

2024年10月7日

Tele-Digi AaaS に蓄積された各広告主の出稿実績データに基づき、
AI で広告主ごとに最適なメディアシミュレーションを提供

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、代表取締役社長：矢嶋弘毅、以下博報堂DYメディアパートナーズ）は、“Tele-Digi AaaS” に蓄積された各広告主の出稿実績データに基づき、AI を用いて各社に最適なシミュレーションモデルを構築する機能を拡張しました。これにより新たに、出稿量に対する広告効果の予測や、KPI 最大化に向けたメディアごとの最適予算配分シミュレーションが可能になります。

“Tele-Digi AaaS”は、博報堂DYメディアパートナーズが提唱する、広告主の広告効果最適化を通して事業成長に貢献する次世代型モデル「AaaS」(※1)のソリューションのひとつです。テレビとデジタル（テレデジ）を統合的に管理し、効果的・効率的な広告運用を行います。

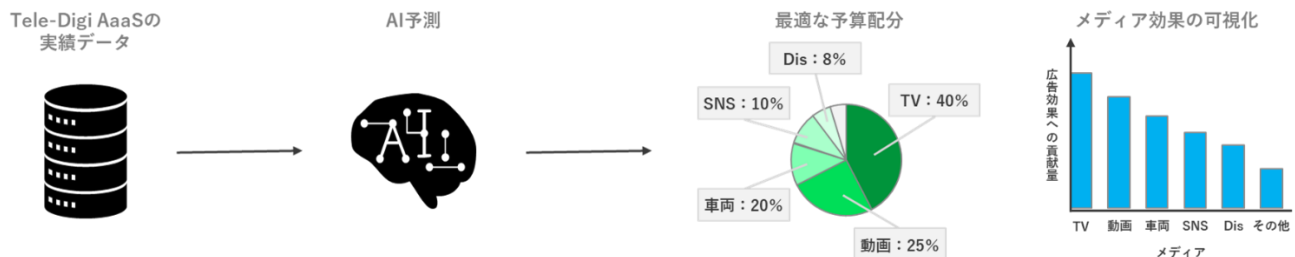
AaaS® Tele-Digi AaaS®

Advertising as a Service

メディアのシミュレーションツールは通常、業種別のノーム値を基に広告のリーチや、認知や好意などの態度変容指標を予測します。一方、今回拡張された機能では、“Tele-Digi AaaS”に蓄積された各広告主の出稿実績データをAIで詳細に分析し、それぞれのマーケティング目標や市場の特性などを踏まえて、広告主ごとに最適なシミュレーションモデルを構築できるようになりました。これにより、広告主のニーズや状況に寄り添った精度の高い出稿量に対する広告効果の予測や、KPI 最大化に向けた各メディアの最適予算配分を提供します。このアプローチは、従来の業種別ノーム値に基づく標準的なモデルに比べ、よりカスタマイズされた広告運用を可能にします。

また、今回の機能拡張により、新たにサーチ、サイト来訪、CV、購買などの広告接触後の行動指標にも対応できるようになり、ビジネス上のKGIに繋がる指標を最大化する広告出稿が実現します。

【Tele-Digi AaaS の使用実績がある場合】



また、“Tele-Digi AaaS”の使用実績がない広告主向けにも、視聴率データや効果計測データなどの広告出稿実績データを収集し、統合したデータを博報堂DYメディアパートナーズのデータサイエンティストがMMM（マーケティング・ミック

ス・モデリング) (※2)を用いて分析することでシミュレーションが可能です。

【Tele-Digi AaaS の使用実績がない場合】



博報堂 D Y メディアパートナーズは、これからもテレデジ広告の効果最大化を可能にするさまざまなサービスを順次導入し、博報堂 D Y グループの各広告事業会社とともに広告主の事業目標の達成に貢献いたします。

(※1) 広告業界で長く続いてきた「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 <AaaS®は博報堂 D Y メディアパートナーズの登録商標です。>

(※2) MMM は「マーケティング施策が売上・販売数量・CV などのマーケティングのゴールに対して、何がどのようにどれくらい影響しているのか？」を数式化し、施策効果の可視化・診断・効果予測を可能にする分析アプローチです。

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂 D Y メディアパートナーズ 広報室 三矢、戸田

Mail : mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp