

2023年2月20日

デジタル販促の効果予測システム「SP COMPASS」を提供開始

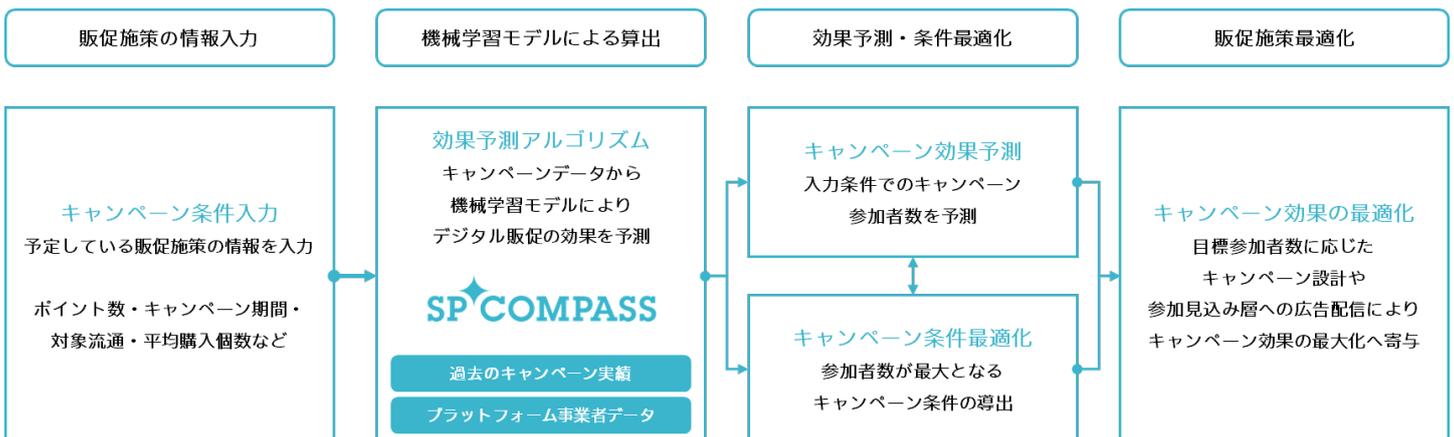
株式会社電通（本社：東京都港区、社長：榎谷 典洋）は、デジタル販促における参加者数の予測や、最適なキャンペーン条件のシミュレーションができるシステム「SP COMPASS（エスピーコンパス、商標出願中）」を開発し、本日より提供開始します。これによって、デジタル販促を実施する前に、より効果的なキャンペーンプランニングを行うことが可能になります。

従来、販促施策はシールやハガキを利用したものが主流でしたが、近年、スマートフォンやキャッシュレス決済の浸透により、スマートフォンでより簡単にキャンペーンに応募でき、景品やポイントをもらえる「デジタル販促」が注目されています。一方で、まだ導入実績のない企業が多く、導入していても効率的な分析手法が確立されていなかったため、参入や継続における課題も顕在化しています。

当社が開発した「SP COMPASS」では、オープン情報等の過去のキャンペーンデータやプラットフォーム事業者が保有するデータ*から、機械学習モデルによって、デジタル販促の効果を予測するアルゴリズムを構築しています。予定している販促施策の情報（ポイント数、キャンペーン期間、対象流通、平均購入回数など）を入力すると、「参加者数（＝キャンペーン効果）」が自動的に算出されます。また、参加者数が最大となるキャンペーン条件を導出することも可能ですので、デジタル販促の最適化を実現することができます。さらに、「SP COMPASS」のメソッドをもとにデータサイエンティストが伴走し、顧客企業ごとに独自にカスタマイズされたモデルを構築することも可能です。

まずは「PayPayギフト」でのデジタル販促を対象に本サービスの提供を開始し、順次対象を拡大していきます。

< 「SP COMPASS」の仕組み >



今後、企業が顧客（生活者）に自社の商品やサービスを継続的に購入・利用してもらうためには、広告費と販促費をトータルで最適に使うことが求められてくると考えられます。「SP COMPASS」は、デジタル販促の効果を高め、マーケティング予算全体の最適化に貢献することも大きな目的の一つとして開発しています。

今後も当社は、データの活用によるマーケティングROI（投資対効果）の最大化を追求しながら、顧客企業の中長期的な成長に貢献していきます。

※ 適切な許諾取得済みのデータを、プラットフォーム事業者が提供するデータ分析環境（個人が特定できない環境下でセキュアにデータを統合・分析できる環境）を活用して分析。「SP COMPASS」は、当社が提供するデータクリーンルーム関連ソリューション（TOBIRAS Insight / TOBIRAS Activation / TOBIRAS Measurement / TOBIRAS Optimization）のうち、ユーザー像の分析に関するカテゴリ「TOBIRAS Insight」の製品のひとつです。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

dentsu Japan コーポレートディベロップメントオフィス
田中、宮田
Email : jigyokoho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 CXプランニング・センター
データ・テクノロジーセンター
Email : data-alliance-unit@dentsu.co.jp