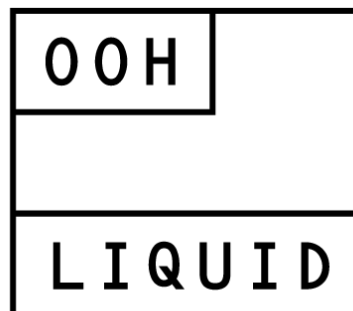


2020年12月7日

位置情報データで人の流れを把握し、統合メディア視点で OOH 広告のプランニング・効果検証を行う「OOH LIQUID」を開発

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）は、スマートフォンアプリの位置情報を用いてOOH（屋外・交通）広告に接触した生活者の実行動分析を行い、統合メディア視点でOOH広告のプランニングから効果検証までを行うことができる手法「OOH LIQUID」を開発しました。2018年に開発した「STADIA OOHプラス」（β版）を拡充したもので、OOH媒体ごとの推計広告接触人数をタイムリーに週次で把握でき、その値や増減推移を可視化するダッシュボード機能を搭載。この度正式版としてリリースし、広告主への企画提案に活用してまいります。



POWERED BY STADIA

従来の OOH 広告は、出稿時に広告接触状況を可視化することが難しく、そのため実際の効果が把握しにくいという課題がありました。電通では、GroundTruth 社^{※1} がユーザーの許諾を得て匿名取得する高精度な位置情報データを活用することで、OOH 広告の媒体単位（媒体社が販売しているメニュー単位）で人流を分析し、推計広告接触人数を算出することを可能にしました。さらに、OOH 媒体ごとに三つの切り口で推計広告接触人数を捉えるダッシュボード機能を実装しました。

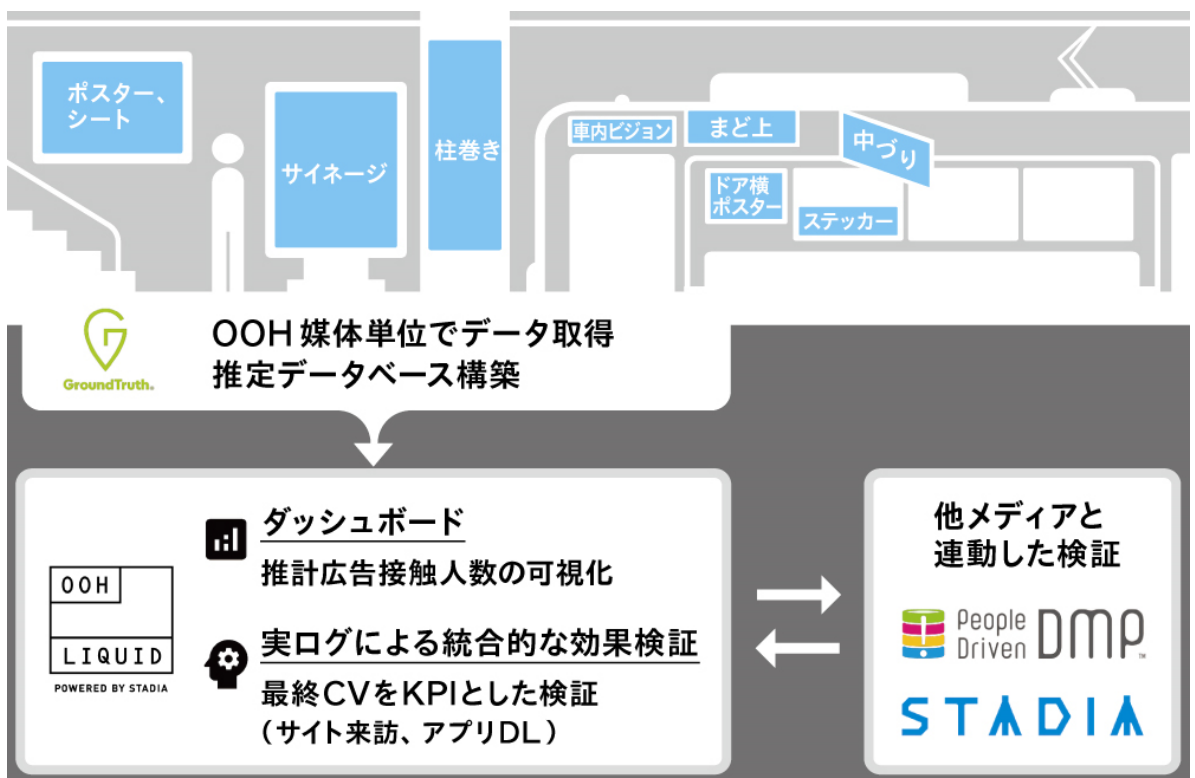
■ダッシュボードで把握できる推計広告接触人数（2020年12月時点）

- ① 推計広告接触人数の週次推移^{※2}
- ② 任意週における、性年代別^{※3}の推計広告接触人数
- ③ 特定の期間と比較した推計広告接触人数の増減率（前週、前月との比較が可能）

これにより、OOH 広告の推計広告接触人数に基づいた出稿時期の検討や、出稿後の効果検証が可能になります。

さらに「OOH LIQUID」では、テレビの実視聴ログに基づき広告配信・効果検証を行う統合マーケティングプラットフォーム「STADIA^{※4}」との連携や、電通グループ独自のデータ基盤である「People Driven DMP[®]^{※5}」の活用で、「サイト来訪」や「店舗送客」などの KPI に沿った、高度な OOH のプランニング・効果検証が可能です。

■OOH LIQUID の仕組み



今後も当社は、統合プランニングにおける OOH メディア価値の可視化に向けて、各種データや最新のテクノロジーを有する企業との提携、および独自のソリューション開発により、「People Driven Marketing」の強化を推進していきます。

※1 2018年3月に電通が資本業務提携した米国の位置情報データ会社。

※2 2020年1月13日以降推移を計測。

※3 GroundTruth社の独自ロジックで推計。また、性年代区分はGroundTruth社が独自に設定。

※4 STADIAは、テレビをはじめとする“オフライン”メディアと、スマートフォンやPC上の“オンライン”メディアのデータを統合し、より効果的なマーケティングを実現させるオンオフ統合ソリューションです。2020年11月時点で約670万台のテレビの視聴ログデータと、約1,300万台のモバイル広告IDや約1.4億件

の Cookie ID のオーディエンスデータ規模を有しています。

※5 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、テレビの視聴ログデータ (STADIA)、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、位置情報データなどを人 (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。詳細はサイトを参照ください。<https://www.dentsu.co.jp/business/pdm/>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 事業広報部

陳、山田

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 アウト・オブ・ホームメディア局

飯田、小林

Email : programmatic-oooh@dentsu.co.jp