

2018年11月20日

電通、“人”基点で広告効果を高めるプラットフォーム「STADIA」に「ラジオ」も統合

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、インターネット広告、OOH 広告の統合マーケティングプラットフォーム「STADIA^{※1}」の機能を拡張し、「ラジオ広告」をも統合するツールを開発し運用を開始しました。

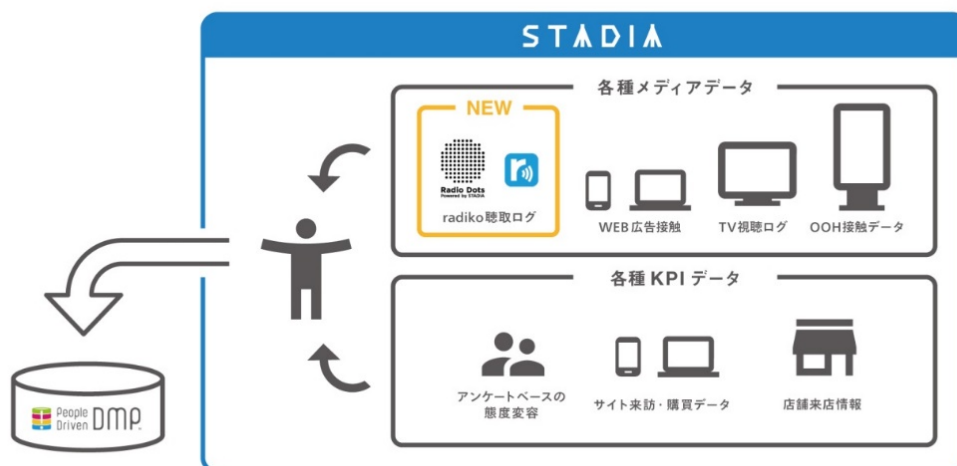
従来のラジオ広告の効果検証は、限定的なサンプル数でのアンケート調査に頼るアナログ方式で、広告認知やブランド印象の向上などの確認にとどまっていた。

この度、「ラジオ広告」を統合するためのツール「Radio Dots」（ラジオ・ドッツ、β版）の開発によって、日本で初めてテレビ広告、インターネット広告、OOH 広告に加え、「ラジオ広告」でも、実行データを用いた統合分析が可能になりました。ラジオは、車内など移動中や家事中など、生活動線上で「ながら聴取」されるメディア特性を持ちますが、その特性に合わせた形で、“人”基点で実店舗の来店やオウンドメディア来訪といった各種 KPI との関係性、また、テレビ広告・インターネット広告・OOH 広告との相乗効果などに関する分析・効果検証を実現しました。これにより、音声広告の価値の可視化や広告効果の高いリスナーに絞ったインターネット広告配信といったサービス提供が可能になります。

なお、本ツールでは、パソコンやスマートフォンを使って無料でラジオ放送が聴けるサービス「radiko.jp」の聴取ログデータをもとに、リスナーがどのような番組や広告に接触したかを推定し分析しています。

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、STADIA の分析データを強みとする「People Driven DMP^{※2}」を軸に、「People Driven Marketing」の強化を推進していきます。

■ 「Radio Dots」によって STADIA で実現できる仕組み



■ 「Radio Dots」 のロゴマーク



Radio Dots
Powered by STADIA

※ 1 : STADIA

当社が 2016 年 3 月に β 版を開発、2017 年 4 月に正式版をリリースした「STADIA」は、テレビ広告やインターネット広告など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、インターネット広告の配信や 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

す。2018 年 10 月時点で、テレビ受像機や録画機の合計で約 250 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。

※ 2 : People Driven DMP

People Driven DMP は、PC やスマートフォン由来のオーディエンスデータと、STADIA のテレビの視聴ログデータ、WEB 広告接触データ、OOH 広告接触データ、ラジオ聴取ログ、パネルデータ、購買データ、位置情報データ等を人 (People) 基点で活用することができる、People Driven Marketing のデータ基盤です。さらなる強化のために、People Driven パートナーシッププログラムを通じ、「メディア/コンテンツ」「デジタルプラットフォーム」「EC・購買」「パネル/メッセージ」「位置情報」などの各種パートナーと、データやテクノロジーの連携によるビジネス・アライアンスを推進しています。

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
湊、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 永田
ラジオテレビ局 小川、幸田

Email : info.stadia@dentsu.co.jp