

2018年4月25日

## 電通、「テレビ×ネット」に「OOH」をプラスした 広告統合プランニング・効果検証ツール「STADIA OOH プラス」(β版)を開発

株式会社電通(本社:東京都港区、社長:山本 敏博)は、“人”基点の統合マーケティングフレームワーク「People Driven Marketing」の強化に向けて、テレビ広告とインターネット広告の統合プランニングを実現する「STADIA<sup>※</sup>」の機能を拡張し、OOH(屋外・交通)広告をも統合するツール「STADIA OOH プラス」(β版)を開発しました。

これまで、駅のOOH広告によるテレビ広告のリーチ補完効果や、テレビ広告とOOH広告の重複接触効果などを具体的なデータに基づきプランニング・効果検証することは困難でした。

「STADIA OOH プラス」では、日本では初めてとなるOOH広告に接触した顧客の実行動データ分析を行うことができ、当社独自のオンライン/オフライン統合マーケティング基盤「STADIA」を活用したテレビ・インターネット・OOHをつないでのプランニングと広告効果の検証を可能にしました。これら複数の媒体を活用した「リーチ」「認知」「態度変容からサイトへの来訪」「実店舗への来店」「購買」に至るフルファネルでのKPI分析を実現しています。

本ツールでは、“人”起点のマーケティングを強化する観点から、AI開発に強みを持つ株式会社データアーティストの協力を得て、ID単位での大規模なデータ分析を可能にする機械学習モデルを取り入れています。

また、当社が2018年3月に資本業務提携した米国GroundTruth社が保有する日本国内の位置情報データと、それを補完する当社独自のOOH関連データを用いることで、人の動きを高い精度で分析していくことができます。

今後も当社は、統合マーケティングのPDCAの高度化に向けて、各種データや最新のテクノロジーを有する企業との提携、および独自のソリューション開発により、「People Driven Marketing」の強化を推進していきます。

### ■「STADIA OOH プラス」のロゴマーク

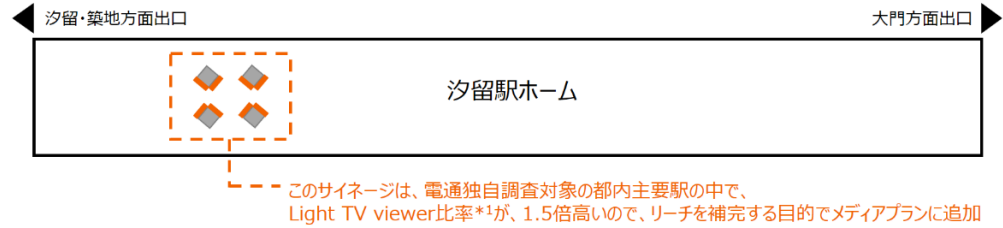


OOHプラス  
STADIA

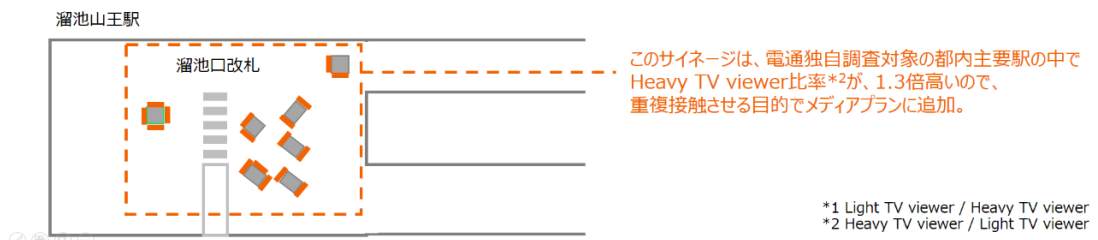
## ■「STADIA OOH プラス」のサービス事例

### <例1>テレビ視聴別のOOHメディアプラン

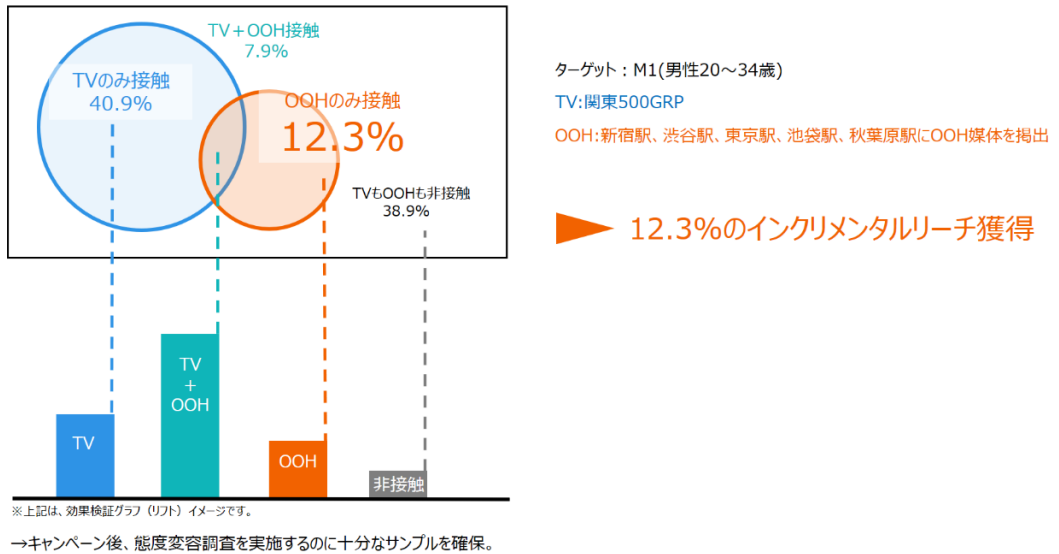
例) テレビをあまりみない層 (Light TV viewer) にOOH媒体でリーチ補完したい場合



例) テレビをよく見る層 (Heavy TV viewer) にOOH媒体で重複接触させ、フリークエンシーを補完したい場合



### <例2>インクリメンタルリーチ(OOHだけで到達できる顧客)の算出



### ※ STADIA

当社が2016年3月にβ版を開発、2017年に正式版をリリースした「STADIA」は、テレビ広告やデジタル広告への接触に伴うサイト送客や会員登録といった行動喚起、また認知醸成や興味喚起といった態度変容の効果検証と改善施策を導くツールであると同時に、インターネットに結線されたテレビの実視聴ログをもとに推定したテレビCM視聴者に対する、デジタル広告の配信やOOH広告のプランニングおよび広告効果検証が行える次世代統合マーケティングプラットフォームのことで。

2018年4月時点で、テレビ受像機や録画機の合計で約160万台の実視聴ログデータに対して、約700万台のモバイルデバイスのIDや、約2,000万件のCookie\_idに紐づくオーディエンスデータと、約5万人の調査モニターが人単位の同一IDで紐づく規模を有しています。

以上

**【本件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  
溪、小嶋 TEL : 03-6216-8041

**【事業に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター  
Email : [info.stadia@dentsu.co.jp](mailto:info.stadia@dentsu.co.jp)

株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局  
Email : [programmatic-oooh@dentsu.co.jp](mailto:programmatic-oooh@dentsu.co.jp)