

Teads

DANGER & OPPORTUNITY

Advertising Strategy in the New Reality



Todd Tran

Chief Strategy Officer,
Teads

WEBINAR SERIES

危機

CRISIS = DANGER + OPPORTUNITY

AGENDA



Consumers are paying more attention and seeking trusted sources 消費者はより注意を払いながら信頼できる情報源を求めています

Changing consumer content consumption trends 消費者コンテンツの消費傾向の変化

Brands can take the lead by demonstrating relevance and leadership 施策強化でマーケットでのブランディング・存在感を高める機会

Rare media opportunity for brands to “Play Offense” ブランドが「プレイオフense! する」= 積極的に攻めるための機会

The road to recovery これからの道のり

THE NEW MORNING COMMUTE HAS SHIFTED MEDIA CONSUMPTION

メディア消費のシフトが加速

-51%

Traditional
OOH

-45%

Digital OOH

-40%

Digital Audio

CONSUMERS ARE PAYING MORE ATTENTION

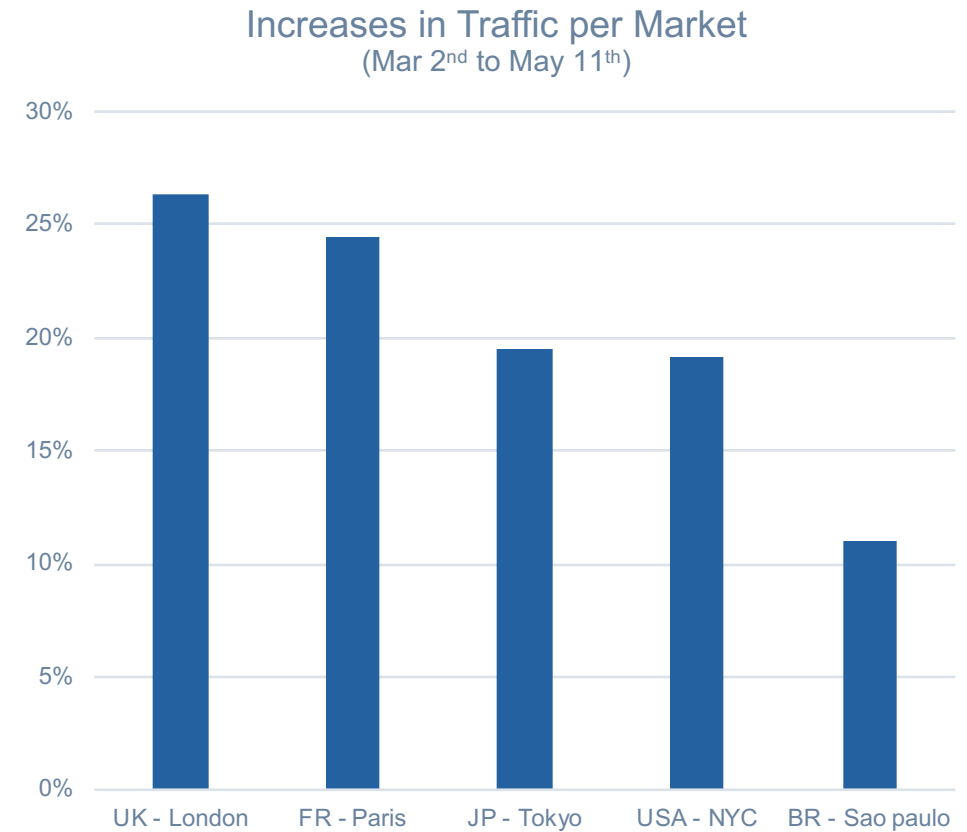
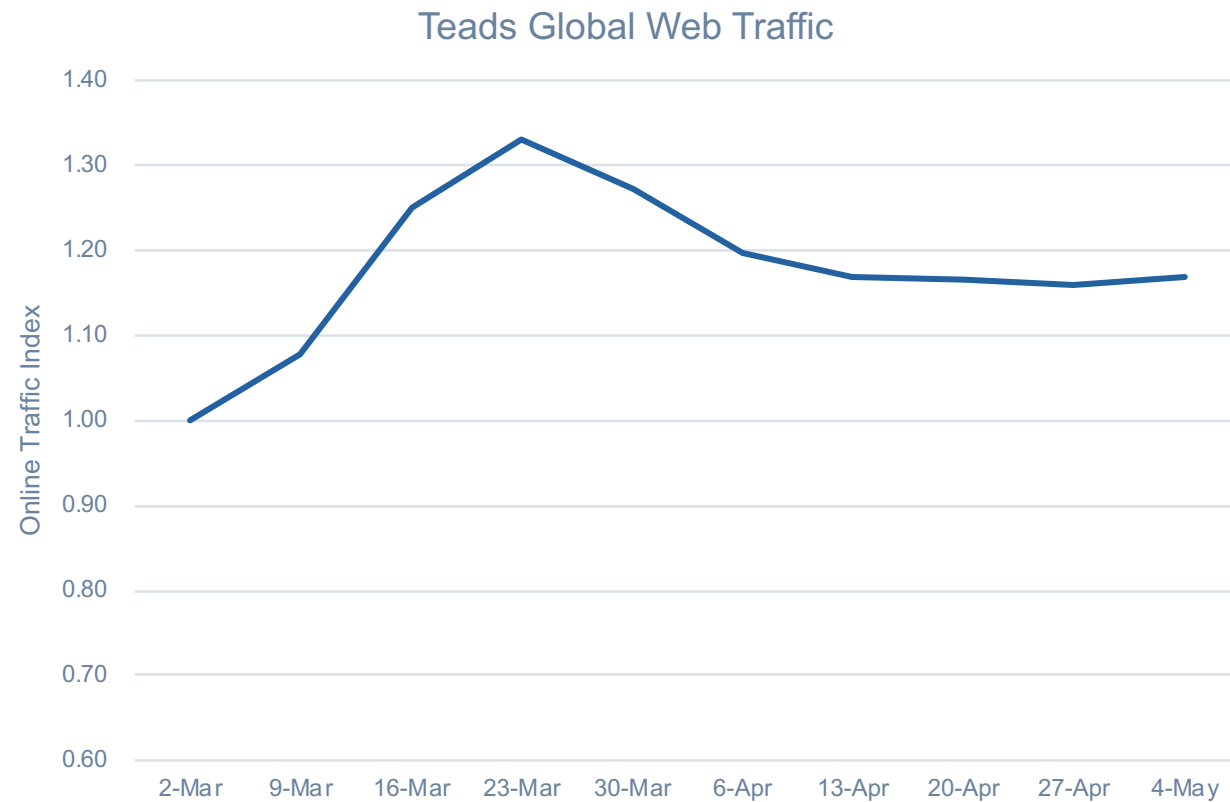
消費者はより注意深く情報を探すように。



TRAFFIC IS SPIKING

Consumers are reading more content online

消費者はオンラインでより多くのコンテンツを読んでいる



A man with dark hair and a beard, wearing a blue patterned blazer over a white shirt, is sitting on a light-colored sofa. He is looking down at a smartphone in his hands. The background is a modern interior with a staircase and large windows.

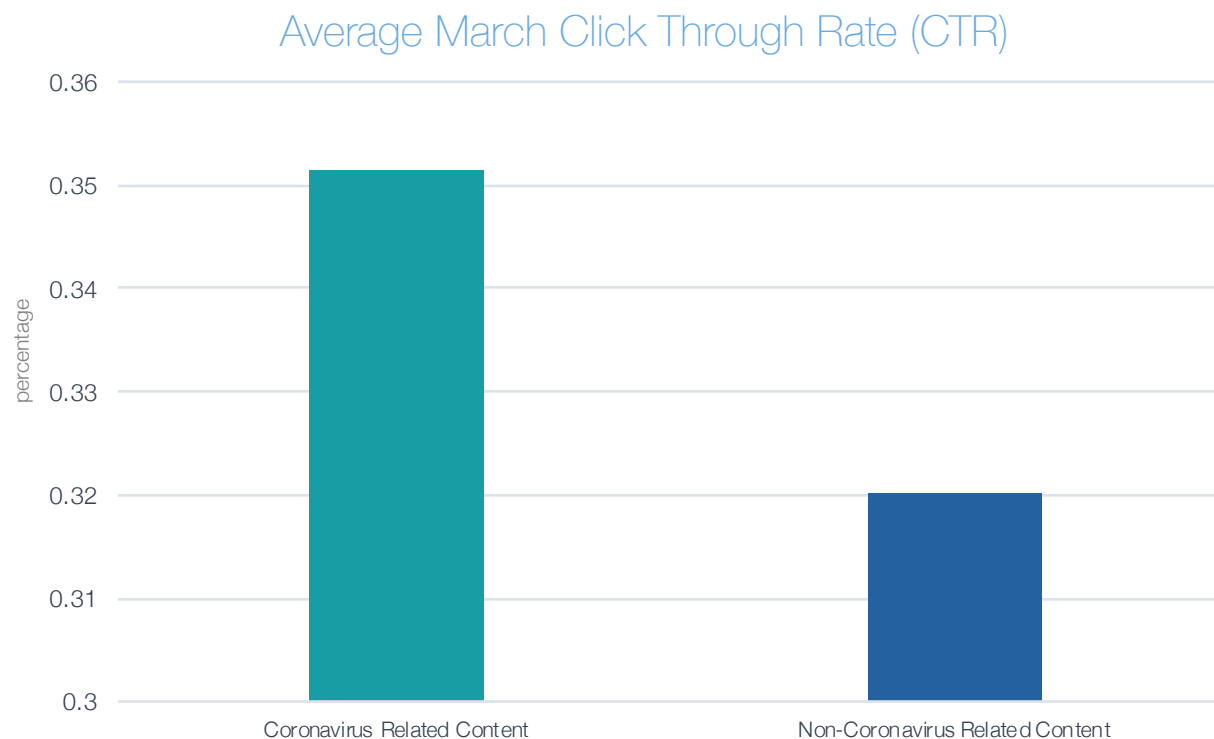
CONSUMERS ARE ENGAGING MORE WITH ADS

消費者は広告を介してよりエンゲージしている。

INCREASED MEDIA KPIS AMONG ENGAGED CONSUMERS

Average CTR is **10% higher** for ads running in Coronavirus content

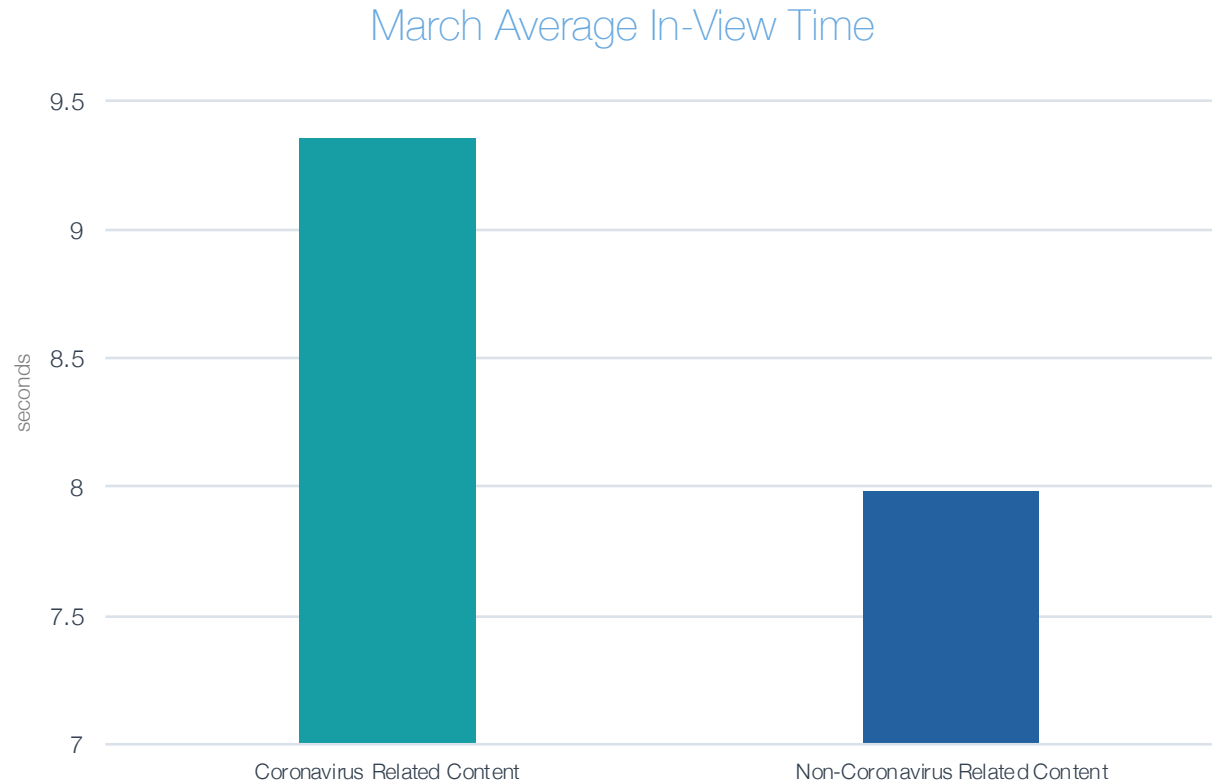
コロナウイルス関連コンテンツに掲載される広告の平均CTRは10%高い



INCREASED MEDIA KPIS AMONG ENGAGED CONSUMERS

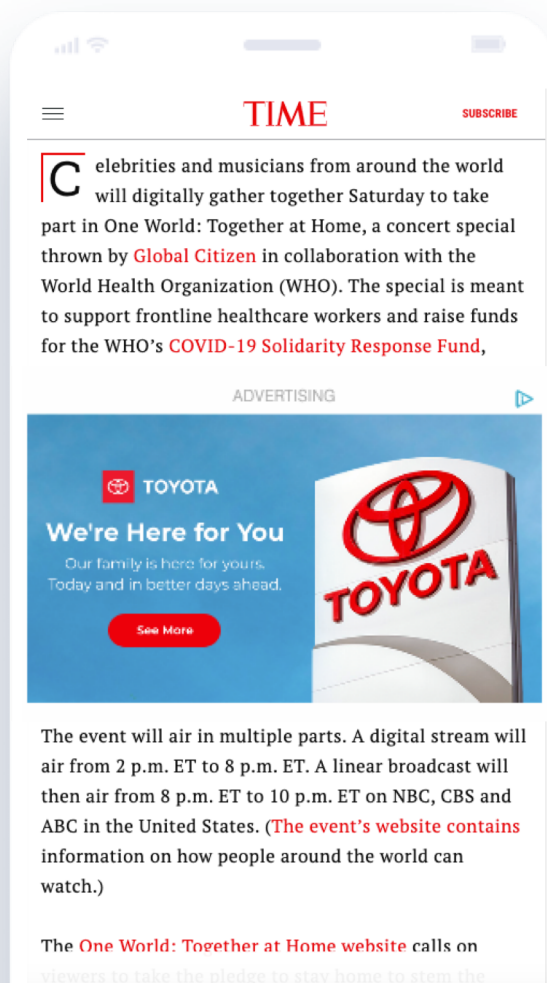
Average In-View Time is **17% higher** for ads running in Coronavirus content

コロナウイルス関連コンテンツに掲載された広告の平均視聴時間は17%長い



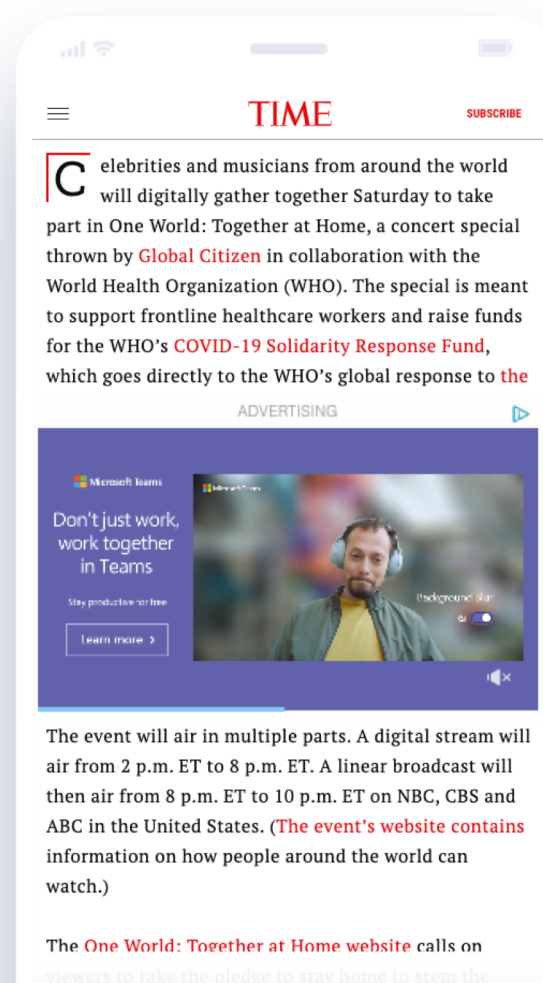
OUR KEY TAKEAWAYS

Why consumers are more engaged with ads in Coronavirus content
消費者がコロナウイルスのコンテンツに配信される広告へ関心を持つ理由



1. consumers are more engaged with the content and therefore the ads

消費者は編集コンテンツを熟読しながら、広告にも関心を寄せます。記事中に掲出されるTeadsの美麗でインタラクティブなクリエイティブは妨害せず、目に留まりやすいことが考えられます。



2. most ads share relevance with the content (Coronavirus)

多くの広告は記事コンテンツとの関連性があるクリエイティブになっている。時勢を反映した広告は人々の心を動かします。

Teads

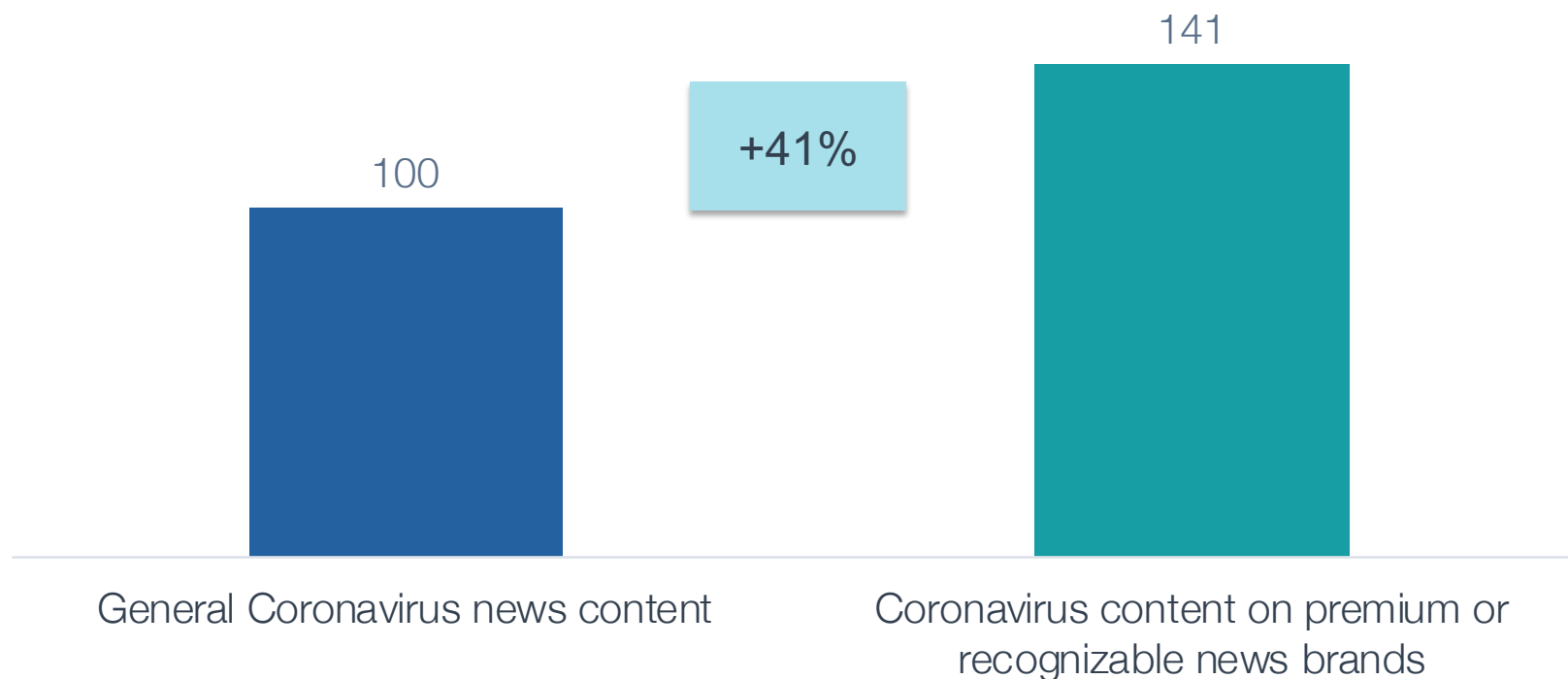
CONSUMERS ENGAGE MORE WITH ADS ON PREMIUM CORONAVIRUS CONTENT

Consumers are **41% more likely** to engage

消費者は正確で有益なコロナウイルスコンテンツ上で接する広告に多くの関心を寄せている。41%の消費者がエンゲージする。

Likelihood to engage with ads adjacent to Coronavirus content
(index values against General Coronavirus news content)

コロナウイルスのコンテンツや記事中に配信される広告に触れる可能性（一般的なコロナウイルスニュースコンテンツに対するインデックス値）



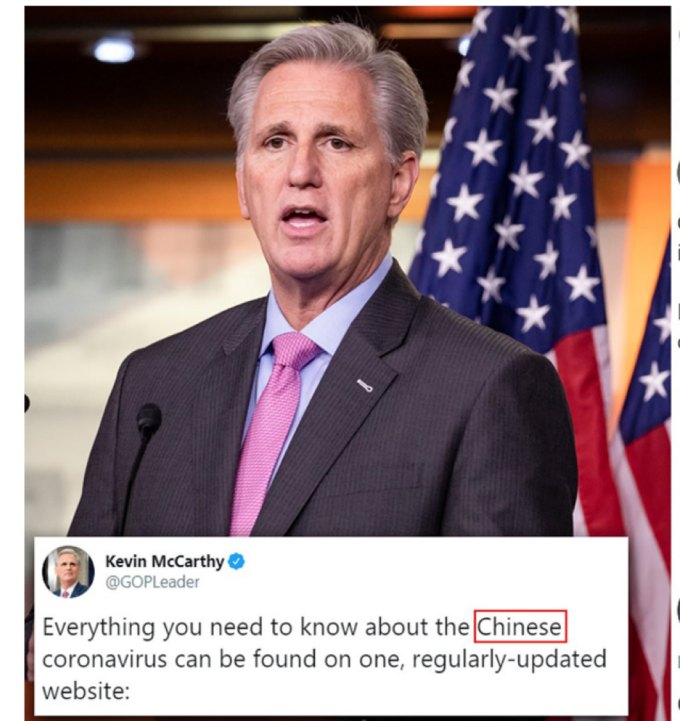
LOOKING FOR ANSWERS THEY CAN TRUST


信頼できる情報を求めて

IN A CRISIS, MISINFORMATION & DANGEROUS CONTENT ABOUNDS...

...from conspiracy theories and miracle cures, to inciteful language

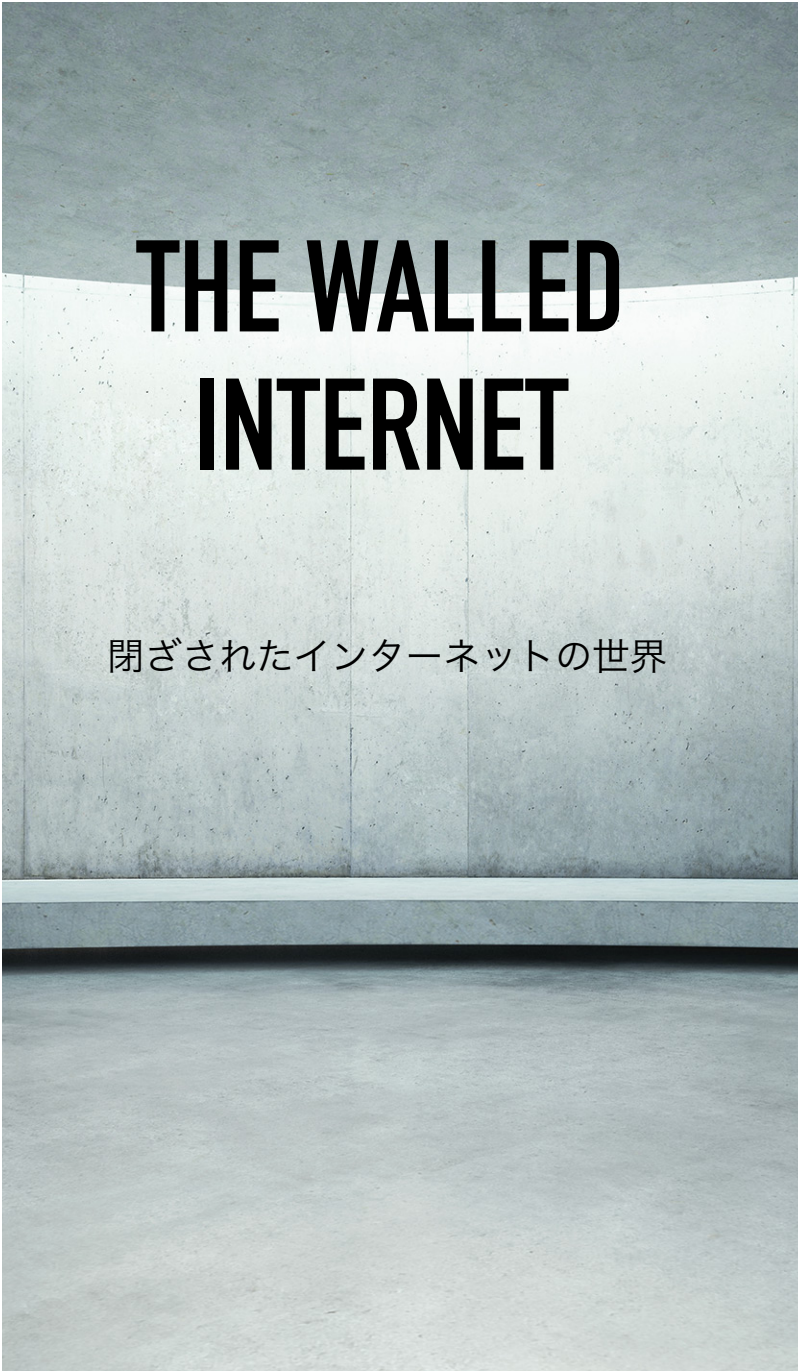
危機的な状況下では、誤った情報や危険なコンテンツと隣り合わせなことも事実。陰謀説や奇跡の治療法から、刺激的な言葉まで。






THE OPEN INTERNET

開放された普通のインターネットの世界



THE WALLED INTERNET

閉ざされたインターネットの世界



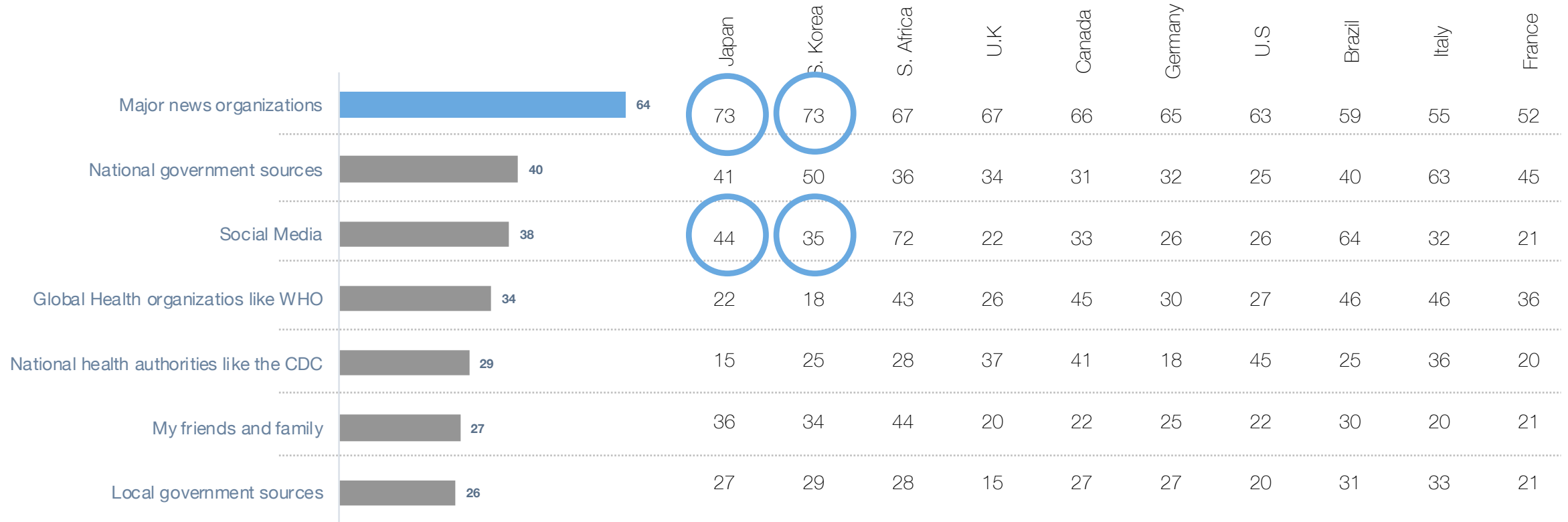
THE CURATED INTERNET

信頼のおけるインターネットの世界

2/3 OF CONSUMERS CONSIDER NEWS ORGANIZATIONS AS THE MOST-RELIED ON INFORMATION SOURCE

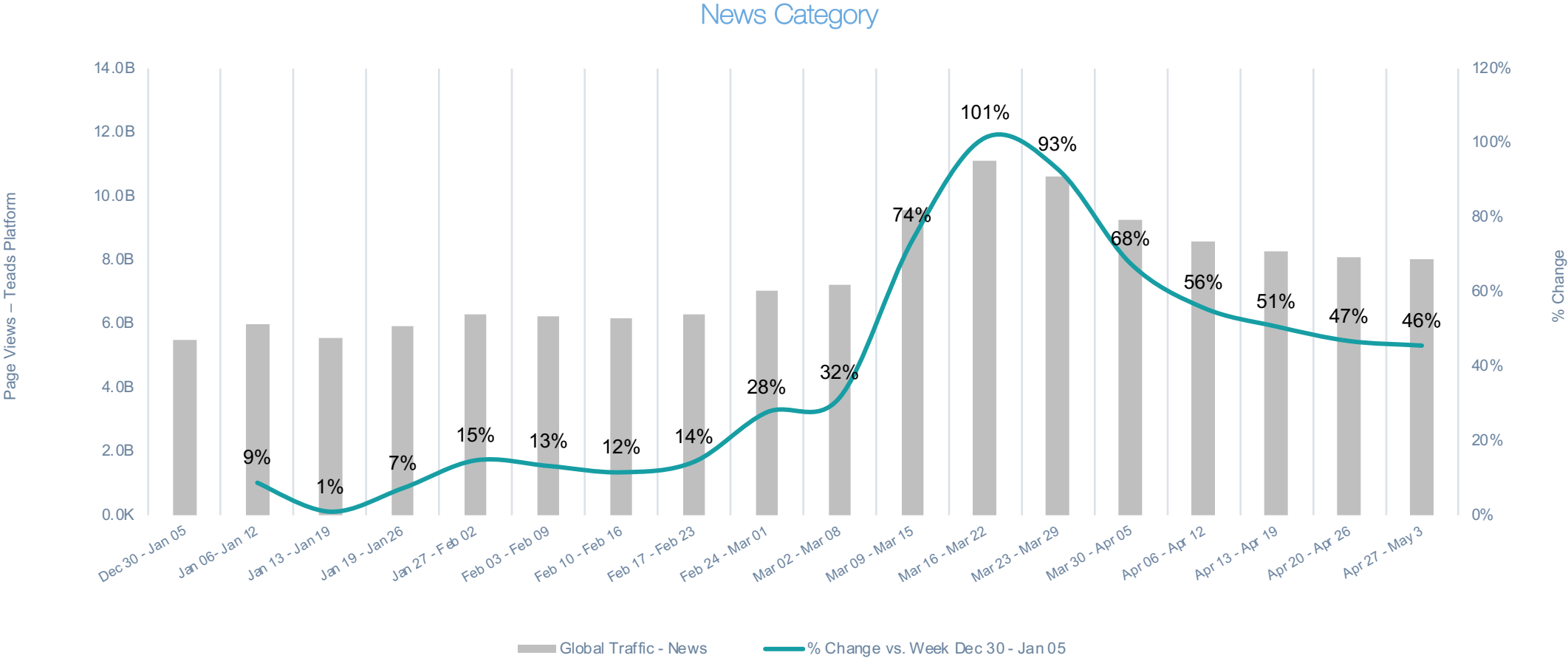
2/3の消費者が報道機関の情報源に依存する現状

% of audience who are getting the most of their information about the virus from each source



NEWS CATEGORY CONSUMPTION INCREASED

by +46% since the first reported case of COVID-19 in Wuhan, China
ニュースカテゴリの消費が46%以上増加。

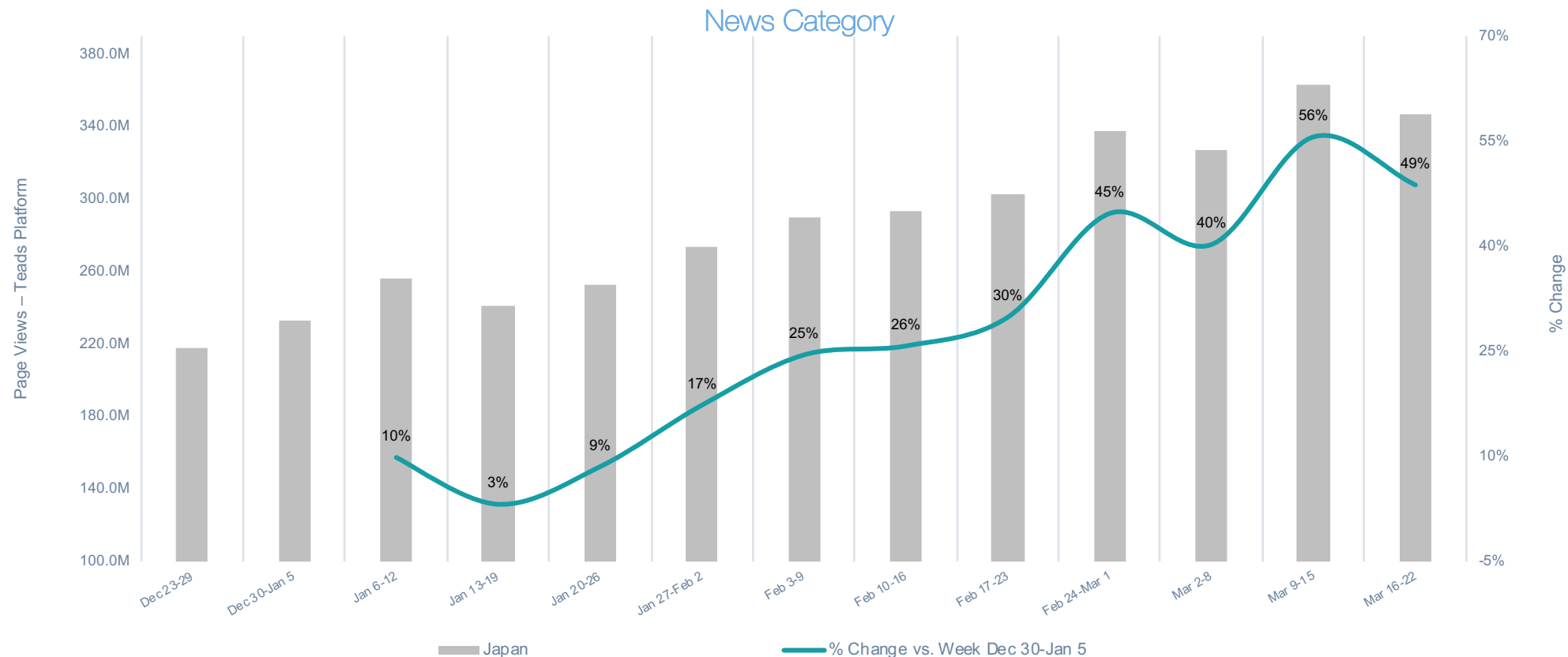


Source: Teads Internal Data, Global



NEWS CATEGORY CONSUMPTION INCREASED – JAPAN

by +49% since the first reported case of COVID-19 in Wuhan, China
日本のニュースカテゴリの消費は**49%**以上増加。



Source: Teads Internal Data, Japan

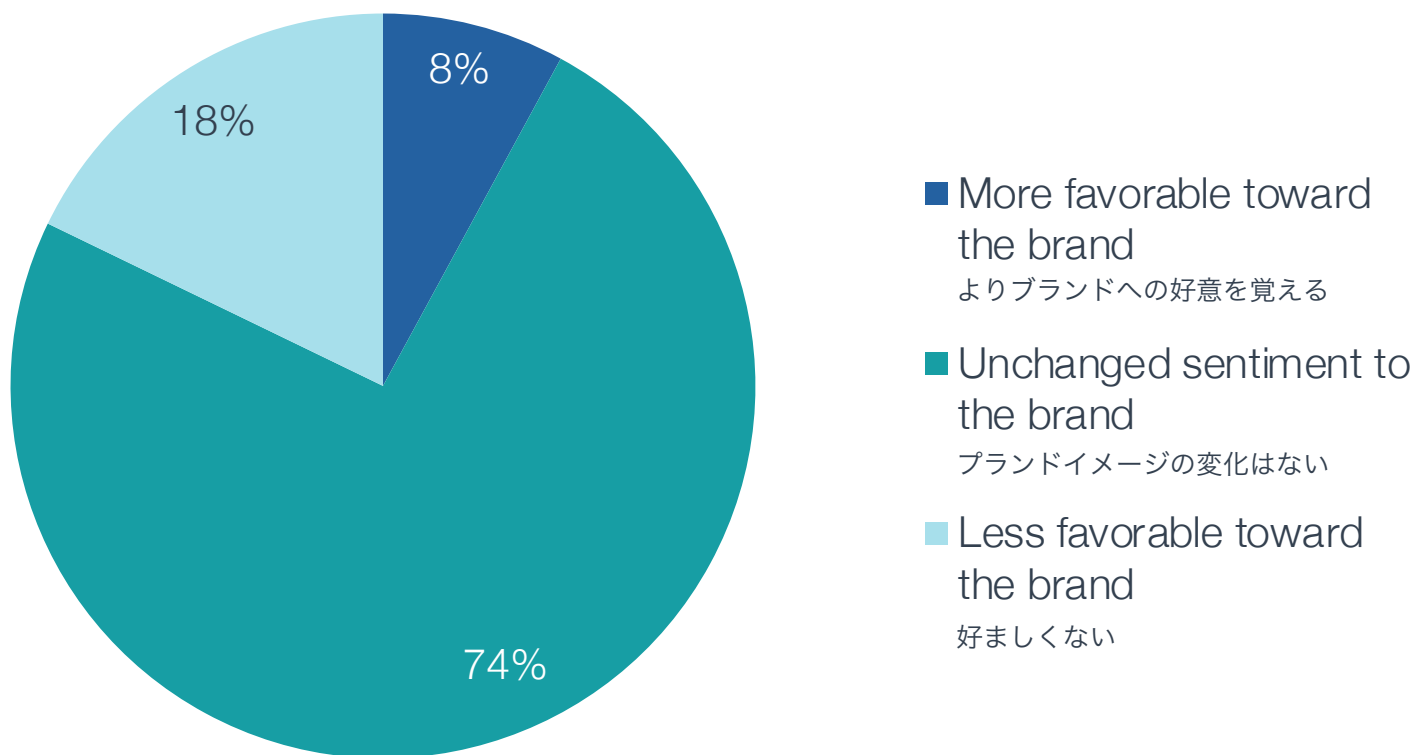


CONSUMERS HAVE NO ISSUES WITH ADS NEXT CORONAVIRUS CONTENT

More than **80% of consumers** have unchanged or more favorable brand sentiment

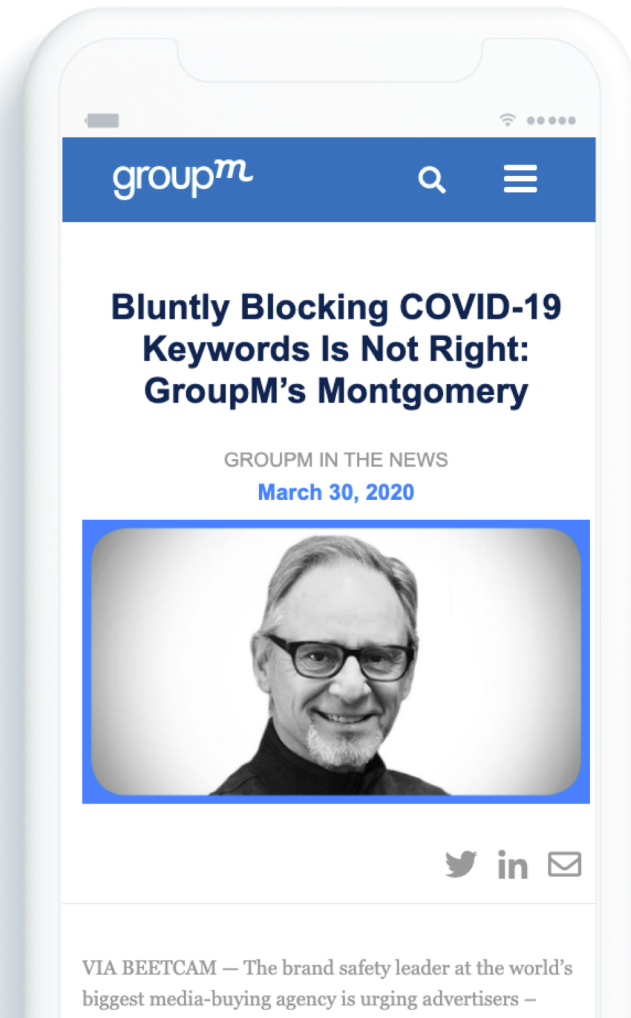
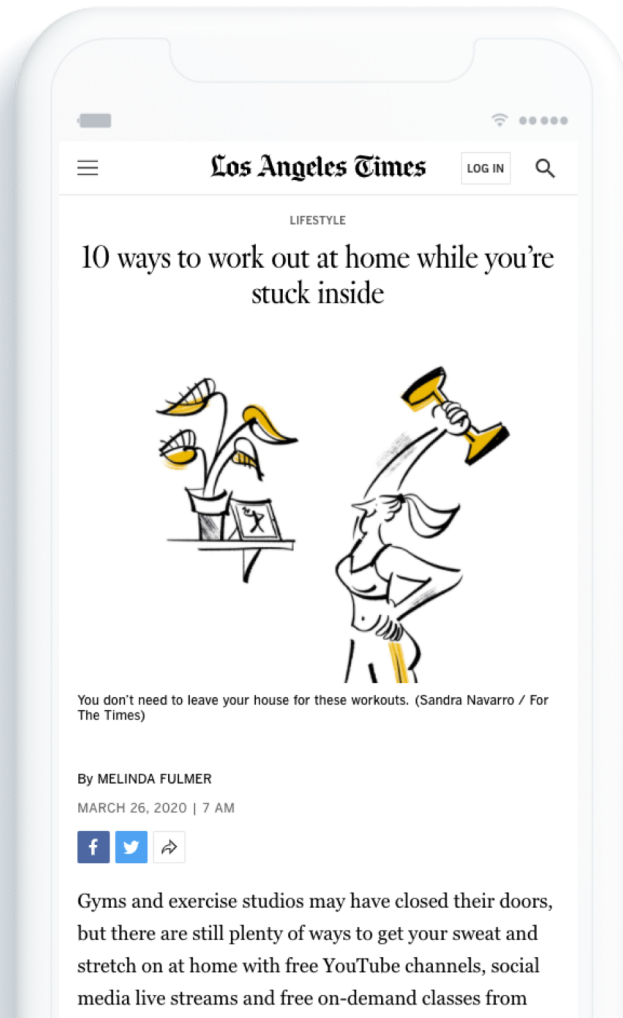
コロナ関連記事に配信される広告について、消費者の80%以上がブランドイメージ変わらない、より好意的なブランド感情を持つ

April Consumer Brand Sentiment



CORONAVIRUS CONTENT CAN BE BRAND SAFE & IS VERY RELEVANT

コロナウイルスのコンテンツはブランドセーフであり、関連性が高い



CONSUMPTION & BUYING HABITS ARE CHANGING

消費&購入の習慣は変化している

WHAT ARE CONSUMERS READING DURING THE COVID-19 OUTBREAK?

The ranking of the most read contents reveals growth across a wide variety of interests
最も多く読まれたコンテンツのランキングは、消費者の関心事の変化が現れている



Health, Disease,
Wellness,
Hospitals

+68%
156M

Science Labs /
Pharmaceuticals

+21%
21M

Business / Careers

+52%
21M

Economy / Debt, Inflation

+39%
9M

Finance Loans

+41%
4M

Food recipe, ingredients

+23%
123M

Food Utensils, Cookware

+28%
57M

Health / Diet

+13%
39M

Home / Gardening

+16%
11M

Society / Religion

+27%
15M



Video Games

+60%
8M

Tech / Computing

+24%
25M

Shopping Online,
Discount, Coupons

+24%
39M

Social Media /
Social Apps

+18%
38M

Comedy

+12%
12M

WHAT ARE CONSUMERS READING DURING THE COVID-19 OUTBREAK?

Teads

新型コロナウイルス発生下、消費者はどんなコンテンツを読んでいるのか。
日本のユーザーに最も多く読まれたコンテンツのPVランキング・成長指数 (Growth Index) データ

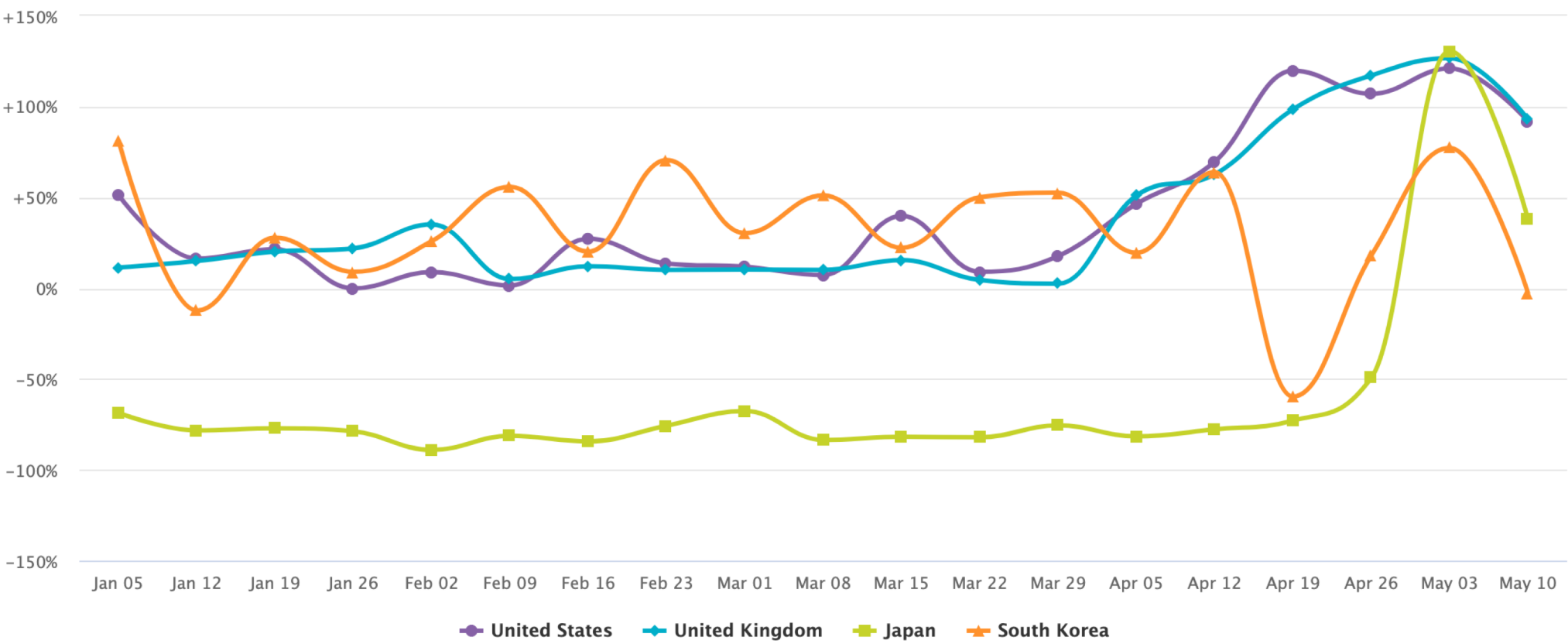
JAPAN

1	Health, Disease, Wellness, Hospitals 健康、病気、病院	30M +13P	8	Movies 映画	9M +7P	15	Education 教育	8M -4P	23	Society Migrants, Protest 移民、抗議	4M -6P
2	Social Media / Social Apps ソーシャル、ソーシャルメディア、ソーシャルアプリ	18M +6P	9	Policymakers, Institutions 政策、官公庁機関	9M +22P	16	Fashion Men 男性ファッション	7M -7P	24	Home Interiors ホームインテリア	4M +15P
3	Food recipe, ingredients フードレシピ、食材	14M +10P	10	Business Careers ビジネス、キャリア	9M +15P	17	Politics Japanese 日本政府	7M +62P	25	Travel Hotels トラベル、ホテル	4M -9P
4	Family, Children ファミリー、子ども	12M -19P	11	Fashion Women	9M -7P	18	Music 音楽	6M +4P	26	Entertain Hobbies Drawing Painting 趣味、絵画	4M -25P
5	Shopping Online, Discount, Coupons オンラインショッピング、ディスカウント、クーポン	11M -4P	12	Video Games ビデオ・オンラインゲーム	9M +60P	19	Fashion Beauty ファッション、ビューティー	6M -10P	27	Health Diet 健康、ダイエット	4M +40P
6	Entertain Celebrities エンターテインメント、芸能	10M -2P	13	Books 本、雑誌	9M +7P	20	Tech, Computing テック、コンピューター	5M +15P	28	Auto 自動車	3M +10P
7	Entertain TV エンターテインメント、TV	9M +8P	14	Business Companies, Enterprises 企業情報、エンタープライズ	8M +27%	21	Law, 法律	5M -23P	29	Phone 携帯	3M +7P
						22	Health Exercise 健康、エクササイズ	4M +27P	30	Food, Cuisine 食品、料理	3M +6P

Source: Teads Media Barometer / Ranking by volume of page views for the week starting April 13th and growth index between week of March 2nd vs week of April 13th / 4月13日からの1週間のページビューランキング、および3月2日の週から4月13日の週の成長指数

ECOMMERCE IS AT RECORD LEVELS

Eコマースの伸びは記録的に上昇



Source: Emarsys



A BRIGHT SPOT FOR THE FASTEST GROWING CATEGORIES IN ECOMMERCE

eコマースで急成長しているカテゴリ

March 2020 vs March 2019

1 | Disposable Gloves +670%

2 | Bread Machines +652%

3 | Cough & Cold +535%

4 | Soups +397%

5 | Dried Grains & Rice +386%

6 | Packaged Foods +377%

7 | Fruit Cups +326%

8 | Weight Training +307%

9 | Milk & Cream +279%

10 | Dishwashing Supplies +275%

11 | Paper Towels +264%

12 | Hand Soap & Sanitizer +262%

13 | Pasta +249%

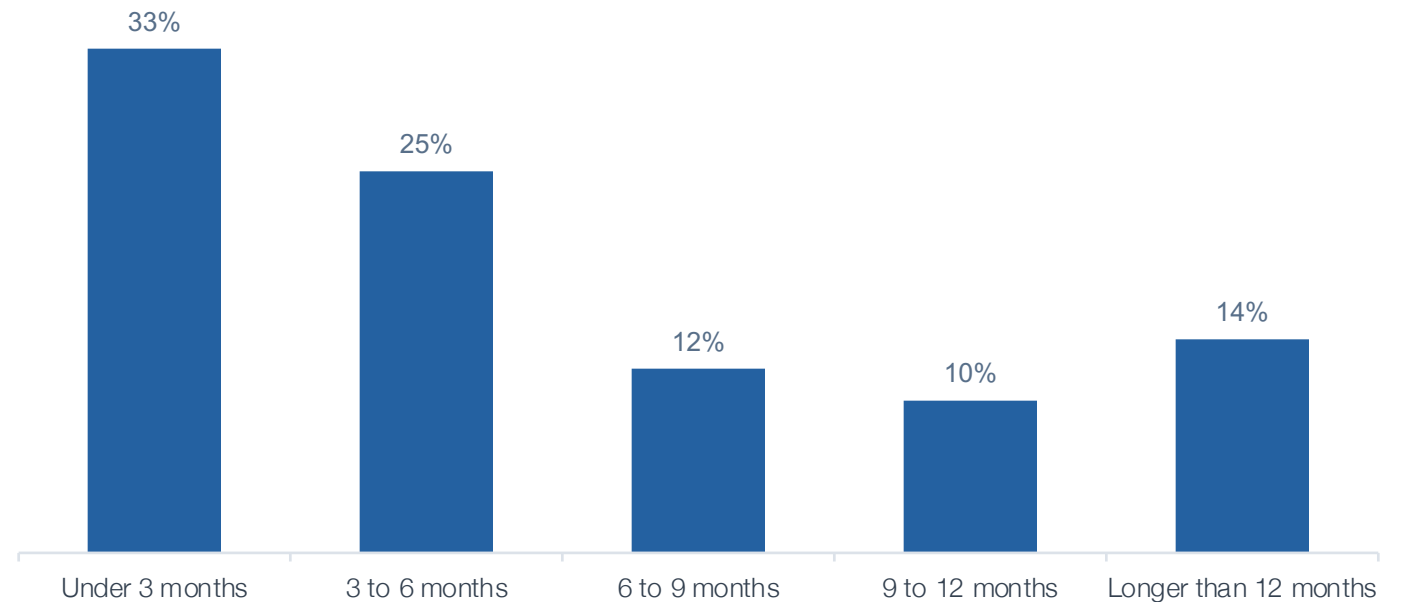
14 | Vegetables +238%

15 | Facial Tissues +235%

CONSUMERS FEEL THAT SPENDING WILL GO BACK TO NORMAL UNDER THREE MONTHS

消費者は
3か月以内に支出が
通常に戻っていると感じている

Spending Returning Back to Normal



Source: LUTH Research, April 29, 2020

Teads

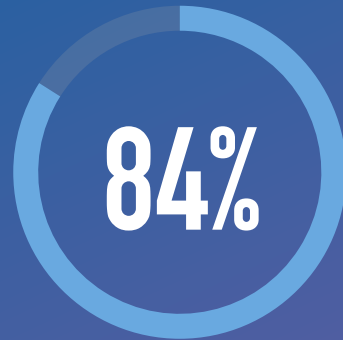
TAKE THE LEAD

BY DEMONSTRATING RELEVANCE WITH THE
RIGHT ACTIONS, RIGHT MESSAGE, RIGHT CONTEXT

マーケットリードするには

YOU HAVE A RECEPTIVE AUDIENCE THAT WANTS TO HEAR FROM YOU

顧客が元気な声を聞いたがっています



of consumers say that how brands act now will
determine long-term brand loyalty

84%の消費者はブランドがどのようなアクションを
今見せてくれるのか、それが
これからのブランドへのリピートや
長期の愛用につながると回答

62%

of consumers think brands should
carry on advertising as normal

消費者の62%は、ブランドに
通常どおり広告を続ける必要性があると回答

WHAT'S THE RIGHT TONE AND MESSAGE?

適切なトーン・メッセージは何か。

Caring, honest, genuine, uplifting

“A caring tone. One of concern and wanting to really help.”

思いやり、正直、本物、心を高揚させるような温かいトーン。

“Honesty. Following through on what they say.”

正直さ。そういう心が見えた時、フォローしたい。

“I want the tone to be both honest, caring and uplifting.”

正直で、思いやりがあり、気持ちが高まるようなことを望んでいます。

“Brands that are performing humanitarian acts (like donating money, food, community support, paid furlough etc.) speak to me more than the run of the mill product advertising.”

人道的な行動（お金の寄付、食糧、地域社会の支援など）を実施するブランドは、工場製品の広告のよりも語りかけるものがあります。

“I am sick and tired of these companies stating we are in this together.

Please be original and speak from your heart.”

企業が“私たちは一緒です。共にいます。”という表現を見るとうんざりします。真似ではない、オリジナルな発想で、心から語ってください。

Practical

実用的

I don't like the touchy feely ads that sound so sickly sweet. Be plain and upfront. Give pertinent information about what you are doing.”

過剰に感動的なシーンを訴える広告が好きではありません。わかりやすく、率直に。企業がしていることだけを、適切に情報提供してください。

“A streamlined explanation of exactly what they are doing to protect customers -handing out masks as customers enter store, cleaning registers, countertops, using devices to filter the air in the store, ensuring customers follow social distancing.”

顧客を保護するために実施している施策の説明をしてください。顧客が店舗入店時にマスクを配布、レジ・カウンターの掃除、店舗内の空気清浄機設置、顧客がソーシャルディスタンスを守れるような備えや設えをお願いします。

“Authentic & relevant. My gym sends daily inspirational emails with video workouts, meditations, recipes. Metlife discounted 2 months of auto bills by 15%.

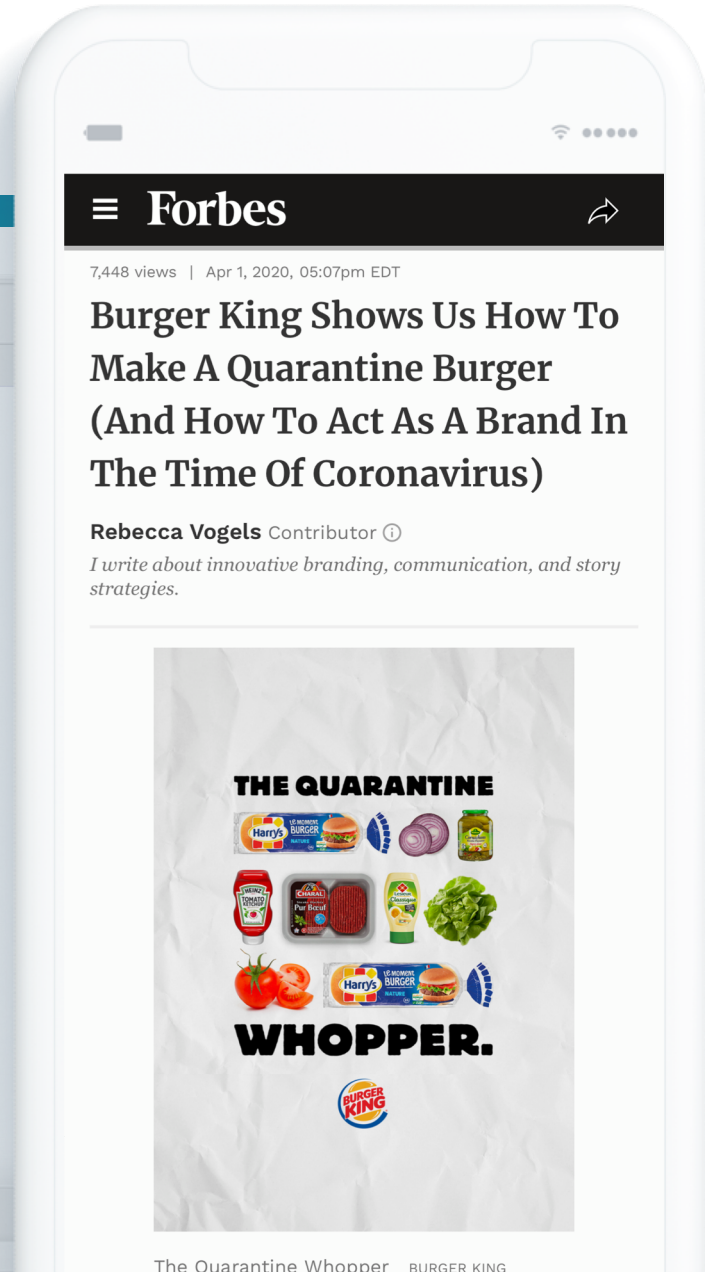
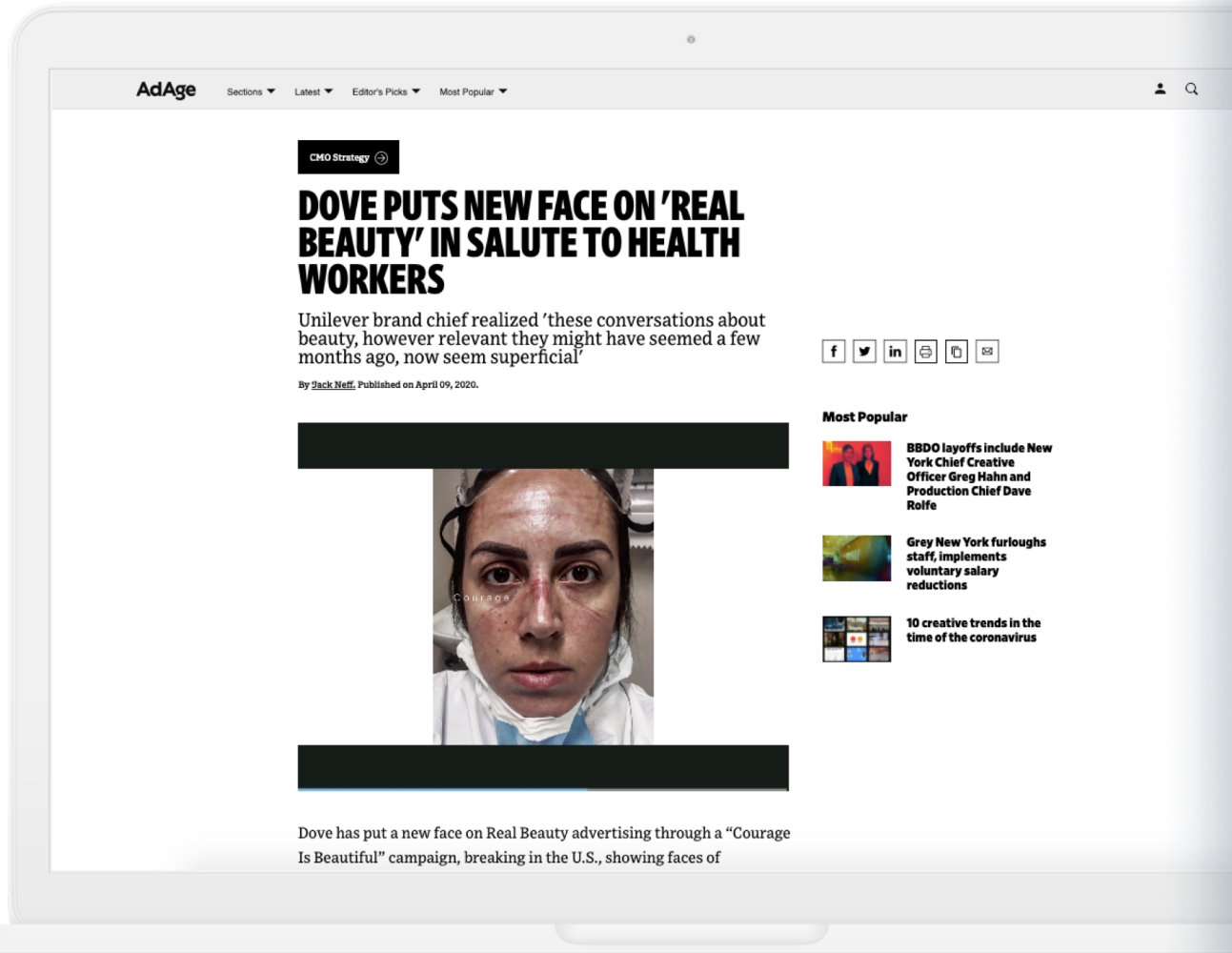
実務的・関連性の高いものをメッセージとして送る必要。

経営しているジムではオンライントレーニング、瞑想、レシピなど、会員に向けてインスピレーションを与えるようなメールを毎日送信しています。

例えば、Metlife（保険）は2か月分の請求を15%割引したように、消費者に効果のある施策が効く。

TO YOUR MESSAGING 価値をメッセージにうまく関連付ける

TO YOUR MESSAGING 価値をメッセージにうまく関連付ける



Teads

PLAY OFFENSE

A RARE MEDIA OPPORTUNITY FOR BRANDS THAT COMBINES
COMMON SOCIAL NARRATIVE, LARGE SCALE AUDIENCE,
DEFLATED PRICES AND HIGHER ENGAGEMENT

前へ。

SPEND IS DOWN

アドスPENDは下がっている

IMPACT ACCORDING TO BUY-SIDE DECISION-MAKERS

バイイングサイドの意思決定者

70%

of buyers quickly **adjusted or paused** their planned ad spend (Mar-Jun)

70%の広告主は
予定していた広告費を
すぐに調整、または
一時停止（3月から6月）

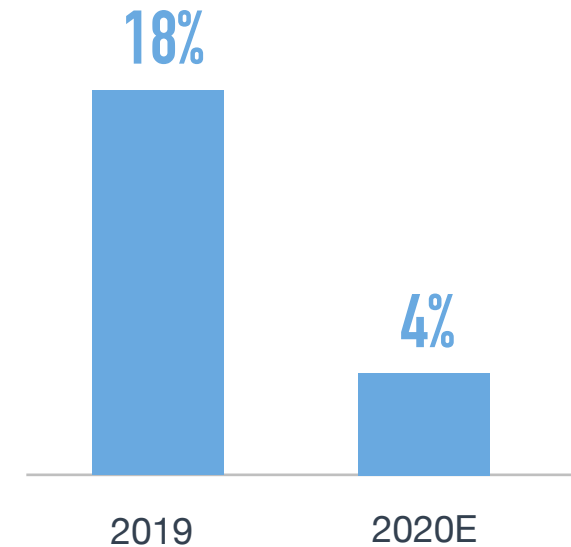
75%

of advertisers **are not changing** or **have not determined changes** to Q3/Q4 spend

75%の広告主は広告費
は変化していないか、
Q3とQ4の支出はまだ
決定していない

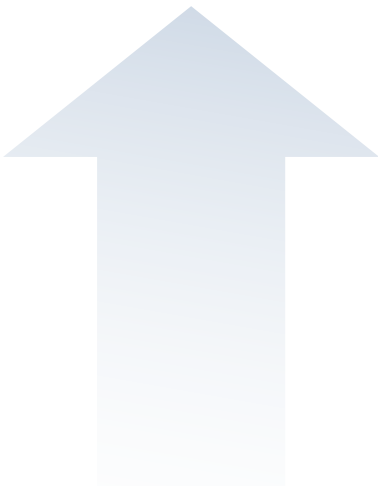
GLOBAL DIGITAL ADVERTISING GROWTH RATE

デジタル広告のグローバル成長率



MORE INVENTORY TO CHERRY PICK FROM

トラフィックが増えて、広告の需要が減るということは、広告主が選択できる在庫が増えます。



News Publishers
seeing overall visits rise 56%

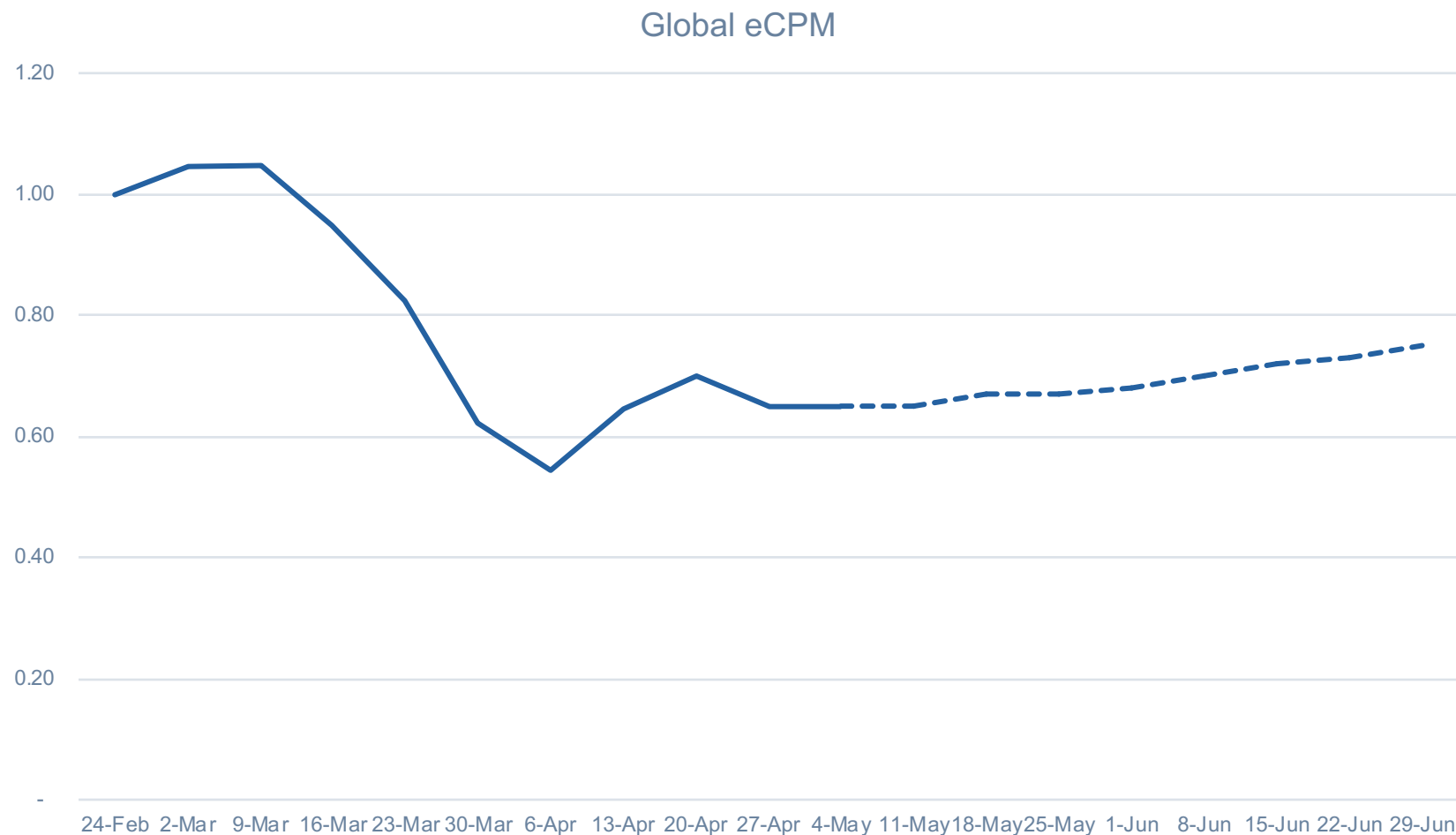


Digital ad revenues
are down 19% - 25%,

PRICES DECLINE

Prices dropped as much as 40% and is stabilizing at 30% below pre-pandemic prices

広告の単価は40%まで下がり、現在パンデミック前と比べ30%で歩留まりしています



- As cautious optimism grows and stay at home orders gradually gets lifted, so will ad spend and prices
ロックダウン解除後は一気に価格が上昇。
- Some brands are taking the opportunity to lock in rates for rest of the year
一部の広告主は年末までのレートを固定する方法をとっている。

WHAT CAN WE LEARN FROM PAST RECESSIONS

過去の景気後退から何を学ぶか



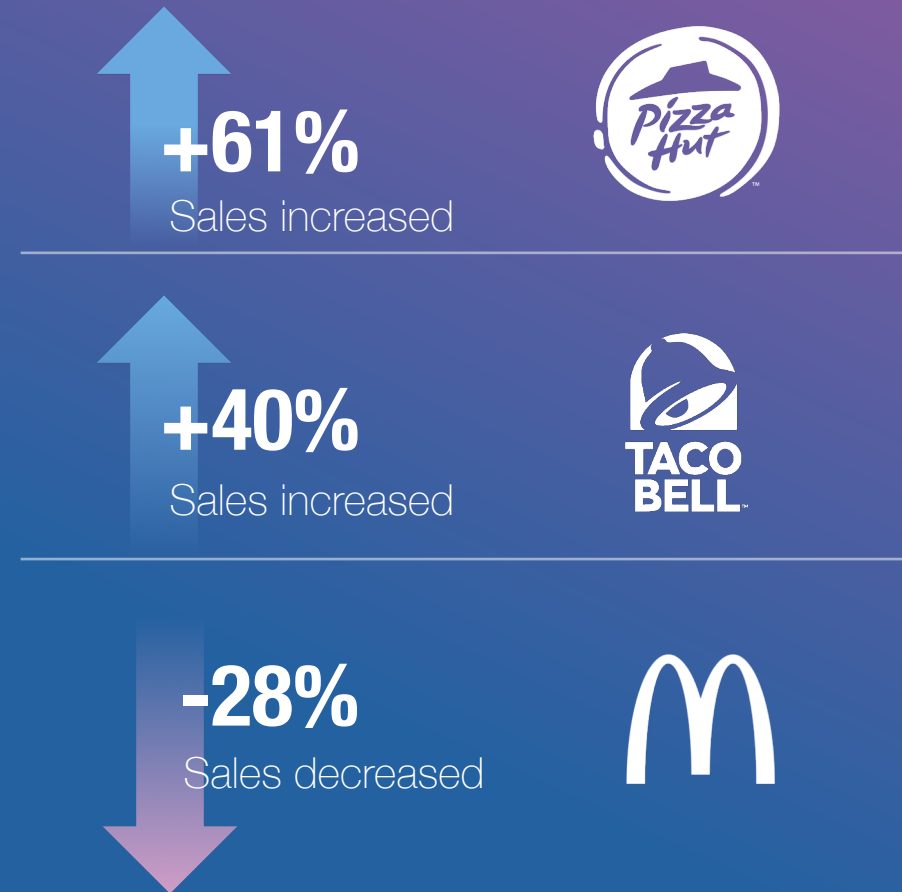
KEEP
CALM
AND
CARRY
ON

In the 1990-91 recession, Pizza Hut and Taco Bell took advantage of McDonald's decision to drop its advertising and promotion budget.

1990年から91年の景気後退時、マクドナルドの広告とプロモーション費用が削減。
ピザハットとタコベルは、これを勝機と捉え、広告投資を増やした結果、売り上げが右記の通り上昇。

Source: Magna Global.

As a result:



Teads

“With more media consumption now than ever, this all ties back to doubling down, and moving forward not backward.

This is not a time to retrench – and that is a service to our consumers, our retail partners and to broader society.”

「これまで以上に多くのメディアが消費されるようになりましたが、これはハイリスクではなく前進であると考えています。

今は削減する時ではありません。そしてそれは私たちの消費者、私たちの小売パートナー、そして広く社会への貢献につながります。」

P&G

doubles down

覚悟してより積極的に

Teads

OPPORTUNITY FOR BRANDS

この「機」を生かすため

Why advertise

More inventory 豊富な在庫

Noise level is down 同業・競合の出稿が少ない

Prices are down 買付け価格が安価

Higher engagement with ads 高いエンゲージを得る

Brand can project strength, stability and leadership ブランドは強さ、安定性、リーダーシップを発揮できる

Competitors who cut spend lose share of mind 広告露出を削減した競合他社は顧客の心のシェアを失う

THE ROAD TO RECOVERY

リカバリーへの道のり

CRISIS

REACT FAST

早い対応

1. **PAUSE AND ASSESS QUICKLY**
一時停止してすぐに評価する
2. **RE-MESSAGE** 再度メッセージ
3. **ENSURE BRAND SAFETY & TRUSTED CONTEXT** ブランド保護と信頼できるコンテキストを確保する

NEW REALITY

PLAY OFFENSE

攻める

1. **DEMONSTRATE LEADERSHIP AND RELEVANCE** リーダーシップと顧客接点（関連性）を明確に
2. **SOCIAL NARRATIVE** 社会性のあるメッセージング
3. **LEVERAGE GREATER CONSUMER ATTENTION AND LOWER PRICES** 消費者の関心を高め、価格見直し

RECOVERY

PLAN & EVOLVE

計画と進化

1. **BUILD PLAN TO INCREASE ACTIVITY AS STAY AT HOME ORDERS ARE LIFTED**
ロックダウンが解除されたのちの消費を増やすための計画
2. **STAY RELEVANT & LEAD — WHAT WILL CONSUMERS THINK OF YOUR BRAND**
関連性とリードを維持
3. **BECOME A STRONGER COMPANY**
より強い骨太なブランドに

危機

DANGER + OPPORTUNITY

Teads

Thank you