

2023年11月9日

コネクテッドTVやデジタルOOHなどの認知系メディアの広告出稿最適化を実現 -テレビ×デジタルのプランニング支援ツール「クロスメディア・プランナー」を 機能拡充し、サービス提供を開始-

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：榎谷 典洋）は、「テレビ×デジタル」広告の統合メディアプランの作成や予測を行うプランニング支援ツール「クロスメディア・プランナー（以下、「CMP）」^{*}に、新たにテレビデバイス（受像機）内の広告出稿最適化のシミュレーションを可能にするコネクテッドTV特化の機能を加え、本日より顧客企業に対してサービス提供を開始しました。また、同時に、LIVE BOARD社のデジタルOOH媒体もメニューに追加し、「テレビ×デジタル×デジタルOOH」のメディアプランのシミュレーションが可能になりました。電通は今後もCMPのさらなる機能拡充を図り、顧客企業の多様なニーズに応じていきます。

昨今、新たなデジタルメディアプラットフォームの登場などにより、多様化するメディア環境において、テレビとデジタルといった異なるメディア間での広告予算配分や効果予測・分析を行うプロセスは複雑さを増し、効率的かつ効果的なメディアプランニングを行う必要性がますます高まっています。

CMPで新たに提供を開始する機能として、近年視聴量が増大しているテレビデバイス内での動画サービスの広告（コネクテッドTV）と、地上波テレビCMとの最適な出稿プランの作成が可能になりました。現在の搭載メニューは、TVer、YouTube、地上波テレビCMの3つですが、今後、順次拡張する予定です。

さらに、LIVE BOARD社のデジタルOOHメニューを搭載し、「テレビ×デジタル×デジタルOOH」の3媒体での広告出稿最適プランの作成も可能になりました。LIVE BOARD社のメニューは、同社の全面協力のもと、各種データを作成し、ビジネスパーソン、Z世代など、ニーズの高い代表的な配信先のユーザーを選択可能です。また、屋外デジタルサイネージ広告だけでなく電車内サイネージへの出稿の有無も選択できます。

電通は、これからもCMPを通して、「テレビ×デジタル×デジタルOOH」領域のメディアプランニングに最適なソリューションの提供を行い、顧客企業の事業成長に貢献していきます。

<※クロスメディア・プランナー（CMP）とは>

「テレビ×デジタル（スマホ、タブレット、PC、CTVなど）」広告において、予算や対象となるユーザーの条件にあわせて、統合/重複リーチや、「広告認知」「キャンペーン認知」「ブランド認知」「購入意向」といった各態度変容指標（KPI）を最大化する最適なプラン・予算配分を自動生成できるプランニングツール。計画したメディアプランを入力することにより、リーチやフリークエンシー、各態度変容指標スコアのシミュレーションを行う

機能も有している。デジタルメディアにおいては、多様な運用型動画広告／ディスプレイ広告の、ターゲティング・フリークエンシーキャップ（各ユーザーの広告表示回数の上限設定）などの配信条件設定にも対応。過去数年間にわたり、広告メニューや出稿デバイスの拡充や、顧客企業の多様なニーズに応える機能拡張を続けている。シミュレーションの元となる各種データには、電通の独自調査に加え、各プラットフォーム事業者からの提供データを活用。今後も各プラットフォーム事業者との連携をさらに進め、データ更新や機能改善、対象メニュー拡大などを随時実施していく。

※ 「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」（2015年8月19日）<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2015/0819-004129.html>

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、藤田

Email : jigyokoho@dentsu.co.jp