

データ・AIとクリエイティビティを どう掛け合わせるか？

電通デジタル 執行役員／エグゼクティブクリエイティブディレクター
並河進

人工知能は、人間の仕事を奪ってしまうと思いますか？

最初に、チェスの話をします。

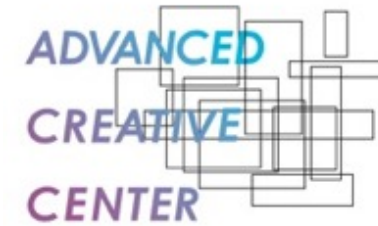
「アドバンストチェス」

最強のチェス競技として知られているのが、
人間（チェスプレイヤー）と機械（人工知能）の
タッグマッチである、
アドバンスト・チェス。

人間と機械の競争ではなく、人間と機械の協業が
最高のパフォーマンスを生む。

チェスの世界では、
人間＋機械＞機械＞人間　とされている。

2016年、
電通デジタル内に
「アドバンスクリエイティブセンター」を
発足。



Service

Direct Response Banner & LP

Online Movie

Brand Lift Ad

Dynamic Creative

Social Design

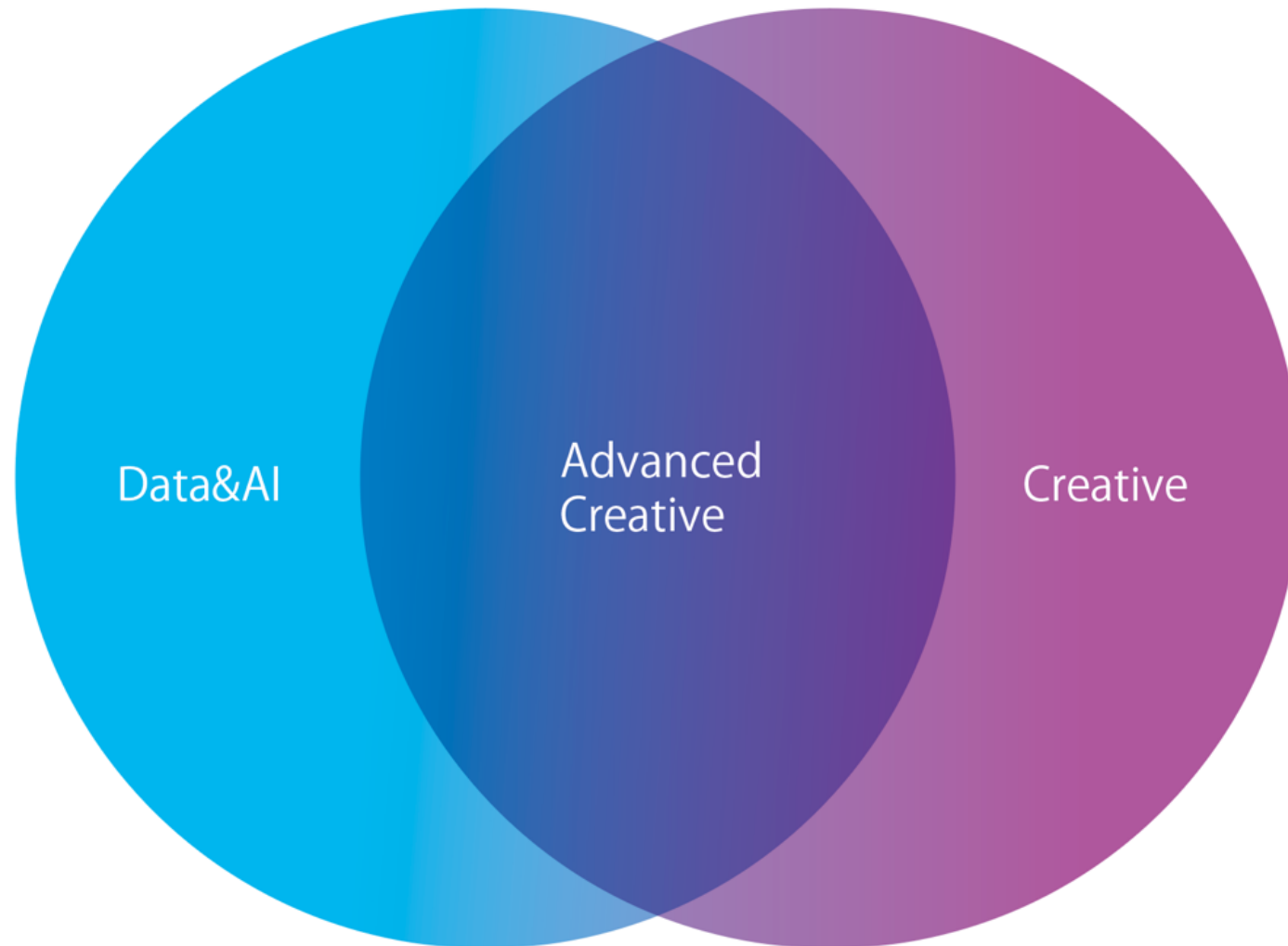
AI Collaboration

Facebook/Instagram/Twitter Ad

Data Analysis

CRO (Conversion Rate Optimization)

今日、データ・AIとクリエイティビティを掛け合わせる
「アドバンストクリエイティブ」という概念を提唱します。



20年間、広告クリエイターをしてきました。

アイデアが舞い降りる瞬間。

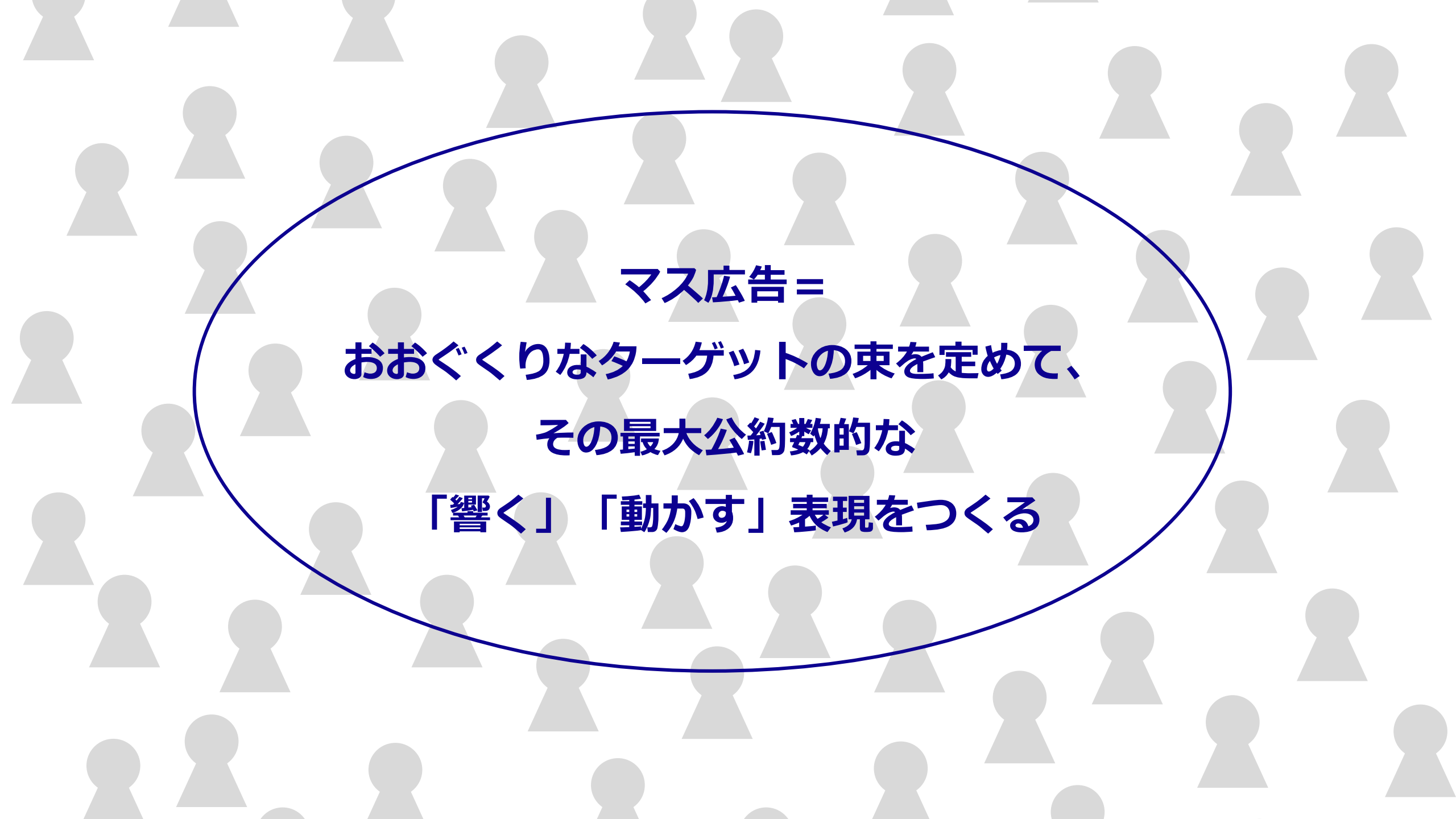
経験がものをいう瞬間。

多くの人が心動かされるものが生まれる瞬間。

たくさんの奇跡も見てきました。

一方、この十数年間で、デジタルマーケティングは
どんどん進化してきました。





**マス広告 =
おおぐくりなターゲットの束を定めて、
その最大公約数的な
「響く」「動かす」表現をつくる**

この10数年のデジタルマーケティングの進化

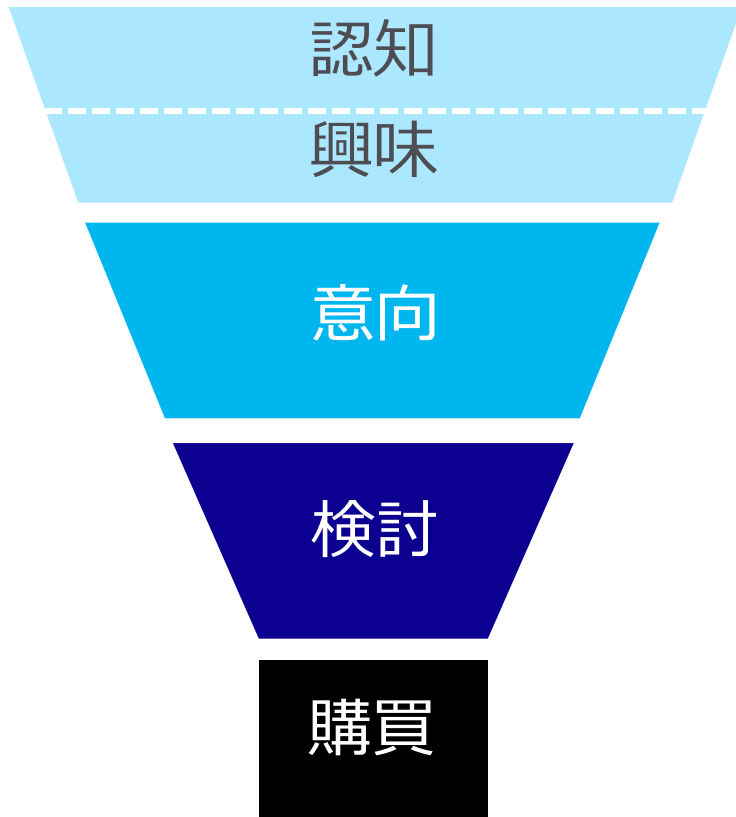


データで
「ひとりひとり」について
わかるようになってきた。



まずは顧客のダイレクトな獲得で
活用されてきた。

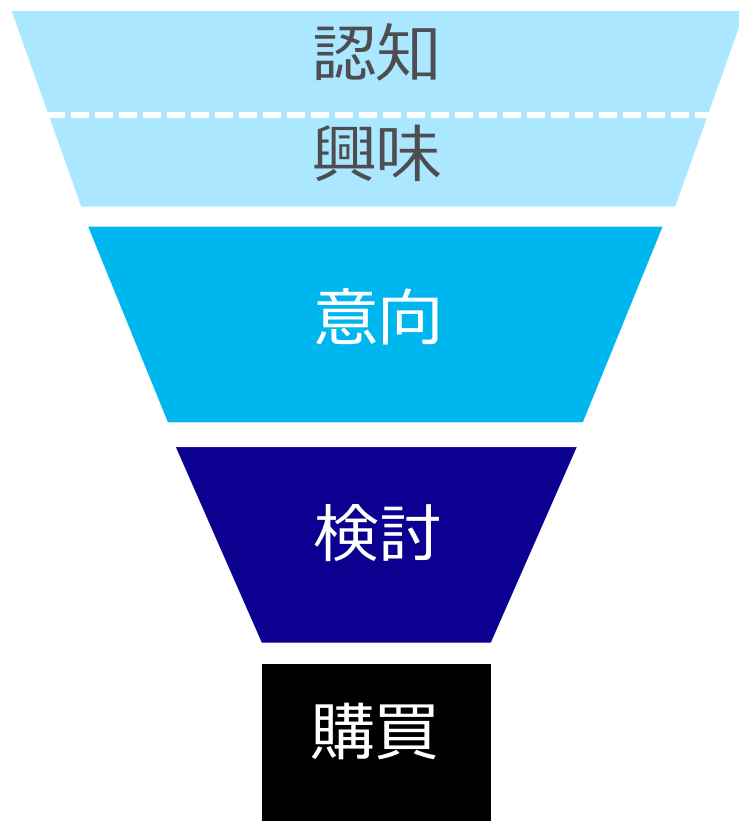
かつては・・・



← テレビCM中心のマスクリエーティブ

← データを使ったデジタルマーケティング
(バナーやリスティング広告で刈り取り)

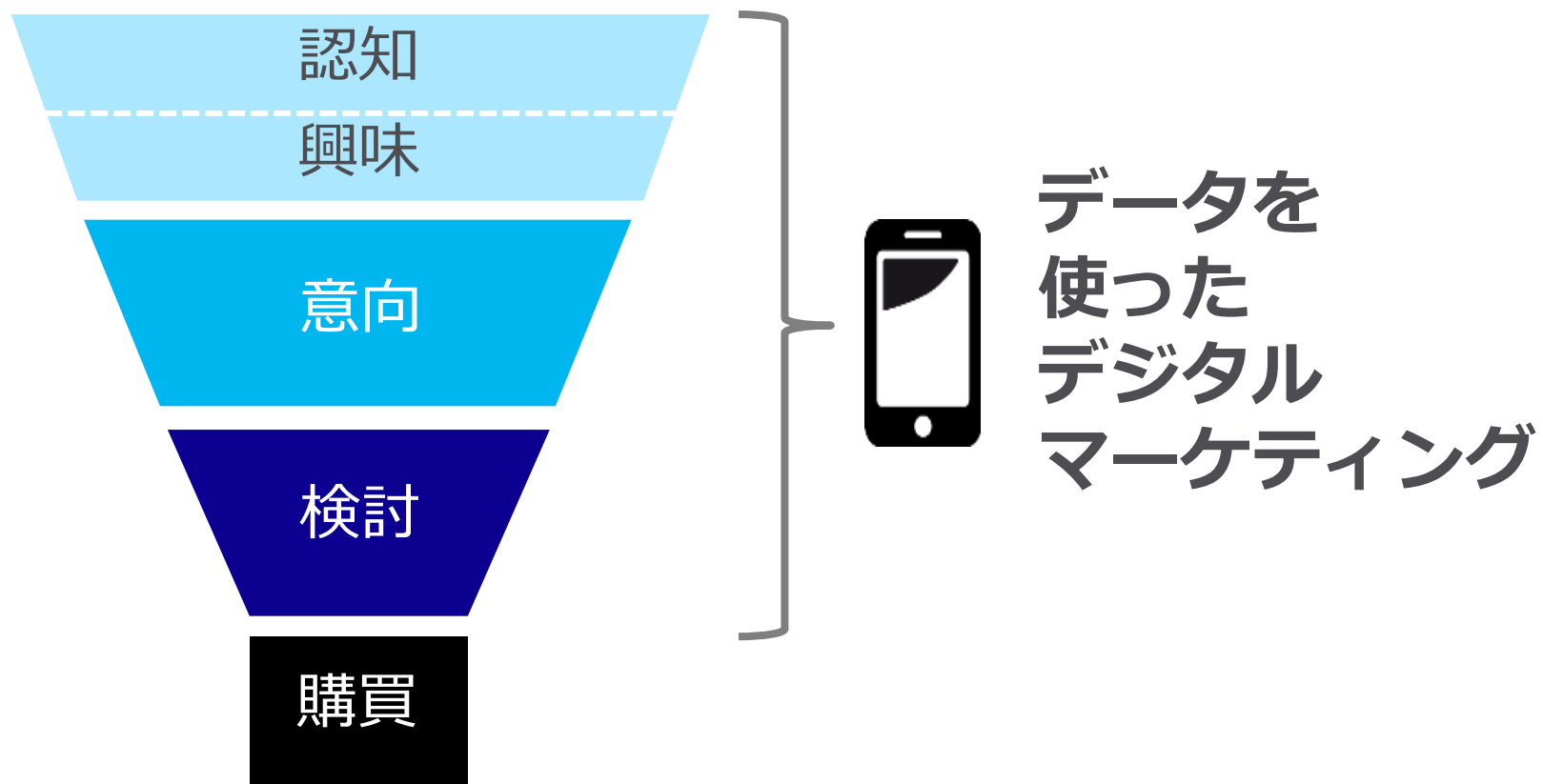
今は・・・



あらゆる瞬間で
スマホを使っている
状況に

今は・・・

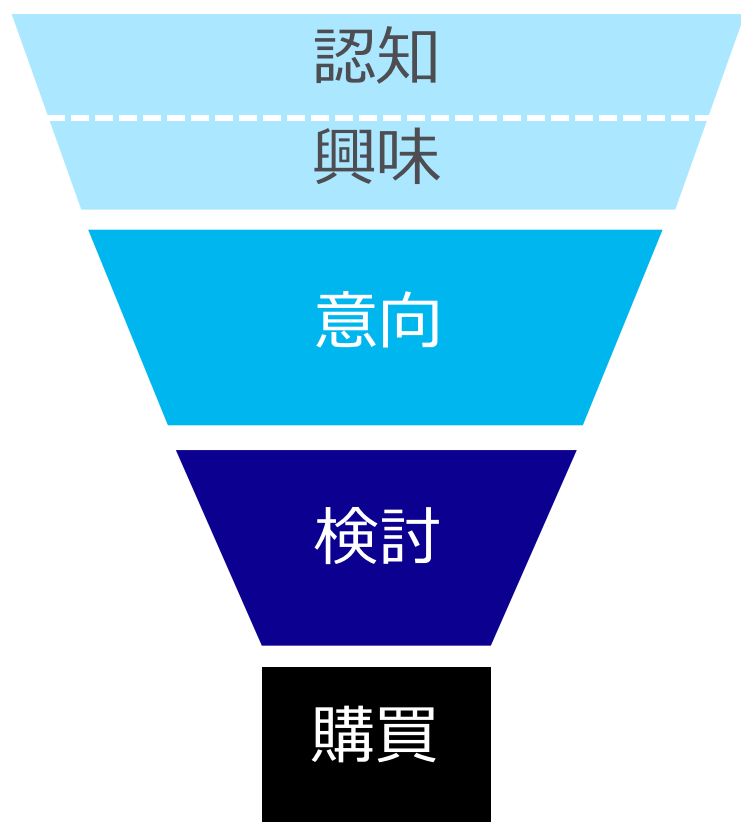
メディア



今は・・・

メディア

クリエイティブ



データを使った
デジタル
マーケティング

テレビCM的な
クリエイティブの
つくりかた

分断

バナー的な
クリエイティブの
つくりかた

メディア

クリエイティブの課題 (フルファネルできていないこと)

ターゲティングやメディアプランを
データで最適化する。

クリエイティブの
データでの最適化はできていない。

状況に合わせて流動的に配信する。

クリエイティブは
あらかじめ決められたものを使う。

デジタルで様々なテストをする。

クリエイティブのパターン数には
限界がある。

メディア

アドバンスクリエイティブで 目指すこと

ターゲティングやメディアプランを
データで最適化する。

クリエイティブの最適化

状況に合わせて流動的に配信する。

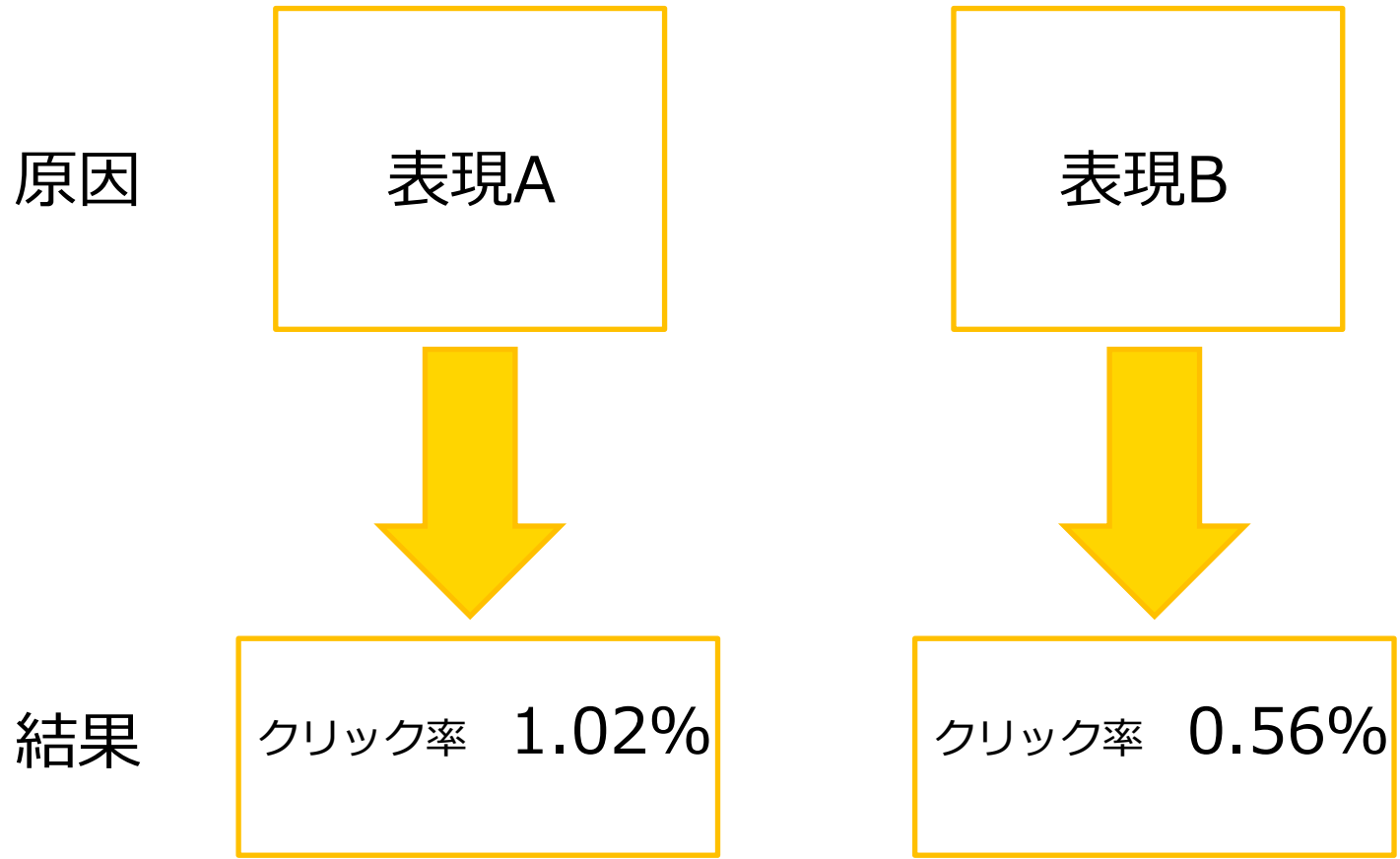
クリエイティブの変動化

デジタルで様々なテストをする。

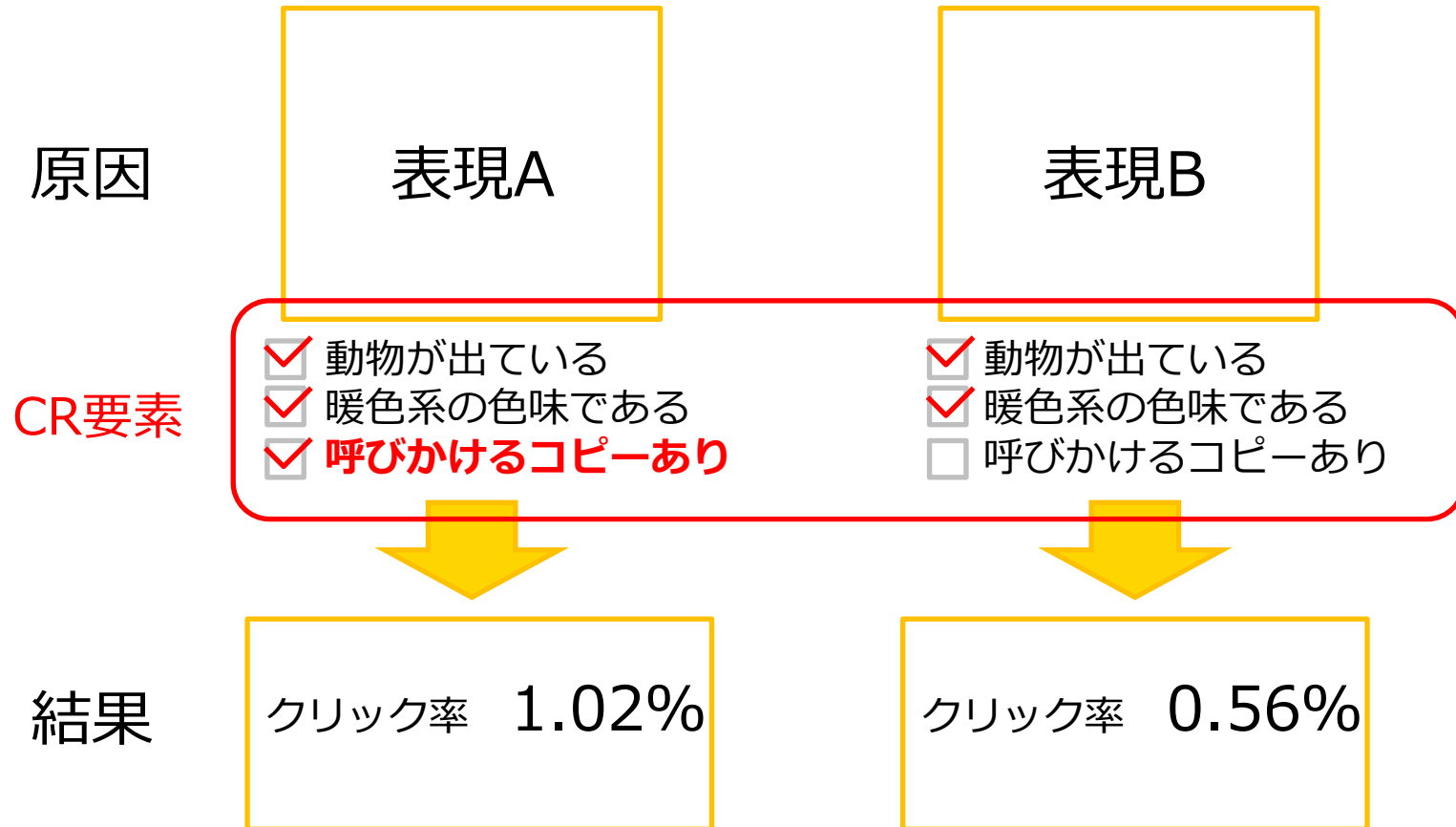
クリエイティブの大量化

クリエイティブの最適化

クリエイティブの分析



クリエイティブの分析



CR分析 = CR要素と結果の関係性を探ること



BRAND LIFT CHECKER™

2017年12月5日 サービスリリース
2018年3月12日 第1弾リニューアル完了

DENTSU
DIGITAL

Search

ABOUT US _ OUR SERVICES _ CASE STUDY _ REPORTS _ TOPICS _ **RELEASE _** RECRUIT _

電通デジタルと電通、クリエイティブ観点で、動画広告の最適化を実現するサービス「BRAND LIFT CHECKER」の提供開始

2017年12月5日
株式会社電通デジタル
株式会社電通

PDF (760KB)

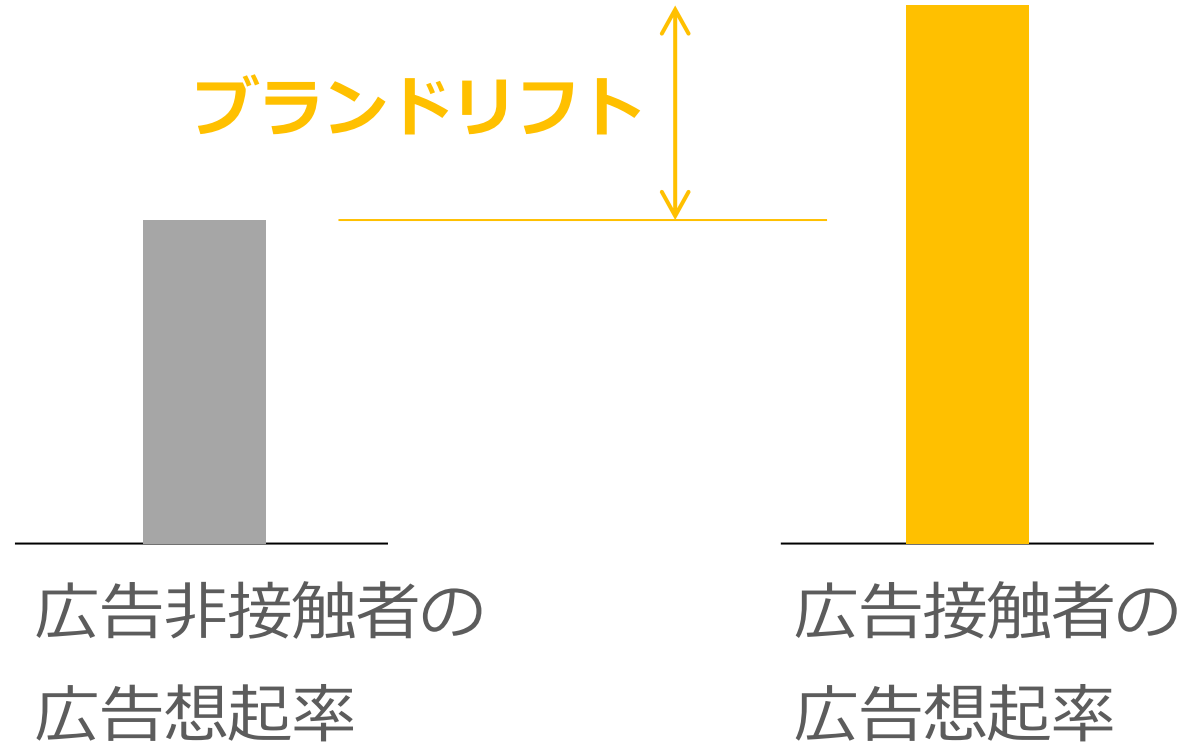
事業・サービス

[ツイート](#) [シェア](#) [共有](#)

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役CEO：樽谷 典洋）と、株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）は、クリエイティブ観点でマスとデジタル媒体向けの動画広告の最適化を実現するサービス「BRAND LIFT CHECKER™（ブランド・リフト・チェッカー）」を開発し、本日より提供を開始します。

両社は2017年9月に、「人」基点で電通グループ内のマーケティング手法を結集・高度化した統合フレームワーク「People Driven Marketing®（以下、PDM）」を開発した旨を発表していますが、今回の「BRAND LIFT CHECKER™」はそのPDMサービスの一貫となります。

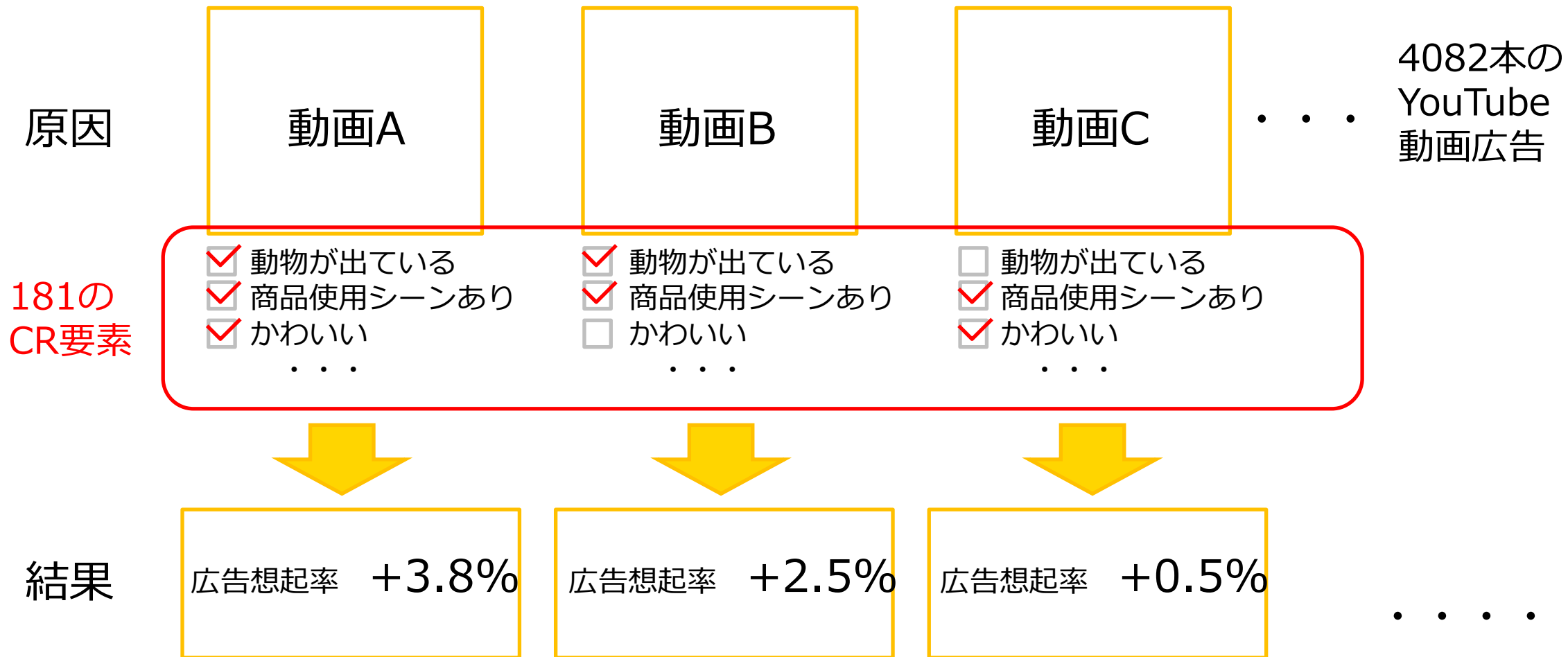
本サービスを活用することにより、①マス媒体向けに開発した動画広告をデジタル媒体向けにアレンジする場合や、②デジタル媒体向けに動画広告を展開する場合、の両方において、「最も人の心を動かす、最適な動画広告」の制作サポートができるようになります。



YouTube動画広告では、広告想起／ブランド認知／好意度／比較検討／購入意向のブランドリフトを計測することができる。

※条件があります。

クリエイティブの分析



過去4082本のYouTube動画広告のブランドリフト調査の電通実績をもとに、181のCR要素と広告想起／ブランド認知／好意度／比較検討／購入意向／視聴完了率の関係を解明した。

181のクリエイティブチェック項目生成

ブランドリフト調査等での
特異結果抽出

広告想起

ブランド認知

好意度

購入意向

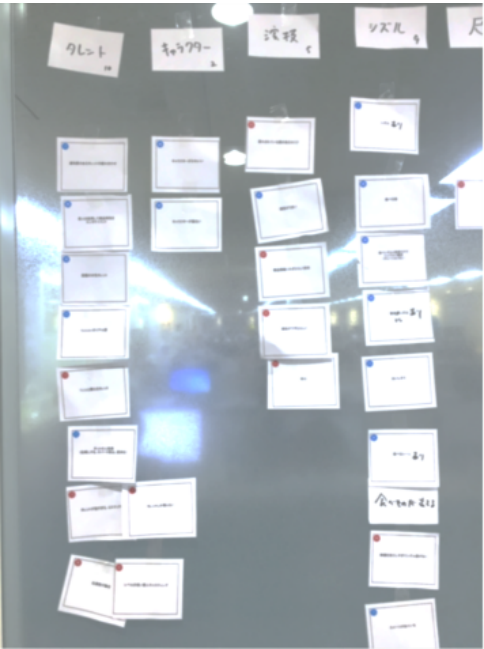
視聴完了率

各KPI上位/下位
計 約1,000本抽出
(リリース時本数の約1/3)

電通のクリエイターによる
目視/要素抽出

ブランドリフト要素洗い出しシート	
■ご覧いただいた動画詳細	
好感度	
■好感度が高かった要因と思われる点を教えてください (いくつでも)	
見たことのない映像。しっかり落ちがある。落ちが面白い。映像のクオリティが高い。音楽の使い方がうまい。トップカットが綺麗。トップカットに続きのストーリーが感じられる。先が見たくなる演出。美しい映像と美しい音楽。上質なキャスティング。居るのいいおじいちゃん。綺麗な女性。好感が持てる演技。エモーショナルなコピー。エモーショナルな映像。エモーショナルな表情。エモーショナルな音楽。さりげない商品の出し方。フォントが綺麗。肉声を感じられる音楽。生き生きとした演技。本気の演技。上質なドキュメント。誠実なナレーション。演技ではない笑顔。軽快な音楽。軽快な演技。アートディレクションされた空間。気持ちいいダンス。効果的なタレントの使い方。子供のユニゾムのナレーション。美しい商品カット。可愛いキャラクター。上質なアニメーション。音楽とキャラクターの動きが軽快。売込できるメッセージ。映画のような映像。商品。見たことないけど魅力的なキャスティング。よくできた歌詞。レース好きの気持ちに分かっている演出。エモア。大自然。野生動物。実現したい夢が描かれている。よくできたCG。頑張るお赤ちゃん。母の想い。小気味のいい音楽。ダンス。奇想天外な展開。ライティングが綺麗。寄り道と引き締めのメリハリ。写真深度の深い映像。長い玉の映像。逆光の映像。フレーミングの格好良さ。	
■好感度が低かった要因と思われる点を教えてください (いくつでも)	
ただ二人が会話しているだけ。演技がワザとらしい。演出が下品。説明的。読めない量の文字要素が入っている。無駄に長い。説明のカットが長い。あざとい商品の出し方。商品情報しか言わない。商品情報にワザとらしく反応する。映像と合わない文字要素。説明が長い。広告主に都合のいい情報しか言わない。レベルの低い素人キャスティング。説明的なマルチウインドウ。お宝がかかっていないと思われる映像。ダークなセット。	

カテゴライズ
&
チェック項目化



予測モデルのつくりかた



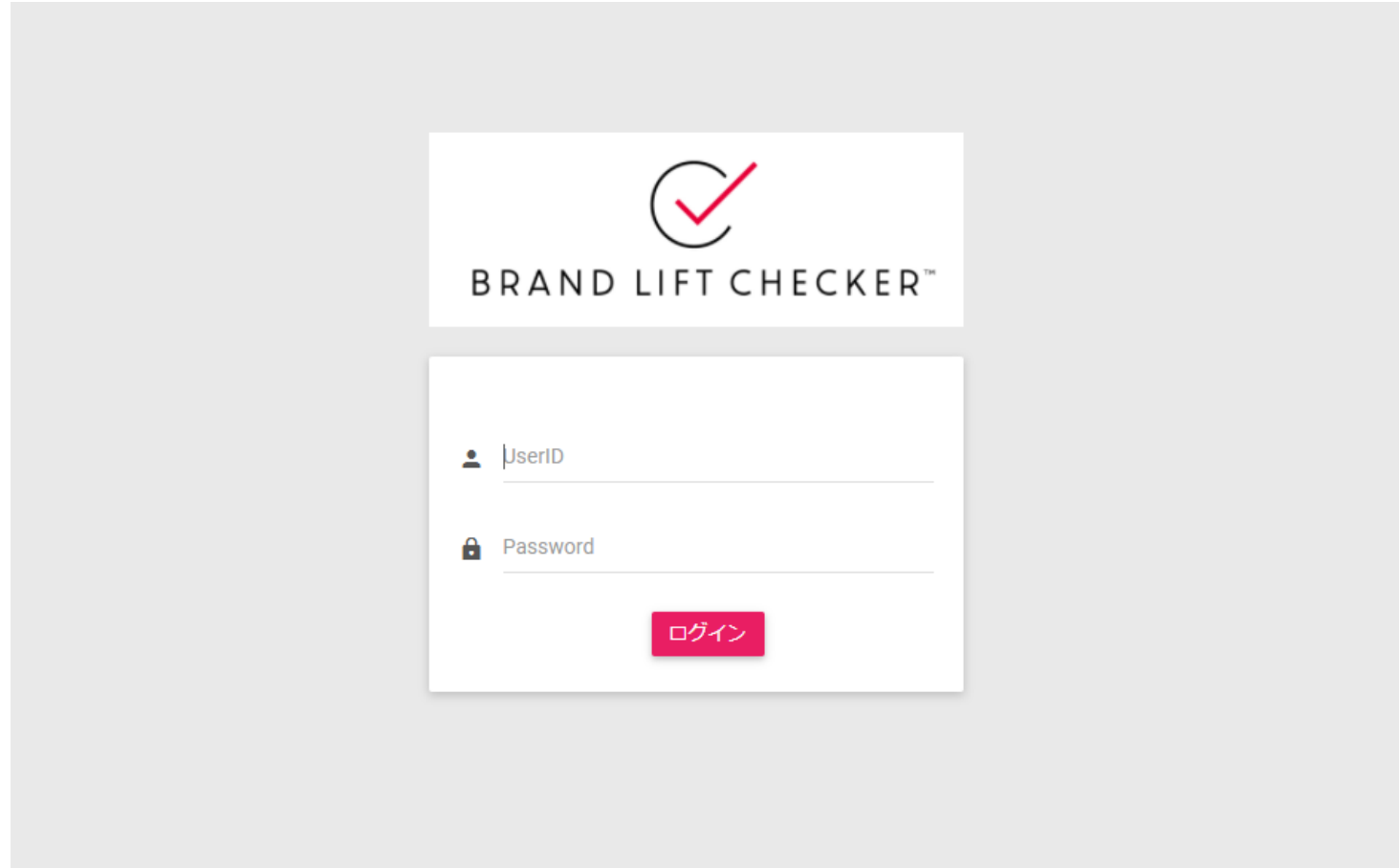
機械学習（線形回帰）／重回帰分析

機械学習（決定木）

機械学習（ニューラルネットワーク）

・・・深層学習・ディープラーニング

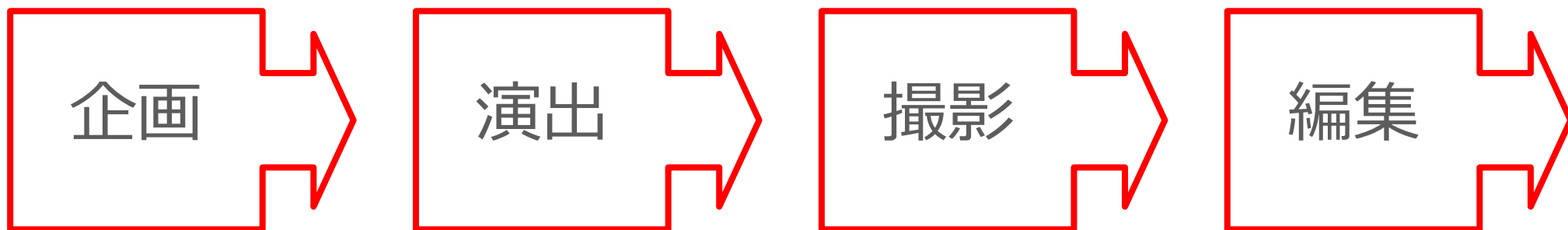
BRAND LIFT CHECKER™ デモンストレーション



The screenshot displays the login page for the BRAND LIFT CHECKER™ application. At the top, there is a logo consisting of a black circle with a red checkmark inside, followed by the text "BRAND LIFT CHECKER™". Below the logo, there are two input fields: the first is labeled "UserID" with a person icon to its left, and the second is labeled "Password" with a lock icon to its left. Both fields have horizontal lines indicating where to enter text. At the bottom of the form, there is a red button with the white text "ログイン" (Login).

※本ツールの使用は電通グループ社員に限られます

BRAND LIFT CHECKER™ 使い方



CM
あり



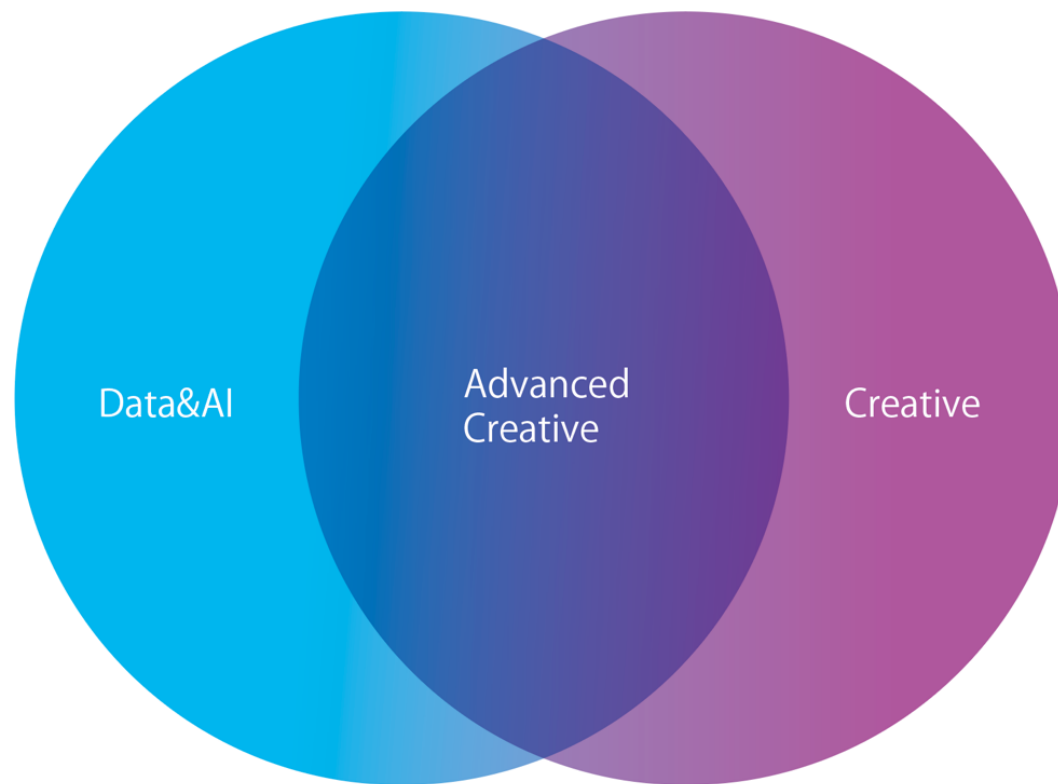
CM
なし



アドバンストクリエイティブ ～クリエイティブの最適化～

データの実績の
集合知

既存のCR要素の
パフォーマンスの
正確な予測



クリエイターの
肌感覚

新しいCR要素
＝表現手法の
開発

クリエイティブの変動化

ダイナミッククリエイティブ（動的クリエイティブ）

オーディエンスデータ

性別／年齢／位置 など



Audience

外部環境データ

天気／温度／時間／
SNS（いま流行しているもの）など



Trend



Environment

これらを
変数に

動的にクリエイティブを生成する。

An abstract graphic consisting of several overlapping, semi-transparent rectangles of various sizes and orientations, creating a layered, architectural effect. The rectangles are positioned behind the text, primarily on the right side of the frame.

BANNER REVOLUTION

電通デジタル「アドバンスクリエイティブセンター」と
ヒトクセの共同開発による

ダイナミックCRバナーの オリジナルバナーテンプレートを活用した 広告制作・配信ソリューション



電通デジタルに新設された
クリエイティブチーム。
データとクリエイティブ性の
かけあわせによって、
パフォーマンス向上を実現する。

ヒトクセ

2011年8月設立のアドテクノロジーベンダー。
リッチ広告やネイティブ広告などの
第三者広告配信サービスの提供をメイン事業と
しており、クリエイティブ領域における
アドテクノロジーの最先端を走っている。

テンプレート（計 11 種類）

01:Countdown

特定の日時に向けてカウントダウンを行い、残り時間を通知。
タイムセール等に有効。



02:Vote

2択のアンケートおよび現在の集計結果を表示。投票させることで閲覧者の関与を高める。



テンプレート（計 1 1 種類）

03:Look_at_you

スマートフォンの傾きを感知し、
閲覧者に視線を送ることで、表
現の印象を強める。

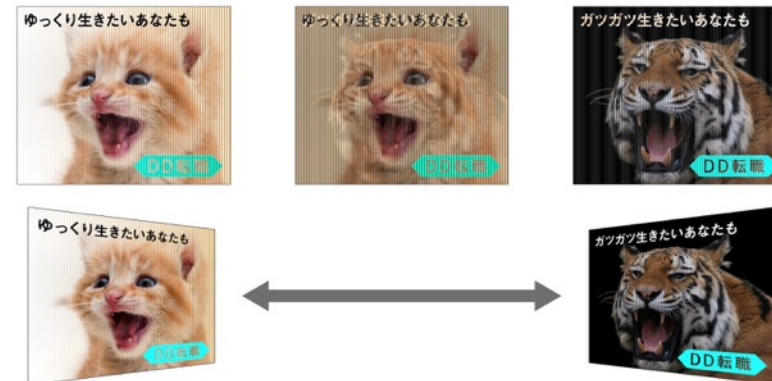
スマートフォン限定



04:Lenticular

スマートフォンの傾きを感知し、
2種類の画像を交互に表示し、注
目を集める。

スマートフォン限定



テンプレート（計 11 種類）

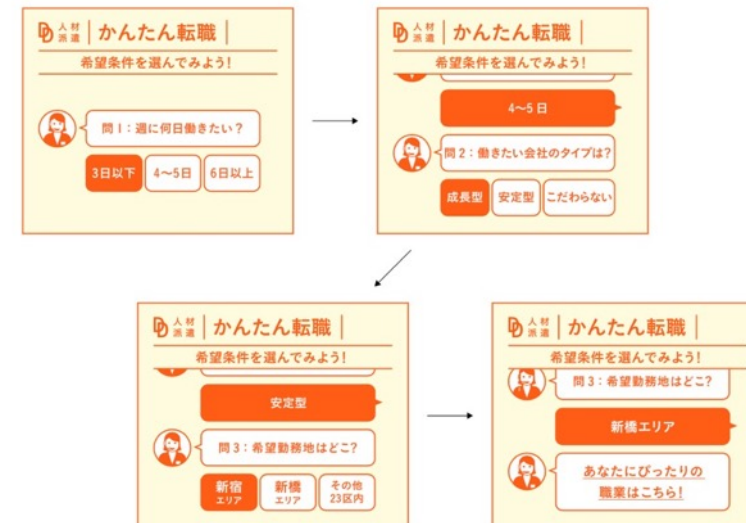
05:Select

最大6つの選択肢を表示し、回答に
応じた結果を出し分けることが可能。
幅広い用途に。



06:Dialog

閲覧者と選択肢を用いた対話を
バナー上で行い、一人ひとりの
ニーズに応じた遷移先へ誘導。



テンプレート（計 1 1 種類）

07:24H

実際の時刻と連動し、朝昼晩の生活シーンごとのビジュアル、コピーを配信。



08:Weather

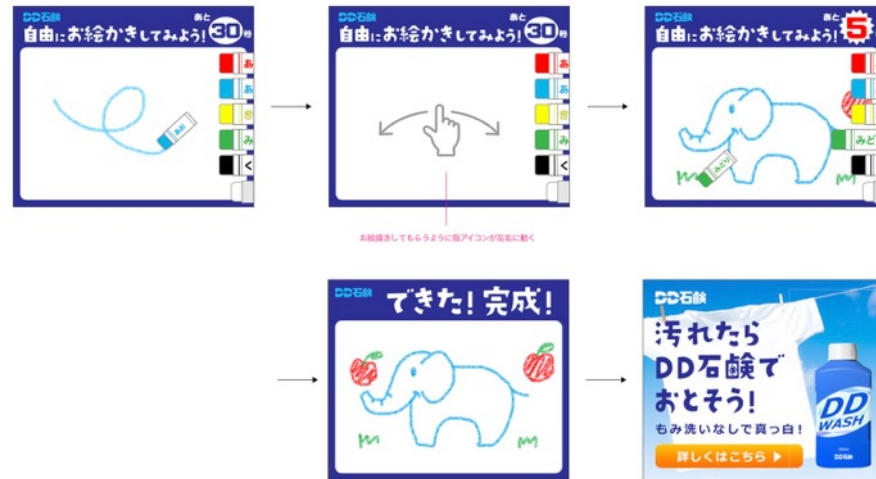
天候と連動し、表示を出し分ける。天候ごとのビジュアル、コピー配信が可能。



テンプレート（計 11 種類）

09:Painting

お絵描き可能なキャンバスを閲覧者に提供し、インタラクティブな体験をバナー上で実現。



10:Ho-gen

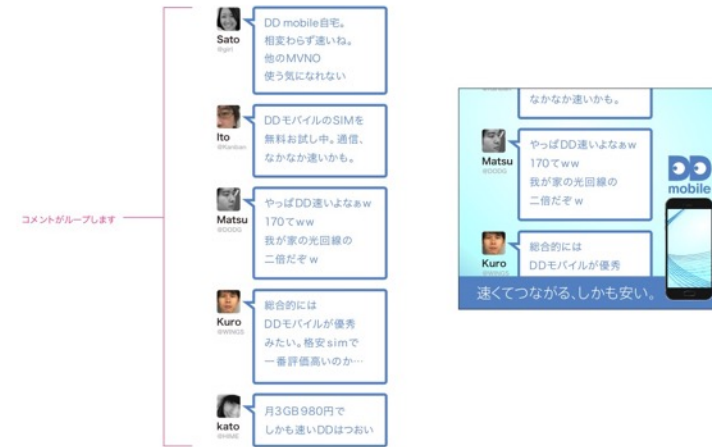
閲覧者のエリア情報に合わせた、各地方の方言で親近感とともに商品を訴求。



テンプレート（計 1 1 種類）

11:Tweet

Twitterアカウントのツイートを
表示。リアルタイムで情報を更
新できる。

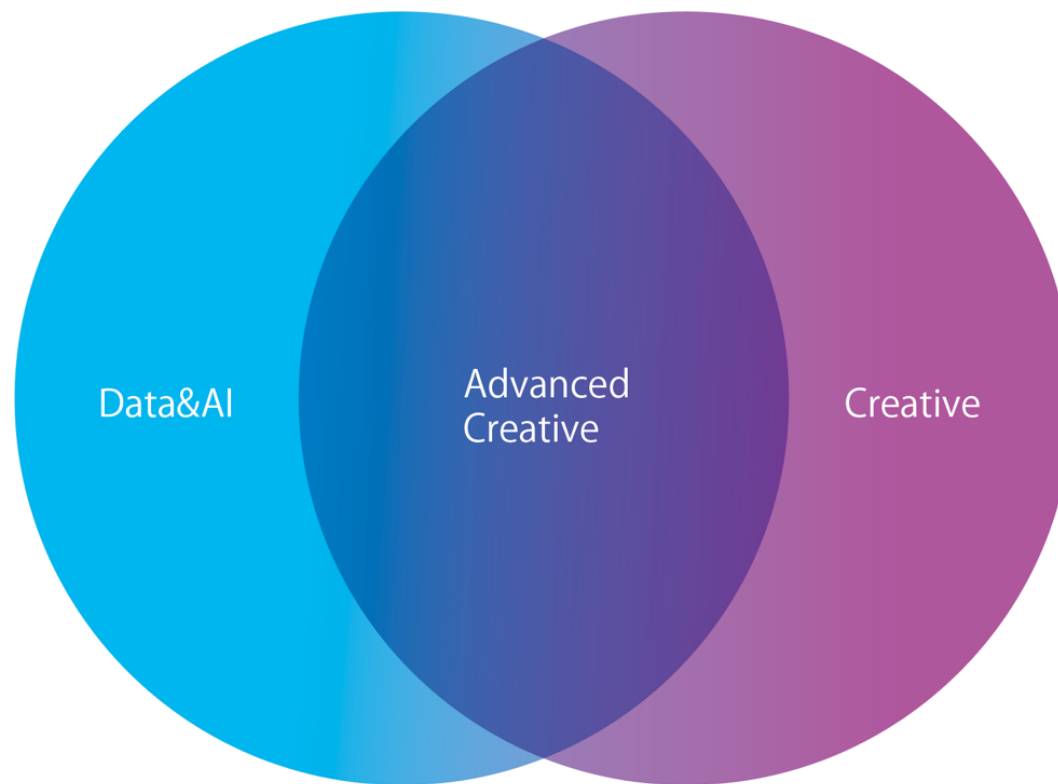


Countdownバナーは、通常の静止画バナーよりも、CTRが大きく向上する傾向に。

Weatherバナーでは、CPCを約半分にまで削減したケースも。

アドバンストクリエイティブ ～クリエイティブの変動化～

世の中のあらゆる
情報が、表現の
「変数」になる。

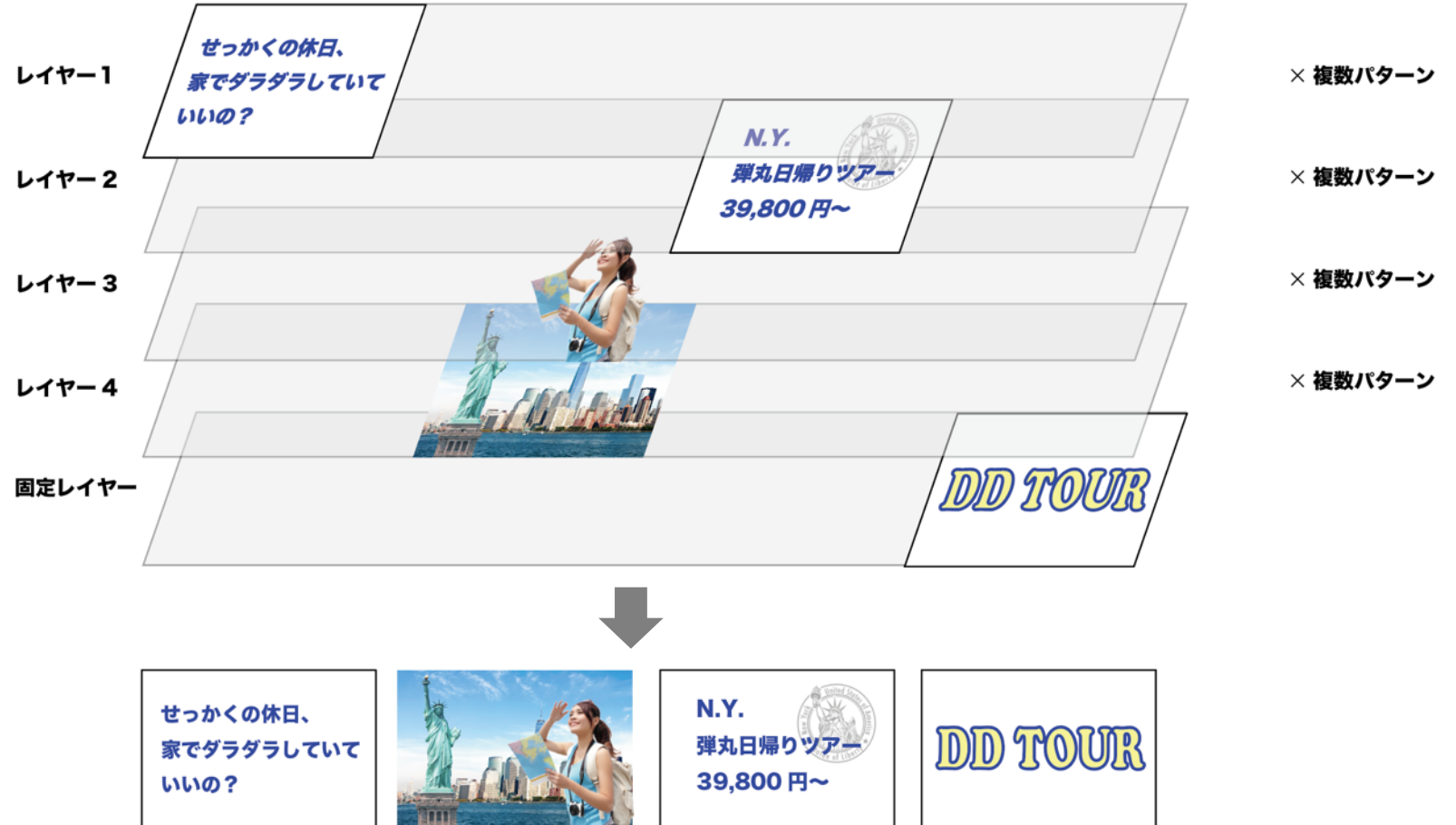


「変数」と「表現」
の関連性（文脈）
を発見する。

クリエイティブの大量化

MOVIE X

複数パターンの動画レイヤーを準備すると、順列組み合わせで、大量パターンの動画を自動生成するソリューション。



例) レイヤー1: 5パターン × レイヤー2: 10パターン × レイヤー3: 4パターン × レイヤー4: 5パターンの場合
= 1000本の動画を自動生成

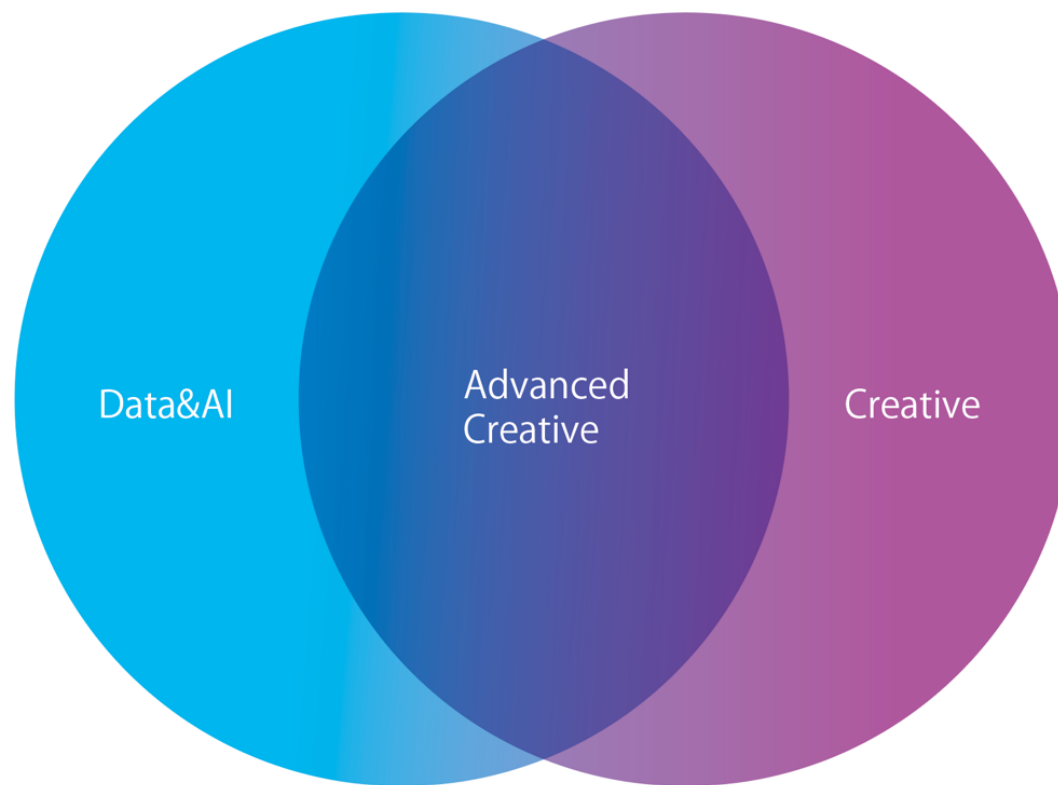
すでに、いくつかの案件で、1000パターン以上の動画を制作、
広告配信。

CR要素と視聴率の関係性を分析することが可能になった。

最初に大量パターンをテスト的に配信し、その後、一回引き
揚げ、パフォーマンスが良かったものを順次配信していくフ
ローへ。

アドバンストクリエイティブ ～クリエイティブの大量化～

クリエイティブの
要素を組み合わせ、
高速で大量パター
ンを生成する。



生成マシンを
操作し、
条件設定と
最終決定を行う。

クリエイティブの最適化

クリエイティブの変動化

クリエイティブの大量化

統合的なシステムへ

初公開！



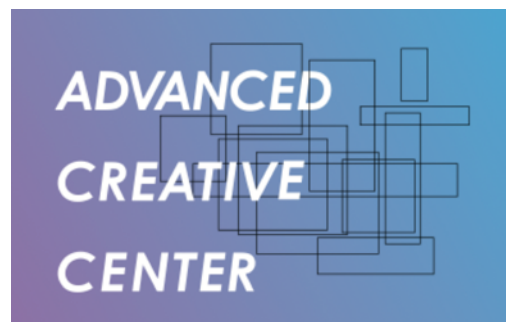
バナー自動生成AIツール

「ADVANCED CREATIVE MAKER」(β版)

開発体制

Dentsu AIプロジェクト

AI MIRAI



<AIによるクリエイティブ生成の汎用的な仕組み>

オリエン
入力



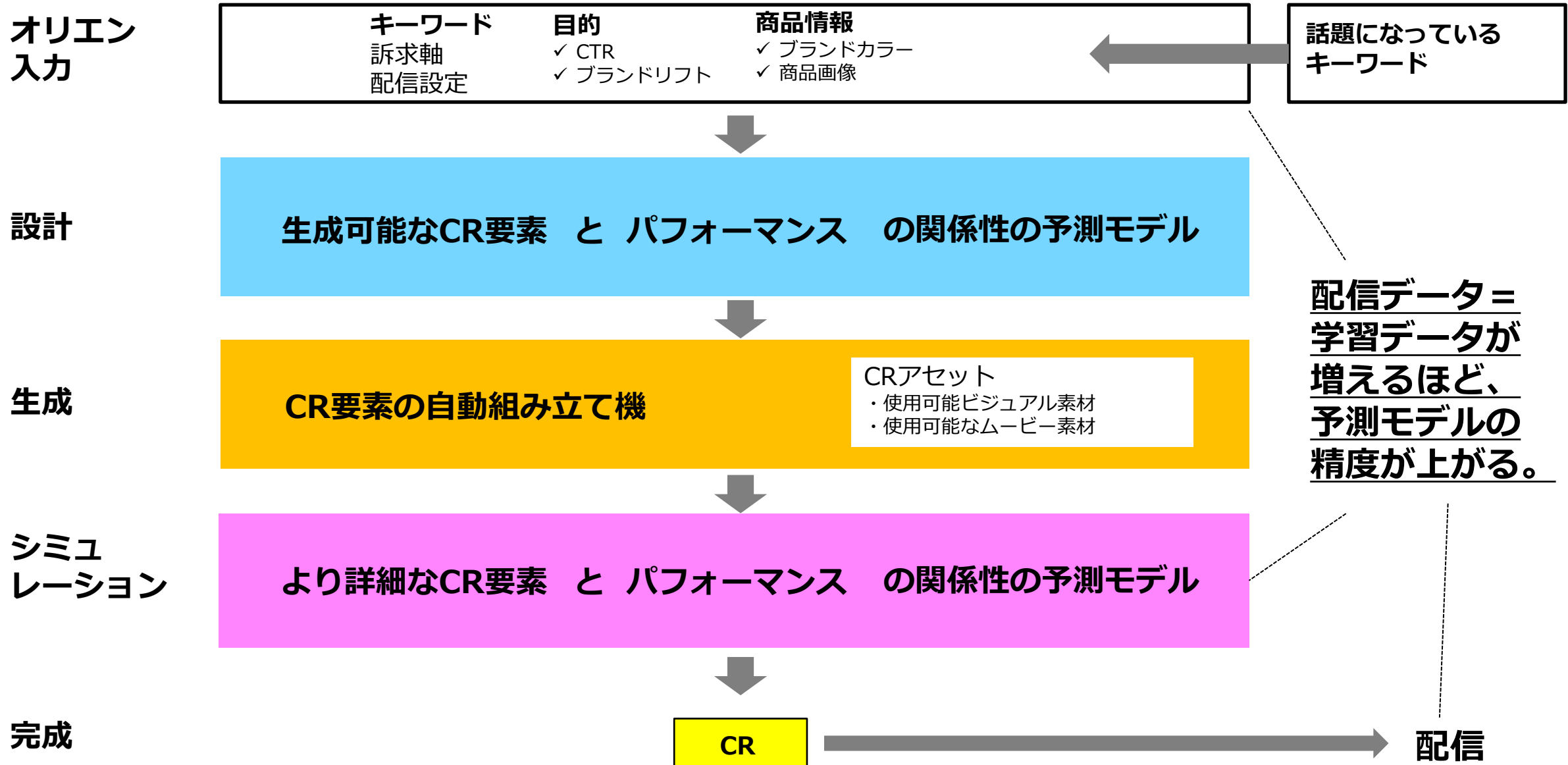
過去の配信データに基づき、
パフォーマンスのよい
CRの全自動生成を目指す。



CR

完成

<AIによるクリエイティブ生成の汎用的な仕組み>



予測モデルのつくりかた

機械学習（線形回帰）／重回帰分析

機械学習（決定木）



機械学習（ニューラルネットワーク）
・・・深層学習・ディープラーニング

ADVANCED CREATIVE MAKER デモンストレーション



ADVANCED CREATIVE MAKER

メールアドレス *

業種 *

自動車

キーワード *

訴求軸 *

機能

コピー生成

キャッチコピー

- ☐すべてが劇的。新型カー。
- ☐本命カー、完成！
- ☐美味なるカーに酔いしれた夜。
- ☐カーいつでも快適。
- ☐カー選びは、「人にやさしい」がポイントです。

ロゴ画像

ファイルを選択

選択されていません

商品画像

ファイルを選択

選択されていません

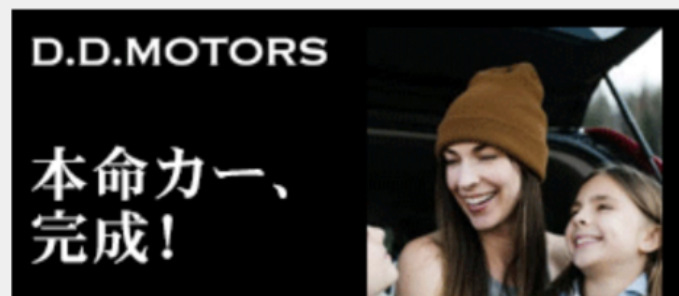
ADVANCED CREATIVE MAKER



ファイル名：180508_0126_機能
_id821486700_300x250_2_w_10.png
予想CTR値：0.465568

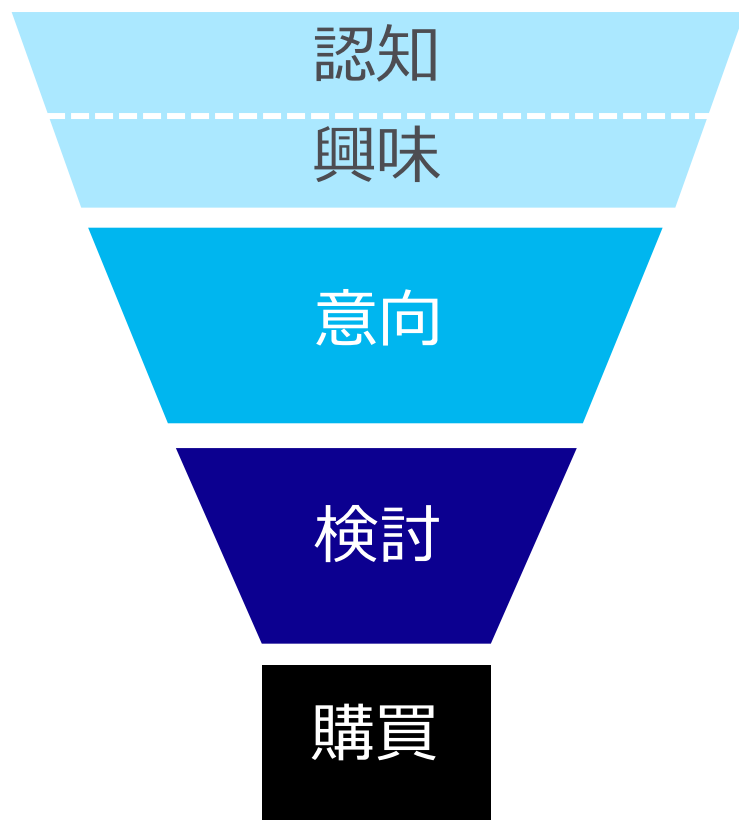


ファイル名：180508_0123_機能
_id730142559_300x250_2_b_01.png
予想CTR値：0.464495



メディア

クリエイティブ



データを使った
デジタル
マーケティング

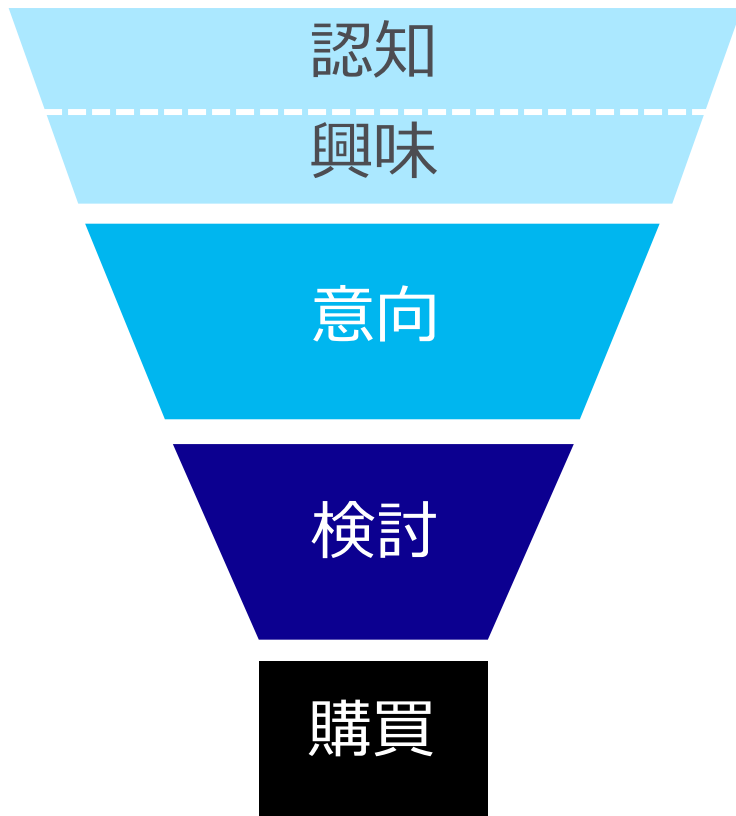
テレビCM的な
クリエイティブの
つくりかた

分断

バナー的な
クリエイティブの
つくりかた

メディア

アドバンスト
クリエイティブ



データを
使った
デジタル
マーケティング

データの集合知を
もとに、
人工知能や機械を
操作しながら、
表現をつくり、
認知～購買まで
一貫してディレク
ションする。

= 未来の
クリエイティブ
ディレクター

クリエイター（人間）の役割

人工知能／機械の役割

最適化

肌感覚・新たな表現手法の開発

集合知の共有

変動化

情報を結ぶ文脈の発見

即時性

大量化

意思を持った最終選択

大量生成とトライアル

**人間の能力は何一つ失われない。
人間の能力が拡張する。**