

NEWS RELEASE

平成 20 年 9 月 8 日

**メディア間の関係性を分析できるクロスメディアプランニングシステム
「dentsu-CONNECT MEDIA®」（電通コネクトメディア）を開発、運用を開始**

株式会社電通の「クロスメディア開発プロジェクト」は、消費者のメディアや情報との関わり方を詳細に分析し、各メディア間の「つながりの強さ」を基軸として、クロスメディアコミュニケーション戦略の立案をビークル単位(*1)で支援できる、新しいタイプの分析・プランニングシステム「dentsu-CONNECT MEDIA®」（電通コネクトメディア）を開発し、運用を開始いたしました。

■開発の背景

デジタル化や IT の進展に伴い、人々の周りには情報が増え、自分にとって関係のないものや興味のないものには「情報バリア」を張る消費者が増えています。クロスメディアコミュニケーションを行うためには、そのような消費者を上手に誘い出す「キャンペーンのシナリオづくり」が大切になっています。

効果的な「シナリオづくり」には、消費者インサイト・メディアインサイトに基づいたシナリオの量的・実証的な設計を行う必要があります。電通ではその設計を支援するために「dentsu-CONNECT MEDIA®」を開発いたしました。

■プランニングシステムの概要

同システムでは、詳細な消費者行動を把握するため、マスメディア（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）に加えて、多様なコンタクトポイント(*2)（交通・屋外・チラシ・フリーペーパー・シネマアド）の分析に、ビークル単位で対応しています。またモバイル・パソコンでのネット接触、パソコンでのネット検索ワードも対象としています。

使用するデータは年 1 回全国約 1 万人で実施される生活・メディアに関する大規模調査や、インターネット上のサイト接触履歴や具体的な検索ワードについて毎週単位で追加・更新されるデータです。

「dentsu-CONNECT MEDIA®」を活用することで、クライアント企業は、消費者の生活動線を詳細に把握し、ビークル単位でのクロスメディアコミュニケーションの設計が行えるようになります。またデータを統合して用いることで、検索ワードとメディア接触を組み合わせた新たな分析も可能となりました。

電通では、本システムと他の電通独自開発の各プランニングシステム(*3)とを連動させながら、クロスメディアコミュニケーションプランニングの支援をさらに強化してまいります。

*1. ビークル(媒体ビークル)

各媒体タイプ(新聞、雑誌、ラジオ、テレビといったもの)別の特定の銘柄媒体のこと。新聞では、A新聞、B新聞であり、テレビでは、ニュース番組C、バラエティ番組Dなどを指す。

* 2. コンタクトポイント

消費者とブランドを結ぶ可能性のある、あらゆる接点のこと。

* 3. プランニングシステム

効果的なコンタクトポイントを分析・取捨選択する VALCON®、複数メディアでの広告効果の最適化を行い、メディア別予算配分が可能な diaLog など。

<dentsu-CONNECT MEDIA®により可能になること>

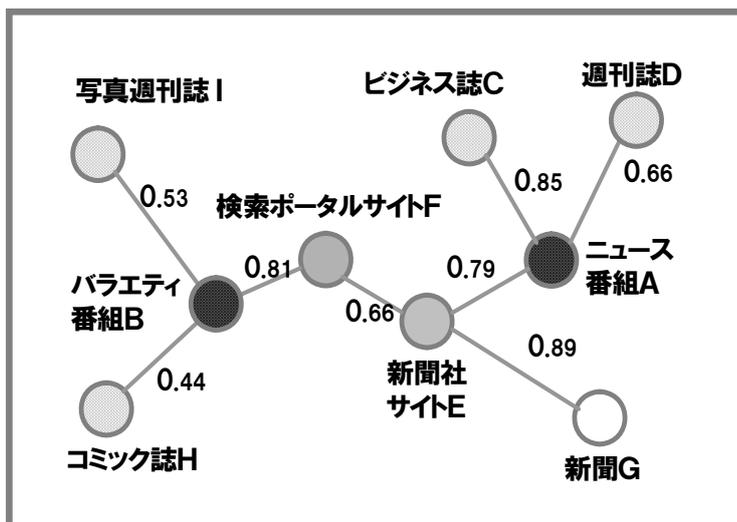
1. 消費者視点から見た、ビークル間の「つながりの強さ」を定量的に把握し、ビジュアル化すること
2. 消費者の各メディアへの接触量などを軸とした、新たな消費者セグメンテーションを行うこと
3. 検索ワード、Web接触履歴情報を、クロスメディア戦略立案に活用すること
4. 上記1-3を組み合わせ、多様な課題に対応した立体的で柔軟な分析を行うこと

■アウトプットイメージ

1. ビークル間の「つながりの強さ」を定量的に把握し、ビジュアル化します

消費者から見たビークル間の「つながり」の強さを定量化して把握し、可視化することでクロスメディアコミュニケーションの導線設計に役立っています。

例えば、新聞やテレビ、Webサイトといった様々なメディアをまたがった分析が可能です。



2. メディア接触量などを軸とした、新たな消費者セグメンテーションが行えます

各メディアの接触量などのクロスメディア行動の視点で、消費者をセグメンテーションすることができます。

