

2016年7月25日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社博報堂DYデジタル
株式会社博報堂DYホールディングス

**TVCM とオンライン動画広告をかけ合せた広告効果予測プランニングツール
「TVCross Simulator」にて Facebook 動画広告シミュレーションメニューの提供開始**



株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（本社：東京都港区、社長：大森壽郎、以下 博報堂DYメディアパートナーズ）、株式会社博報堂DYデジタル（本社：東京都港区、社長：辻輝、以下 博報堂DYデジタル）、および 株式会社博報堂DYホールディングス（本社：東京都港区、社長：戸田裕一、以下 博報堂DYホールディングス）の「マーケティング・テクノロジー・センター」は、TVCM とオンライン動画広告をかけ合せた広告効果予測プランニングのためのツール「TV Cross Simulator」（テレビクロス シミュレーター）を開発・提供してまいりましたが、この度、機能アップデートとして Facebook 動画広告のシミュレーションへの対応を開始いたしました。

近年急速に成長を続ける動画広告市場。中でも従来の“インストリーム型”（動画コンテンツの中に動画広告が挿入される）動画広告に加え、“インフィード型”（タイムラインの中に動画広告が挿入される）動画広告の成長は目覚ましいものがあります。今回のアップデートにより「TV Cross Simulator」はインフィード型動画広告を提供する主要なプラットフォームである Facebook にも対応することで、より幅広く広告主様のご要望に答えられるものへと進化しました。「TV Cross Simulator」では、TVCM の出稿パターンやターゲット（性別や年齢など）、業種といった10種類以上のパラメーターを設定することで、キャンペーンの「ターゲットリーチ効率」や「広告認知率」等を最適化するための TVCM とオンライン動画広告それぞれの出稿パターンをシミュレーションすることが可能です。

また、ターゲットリーチや広告認知に加え、「TVCM とオンライン動画広告の複合接触による意識変容」の視点から、商品認知、商品興味関心、商品好意、商品関与意向、商品購入利用意向等のブランディング指標についてもシミュレーションすることができ、より広告効果を高める出稿提案が可能です。本シミュレーターの検証結果から、同じ広告接触回数でも、単一デバイスでの接触より、複数デバイスでの接触の方が、広告効果が高くなる傾向があることも明らかになっております。

さらに、広告料金など実際の広告メニュー（出稿条件）にもとづくプランニングと広告主様の過去出稿実績を組み込んだカスタマイズシミュレーションにも対応しており、局ごとの TVCM の出稿パターンや出稿時点データもインプットデータとして加えることが可能で、TVCM のオンエアタイミングを考慮した、より精緻なシミュレーションを実現しています。これにより、今まで以上に効果的な TVCM×オンライン動画広告のクロスメディアプランニングが可能となっています。

本ツールは博報堂DYグループが長年取り組む TVCM の運用実績と、株式会社ビデオリサーチ インタラクティブ、グーグル株式会社、ヤフー株式会社、そして、今回新たにフェイスブック ジャパン株式会社と共に行ったクロスメディアキャンペーンの WEB 調査結果をベースに構築しております。

博報堂DYグループでは、TVCM×オンライン動画広告のより効果的なクロスメディア広告出稿提案を行うと共に、長年培った TVCM に関する広告枠運用と、最先端のオンライン動画広告を組み合わせ、広告投資効果を更に最大化するソリューションを提供してまいります。

また、今後も、これらの各種マーケティングツールやサービスの開発・提供を進め、博報堂DYグループが標榜していく「“生活者データ・ドリブン”マーケティング対応力の強化」を推進してまいります。

■ 本件に関するお問い合わせ先 ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・山崎 03-6441-9347

株式会社博報堂DYデジタル 経営計画本部 経営企画ユニット 新原・小澤 03-6441-7888

TVCross シミュレーターでのシミュレーション例

シミュレーション例（購入利用意向*の場合）

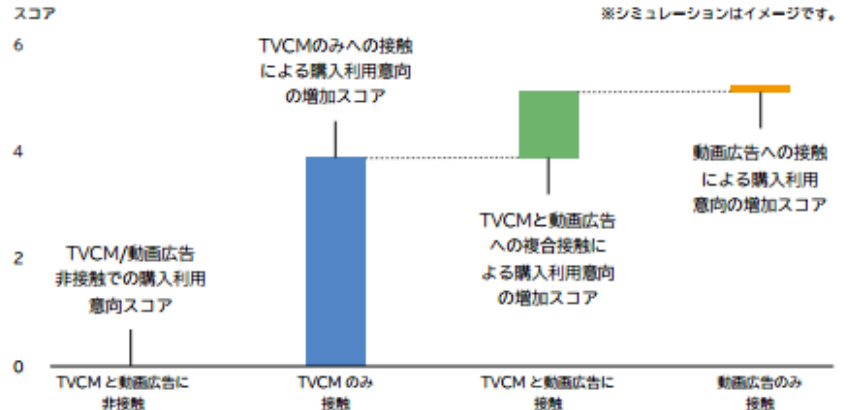
* 購入利用意向：商品やサービスを購入・利用する意向のこと

「TVCMの出稿パターン」「ターゲット」「業種」等のパラメーターを設定

シミュレーション 例① 広告効果の検証

シミュレーション結果

TVCMと動画広告に出稿した場合の媒体別接触状況の広告効果をシミュレーションしたところ、TVCMと動画広告に複合接触したことで更に広告効果が高まったことが検証できた。



シミュレーション 例② 広告効率の検証

シミュレーション結果

同金額を「TVCMと動画広告に投下した場合」と「TVCMのみに投下した場合」の広告効率を比較したところ、「TVCMと動画広告に投下した場合」の方が広告効率が高いことが判明した。

