

遊び心を忘れない広告

旅行業のHotels.com™、Adobe Advertising Cloudにより思い出に残る体験を提供し、ブランドと市場での地位を確立



Hotels.comTM
The Obvious ChoiceTM

「Adobe Advertising Cloudのおかげで、テクノロジーを意識することなく、高品質でシームレスなエクスペリエンスを創出できました」

Vincenzo Bruno氏 (Hotels.com、EMEA担当シニアブランドマネージャー)

ソリューション

Adobe Experience Cloudを構成する
• Adobe Advertising Cloud

成果

約
20% 新たなエクスペリエンスで旅行者と**交流**



広告によるブランドメッセージの**訴求**



テクノロジーではなく**ブランド価値**と遊び心を強調



インタラクティブな方法で**顧客満足度**を向上



Hotels.com

1991年設立

テキサス州ダラス

www.hotels.com

課題

- ・独自のブランドエクスペリエンスを構築したい
- ・旅行者とのエンゲージメントを強化したい
- ・オフラインチャネルでの顧客との対話を向上したい

顧客を魅了する「Captain Obvious」

Hotels.comは、web上で最も有名かつ成功を収めている予約サイトのひとつを運営し、あらゆる種類の宿泊施設に対応しています。同サイトにアクセスすれば、一流のホテルチェーンからオールインクルーシブリゾート、ブティックホテル、ベッド&ブレックファストに至るまで、様々な宿泊施設を最低価格で利用することができます。

また、数千件に及ぶ直前割引を提供する同社のビジネスモデルは、旅行者から絶大な支持を得ています。同社では、サービスのさらなる強化を図り、自社を擬人化した楽しくて、遊び心のあるキャラクター「Captain Obvious」を生み出しました。

同社は、遊び心があってインタラクティブなキャラクターベースのコンテンツをwebで展開したいと思っていました。このアイデアの鍵を握るのは、顧客が広告をスキップするためにクリックするボタンでした。同社の広告では、広告をスキップするボタンをクリックすると、広告内のキャラクターが文字通りスキップしている模様が再生されます。

Hotels.comは、従来の非インタラクティブ型コンテンツの代わりにこうした独創的でカラフルな広告を展開することで、顧客エンゲージメントの向上を図りました。「ホテル予約と聞いて人々が最初に思い浮かべるのは、必ずしもユーモアではありません」と、Hotels.comでEMEA担当シニアブランドマネージャーを務めるVincenzo Bruno氏は語っています。「だからこそ、Hotels.comでは、楽しくて容易であると感じて欲しかったのです」（同氏）

アイデアを形にする

Hotels.comとクリエイティブエージェンシーであるCP+B Londonは、Adobe Advertising Cloudの導入を前提として、最初にコンセプトとクリエイティブを考案しました。その後、Hotels.comはAdobe Professional Servicesを活用して、新しいエクスペリエンスのコーディングと最適化をおこないました。

同じ終わり方をするふたつの並行する動画を利用することで、このカスタムエクスペリエンスが実現しました。顧客は興味に応じて、広告のスキップボタンをクリックして動画を切り替えることができます。

「このアイデアはシンプルで、いくつかの動きの要素を取り入れたものです。Adobe Advertising Cloudのおかげで、テクノロジーを意識することなく、高品質でシームレスなエクスペリエンスを創出できました」とBruno氏は述べています。その結果、顧客は画面越しにユーモア溢れる世界を楽しみ、ブランドとの関りが強まりました。

「今後もAdobe Advertising Cloudを活用して、多くのお客様の旅行をお手伝いすると共に、Hotels.comの楽しさを知ってもらえるよう尽力します」

Vincenzo Bruno氏 (EMEA担当シニアブランドマネージャー)

ソリューション概要

Adobe Experience Cloudの主な利用機能：
Adobe Advertising Cloud

詳細情報

www.adobe.com/jp/advertising/adobe-advertising-cloud.html



Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com/jp

疑う余地のない成功

Hotels.comは、この新しいエクスペリエンスの展開を開始した後、Adobe Advertising Cloudのブランドサーベイ機能を使用して、顧客満足度と新しいエクスペリエンスの効果を測定しました。同時に、スキップしたエクスペリエンスとスキップしていないエクスペリエンス間の切り替え率も測定しました。

その結果、インタラクティブなエクスペリエンスに接触している顧客の20%近くが、エクスペリエンスを切り替えていることがわかりました。「人々は広告を見るだけでなく、広告と対話したのです」と、Vincenzo氏は述べています。「これは、ブランドの認知度や親近感、ロイヤルティを高める上で非常に重要な要素となります」(同氏)

また、このサーベイでは、対話型のクリエイティブに接触した旅行者と標準的なクリエイティブに接触した旅行者を比較すると、ブランドの認知や検討に関する指標が上昇するなど、前者に対する支持が圧倒的に高いことが明らかになりました。さらに、顧客が楽しんでいることは、何度もスキップボタンをクリックしている層が特定されて明白になりました。これは、広告をスキップしようとする機能的な反応ではなく、遊び心のあるコンテンツが高く評価されていることを示しています。

このサーベイ機能の他にも、同社のマーケターはソーシャルチャネルの監視をおこない、好意的なフィードバックや評価が多数寄せられていることを確認しました。さらに同社は、その革新的なエクスペリエンスが業界で認められ、ADWEEK、IAB MIXX Awards、TheDrumなどから表彰を受けています。

「このようなシンプルなアイデアにも関わらず、顧客や業界関係者、業界団体などから大きな賞賛を得ることができました。今後もAdobe Advertising Cloudを活用して、多くのお客様の旅行をお手伝いすると共に、Hotels.comの楽しさを知ってもらえるよう尽力します」とBruno氏は語っています。