

2018年9月12日

株式会社電通デジタル

**電通デジタル、デジタル広告の効果をより正確に評価する
「True Lift Model™」を提供開始**
～ブランド広告とレスポンス広告のギャップを埋める統合評価の新指標を開発～

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役 CEO：山口 修治、以下電通デジタル）は、デジタル広告における広告効果をより正確に評価する新指標「True Lift Model™（トゥルー・リフト・モデル）」を開発し、本日より提供を開始します。

従来のデジタル広告の評価は、広告の接触者がどれだけクリックをし、購買などの成果に至ったかを評価するモデルが一般的でした。その結果、購買する確率の高い既存の自社サイト来訪者に対するリターゲティング広告に広告予算が偏重するケースが多くありました。しかし、このような施策のターゲットとなるユーザーは既に購買検討意向度が高いため、仮に広告接触がなかったとしても購買に至る可能性が高く、その全てを純粋な広告による効果として捉えるには課題がありました。

そこで電通デジタルは、医療分野などで広く使われているランダム化比較試験の考え方を応用し、従来の広告効果を、仮に広告が無くても自然に発生した効果と、純粋な広告の接触効果とに統計的に切り分ける評価モデル「True Lift Model™」を開発しました。

「True Lift Model™」は、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 を適切に差し引くことで、これを「True 効果」として検出・評価します（下図参照）。

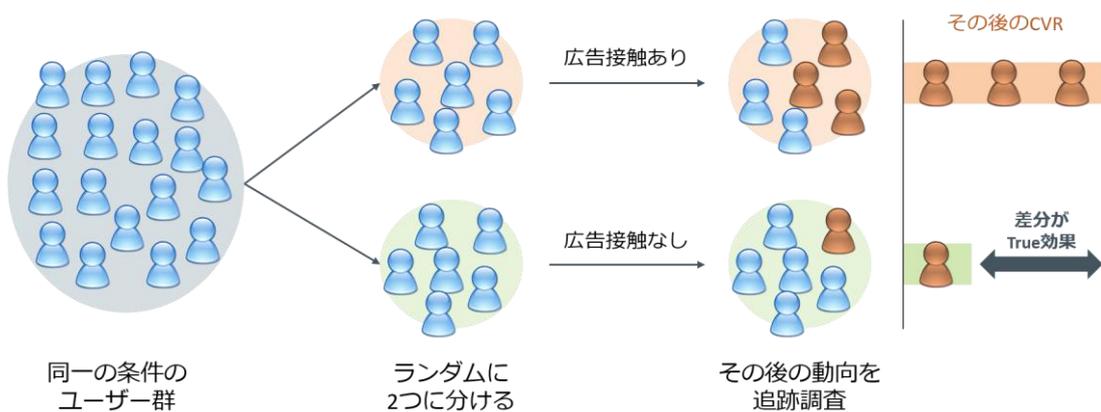


図 1：「True Lift Model™」による検証方法（概略図）



「True Lift Model™」ロゴマーク

※「True Lift Model」は商標登録出願中です。

「True Lift Model™」により複数の先行事例で検証をした結果、従来効果が高いとされてきたリターゲティング広告のうち約7割がこの“広告接触なしに自然とCVに至ったであろう”ユーザー群でした※1。一方で、非リターゲティングのターゲティング広告については、高い「True 効果」を示しており、ターゲティング広告の需要創造効果が立証されるケースも多くあります。

また、従来のダイレクトレスポンス目的の広告では、自然発生したであろう広告効果分が多く含まれるために見た目上効率の良いリターゲティング広告が予算の大半を占め、見た目上効率の良くないターゲティング広告の予算は削られることが多くありました。しかし、「True Lift Model™」では、本来の需要創造効果に絞って評価することが可能となり、リターゲティング広告の予算を、需要創造のためのターゲティング広告に充てることで広告予算配分の最適化を実現します。これにより、直接的な顧客獲得効果が見えやすいダイレクトレスポンス広告と、成果への貢献がみえにくいブランド広告の分断を解消し、需要創造のために両者を統合した広告配信設計が可能になります。

さらに、評価だけではなくその先の広告施策についても「True 効果」を軸に開発を進めています。その一環として、電通グループ独自の People Driven DMP※2 と連携したユーザー属性の分析においても、「True 効果」を検証することで、サービス・商品と元から親和性が高いユーザーを探すのではなく、“広告接触があるからこそ購買などの成果に至る”態度変容しやすいターゲットユーザーを発掘し、広告の需要創造効果を最大化することが可能です。既に先行事例において、オンライン/オフライン店舗を持つ大手自動車メーカー・金融サービスなどで実績があります。

電通デジタルでは、2017年6月に、デジタル広告のブランディングから購買までの包括的なプランニングと効果測定を行う部署横断チーム BAR (Brand And Response) を立ち上げ、デジタル広告の効果測定において、クリックありきではなく、広く接触経験（ビュー）を基点とした指標「ビュースルー行動転換率」を開発しました※3。BAR はデジタル広告の潜在顧客の発掘・育成効果の精緻な測定と、そこから得られる知見の有効活用を通じて、顧客の事業成長およびデジタルマーケティングを進化させることをミッションとしており、今回の新指標もその一連の開発となります。今後は、「True 効果」に着目した潜在層発掘と需要創造効果の最大化を目指し、大手プラットフォーマーとの連携によるソリューションの開発も進めていきます。

※1：自社による複数社での「True Lift Model™」による検証結果

※2：People Driven DMP とは：

PC やスマートフォン由来のオーディエンスデータと、テレビの視聴ログデータ、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、フルファネルの統合マーケティングプラットフォームです。また、People Driven パートナ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。

※3：2017年6月28日プレスリリース：[https://www.dentsudigital.co.jp/release/2017/0628-](https://www.dentsudigital.co.jp/release/2017/0628-00202/index.html)

00202/index.html

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

竜野・島津 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル テクノロジーソリューション部

三谷 TEL : 03-6217-6251