

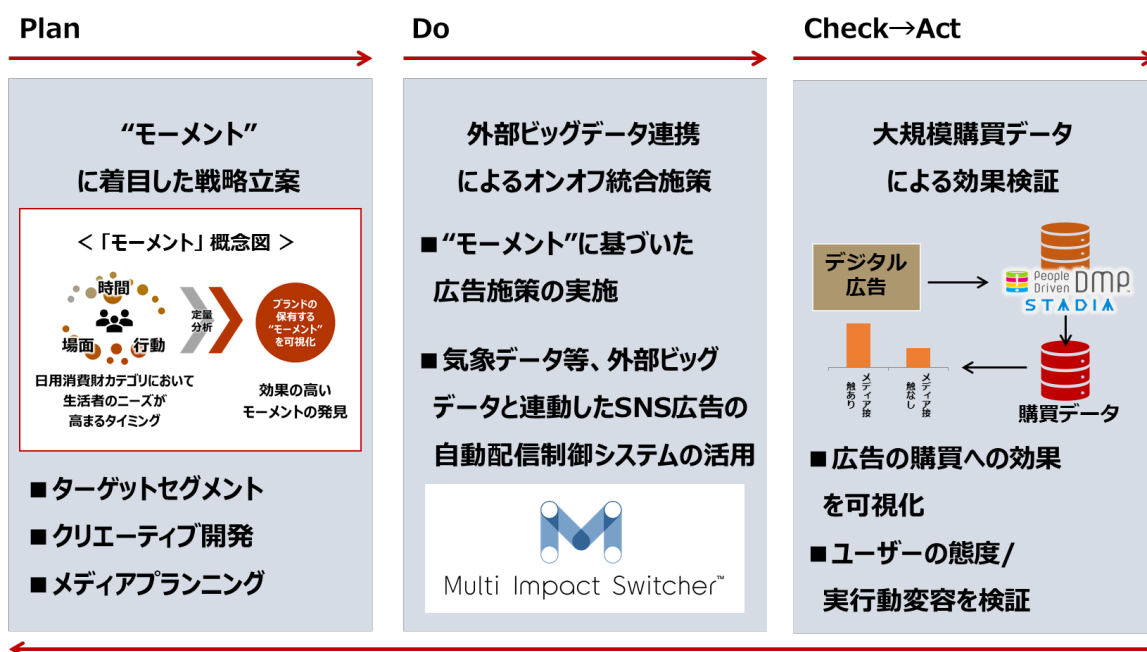
2019年8月29日

電通、日用消費財向けのマーケティングメソッド「モーメントアーキテクチャ™」を開発 — 時間・場面・行動等でニーズを捉え、データ活用で購買効果の可視化を実現 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）は、主に飲料・食品・トイレタリー等の日用消費財ブランドでの活用を想定したマーケティングメソッド「モーメントアーキテクチャ™」※1を新たに開発し、サービス提供を開始しました。

「モーメントアーキテクチャ™」は、生活者のニーズが高まる時間・場面・行動等の組み合わせを「モーメント」と定義し、モーメントを捉えるマーケティング・コミュニケーションの戦略立案、施策の実施、および購買データ※2を活用した購買効果の可視化までを統合し、一貫通貫したプロセスで日用消費財における効果的なマーケティングを実現するメソッドです。

<「モーメントアーキテクチャ™」概念図>



戦略立案においては、電通が独自開発した分析手法をもとに、各ブランドに対して生活者のニーズが高まる時間、場面、行動等の組み合わせを定量的に網羅し、ブランドにとって重要なモーメントを発見します。施策の実施にあたっては、「People Driven DMP®※3」等を活用したオンライン・オフライン統合広告配信プランや、社会的ムーブメントや気象情報をタイムリーにSNS広告へ反映する自動配信制御システム「Multi Impact Switcher™（マルチインパクトスイッチャー）※4」によって、より効果的なメディアプランを実現します。

また購買効果の可視化については従来、日用消費財は購買に至る生活者の検討プロセスが短く、特にデジタル広告におけるクリック率、クリック単価、コンバージョンといったKPIと実購買との関連性の不明瞭さが大きな課題でした。このたび、大規模購買データの活用により、

日用消費財においてもデジタル施策と実購買の関係性が測定できるようになりました。

電通は今後「モーメントアーキテクチャ™」を、当社グループが推進している“人”基点の統合マーケティングフレームワーク「People Driven Marketing®」の新たな取り組みとして提供し、マーケティング活動の高度化を通じて顧客企業の価値創造に貢献してまいります。

※1：「モーメントアーキテクチャ™」（Moment Architecture）は商標登録出願中です。

※2：「モーメントアーキテクチャ™」で活用される購買データに、ユーザー個人を特定・識別する情報は一切含まれておりません。

※3：「People Driven DMP®」とは

当社グループの保有する 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、ウェブ広告接触データ、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/メジャメント」「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。

※4：「Multi Impact Switcher™（マルチインパクトスイッチャー）」とは

株式会社電通デジタルの提供する、気象情報と Twitter のツイート情報を常時観測し、タイムリーな社会的ムーブメントを捉えて Twitter および Facebook、Instagram など主要 SNS 広告へ反映できるシステムです。気象情報や Twitter 情報に基づく、現在の状況に合わせた広告を配信できるため、広告効果のさらなる向上が期待できます。

リリース：2019年2月28日

<https://www.dentsudigital.co.jp/release/2019/0228-00359/index.html>

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 広報部
山口、宮田 TEL：03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ビジネス・ディベロップメント&アクティベーション局
ビジネスアーキテクチャー部
大地、榎本 Email：info.moment@dentsu.co.jp