

2015年8月19日

**電通、テレビCMとオンライン動画・ディスプレイ広告を統合した  
テレビ×デジタル広告出稿最適化ツール「クロスメディア・プランナー」を開発**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直、以下「電通」）は、顧客企業からのニーズが高まっているテレビCMとオンラインの動画・ディスプレイ広告の出稿を統合的に最適化するツール「d-holistics® Cross Media Planner（クロスメディア・プランナー、以下「Cross Media Planner」）」を開発しました。シングルソース（同一の調査対象者）でメディア接触や購買行動が統合分析できる電通オリジナルのデータベース環境「d-holistics®※」（ディー・ホリスティクス）を活用しています。

近年、消費者のコンタクトポイントが多様化する中で、キャンペーンを成功に導くためには、デジタル広告メニューとテレビCMを掛け合わせて、効率的かつ効果的なメディアプランニングを行う必要があります。

今回開発した Cross Media Planner は、とりわけテレビCMとの親和性が高く、近年急速に進展しているオンラインの動画やディスプレイ広告を含む運用型広告に対応したもので、「リーチ」「キャンペーン認知」「ブランド認知」「購入意向」などの指標をシミュレーションすることにより、最適な出稿を可能にします。従来から提供していたテレビCM単体の最適化（コスト、局比率、スケジュールなど）と組み合わせることで、顧客企業のさまざまなクロスメディア出稿ニーズに適應することができます。

今後も電通は「d-holistics® Cross Media Planner」を活用し、より効果的な統合型マーケティングソリューションを提供することで、顧客企業のマーケティング活動を支援してまいります。

以上

※d-holistics®とは、同一個人の購買行動データとテレビ接触、ウェブ/モバイル接触、意識・価値観関連のデータを紐づけし、各施策の到達状況から購買までの関係を統合的に分析することができる、独自のシングルソースデータベース。株式会社インテージが保有する消費者パネル（SCI/i-SSP）を対象に、クロスメディアによる「メディア接触調査」をインテージ社と共同で実施している。

詳細は、<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/0926-003826.html> をご覧ください。

■Cross Media Planner のロゴマーク



d-holistics

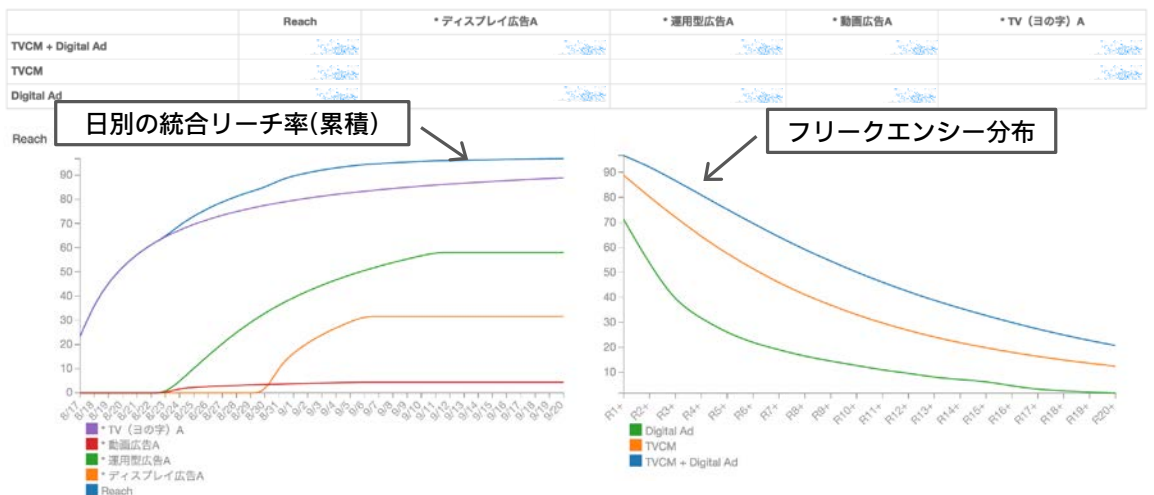
Cross Media Planner

■Cross Media Planner のユーザーインターフェース/シミュレーションイメージ  
ユーザーインターフェース ※イメージ

The screenshot shows the 'Planning Simulator' interface. Callouts point to:
 

- ターゲットの設定**: Target selection area with a calendar for August and September 2015, and demographic filters like '男性(18歳-69歳)'.
- 各種メニュー選択**: A table of advertising menus with columns for 'Menu', '配信TargetFocust', 'CPM(円)', 'CTR(%)', and '上原日予算(万円)'.
- 認知・態度変容などの各指標**: A section for campaign goals and KPIs.
- 詳細なスケジューリング**: A detailed scheduling grid showing reach over time for different ad types.

リーチシミュレーション ※イメージ



**【リリースに関する問い合わせ先】**

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報部  
長澤、溪 TEL : 03-6216-8041

**【事業に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 統合データ・ソリューションセンター 眞鍋、江端  
MC プランニング局 牛奥、一文字  
Email : d-holistics@dentsu.co.jp