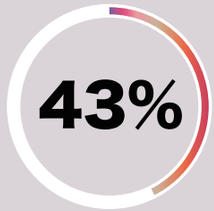
調査結果
Key findings

**コンテキストには、
記憶・関与度・購買意欲を
底上げする効果があることが判明**

**記事内容と関連性の高い広告（コンテキスト広告）は、
主に以下4点において効果があることが確認されました。**

潜在意識への作用

文脈と関連性の高い広告は、低い広告と比べて、
潜在意識に43%強く作用することが判明しました。
つまり、記憶や関与度、購買意欲を全般的に底上げする
効果があることが示されました。



記憶可能性（記憶しやすさ）

文脈と関連性の高い広告は、低い広告と比べて、
2.2倍の高さで記憶に残りやすいことが判明しました。
つまり、広告内容を強く印象付ける効果があることが
示されました。

エンゲージメント（関与度）

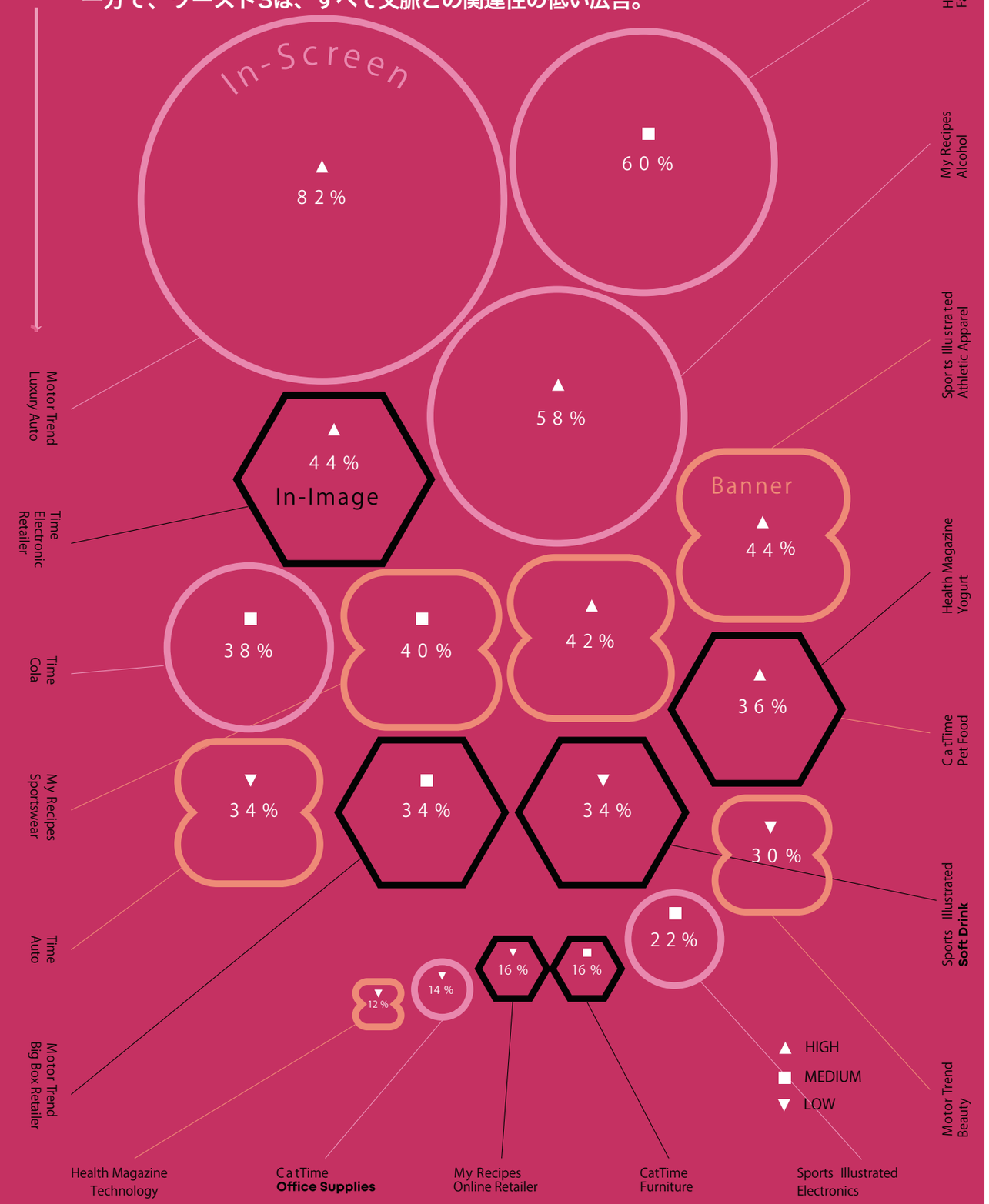
文脈と関連性の高い広告は、低い広告と比べて、
高い関与度が得られるだけでなく、
記事コンテンツ自体と比べても10%高い関与度が
得られることが確認されました。

購買意欲

文脈と関連性の高い広告は、低い広告と比べて、
高い購買意欲を喚起できることが確認されました。

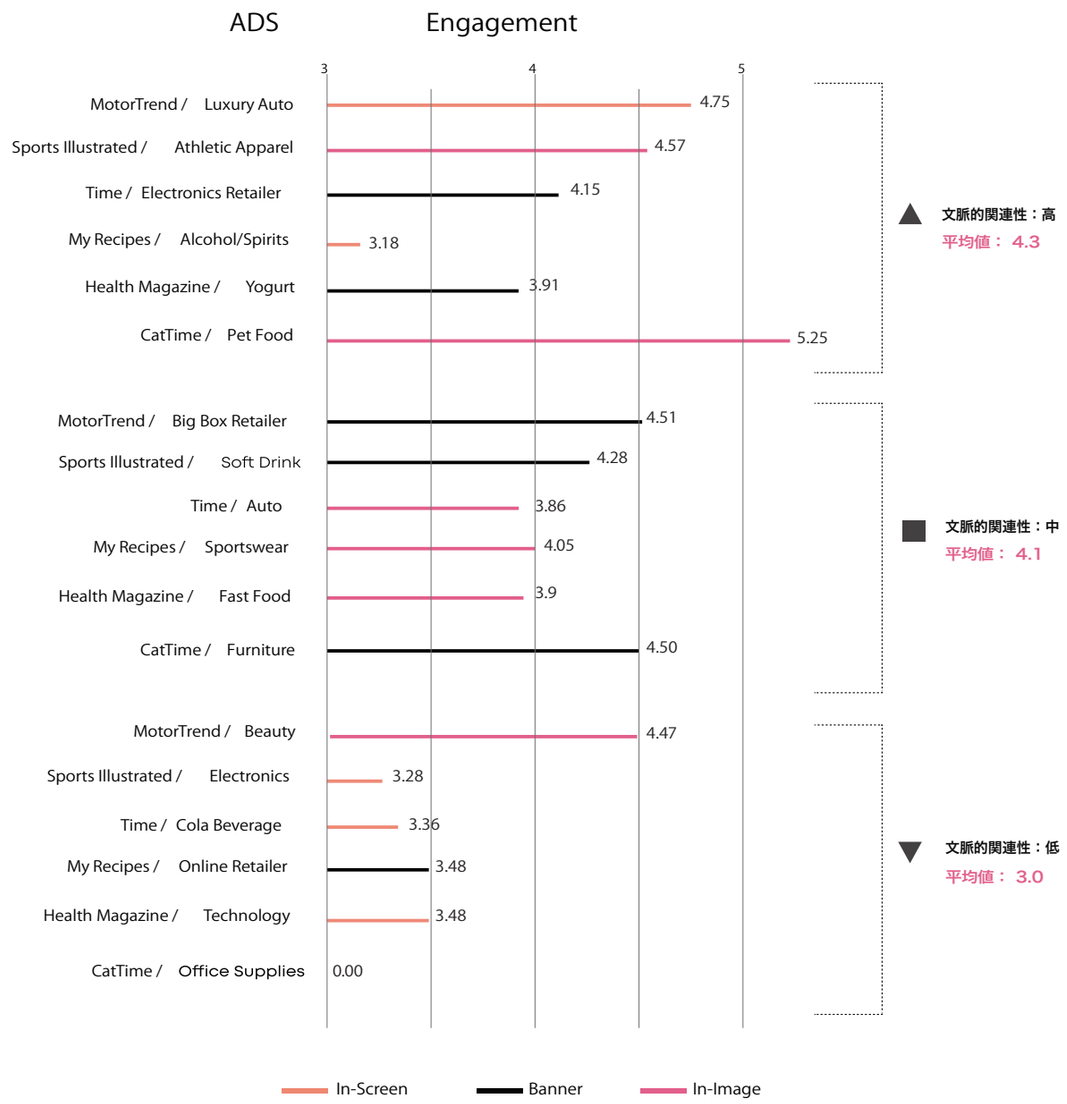
記憶への影響 Memory

記憶に残りやすい広告トップ6のうち5つは、文脈と関連性の高い広告。
一方で、ワースト3は、すべて文脈との関連性の低い広告。



潜在意識への作用 Neural Engagement

潜在意識への効果が最も高かった広告トップ3は、文脈と関連性の高い広告。
一方で、ワースト6のうち5つは、文脈との関連性の低い広告。



被験者からのフィードバック
What the participants had to say

"I absolutely want the ads to be in context. I'm reading it for a reason, that's where my headspace is. If you're trying to sell me something unrelated to my mindset, I don't care about it."

広告は文脈に合っているべきだと思う。記事を読んでいるのには理由があり、頭は完全にそっちの方向を向いている。気分に関係なく売りつけられても、全く関心が持てない。

"I was mostly fixated on the food. So when the ad was technology, I brushed it off."

記事を読んでいる時考えていたのは食べ物のことだけ。テック商品の広告が表示されたけど、興味を持てなかった。

"If I'm reading an article about yogurt, my mind is not on fast food."

ヨーグルトの記事を読んでいる時は、ファストフードの気分にはならない。

"I don't remember seeing the sports car ad. It doesn't go with the rest of the article. It goes outside the range."

スポーツカーの広告があったことを覚えていない。読んでいた記事の内容と合っていなかったので、おそらく圏外だったのだろう。

"I think ads should relate. If I'm interested in the article, I'm probably interested in the product related to that."

広告は自分と関連性のあるものであるべき。記事内容に興味を持っている時なら、内容に関連した商品にも興味を示すだろう。

"If you're trying to read something, especially if it's important, you don't want a disruptive ad."

何かを読もうとしている時、特に内容が重要だったら、違和感のある広告は見たくない。

コンテキスト広告が人を惹きつける理由
Why Contextual Ads Are More Engaging

コンテキスト（文脈）を活用したマーケティングが新しいコンセプトだったのは、そう遠い昔のことではありません。

20世紀半ばにはまだ、テレビ番組CM枠で、ドラマ内容と全く関係の無い商品のCMが流れることは当たり前でした。1950年代後半になってようやく、広告を見る環境は、実は広告自体の内容と同様に重要、という考えが研究され始めたのです。

その後60年以上経った現在も、広告コンテキストの役割に関する研究は続いています。特にデジタルファーストのこの時代、コンテキストの役割・可能性はこれまで以上に注目を集めています。

米国の広告調査財団『Advertising Research Foundation』のHorst Stipp氏も「広告が表示されるコンテキストが、広告への消費者の反応に影響することは、最近の調査でも実証されている」と『Journal of Advertising Research』誌上で述べています。Stipp氏はまた、複数要因が組み合わさることで、総合的にこうした影響が生まれる、とも言及しています。

学術的には複雑かもしれませんが、コンテキスト広告の要点は単純明快です。それは、文脈と関連性の高い広告は、低い広告よりも、人を惹きつけて記憶に残り、購買意欲を高める力が強いということです。

GumGumは今回、脳科学マーケティング調査会社『SPARK Neuro（スパークニューロ）』と協力し、広告内容とコンテキストの関連性を調べる実験を行いました。

被験者にランダムな順番で6つの記事を読んでもらい、記事の中で掲載されている広告に対する反応を、生体認証センサーを使い知覚的・生理的にトラッキングしました。専門の調査員が『EEGセンサー』『顔表情センサー』『アイトラッキングセンサー』等を使用し、記事の文脈と関連性が高いものから低いものまで、内容やフォーマットの異なる広告に対する被験者の注目度や情緒的反応を測定しました。調査後のデプスインタビューも踏まえ、コンテキストに沿った広告がいかに人の注意を惹きつけ、記憶に残りやすいかを確認しました。

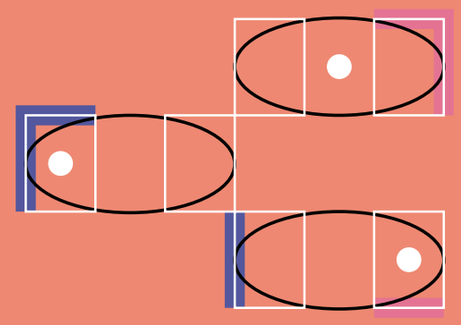
Cognitextual: A Neuroanalytical Study of Contextual Ad Effectiveness

調査を通して、コンテキストとの親和性と広告に対するエンゲージメントとの間に、高い相関関係があることが確認できました。つまり、広告が文脈に即していればいるほど、高いエンゲージメントが得られることが分かりました。

記憶に残りやすさについても同じ原理が当てはまり、コンテキストとの関連性が高い広告は、関連性の低い広告と比較して、平均的に10倍記憶に残りやすいという結果が出ました。

フォーマットについては、一般的なバナー広告がアテンションを引きやすいのに対し、GumGumの『インスクリーン広告（画面下部に表示される広告フォーマット）』が最も記憶に残りやすいことが判明しました。また、今回の調査では18ブランドの広告を提示しましたが、コンテキストとの関連性の高い広告ほど、購買意欲を高める効果があることも分かっています。

総じて、コンテキストには、広告のエンゲージメントや効果を高める作用があることが確認できました。その理由は「ヒトの認知プロセスにおいて、他の条件が同じであれば、消費者がより多くの関心を向けているコンテキストの中で目にする・耳にするものが、必然的に高い関心を集める傾向がある」ことにあるとStipp氏は述べています。またStipp氏は「コンテンツへの関心と広告想起との間に高い相関性があることは繰り返し証明されている」ともしています。



一言にコンテキストと言っても、広告が掲載される記事の内容だけが重要なのではなく、メディアプラットフォーム・デバイス・時間・ロケーション等も、消費者の広告への反応に影響する要因になります。

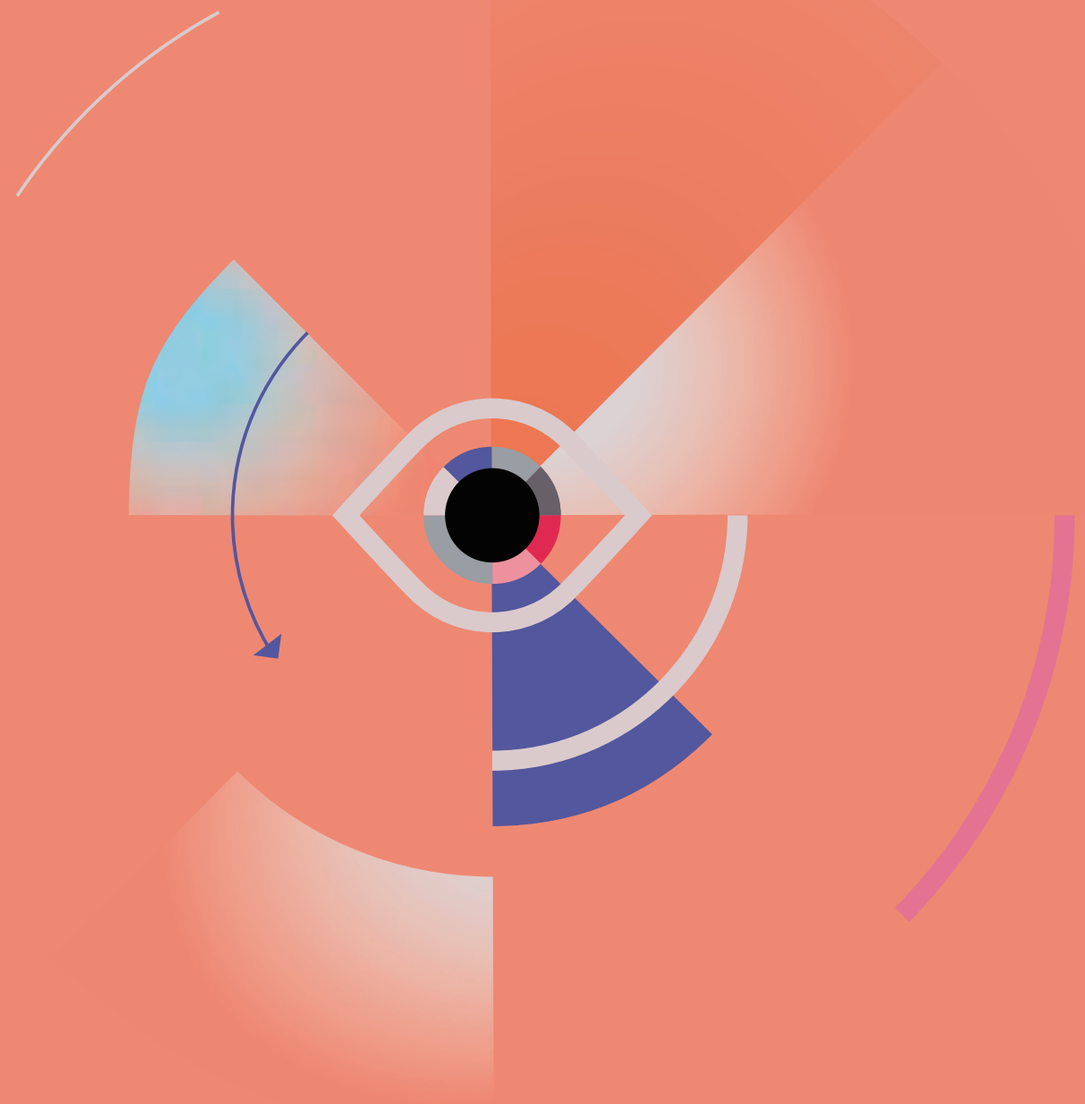
マーケッターにとって、Stipp氏や他の専門家が『エモーショナル・タ ーゲティング』と呼んでいる手法を実践するためには、消費者がどのようなコンテンツに接しているかだけではなく、なぜそのコンテンツに接しているのかを理解することが重要です。Stipp氏も、「消費者が、なぜそのプラットフォームを好み、そのコンテンツに接し、そのブランドに関心を寄せているのかを追求することで、より深いレベルで消費者とつながる機会を得ることができる」と述べています。

「ターゲットが好むコンテンツを理解し、更に、プラットフォーム・デバイス・時間・ロケーションといったコンテキストを形成する要素の役割を正しく理解できれば、広告の効果を高められる可能性は高いと言えます。

但し、コンテキストの効果や活用方法について画一的なルールがあるわけでは無く、マーケッターがそれぞれの目的・環境を踏まえて方法を考えることが重要である」とStipp氏は主張しています。

▶ **実験に関する動画はこちらから:**
gumgum.com/cognitextual

Cognitextual: A Neuroanalytical Study of Contextual Ad Effectiveness

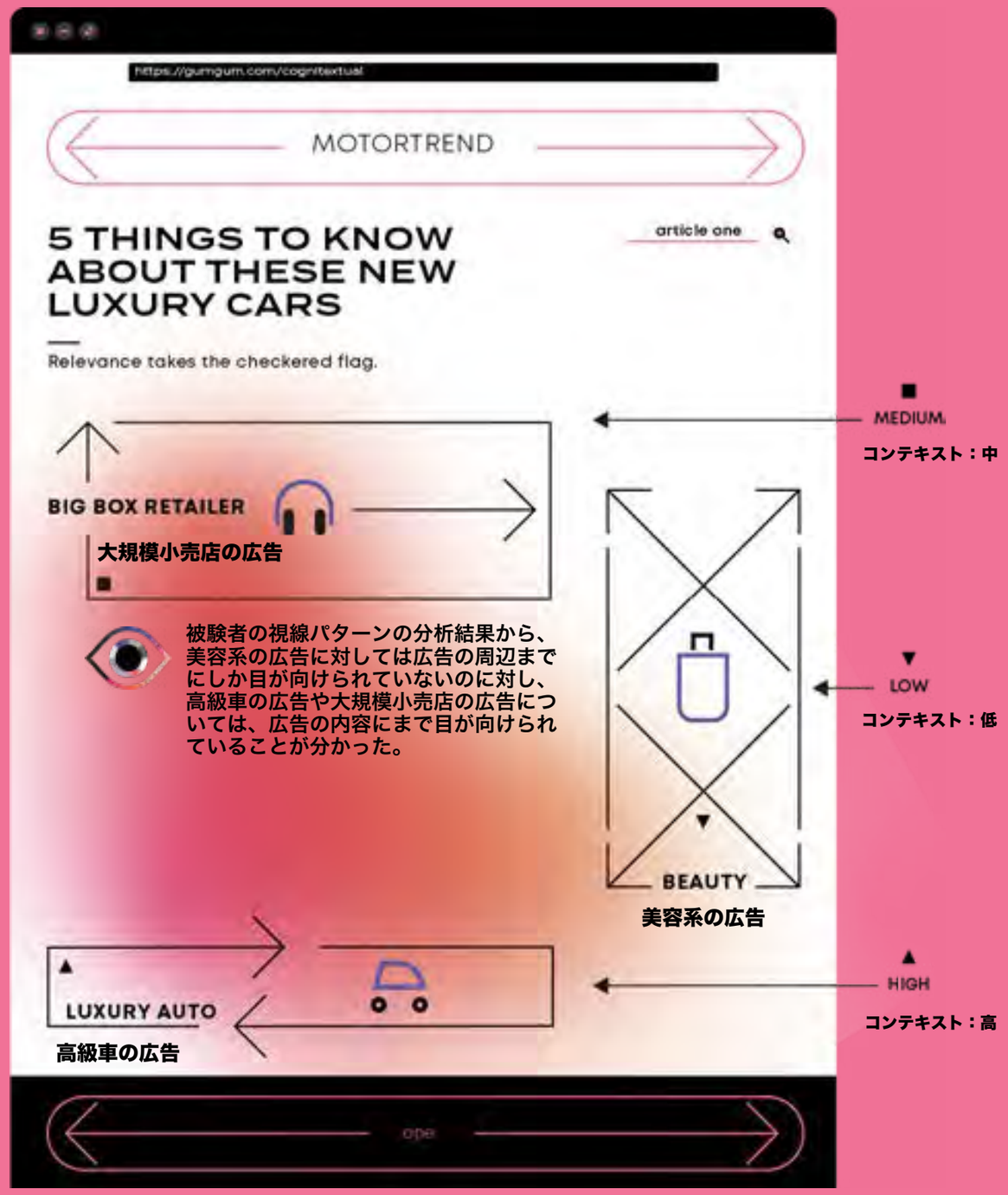


Cognitextual: A Neuroanalytical Study of Contextual Ad Effectiveness

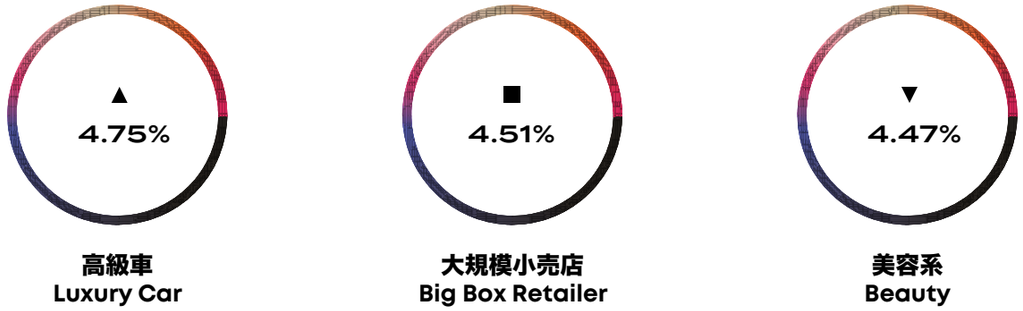
APPENDIX

添付資料

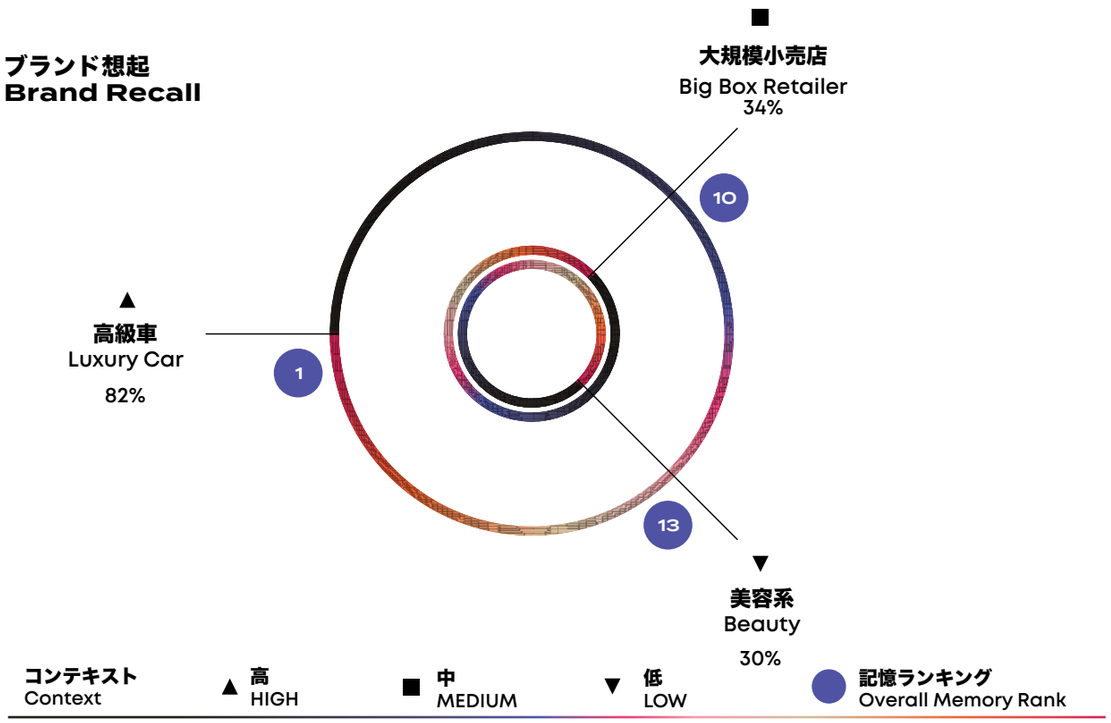
調査コンテキスト#1: 自動車
Context #1: Auto



潜在意識への作用
Neural Engagement



ブランド想起
Brand Recall

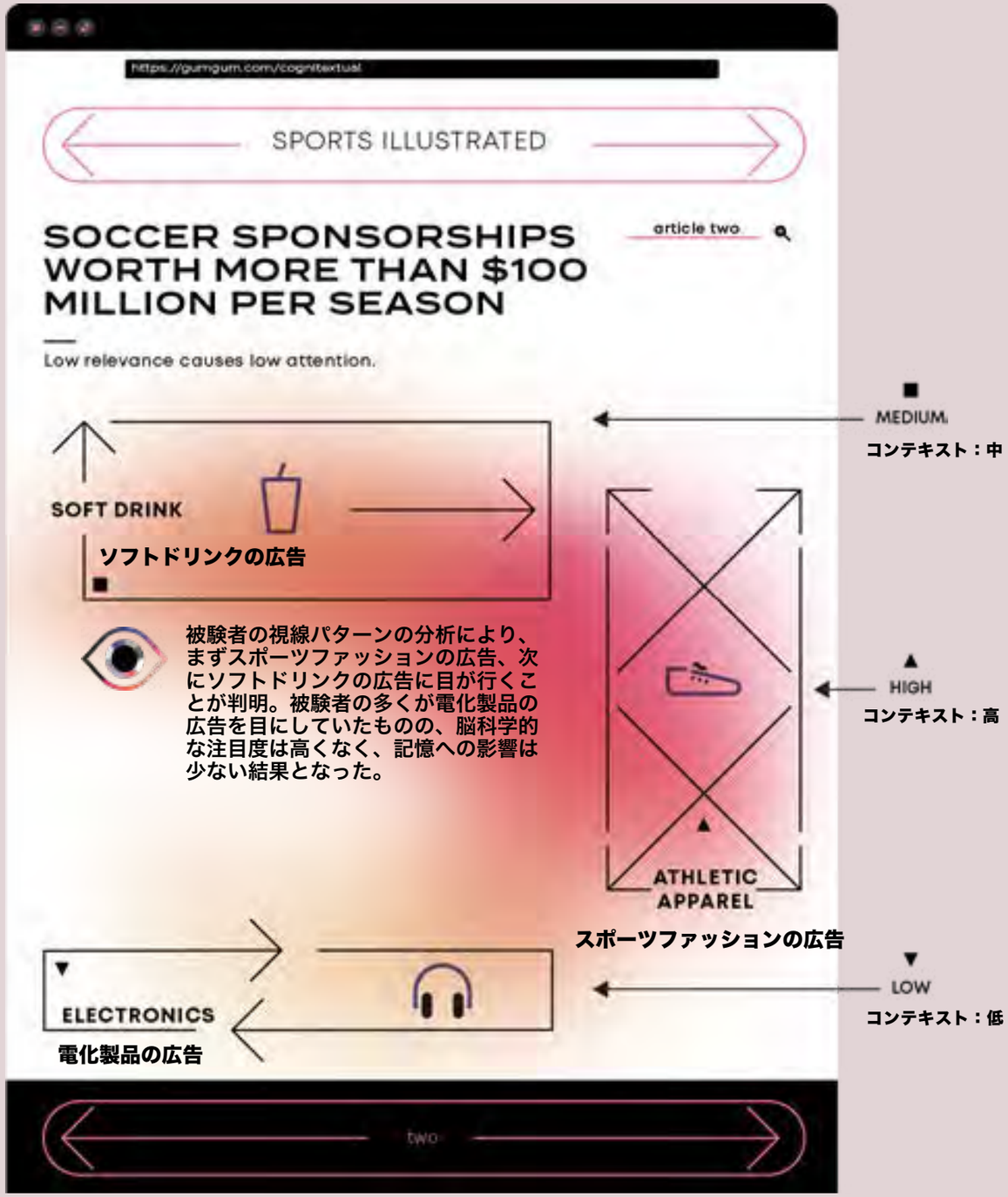


Motor Trend
/ Relevance takes the checkered flag

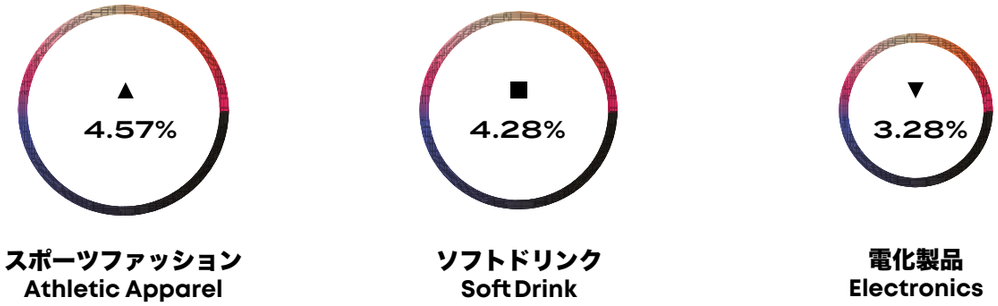
『Motor Trend』誌の記事内では、自動車関連の広告が被験者間で82%のブランド想起を獲得（今回の調査の中で最大）。また、アイトラッキングの結果により、コンテキストとの関連性が低い広告は、広告の周辺までにしか目が向けられず、広告の中身にまで注意が払われないことが判明。

A car brand placed a highly relevant ad on a Motor Trend article, driving a staggering 82 percent memory among surveyed consumers—the best of any ad we studied. Eye-tracking data confirms that users saw only the outside borders of the least relevant ad on the page.

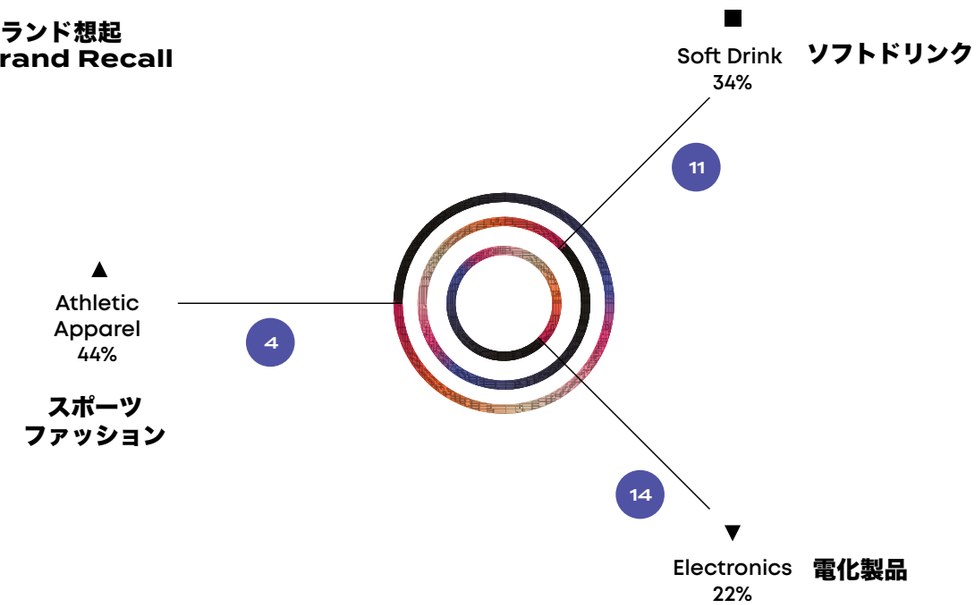
調査コンテキスト#2: スポーツ
Context #2: Sports



潜在意識への作用
Neural Engagement



ブランド想起
Brand Recall



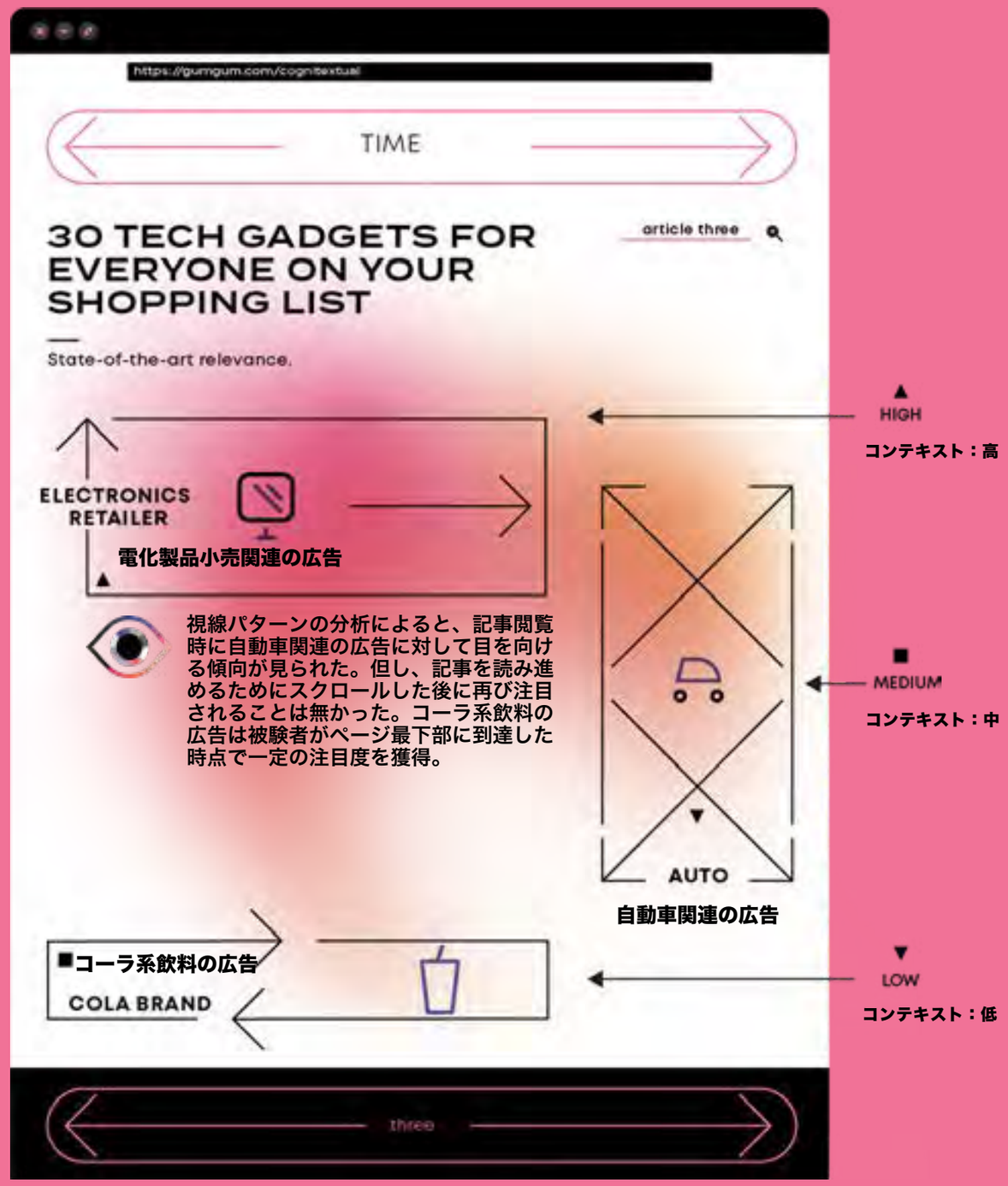
コンテキスト Context ▲ 高 HIGH ■ 中 MEDIUM ▼ 低 LOW ● 記憶ランキング Overall Memory Rank

Sports Illustrated
/ Low relevance causes low attention

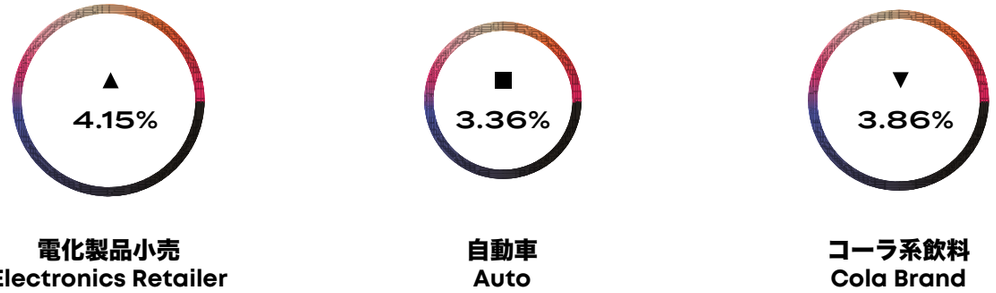
大多数の被験者は電化製品の広告に目を向けていたものの、コンテキストとの関連性が低いことから、脳科学的な注目度は高くない結果となった。
コンテキストとの関連性の高いスポーツウェアの広告が高いブランド想起を獲得。

An In-Screen consumer tech ad was seen by a majority of users, but our neuro data shows that they didn't pay much cognitive attention to it, largely due to its low relevance. A highly relevant sportswear brand generated far better recall.

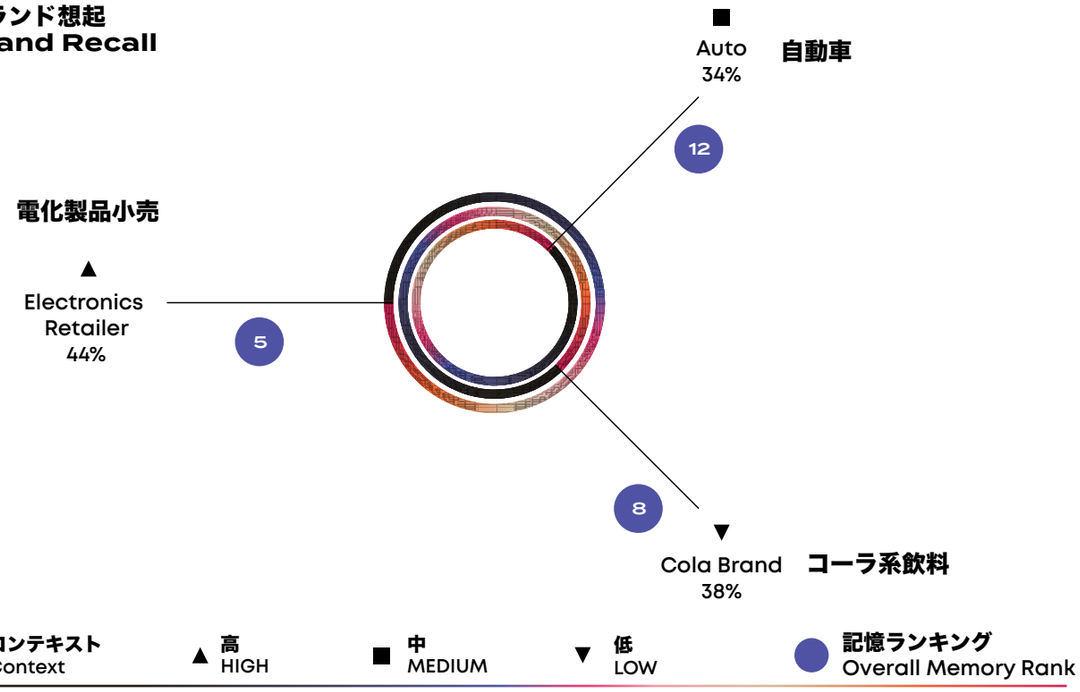
調査コンテキスト#3: テクノロジー
Context #3



潜在意識への作用
Neural Engagement



ブランド想起
Brand Recall



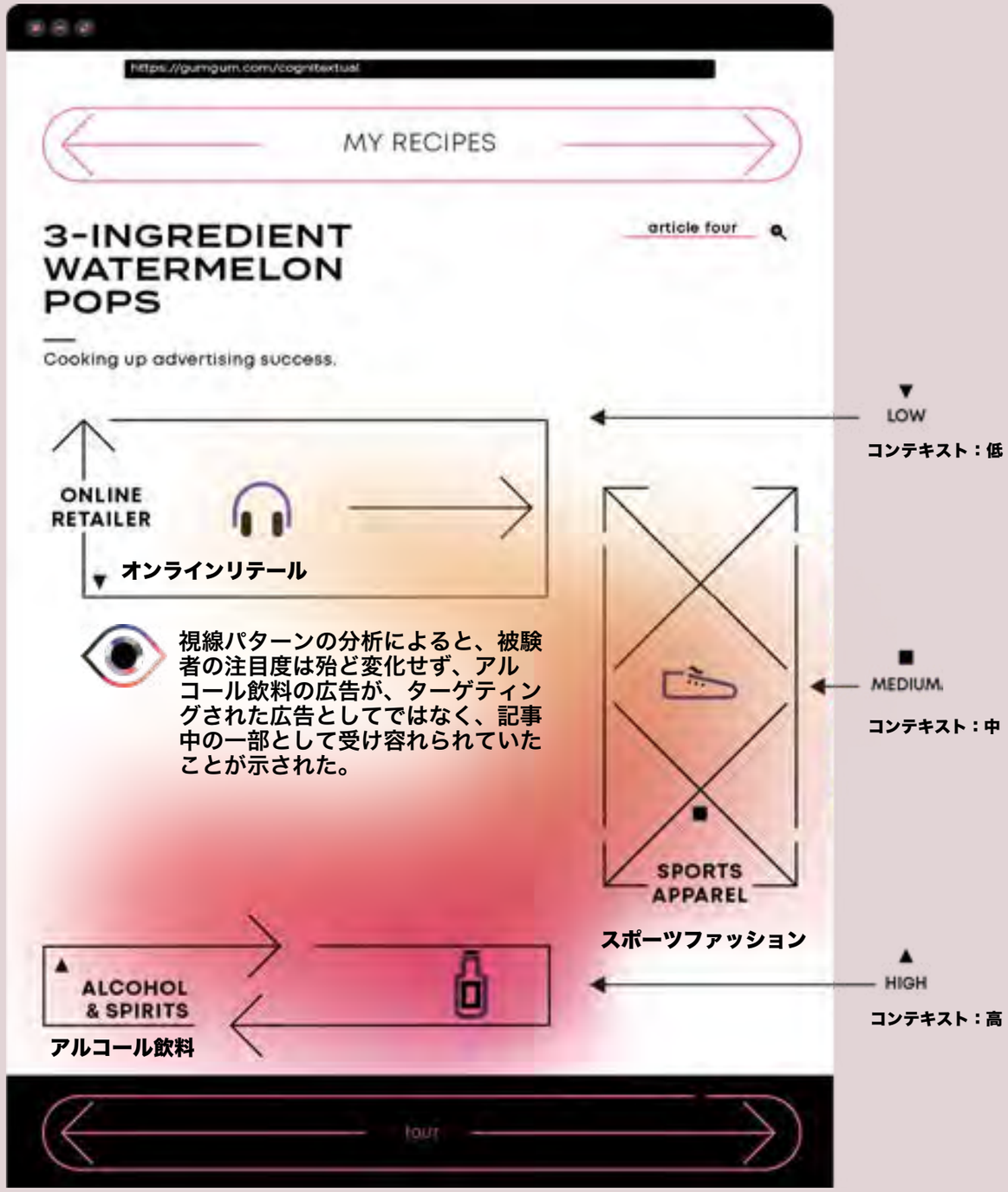
Time

/ State-of-the-art relevance

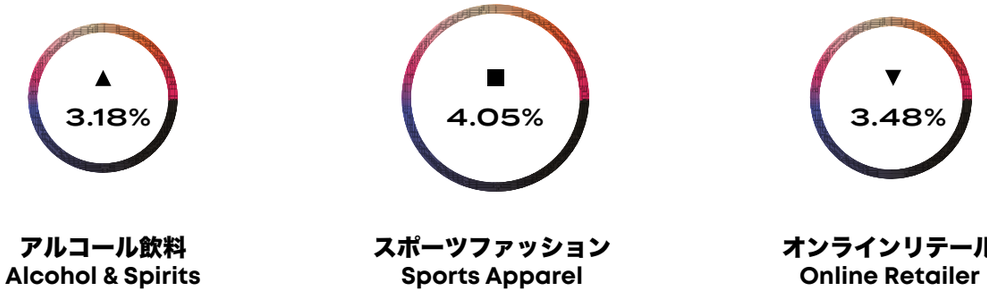
コンシューマーテクノロジーに関する記事の中では、内容と関連性の高い電化製品小売関連の広告が高いブランド想起を獲得。一方、人気の高いコーラ系飲料の広告は潜在意識への作用はさほど強くないものの、比較的高いブランド想起を獲得。これは、ブランドそのものの想起力が強いためだと考えられる。

A highly relevant retail brand scored big with an In-Image ad on a consumer technology article. Meanwhile, a popular soft drink brand generated decent memory despite low neural engagement, a testament to the strength of its brand.

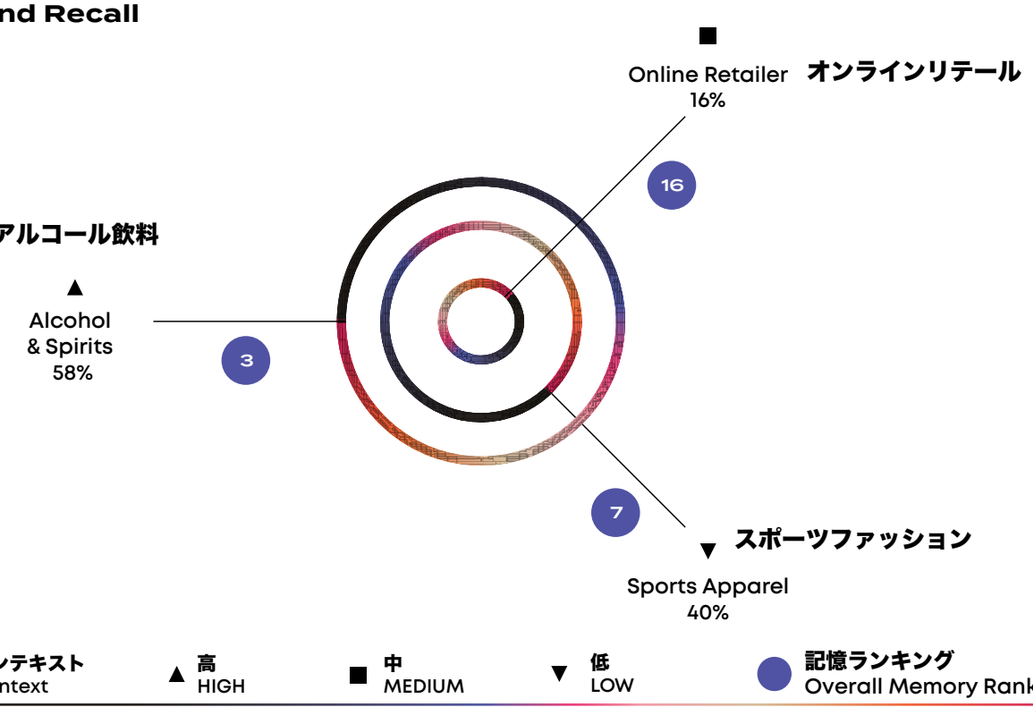
調査コンテキスト#4: クッキング
Context #4: Cooking



潜在意識への作用
Neural Engagement



ブランド想起
Brand Recall



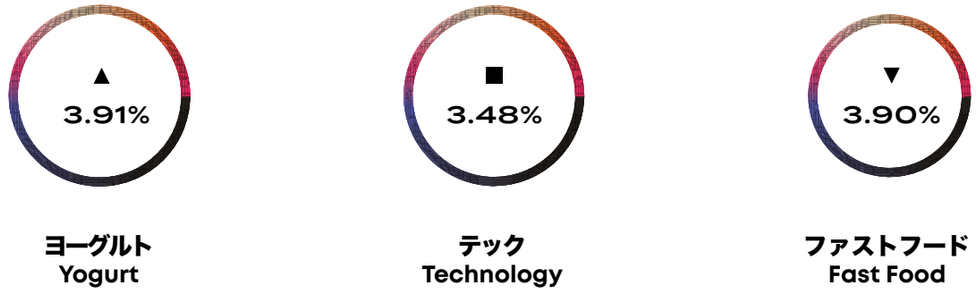
My Recipes
/ Cooking up advertising success

アルコール飲料の広告は記事内容との関連性の高さから、潜在意識への作用は少なかったものの、記事内容の一部のように受け容れられ、本調査中3番目に高いブランド想起を獲得した。

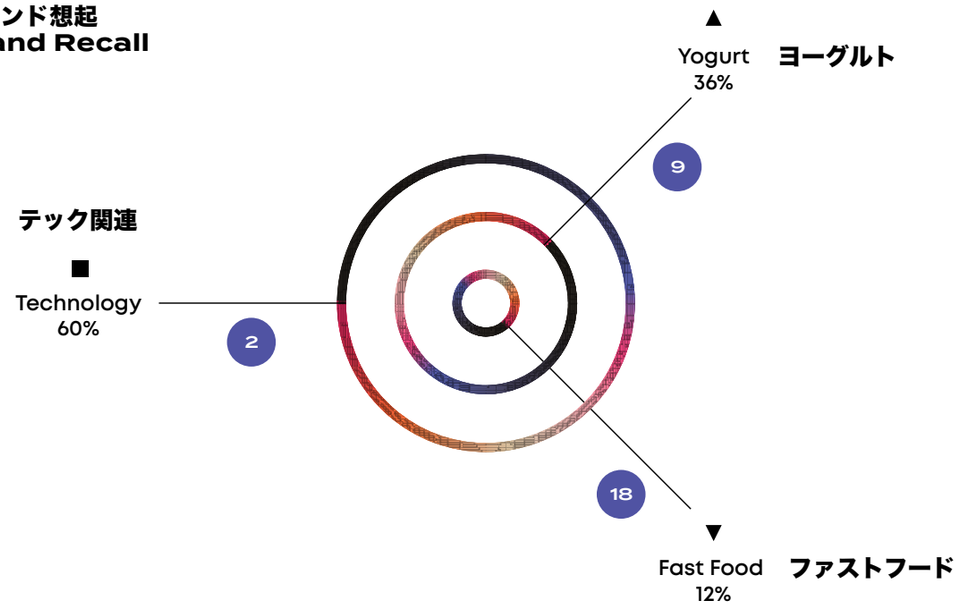
An In-Screen ad was so relevant that there was little spike in neural engagement, suggesting viewers consumed it as though it were part of the article. Despite this low neural attention, it still posted the third-highest memory of any ad we studied.

調査コンテキスト#5: 健康
Context #5: Health

潜在意識への作用
Neural Engagement



ブランド想起
Brand Recall



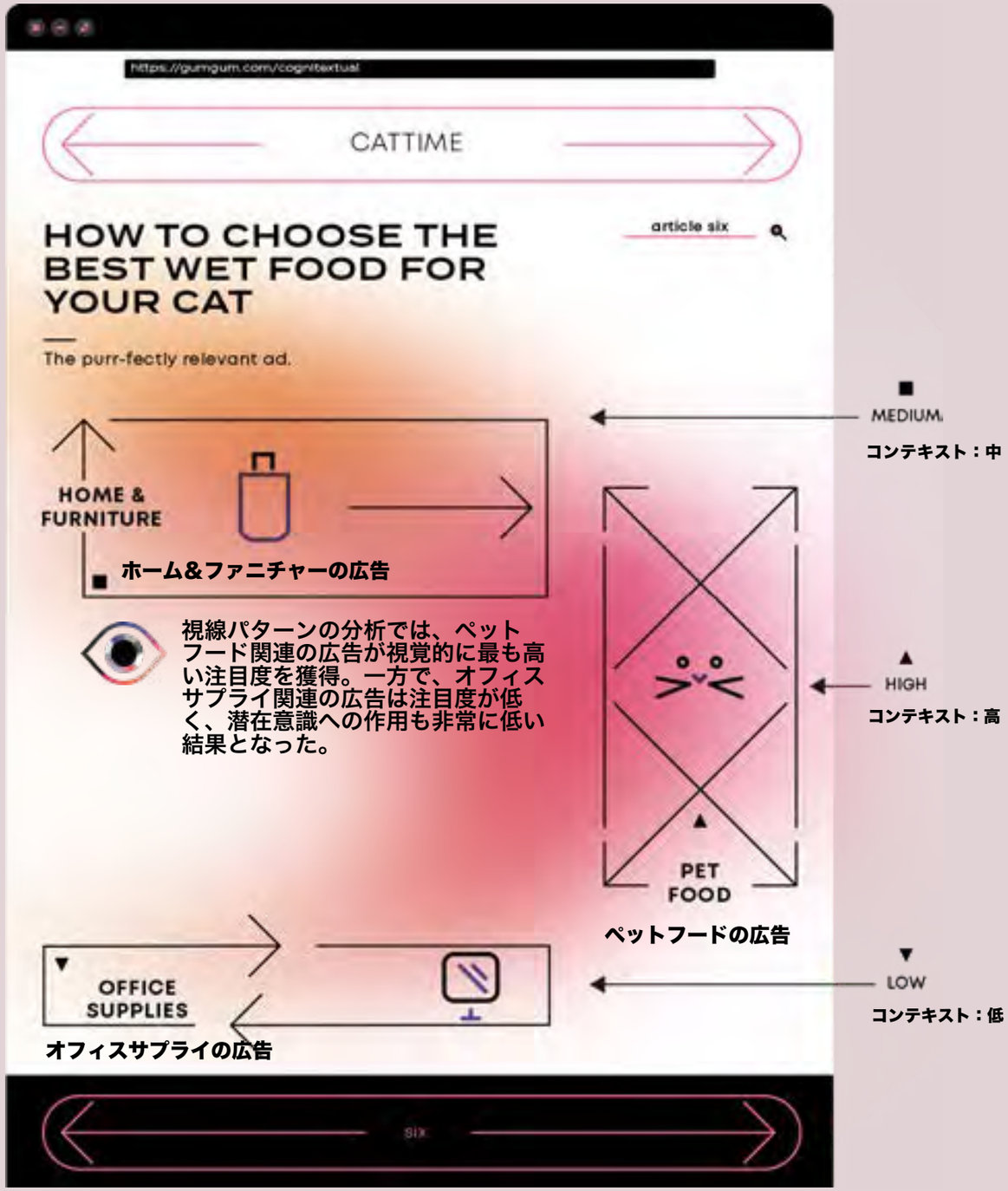
コンテキスト Context ▲ 高 HIGH ■ 中 MEDIUM ▼ 低 LOW ● 記憶ランキング Overall Memory Rank

Health Magazine
/ The exception that proves the rule

本コンテキストでは、潜在意識への作用がそれほど高くない広告が、記事内容との関連性が高いと思われる広告よりも、高いブランド想起を獲得。広告自体の視覚的アピールや、ブランドとしての魅力、視認性の高いプレースメントがこうした結果を生んだものと見られる。

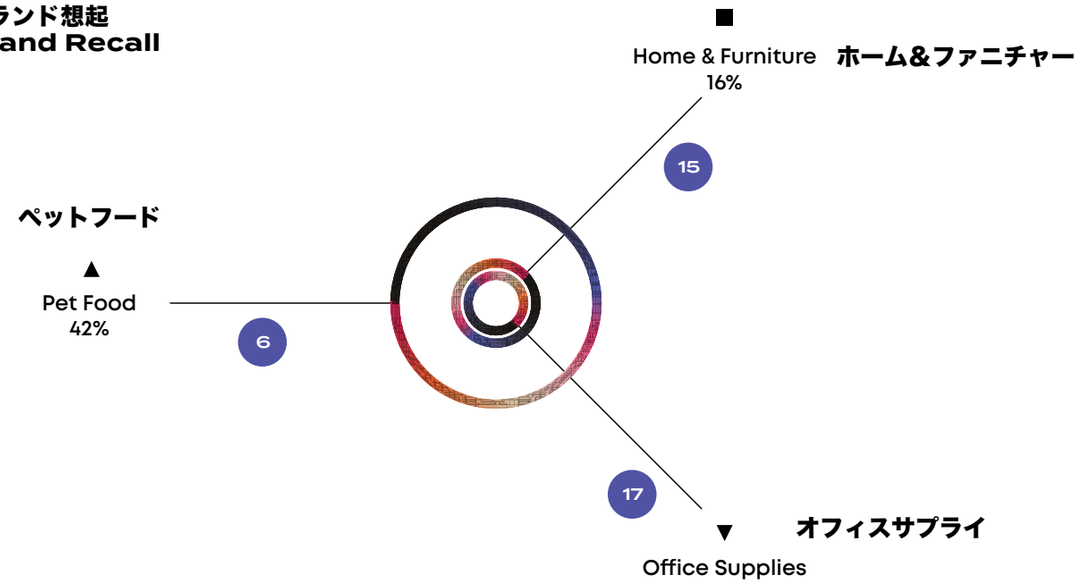
In this case, the medium contextually relevant drove higher memory than the highly relevant ad, a sign of the ad's visual appeal, popular brand and highly visible In-Screen placement.

調査コンテキスト#6: ペット
Context #6: Pet



潜在意識への作用
Neural Engagement

ブランド想起
Brand Recall



コンテキスト Context ▲ 高 HIGH ■ 中 MEDIUM ▼ 低 LOW ● 記憶ランキング Overall Memory Rank

CatTime
/ A purr-fectly relevant ad

キャットフードブランドの広告は「ベストなウェットタイプのキャットフード」に関する記事との関連性が高く、最も高いブランド想起を獲得。また、視覚的なアピールも強く、潜在意識への作用も高かった。

A cat food brand ran a highly relevant banner ad on an article about choosing the right wet food, generating the best memory and visual attention of any of the three ads on the page.

GumGumについて
About us

GumGum（ガムガム）は、AIを活用した独自の画像認識技術・言語処理技術を持つテクノロジーカンパニーです。

私たちの技術を活用することで、より良い広告サービスや消費者体験を実現することをミッションに活動しています。

10年以上に渡る開発と機械学習により培われた高度な解析技術を広告からスポーツマーケティングまで幅広く応用しています。

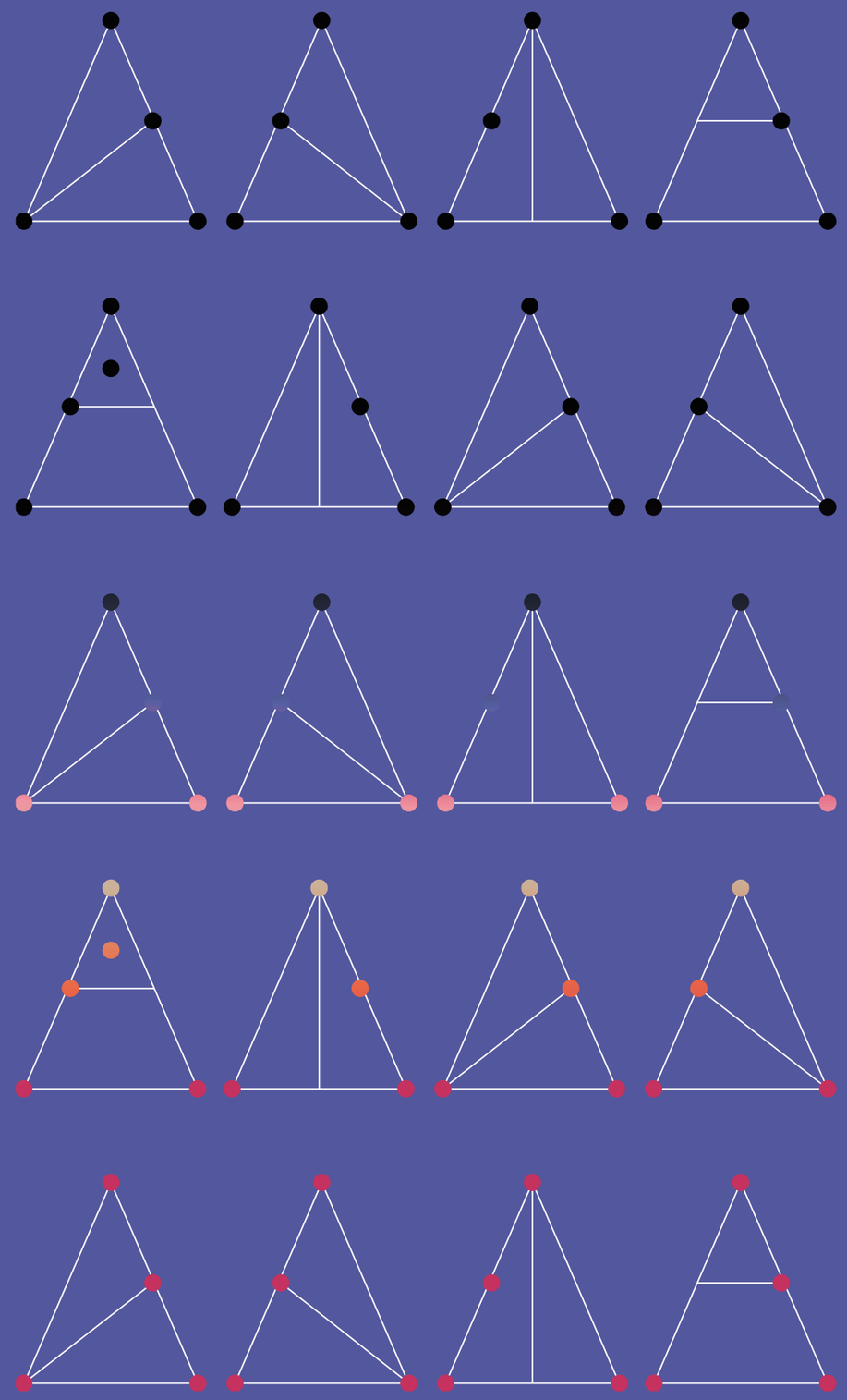
広告サービスとしては、ウェブ上の画像と文章をAIで理解して文脈に沿った広告配信を行うコンテキスト・ターゲティング、ブランドにとってイメージ毀損となるリスクを回避するブランドセーフティ、不正取引（アドフラウド）の除外、自由度の高いリッチなクリエイティブを提供しています。

現在、北米・欧州・豪州をはじめ、世界各国で「Fortune 100」企業の広告活動を行っており、日本国内でも既に150社以上の企業の広告キャンペーンを実施しています。

gumgum

The Leader In Contextual Relevance

Cognitextual: A Neuroanalytical Study of Contextual Ad Effectiveness



gumgum

The Leader In Contextual Relevance

GumGumのサービスに関する詳細については
https://gumgum.com/japanをご参照ください。

また、本調査に関するお問い合わせについては、
japanmarketing@gumgum.comまでご連絡ください。

www.gumgum.com