

2019年3月20日
株式会社電通デジタル
株式会社電通

電通デジタル・電通、デジタル広告の 統合マーケティングダッシュボード「EASI™ Monitoring」を 機能拡充し、本格提供へ

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長：鈴木 禎久、以下電通デジタル）と、株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博、以下電通）は、デジタル広告の配信実績データや成果レポートをオンライン上で統合・可視化する統合マーケティングダッシュボード「EASI™ Monitoring（イージー・モニタリング）※¹」の機能を拡充し、本日より本格提供を開始します。

これまで一部の広告主向けに本ダッシュボードのβ版を提供してきましたが、対応媒体・指標の大幅な拡充、および広告主の社内受発注システムとの連携環境が整ったことを受け、本サービスを広範な広告主向けに提供していくことにしました。

本格提供においては、Google 広告、Yahoo!プロモーション広告、Facebook 広告、Twitter 広告、LINE Ads Platform、その他各種 DSP 等、20 以上の主要な広告媒体を網羅し、API との連携や RPA（Robotic Process Automation：ロボティック・プロセス・オートメーション）の導入により、媒体データの取得とレポートの自動化が日次で行えるようになり、デジタル広告におけるレポート業務の大幅な効率化とスピード化を実現しています。

オンライン上で提供し閲覧可能な日次更新レポートには、媒体別、クリエイティブ別の広告表示回数、クリック数、動画広告の視聴回数、利用金額、コンバージョン数といった基本指標に加え、Google アナリティクスや Adobe Analytics 等のウェブサイト解析ツールで計測される成果数値との紐付け指標や、CPA（Cost Per Action：獲得単価）などが含まれます。これら広告効果の一元管理による工数の削減により、マーケティング担当者は、予算配分の最適化や広告効果最大化のためのマーケティング戦略立案への人時集中が可能になります。

加えて、ブランド毀損リスクを示すアドベリフィケーション関連指標※² や、デジタル広告効果をより正確に評価する電通デジタル独自の指標「True Lift Model™※³」等、デジタル広告の信頼性・透明性を担保するためのレポートも搭載可能となりました。

本サービスには、基本レポートを自動的に生成する無償版に加え、広告主ニーズや業務要件に合わせてカスタマイズする有償版があります。有償版はニーズに合わせてマーケティ

ングに関わるあらゆるデータを統合し可視化するものです。例えば、広告主が保有するオウンドメディア、ソーシャルメディア、CRM等のデータと、電通グループが提供する独自のPeople Driven DMP[®]※4に蓄積された生活者の属性データ、購買関連データ、マス広告関連データ等の統合が可能で、これにより、1つのビジネスインテリジェンスとも言うべき統合マーケティングダッシュボードが実現します。なお、電通グループでは、それを可能にするデータフローにかかるシステム環境の構築についてもワンストップで支援できる体制を整えています。



図：EASITM Monitoring のオンラインレポート例（イメージ。図下部の円内は一部拡大した場合）

今後も電通グループでは、「EASITM Monitoring」の機能拡充、デジタル広告の信頼性・透明性の更なる向上、点在しているマーケティングデータの統合的な集約とその一元管理等の推進により、企業のマーケティング活動におけるタイムリーな意思決定に資するサービスを提供してまいります。

※1：EASITM Monitoring とは

EASITM（イージー）とは Enhanced Automation for Systemic Integration の略称です。電通グループでは EASITM というコンセプトのもと、デジタル広告運用業務全般の各種自動化・最適化のプラットフォーム開発を推進しています。

EASITM Monitoring は旧 iAnalyse の名称で提供していた自動レポート機能を EASITM プラットフォームに統合したものです。

※2：アドベリフィケーション関連指標とは

「広告が“人”ではなく“機械”によって不正なインプレッションやクリックが発生していないか」（アドクラウド）や、「不適切なサイトに広告表示されていないか」（ブランドセーフティ）といったインターネット広告における価値毀損指標。Integral Ad Science 社等が提供するアドベリフィケーションツールを導入している広告主向けに標準提供。

※3：「True Lift Model™」について

広告接触ユーザーの全 CVR（コンバージョン値）の中から、広告接触がなくても自然とコンバージョンに至ったであろうユーザーの CVR を適切に差し引いた「True 効果」を表す広告指標。「True Lift Model™」分析を実施している広告主を対象に標準提供。

※4：People Driven DMP®

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、STADIA のテレビの視聴ログデータ、WEB 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、位置情報データ等を人（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。さらなる強化のために、People Driven パートナーシッププログラムを通じ、「メディア/コンテンツ」「デジタルプラットフォーム」「EC・購買」「パネル/メジャメント」「位置情報」などの各種パートナーと、データやテクノロジーの連携によるビジネス・アライアンスを推進しています。

以 上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部 広報グループ
島津・南口 TEL：03-6217-6036
Email：press@dentsudigital.co.jp

株式会社電通 コーポレートコミュニケーション局 広報部
湊・竹村 TEL：03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル テクノロジーインテグレーション部
中村・植田 TEL：03-6217-6272

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター DMP 開発 1 部
濱口・猪飼 TEL：03-6216-8526