

2022年9月16日

データクリーンルームを活用した見込み顧客の開拓・育成 を促進する評価手法「ACUAフレーム」を開発

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）は、データクリーンルーム※1を活用したデジタルマーケティングにおける見込み顧客の開拓・育成を、効果的かつスピーディに実行するための評価手法「ACUAフレーム」を開発しました。

これまでのデジタルマーケティングでは、既存顧客をCookieや自社データで分析し、リターゲティングによって継続購買を促すダイレクト広告がデジタル広告市場の拡大をけん引してきました。しかし、企業やブランドの成長のためには、未来の顧客を中長期で開拓・育成していくことも重要です。ただ、潜在顧客へのアプローチは、ダイレクト広告の場合の「CPA（Cost per Action：顧客獲得単価）」とは違い、マーケティング施策の評価軸が明確でなく、施策の効果が把握しにくく、その継続が難しいといった課題があります。

こうした中、当社が提供するサービスでは、データクリーンルームの大規模な顧客データ基盤から見込み顧客を抽出してクラスタリングし、各クラスターごとに広告効果を最大化するアプローチを通して、顧客企業のデジタル広告における「ナーチャリング（Nurturing：顧客育成）」を支援できるという利点があります。加えて、このたび、Google のデータクリーンルームであるAds Data Hubを活用し、ナーチャリングが効果的に実施できる評価手法「ACUA（Approach / Change / Upgrade / Allocate）フレーム」を開発しました。この「ACUAフレーム」を導入することにより、見込み顧客の潜在的な価値を適切に評価・可視化できるため、中長期にわたる未来の顧客の育成が可能になります。

<Google のデータクリーンルームを活用したナーチャリングのプロセス>

①見込み顧客の抽出

データクリーンルームを活用し、既存顧客と類似傾向を持つ見込み顧客を抽出。Google の興味関心属性（アフィニティ）を基に、ペルソナ分析とクラスター分けを行う。

②クラスターごとの広告配信

①にて Google アフィニティに基づいたクラスター分けを行っているため、Google においてはデータの翻訳・変換なく、直接的な広告配信が可能

③クラスターごとの評価と最適化

広告純増効果※2（「広告を見て行動変容した」人を特定）と、伸びしろ（各クラスター内にあとどのくらい潜在顧客が存在するか）によって中長期視点で広告評価を行い、予算の配分やクラスター分けを最適化

評価手法「ACUAフレーム」

A (Approach)

各クラスターにどの程度アプローチできていたか、基本リーチを分析

C (Change)

各クラスターで期待した行動変化や意識変化が起きているか、広告純増効果や伸びしろなどを分析

U (Upgrade)

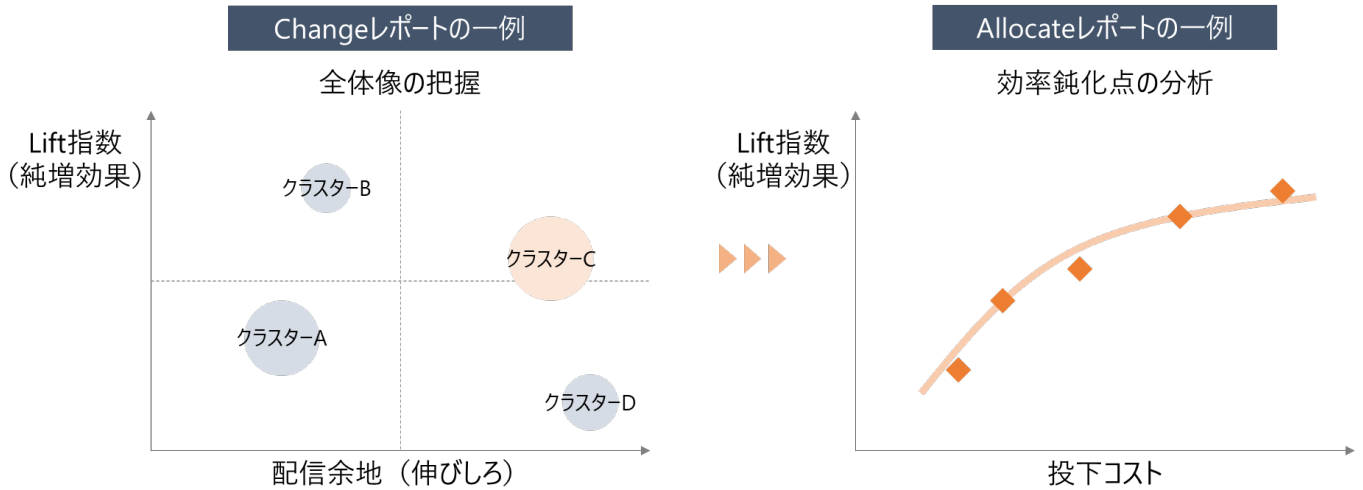
クラスターをさらにブレイクダウンし、アフィニティごとの改善策を検討して、配信精度を上げる（アップグレードする）ための分析

A (Allocate)

各クラスターごとの効率鈍化点を測って予算最適化をするための分析

上記ナーチャリングプロセスの③を「ACUAフレーム」の4つの視点で分析することで、適切な評価とPDCAが可能になります。またこれらの分析レポートは、当社が提供する統合マーケティングダッシュボード「MIERO^{※3}」上で、顧客企業の担当者も随時確認できるため、迅速な修正や意思決定につながります。

〈見込み顧客育成「ACUAフレーム」レポートの一例〉



なお、「ACUAフレーム」は、当社が提供するさまざまなデータクリーンルーム活用ソリューション（TOBIRAS Insight / TOBIRAS Activation / TOBIRAS Measurement / TOBIRAS Optimization）のうち、測定・評価に関するカテゴリー「TOBIRAS Measurement」の製品のひとつで、システム基盤「TOBIRAS^{※4}」と連携することでスピーディな運用を実現します。

当社は今後も、データクリーンルームの活用や、それを促進する独自のフレームワークの開発・提供を通じて、顧客企業のマーケティング課題の解決と成長に貢献していきます。

※1 プラットフォーム事業者が広告主・広告会社などに提供するクラウド環境。プラットフォーム事業者の保有するユーザーの同意・許諾を取得したデータを、個人が特定できないプライバシーが保護された環境下で、企業の1st Partyデータ、その他複数の外部データと柔軟に統合、分析することが可能。電通は2016年から各データクリーンルームの利用ライセンスを順次取得し、2022年9月までに1000件以上のデータクリーンルームを活用した分析・ソリューションを顧客企業に提供している実績を持つ。

※2 広告純増効果の分析には、電通デジタルが開発した「True Lift Model[®]」を採用しています。

<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2018-0912-000149>

※3 複数メディアの統合モニタリングおよび運用、マーケティングデータの統合利活用を可能にするダッシュボード。

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1110-010465.html>

※4 複数のデータクリーンルームの一元管理や、データの転送・分析を自動化できるシステム基盤。

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0825-010544.html>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報オフィス 広報部
松島、陳、李
ソリューションクリエイションセンター 育成・広報・ナレッジ推進部
鈴木、宮田
Email : koho@dentsu.co.jp

【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
Email : data-alliance-unit@dentsu.co.jp