

博報堂 D Y デジタルと LINE、 「LINE」上での広告効果測定の精緻化を図る共同プロジェクトを開始

第一弾では「LINE 公式アカウント」と「スポンサードスタンプ」を対象とし、
ユーザーの態度変容から独自のエンゲージメント指標を探る調査を実施

株式会社博報堂 D Y デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長：辻 輝）は LINE 株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：出澤 剛）とともに、LINE が提供する各種広告サービスにおける効果の最大化を目的として、「LINE」上での広告効果測定の精緻化を図る共同プロジェクトを開始いたしましたので、お知らせいたします。

LINE では、国内月間利用者数 7,000 万人*1 というユーザー基盤を活かし、「LINE」利用者に企業から直接情報を発信できる「LINE 公式アカウント」や、企業独自のスタンプを提供できる「スポンサードスタンプ」、企業が「LINE」に開設したアカウントと、企業が持つ顧客データベースや基幹システムなどを連携できる「LINE ビジネスコネクト」など多数の広告サービスを展開しています。

この度、博報堂 D Y デジタルと LINE は、このような LINE の各種広告サービスにおける独自のエンゲージメント指標を確立し、広告効果の最大化を実現するための共同プロジェクトを開始いたしました。本プロジェクトでは、博報堂 D Y グループの強みである「“生活者データ・ドリブン”マーケティング」*2 を活かすことで、ユーザーと企業・ブランドとの結びつきの発生や上昇を表すエンゲージメント指標において、LINE 独自の指標を確立・可視化し、ブランド広告企業のマーケティング活動の最適化、および広告効果の最大化を図っていきます。なお、本プロジェクトの調査パートは、LINE が保有する 300 万人*3 のアクティブなスマートフォン調査パネルを持つ「LINE Research Platform」*4 を活用して実施いたします。これにより、より代表性の高いスマートフォン広告の効果の計測が可能となります。

■プロジェクト第一弾は「LINE 公式アカウント」と「スポンサードスタンプ」が対象

プロジェクトの第一弾では、「LINE 公式アカウント」と「スポンサードスタンプ」を対象に調査を実施いたします。「LINE 公式アカウント」及び「スポンサードスタンプ」出稿前後におけるユーザーの広告認知度やブランド認知度・利用経験・好意度・利用意向などの態度変容を調査し、その結果をもとにエンゲージメント指標を精緻化してまいります。

また、本プロジェクトによって LINE が提供する各種広告サービスにおける価値を改めて再定義し、他社サービスとのより一層の差別化を図るとともに、博報堂 D Y グループの「“生活者データ・ドリブン”マーケティング」の視点を入れることで、LINE 独自のエンゲージメント指標を確立し、ブランド広告企業にとって最適な「マーケティングの戦略立案」から、「親和性の高いクリエイティブ企画・制作」、「メディアプランの策定」、「広告配信の実施」、「実購買も含めた効果測定・検証」までのマーケティング PDCA サイクルを博報堂 D Y デジタルと LINE 両社にてワンストップで実現すべく、検討、運用してまいります。

今後も両社では、各社の強みを活かしたソリューションを融合することで、企業とユーザーの双方にとって価値のある情報接点を提供するとともに、ブランド広告企業のマーケティング活動の最適化のためのサービスを提供してまいります。

*1 2017 年 6 月時点

*2 博報堂 D Y グループでは、デジタル化の進展により入手可能になった「リアルタイム×365 日の生活者の情報行動・購買行動のデータ」に、先端テクノロジーを掛け合わせ、さらに独自のクリエイティビティとプランニング力で、最適解のエグゼキューションを高速かつ継続的に提供しています。

*3 2017 年 7 月時点

*4 スマートフォン専用のリサーチプラットフォーム「LINE リサーチ」（詳細：<https://line-research.line.me/>）

本件に関するお問い合わせ先

博報堂 D Y デジタル 経営計画本部 広報担当：三石・大石
TEL：03-6441-7888