

2017年3月31日

**電通、統合マーケティングプラットフォーム「STADIA」の正式版を4月から提供開始
— テレビの実視聴ログデータとデジタル広告配信の連携を強化 —**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）は、テレビの実視聴ログに基づくデジタル広告配信・効果検証の統合マーケティングプラットフォームである「STADIA」（スタジア、図1参照）の機能を拡充し、オフラインとオンラインを横断したデータドリブンマーケティングの実践を本格化していきます。

当社が2016年3月に開発した「STADIA（β版）」は、テレビCM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、テレビの実視聴ログデータに基づき個々の視聴者に向けてデジタル広告配信が行える統合マーケティングプラットフォームです。

この1年間、「STADIA（β版）」を通じて、さまざまな広告主に対して実データに基づくオフラインとオンラインの統合プランニングと効果検証を行ってきましたが、この度、次の3点の機能拡充を行い、4月から正式版としてリリースすることにしました。

① 広告配信先の拡充

従来の Google™などが提供する DSP（デマンドサイドプラットフォーム）に加え、Facebook※1、Twitter※2、Yahoo! JAPAN※3（アルファベット順）といったデジタルプラットフォームとの連携により、広告配信先を拡充しました。

② データの規模拡大と各社調査パネルとの連携拡充

2017年3月時点で、広告配信の許諾の取れたテレビ受信機約50万台の実視聴ログデータなどと紐づくウェブオーディエンスデータを約1,000万IDに拡大するとともに、各社の調査パネルと連携することで、詳細なオフラインとオンラインを結ぶ統合アトリビューションの効果検証が可能になりました（図2参照）。

③ AI（人工知能）を活用しテレビ視聴状況を推定するエンジンを開発

テレビの実視聴ログに対してディープリンキングなどのAI技術を活用することで、テレビをあまり見ない“ライトビューア層”に関する精度の高い推定や、性・年代などのデモグラフィック情報を推定することが可能になり、これらに基づくデジタル広告配信を実現します。

今後も当社は「STADIA」の機能拡充と当社パブリック DMP (dPublic) ※4 との連携を通じて、テレビを起点としたマスメディアデータとデジタルのオーディエンスデータ、更には購買データをもつなぐ精度の高いカスタマージャーニー（顧客の行動動線）を描くことで、個人々人に対する最適な広告コミュニケーションを実現してまいります。

※1：Facebook とのオンライン接続とアクシオム（データコネクトを事業の一つとする）との連携

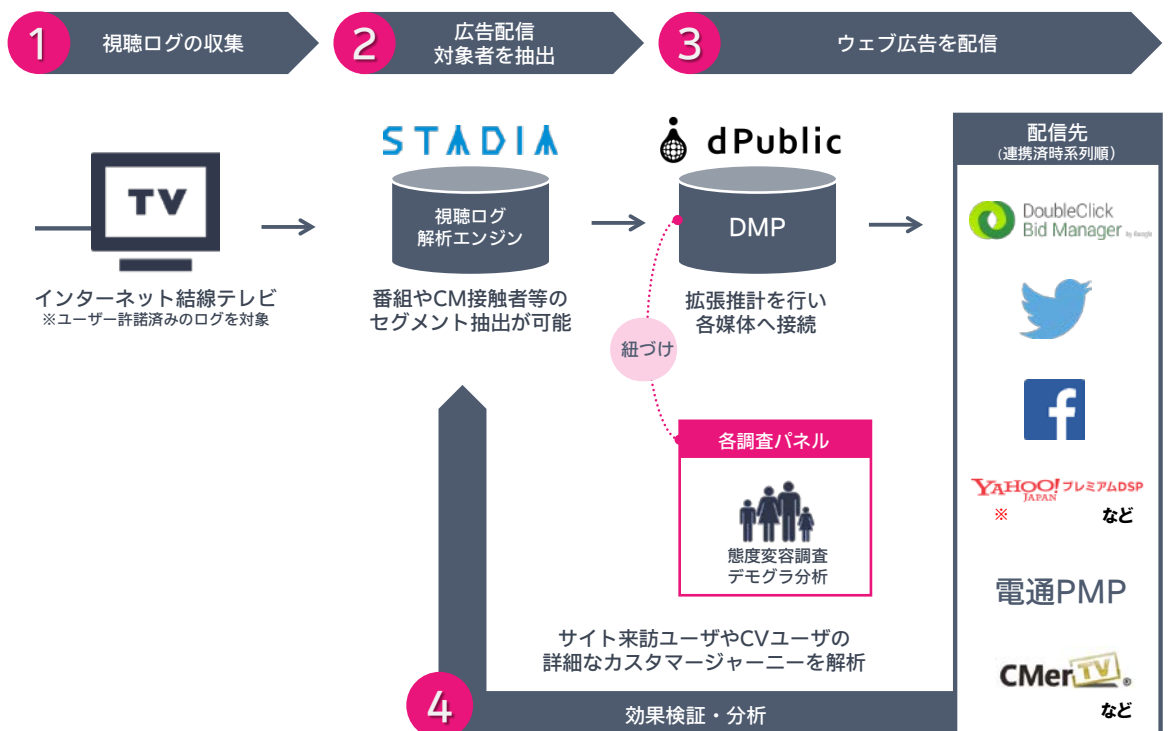
※2：Twitter のテイラードオーディエンス・パートナーシップ認定による配信連携

※3：Yahoo! DMP との連携

※4：電通が保有する約 4 億件のオーディエンスデータや統合マーケティングプラットフォームを活用し、メディアデータやパネル調査データと顧客企業が保有するデータを連携させ、より精緻なプランニングやターゲティングを実現するパブリック DMP（データマネジメントプラットフォーム）。

詳細は、<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2016/0801-008994.html>

■STADIA の概念図

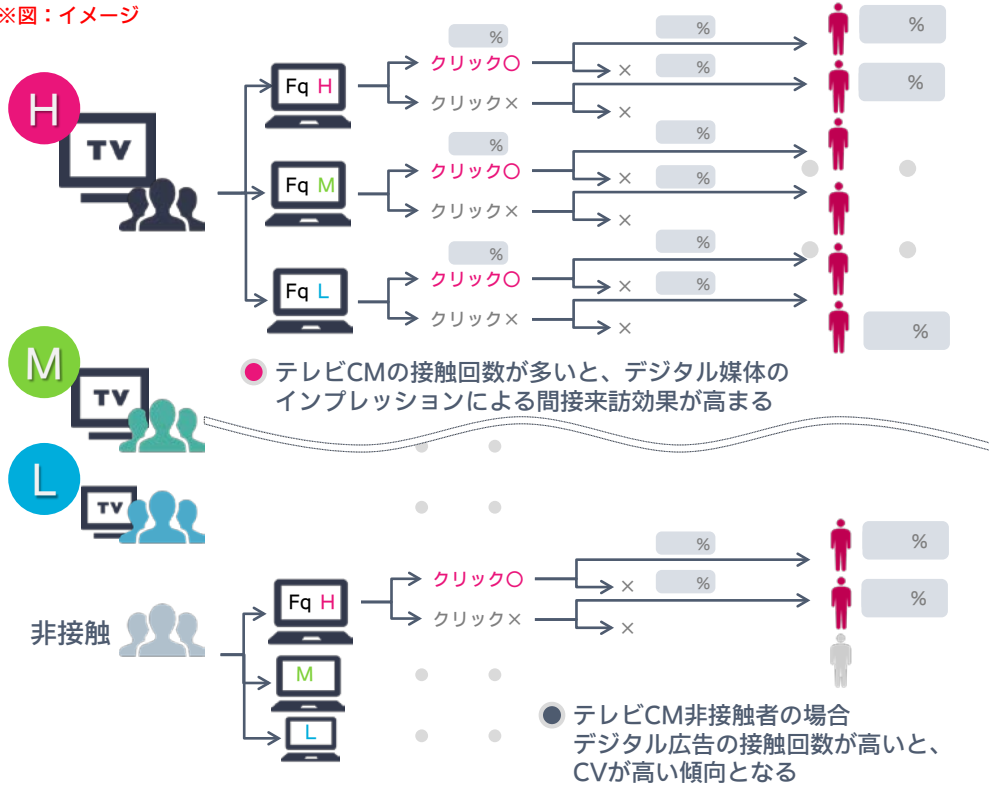


※Yahoo! DMPを通じて、Yahoo!プレミアムDSP、YDN、Yahoo!プレミアム広告などに配信することができます。

■オンオフ統合アトリビューション分析のイメージ



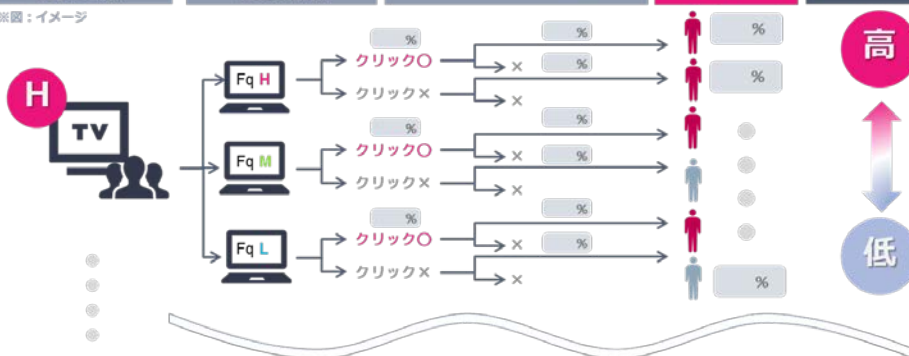
※図：イメージ



認知が一定ある
CPG系商材 (化粧品など) 行動ログ×態度変容



※図：イメージ



● ブランド認知以降の態度変容を得る為には、テレビ×デジタル広告の重複接触が重要となっている。

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室 広報部
長澤、溪 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 データ・プラットフォーム開発部
眞鍋、前川

MC プランニング局 企画部

野田、木下 Email : info.stadia@dentsu.co.jp