

2025年5月7日

**電通、テレビ実視聴データを用いた
統合マーケティング基盤「STADIA」を「STADIA360」としてアップデート**
ー 全方位的なマーケティングのKPIデータを用いたテレビCM効果検証や
コネクテッドTVを横断した効果検証が可能に ー

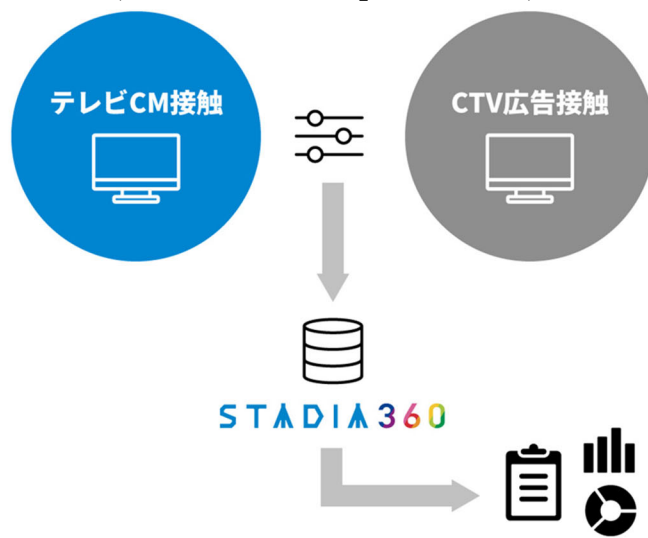
株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、テレビ実視聴データに基づく広告の効果検証が可能なオンオフ統合のマーケティング基盤「STADIA（スタジア）※」を「STADIA360（スタジアサンロクマル）」としてアップデートしました。新たに「360 Connector」と「CTV Connector」の2つのサービス提供を本日より開始します。

「360 Connector」は、STADIA360の特性を生かしたテレビCMの効果検証に特化したサービスであり、「CTV Connector」は、コネクテッドTV（インターネットに接続されたテレビ端末、以下「CTV」）横断でのテレビCMとCTV広告の統合検証に特化したサービスです。この2つの新サービスは共に、今までは十分ではなかった全方位的なマーケティングのKPI（態度変容・検索・サイト来訪・アプリ起動・アプリDL・来店・オフライン購買・ロイヤリティなど）における、テレビCMを含めたCTV上の広告の効果検証を可能にします。

〈「360 Connector」のイメージ〉



〈「CTV Connector」のイメージ〉



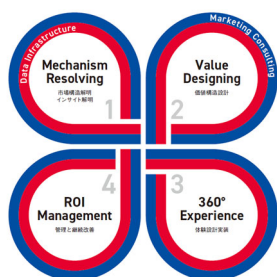
顧客が求めるテレビCMの効果検証では、さまざまなKPIへの効果の可視化を求められる傾向があり、またCTV広告を含めたCTV横断でも同様の検証ニーズが高まっています。これまではデータ利活用上の制約や、限られた計測手法、ID数規模などの課題もあり、全方位的なKPIを連携させたCTV上の広告の効果検証は十分ではありませんでした。

こうした課題に対し、今回アップデートした「STADIA360」では、従来のSTADIAから搭載されているテレビ実視聴データに加え、新たに40社以上のデータホルダーが保有するデータ群（アンケート・WEBサイト・デジタル広告接触・アプリ計測・エンタメ・位置情報・購買・顧客の1stPartyデータなど）と連携できるようにしたことや、計測手法の開発・整備を通じて、大規模IDデータ分析による多角的なCTV上の広告の効果検証を可能にしており、この点が「STADIA360」の新たな強みとなります。

〈「STADIA360」のイメージ〉



今後も当社は、データホルダーやデジタルプラットフォーマー各社との連携強化ならびに多様な効果検証実績を積み重ねていくことで、当社が掲げるMarketing For Growthソリューションの一つとして、顧客のマーケティング課題の解決および事業成長に貢献してまいります。



「STADIA360」は、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち「Mechanism Resolving（市場構造説明、インサイト解明）」「ROI Management（管理と継続改善）」に該当するサービスです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

※2016年以降STADIAの開発を継続し、IDベースのTVの実視聴データとデジタルメディア等の接触データ、顧客がマーケティングで活用するKPIデータを連携することで、オンライン・オフラインを横断した広告のプランニングやその効果検証を支援しています。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部
河南、竹村、早川

【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
メディアコンテンツデータ部

Email : koho@dentsu.co.jp