

News Release

2021年3月18日

株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ
デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

**博報堂 D Y メディアパートナーズと DAC、
AaaS 第四弾として、広告のオーディエンスを多面的に深堀し分析できるソリューション
「Audience Dive」を開発し、提供を開始**

株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：矢嶋弘毅、以下 博報堂 D Y メディアパートナーズ）は、広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル「AaaS」
（※ 1）を提唱し、広告主の広告効果最適化を通して事業成長に貢献するソリューション群「博報堂 D Y 次世代メディアソリューションズ」（図 1）を提供しています。

AaaSTM
Advertising as a Service

このたび、そのソリューション群の第四弾として、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO：島田雅也、以下 DAC）とともに、Google が提供するユーザープライバシーに配慮したクラウドベースの分析基盤 Ads Data Hub（※ 2）を活用し、広告オーディエンスの多面的な深堀分析をダッシュボード上で提供するソリューション「Audience Dive」（商標登録出願中）を開始いたします。



広告主のマーケティングコミュニケーション施策において、広告効果を計測しやすいデジタル広告の担う役割は日々大きくなっています。デジタル広告の効果を最大化するための重要な要素の一つに、最適なターゲティングを設定することが挙げられます。最適なターゲティング項目を設定するためには、ターゲットの仮説を立て、広告を配信し、効果の比較・検証を行うといったPDCAを回し続ける必要があります。ターゲティングを固めるために広告を何度も出稿しなければならないという課題があります。

「Audience Dive」は、広告配信時に設定していないターゲティングセグメントであっても、広告効果を事後分析することができ、一度の広告出稿によってオーディエンスを広く分析することが可能です。また、管理画面では確認できない切り口での分析を、ダッシュボード上で継続的に確認することができるため、広告効果の定期的な改善に繋げることができます。

「Audience Dive」には、以下の 3 つの特長があります。

① 後から分析

今までは、配信の際に設定したターゲティングの成果しか確認することができませんでしたが、「Audience Dive」では、広告配信後にターゲティングセグメント（性別年齢、地域、興味関心、購買意向）毎の広告効果を広告配信後に事後分析することが可能です。そのため、「Audience Dive」を活用することで、事前にターゲットとして想定していなかった、埋もれたユーザーを炙り出すことができます。

② 継続性

「Audience Dive」では、効果的な分析内容を汎用的にダッシュボードで提供できる仕組みを取っています。このダッシュボードで提供されるレポートはオンラインで管理されており、更新も全てオンライン上で完結しています。データが全てデータウェアハウスに置かれることで、定期的なデータ更新も迅速に対応できます。柔軟なカスタマイズにも対応できるため、常に価値のあるレポートを継続して利用することが可能です。

③ 管理画面以上の分析

「Audience Dive」には広告オーディエンスを深堀するための多面的な6つの分析の切り口（図2）である「Targeting Potential」「View Trend」「Conversions」「Campaigns」「FQ Cut」「Reservation」があり、それぞれ視覚化されたUI（ユーザーインターフェース）で確認することができます。

今後も博報堂D YメディアパートナーズおよびDACは、「Audience Dive」をはじめとした広告ソリューション基盤の開発を拡充すると共に、生活者DMPやDACの持つ豊富なデータとの連携を視野に入れた新ソリューションの開発に取り組んでまいります。

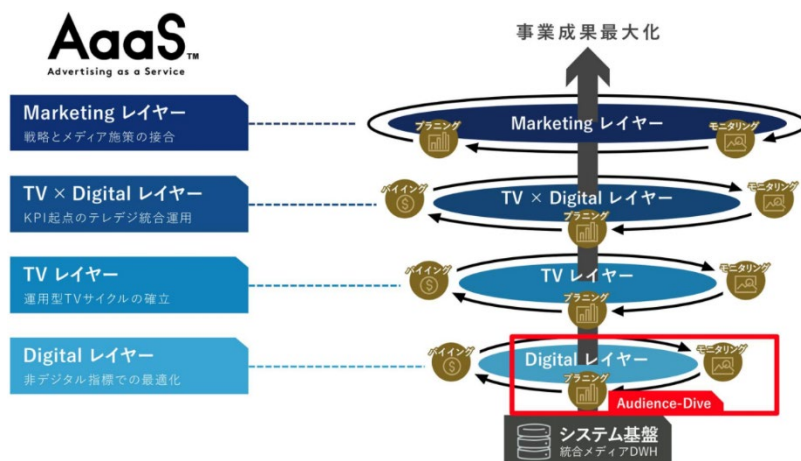
(※1) 広告業界で長らく続いてきた「広告枠の取引」によるビジネス（いわゆる「予約型」）から「広告効果の最大化」によるビジネス（いわゆる「運用型」）への転換を見据えた、博報堂D Yメディアパートナーズが提唱する広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル<商標登録出願中>

(※2) Ads Data Hub の詳細は公式サイトをご参照ください。

<https://developers.google.com/ads-data-hub>

Ads Data Hub、Google Cloud、Google Marketing Platform、YouTube、TrueView は Google LLC の商標です。

(図1) 博報堂D Y次世代メディアソリューションズ

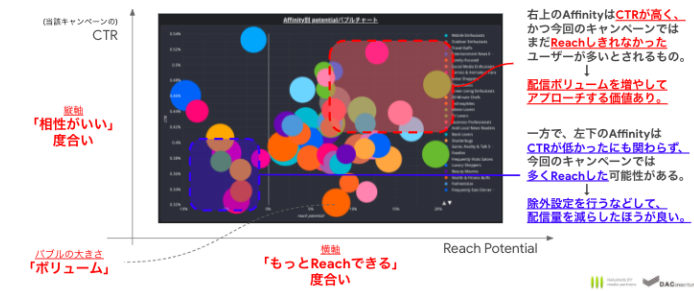


(図2) 6つの切り口分析とそれぞれのダッシュボードイメージ

Audience-Dive - Line Up			
	About	Product	Menu
1.	Targeting Potential Affinity/In-Market別効果 & potential分析	Google Ads	GDN
2.	View Trend YouTube(TrueView)の視聴傾向分析	Google Ads/D&V360	YouTube
3.	Conversions Affinity/In-Market別の複数CV分析	Google Ads	GDN
4.	Campaigns キャンペーン横断のリーチ分析	Google Ads	GDN
5.	FQ Cut 各セグメント×FQ別の効果分析	Google Ads	GDN
6.	Reservation YouTube Reservation ADH独自レポート	Reservation	YouTube

「Targeting Potential」

アフィニティやIn-Marketに基づいて、どのターゲティングセグメントにポテンシャルがあるかを確認することができます。配信時に設定していないセグメントでも、配信後に各セグメントの結果を確認できるため、少ない配信回数で今後のプランニングに活用できるヒントを得ることができます。



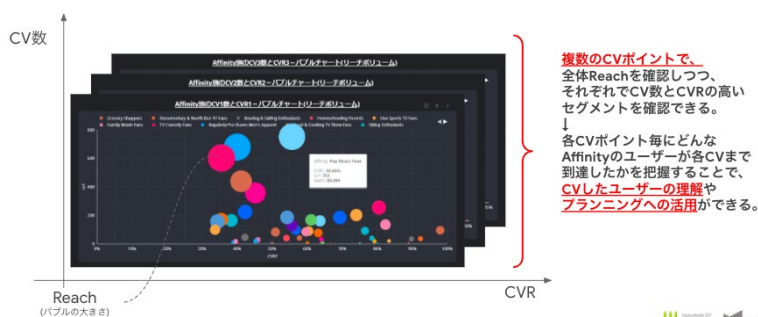
「View Trend」

YouTube 広告、TrueView ディスカバリー広告のクリエイティブ別の視聴態度 (Skip率/視聴完了率/クリック率など) を性別年齢や地域、興味関心などの様々な切り口で比較し確認することができます。



「Conversions」

設定した複数のCV地点毎の成果を確認することができます。各CV地点への広告効果を様々な切り口で可視化できるため、広告施策のKGIへの浸透度を評価することができます。



「した重複リーチやインクリメンタルリーチを確認す



各キャンペーンから見た重複率と全体から見た重複率を確認可能。

↓
今までは分断されていた
商材間の施策の重複リーチ
を把握することができます。

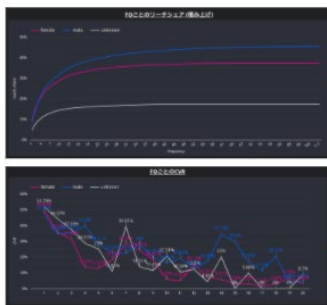
↓

更に重複したことによる
CTRのリフト(重複効果)も
重複率と合わせて確認することで、
以降の配信設計の検討が可能に。



「FQ Cut」

ユーザーレベルのデータの集計による接触回数(FQ)毎のパフォーマンス結果を、性別／年齢別で確認することができます。各セグメント最適な接触回数の策定や、接触回数と広告効果の関係を確認することができます。



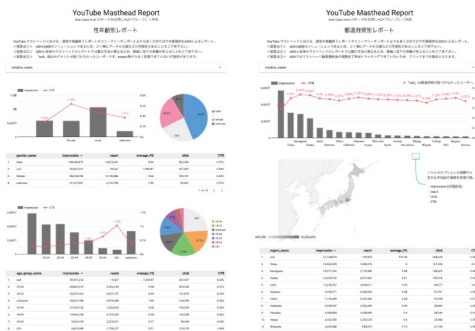
性別や年齢別で
そのFQ回数までにあわせて
どのくらいのReach(シェア)を
とれているかが確認できる

性年齢別のFQ回数を重ねることの
CVR(CTR)の推移が確認できるため、
特定のセグメントでパフォーマンスが
落ちるタイミングを確認できる。



「Reservation」

YouTube 広告予約型メニューにおいて、今までの掲載終了レポートでは見られない性別年齢別や都道府県別での配信結果を確認することができ、予約型のPDCAの精度を高めるために、活用できます。



YouTube予約型メニューの
レポート機能を
様々なディメンションかつ
視覚化されDashboardで提供。

<対象メニュー>

- YouTube マストヘッド広告
- YouTube Select 動画広告
- スポンサーシップ



本件に関するお問い合わせ

■ 株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ

広報室 山崎・彭 TEL:03-6441-9347 E-mail:mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp

コーポレートサイト URL:<https://www.hakuhodody-media.co.jp/>

■ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

戦略統括本部広報担当 E-mail:ir_inf@dac.co.jp

コーポレートサイト URL:<https://www.dac.co.jp/>