



ADK Customer Experience Seminar

Fruitful DDM

そのブランドに、
データ・ドリブン・マーケティングの成果を。



「ADK×ノバセル」が目指す新たな PDCAスキーム

2021年3月24日

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ×ラクスル株式会社



ADK MS 統合メディアプランニングユニット ユニット長 吉川 友英

1992年

新卒入社～ 銀行系広告代理店にて営業を4年務める

外資系ダイレクト生命保険会社・結婚相談所等、メディア・ブランド担当

1996年～

旭通信社に中途入社。営業担当にて自動車メーカー・電力会社・外資系ダイレクト保険・国内大手保険会社・スポーツメーカー・化粧品・アパレルメーカー等、多種多様なクライアントのCMB・ブランド作業を担当

2013年～

現部署統合メディアプランニングユニットに異動 20年以上のメディア経験から、オンオフ統合したメディアプランニングに従事



ADK MS 統合メディアプランニングユニット 第1プランニングユニット 中村 航一郎

新卒で2008年ADK入社。営業職で大手保険会社を担当後、
2014年からメディアプランニングセクションに従事

マス、デジタル含めたすべてのメディアの統合型プランニング、
バイイング、運用業務に従事。

メディア領域を一括で担当する広告主は年間数十社。

趣味はサウナとゴルフ(吉川のもと特訓中)



ラクスル株式会社 ノバセル事業本部 経営企画部長 手塚 裕亮

日野自動車、パイオニアにて製造、調達／購買、工場立ち上げ、ERP設計、海外現法(工場)経営と多岐に渡り経験を積む。
その後、製造業専門のコンサルタントファームを経て、
2016年9月よりラクスルに参画。
SCM部長、執行役員印刷事業部長(現ラクスル事業本部)を歴任。

2019年5月より、
ノバセル事業本部へ異動。経営企画部長として、
事業計画・アライアンス・機関投資家対応等を行うと共に
クライアント／出資先への経営支援に携わっている。



本日のテーマ



2020年12月に協業を開始したADKと、ラクスル社の広告事業「ノバセル」。
広告会社のADKと、自らも広告主として事業を急成長させたノバセルでは
「**広告投資対効果を可視化し最大化する**」PDCAのアプローチは大きく異なる。

カルチャーの違う両社がタッグを組むことで、
互いの強みを活かした新たなソリューションが生まれ、
協業以降短期間で多くのクライアントから採用されている。
ADKとノバセルが座談会形式でそれぞれの考えるPDCA、協業による進化について語る。

従来は**PDCAのPDに特に労力をかけていた**。(クライアント、ADKともに)
如何に事前のリスクを低減し効果を予測しDoに繋げるか。

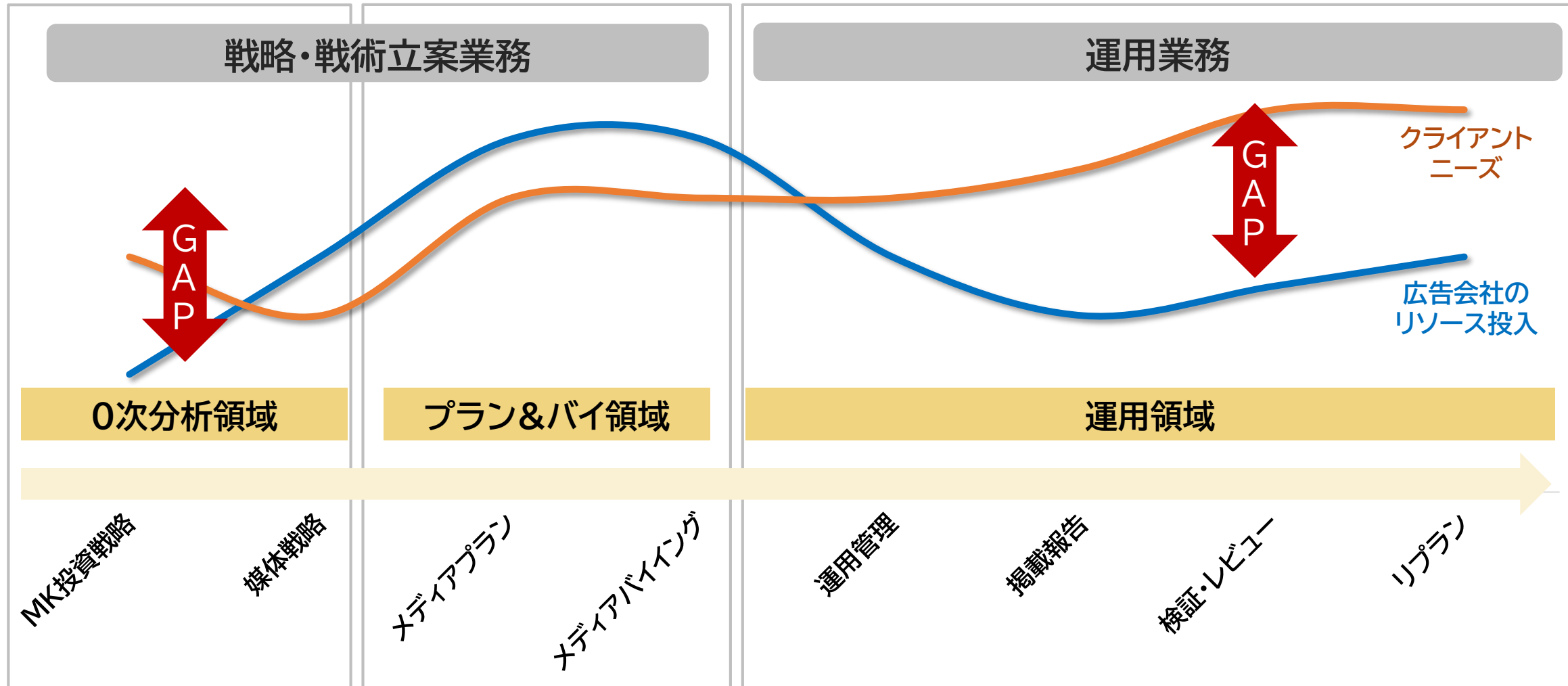
ただ、極論どうしても「やってみないと判らない」事はある。

「やってみないと判らない」領域を極限まで減らす努力(P)は大前提重要だが、
それに過度なリソースを投入すると機を逃したり、再現性を失ってしまうことも。

C⇒A(運用)をいかに正確に速く行えるか、という重要性が日々高まっている。
(クライアントのニーズもそこにシフトしている)

PDCAについて/ADKの実感

クライアントニーズを満たし戦略立案・運用・レビュー・リプランまで一貫したソリューションを提供することが必要。



業務提携の当初思惑



ADK<

の思惑

運用型テレビCMを
更に進化させるソリューションが欲しい



日本テレビ
BY ライオン

の思惑

強固なバイイング力&総合的な
メディアプランニング力が欲しい

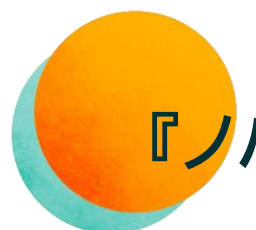
そもそも



ナビセル

とは

BY  **ワケル**



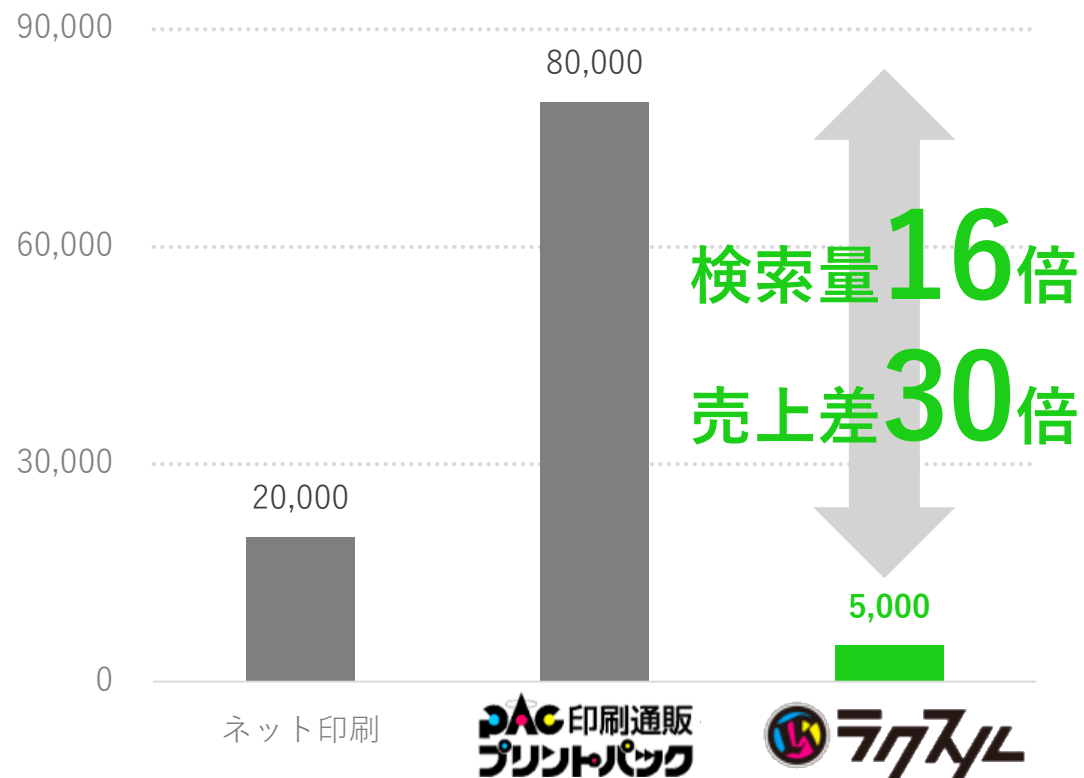
『ノバセル』とは



ノバセルはラクスルが5年で30倍の売上を向上させた
ノウハウを詰め込んだ売上に直結するTVCMサービス。

『ラクスル』の成長

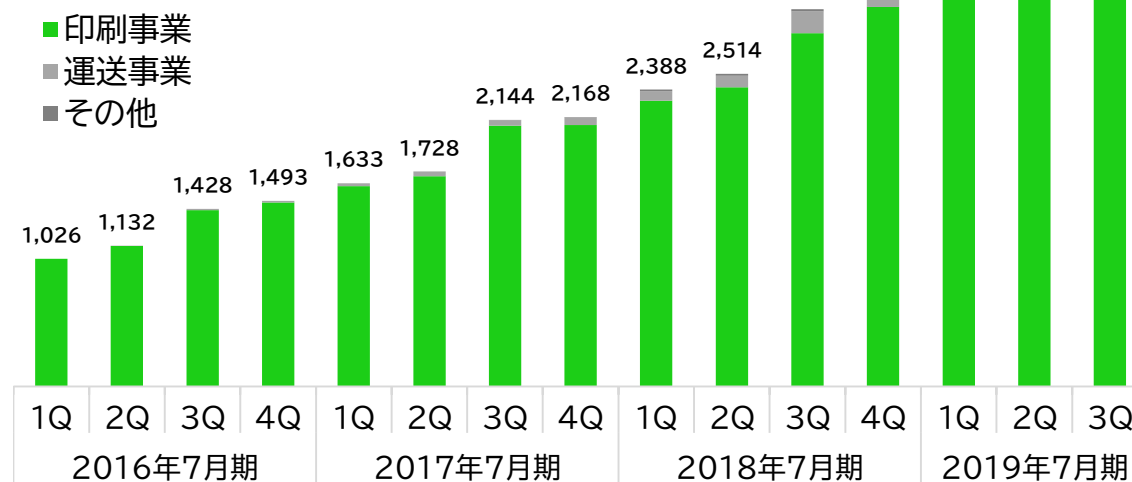
検索クエリ数



売上成長

6年で7億/年→210億/年

売上30倍



TVCMによりコストを増やしながらもCPAを約半分に改善



広告費

約57億投下

結果

CPA

2分の1

1. ローカルから始めて「再現性」を高める



2. テレビCMにおけるクリエイティブのABテスト

富山



石川



2. テレビCMにおけるクリエイティブのABテスト

富山

CPA

3倍以上
の差

石川

名刺
印刷 100枚 500円~

※消費税込。マット紙220kg、両面フルカラー、受付日から15日後出荷の場合。

チラシ
印刷 1枚 1.1円~

※消費税別。A4、コート紙90kg、片面フルカラー、8500部、受付日から7日後出荷の場合。
部数・納期に応じて価格は変動します。

顧客満足度
98%

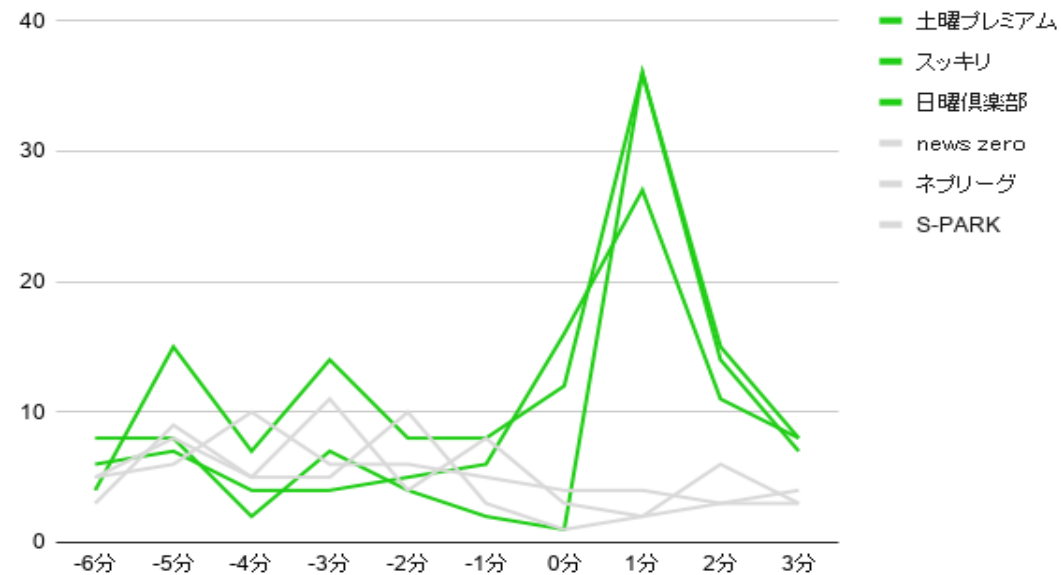
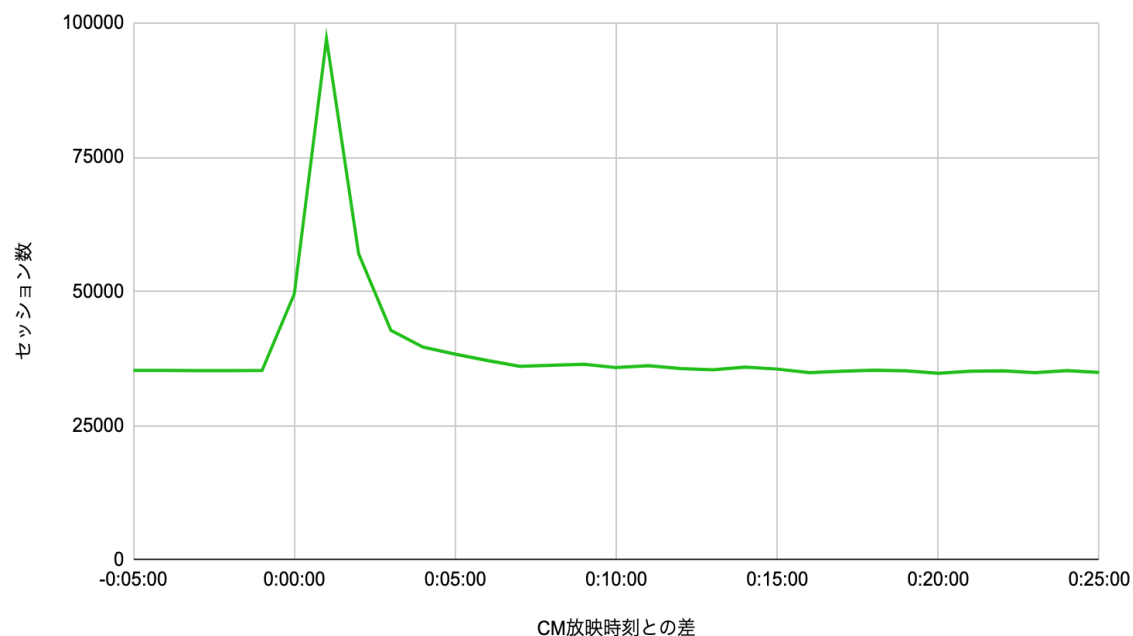
【価格訴求】 チラシ印刷1.1円が



ラクスルにおける発見

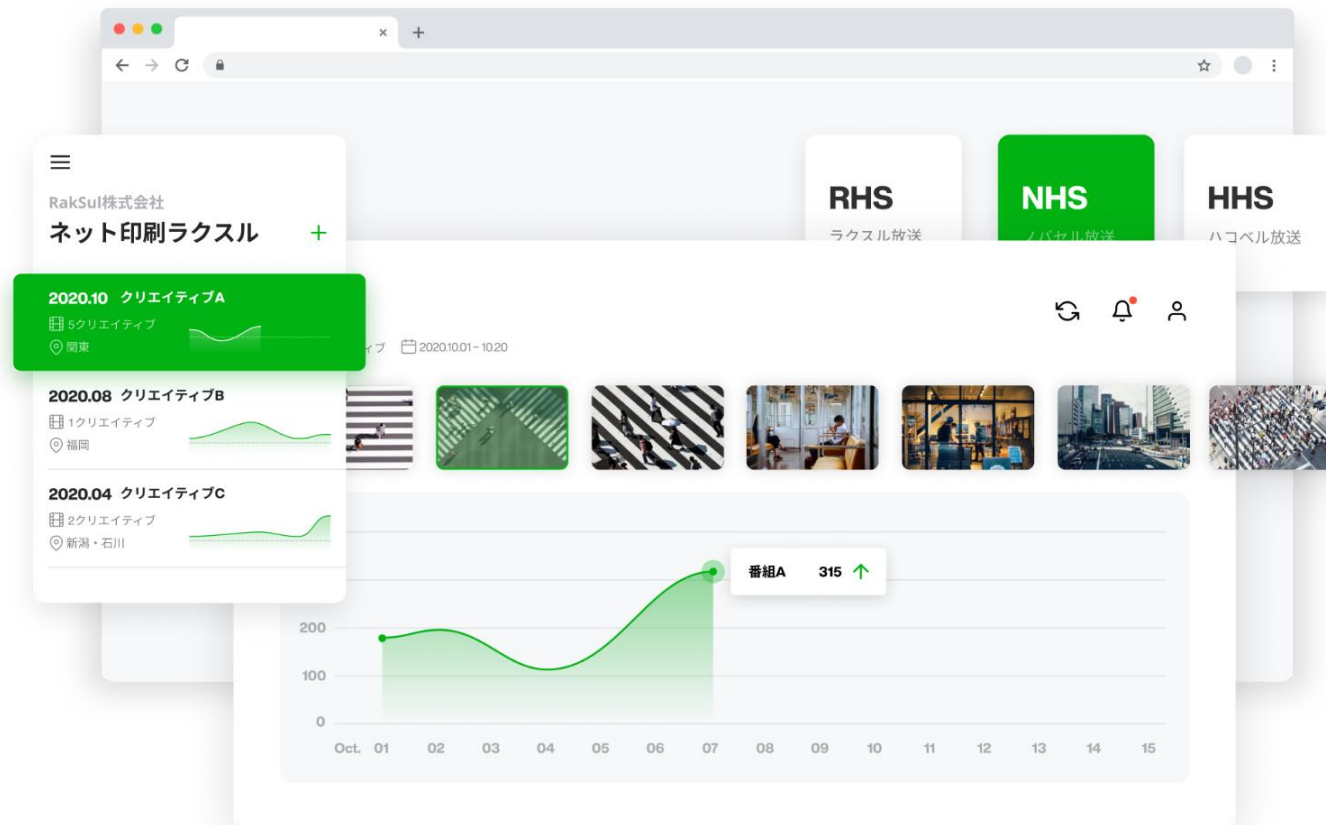
CM放映直後に、サービスサイトへのセッション量は跳ね上がる
その上がり方は、番組×クリエイティブでかなり違う

CM放映時刻とセッション増加



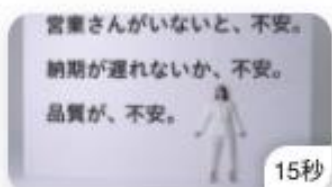
計測を自動化した ノバセル アナリティクス

たった3分の設定で、誰でもすぐにテレビCMの効果分かるようになります。
クリエイティブや番組毎の良し悪しが分かり、次の改善策が具体的なので、テレビCMのPDCAを実現できます。



ノバセル アナリティクス で、できるようになること

ほぼリアルタイムに、番組別に分析できる(特許取得済)から、『良いクリエイティブが定量的にわかる』



印刷 ビジネス印刷変えない理由 何となく不安篇

関東

3分間の増加セッション/100万回視聴
24.51

3分間の増加セッション (合計) 426



印刷 少ロット訴求篇

関東

3分間の増加セッション/100万回視聴
8.96

3分間の増加セッション (合計) 337



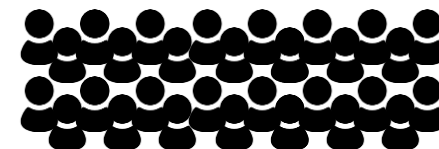
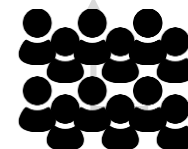
集客体験 30秒 CPなし

関東

3分間の増加セッション/100万回視聴
12.22

3分間の増加セッション (合計) 353

クリエイティブのセッションを元に
100万回視聴が行われた場合、何人訪れたかを元に判断

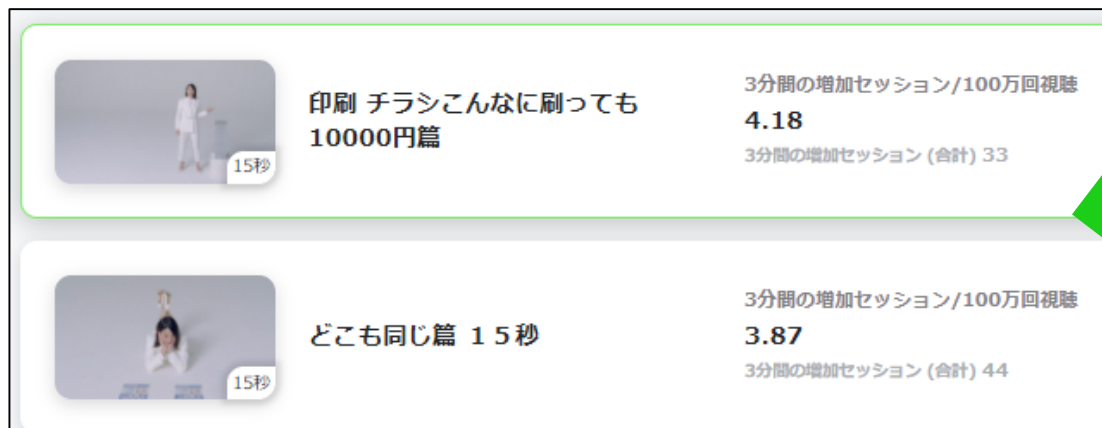




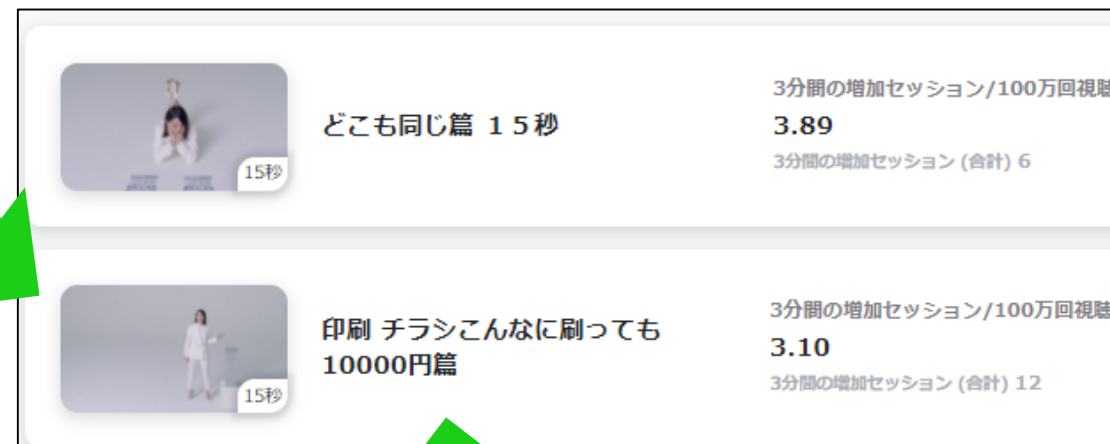
パセル アナリティクス で、できるようになること

ほぼリアルタイムに、番組別に分析できる(特許取得済)から、『クリエイティブの摩耗が定量的にわかる』

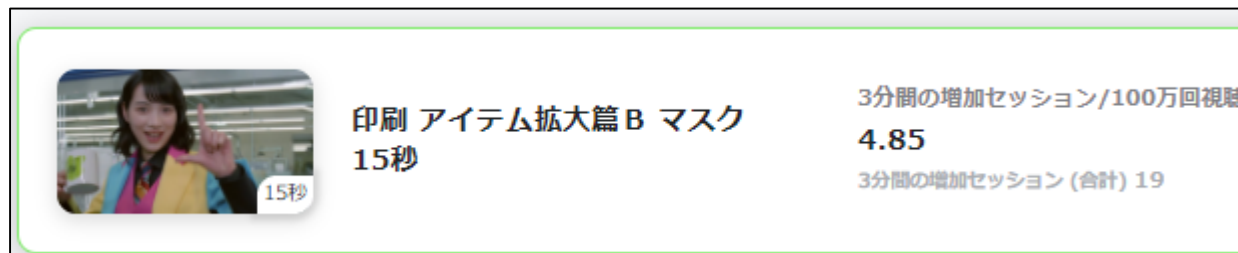
2020年9月 新潟

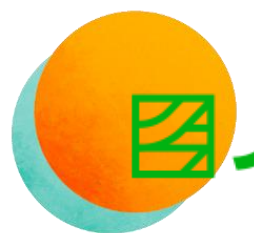


2020年10月 新潟(摩耗を観測)



2021年2月 新潟(新素材)





ノバセル アナリティクス で、できるようになること

ほぼリアルタイムに、番組別に分析できる(特許取得済)から、『相性のよい局、番組が定量的にわかる』

局評価

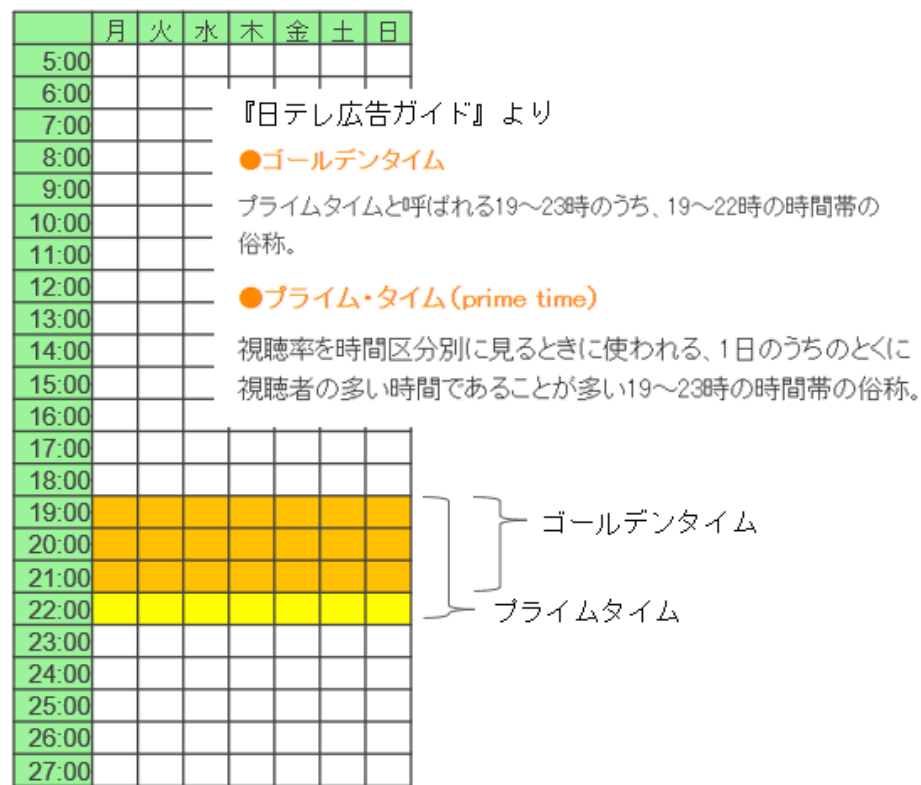
地域	Name (Broadcaster)	系列局	放映回数	GRP(測定成功分)	D	C	B-	B	B+	A	S	効果グラフ	判定
関東	TBSテレビ	TBS系列	16	68.9	12.5%	6.3%	12.5%	31.3%	18.8%	12.5%	6.3%		-
関東	テレビ朝日	テレビ朝日系列	22	73.7	9.1%	0.0%	27.3%	31.8%	18.2%	4.5%	9.1%		○
関東	テレビ東京	テレビ東京系列	2	4.4	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%		-
関東	フジテレビ	フジテレビ系列	5	18.8	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%		-
関東	日テレ	日本テレビ系列	4	32.0	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%		-
関東の合計			49	197.8	8.2%	6.1%	20.4%	32.7%	16.3%	8.2%	8.2%		-
近畿	テレビ大阪	テレビ東京系列	14	22.7	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	35.7%	7.1%	14.3%		-
近畿	関西テレビ	フジテレビ系列	15	54.8	6.7%	13.3%	26.7%	40.0%	13.3%	0.0%	0.0%		-
近畿	読売テレビ	日本テレビ系列	34	168.8	0.0%	11.8%	8.8%	35.3%	35.3%	5.9%	2.9%		◎
近畿の合計			63	247.3	4.8%	12.7%	14.3%	28.6%	30.2%	4.8%	4.8%		-
中京	CBCテレビ	TBS系列	13	48.5	0.0%	15.4%	15.4%	30.8%	7.7%	15.4%	15.4%		-
中京	名古屋テレビ	テレビ朝日系列	46	150.4	8.7%	6.5%	19.6%	34.8%	17.4%	6.5%	6.5%		-
中京の合計			59	198.9	6.8%	8.5%	18.6%	33.9%	15.3%	8.5%	8.5%		-
福岡県	TVQ九州放送	テレビ東京系列	14	52.5	14.3%	0.0%	21.4%	21.4%	21.4%	7.1%	14.3%		-
福岡県	テレビ西日本	フジテレビ系列	39	274.3	2.6%	10.3%	23.1%	33.3%	15.4%	5.1%	10.3%		-
福岡県	福岡放送	日本テレビ系列	39	310.4	0.0%	7.7%	33.3%	43.6%	7.7%	7.7%	0.0%		X
福岡県の合計			92	637.2	3.3%	7.6%	27.2%	35.9%	13.0%	6.5%	6.5%		-
北海道	北海道テレビ	テレビ朝日系列	53	401.7	1.9%	11.3%	30.2%	28.3%	20.8%	5.7%	1.9%		-
北海道	北海道放送	TBS系列	26	143.0	11.5%	3.8%	15.4%	34.6%	15.4%	3.8%	15.4%		-
北海道の合計			79	544.7	5.1%	8.9%	25.3%	30.4%	19.0%	5.1%	6.3%		-
総計			342	1825.9	5.3%	8.8%	21.9%	32.5%	18.4%	6.4%	6.7%		-

番組評価

番組名	放映回数	平均GRP	D	C	B-	B	B+	A	S	効果グラフ	判定	備考
モーニングショー	10	7.1	10.0%	0.0%	30.0%	40.0%	10.0%	0.0%	10.0%		◎	
アップ!	9	3.9	0.0%	11.1%	33.3%	44.4%	11.1%	0.0%	0.0%		○	
ワイド! スランブル第1部	8	3.3	12.5%	0.0%	25.0%	37.5%	0.0%	0.0%	25.0%		◎	
NEWS 23	6	3.0	33.3%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
報道ステーション	5	7.1	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%		◎	
ももち浜ストア特報ライブ	5	7.7	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
Live News it!	5	4.6	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
探偵! ナイトスコープ	4	2.6	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
めざましテレビ	4	7.4	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%		◎	
news zero	4	8.0	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%		◎	
Live News a	4	4.1	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
直撃LIVEグッディ!	3	6.1	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%		◎	
情報ライブミヤネ屋	3	4.6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%		◎	
今日ドキッ! (第2部)	3	7.8	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%		○	
ロンドンハーツ	3	6.3	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%		○	
ひろおび!	3	4.7	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
ドデスカ! 第1部	3	2.7	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%		○	
スキリ2	3	7.4	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
スキリ1部	3	3.6	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない
ゴゴスマ GOGO! Smile!	3	3.0	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%		◎	
かんさい情報ネットten. 1部	3	5.2	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%		◎	
かみひとえ	3	4.7	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%		◎	
イチモニ!! 第2部	3	12.5	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%		◎	
イチオン!! 【新型コロナ最新情報/しあわせ散歩特別編】	3	9.4	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%		◎	
ZIP!	3	4.4	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%		◎	
Going! Sports & News	3	4.0	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%		X	放映量多いが結果が平均より低いので買わない

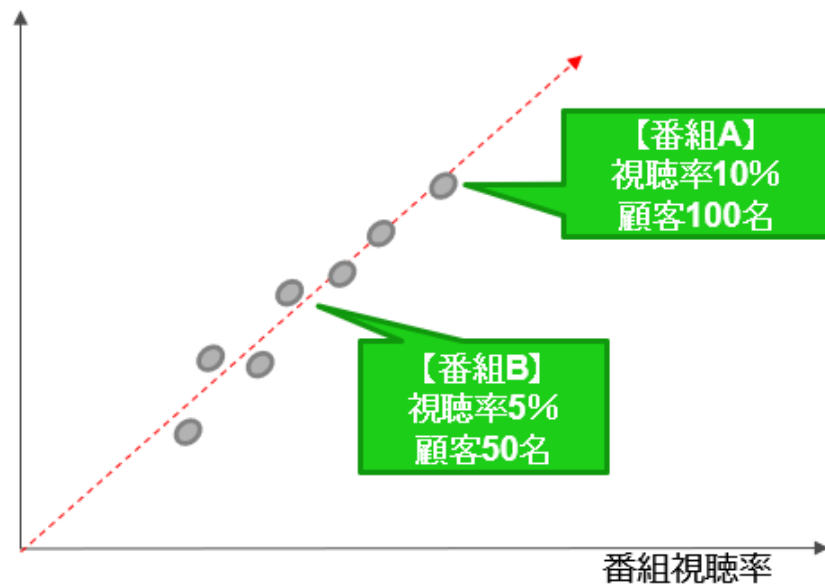
視聴率バイニングの限界

一般論として、高視聴率番組は高効率・高期待値とされてきたが..



番組効果と視聴率

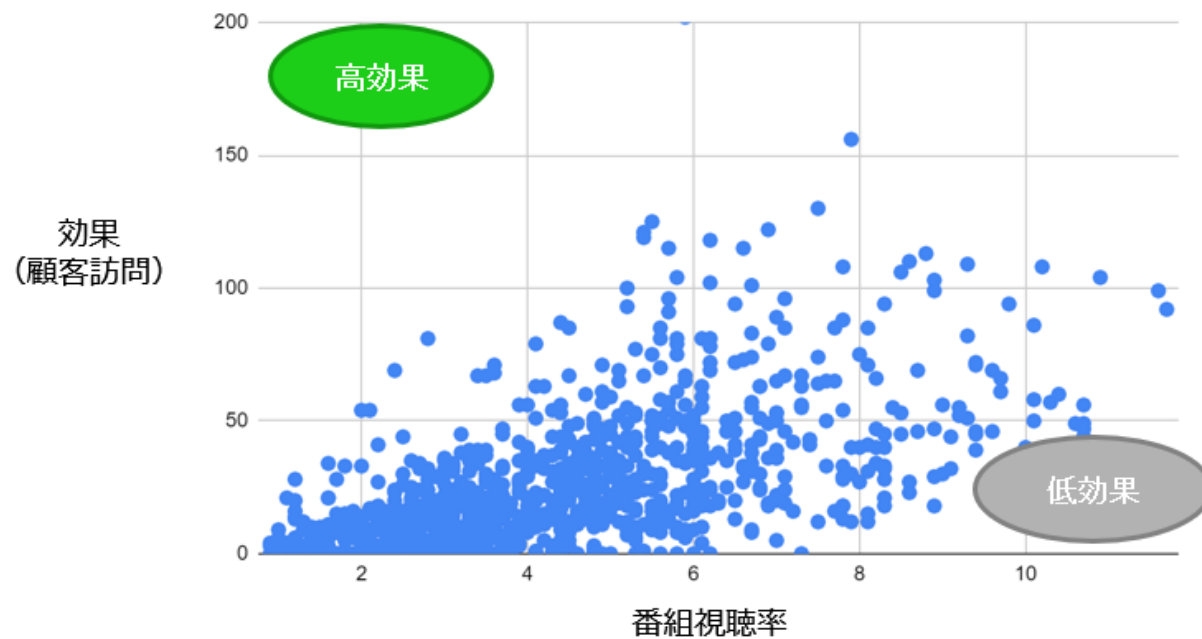
効果
(顧客訪問)



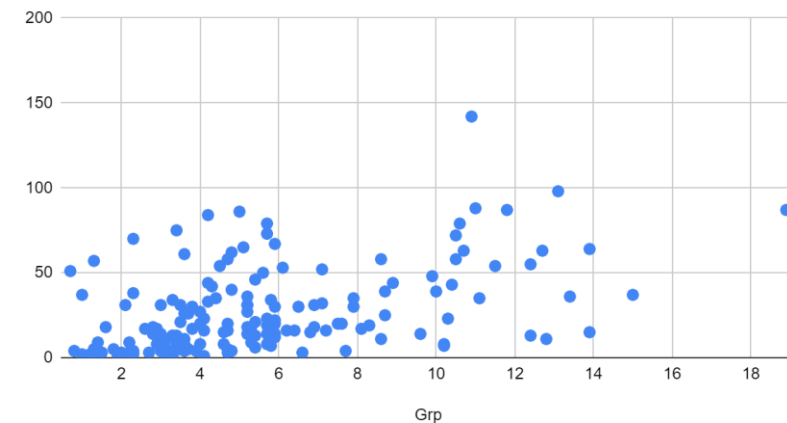
視聴率バイニングの限界

むしろ高視聴率番組はリスクな傾向

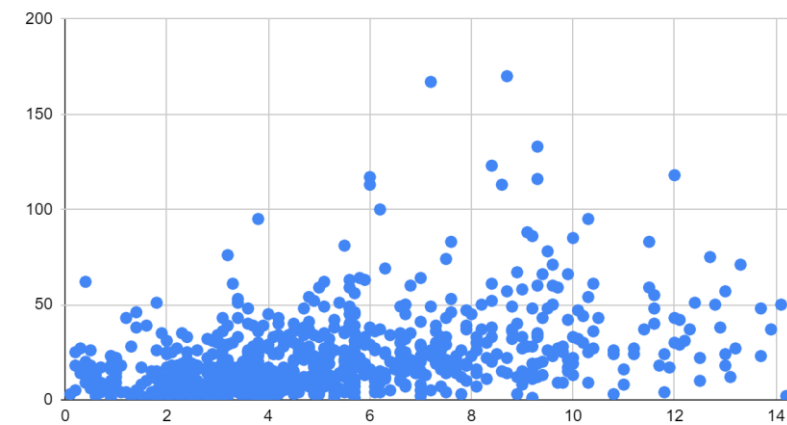
ラクスLでの初期放映実績



toC天気アプリ



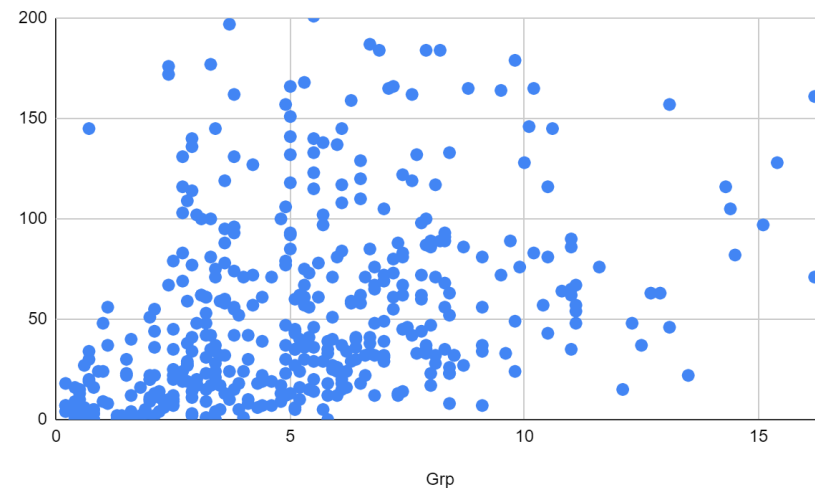
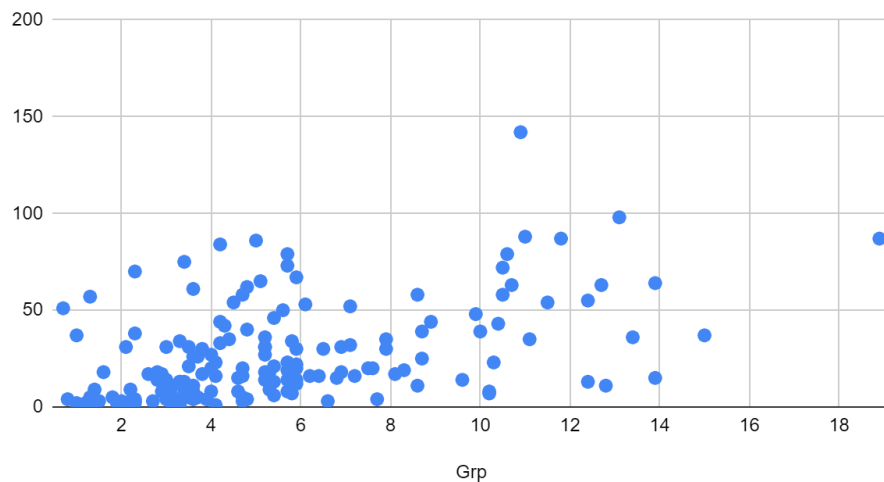
toC教育商材



視聴率バイイングの限界

3カ月で大きく改善

toC天気アプリ



結果

- CPA改善率 **67%**
(テレビCM投下前と比較)
- DL Ranking **1位**獲得
(AppStore Daily Ranking)

あらためて、業務提携の当初思惑



ADK<

の思惑

運用型テレビCMを
更に進化させるソリューションが欲しい



パセル
BY ライズ

の思惑

強固なバイイング力&総合的な
メディアプランニング力が欲しい



何故メディアに「運用」が必要か

■デジタル広告における運用型広告

検索連動型広告(リスティング広告)に加え、アドテクノロジーを活用した運用によって、
広告枠、入札額、ターゲット(オーディエンス)、クリエイティブ、コンテキストなどを、
変動させながら出稿する方式の広告のこと。

デジタルマーケティングラボより抜粋
<https://dmlab.jp/words/e029.html>



マスメディア(特にテレビ)においても、同様に運用ニーズが高まっている

ADKの運用型テレビCM取り組みケース

リーチ重視型 運用モデル

アドバンスド視聴率 運用モデル

KGI直結型 運用モデル

運用 ポ イ ン ト

主にビデオリサーチのデータを使って TARP の最大化や、バルクバイイングを通じた複数素材の配分によって、効率最適化のニーズにこたえる運用。

他データとの連携などで独自の視聴KPIをセットするなど、ビデオリサーチの視聴率データだけに頼らないクライアントにカスタマイズされた視聴率データを利用して運用。

ダイレクト型コミュニケーションやアプリなど、資料請求数、成約数、インストール数など、広告が直接作用しやすい明確な KGI を持ったクライアントに対する運用サービス



BY  **チケル**

ク ラ イ ア ン ト

ターゲットを限定しすぎない
一般向け商材

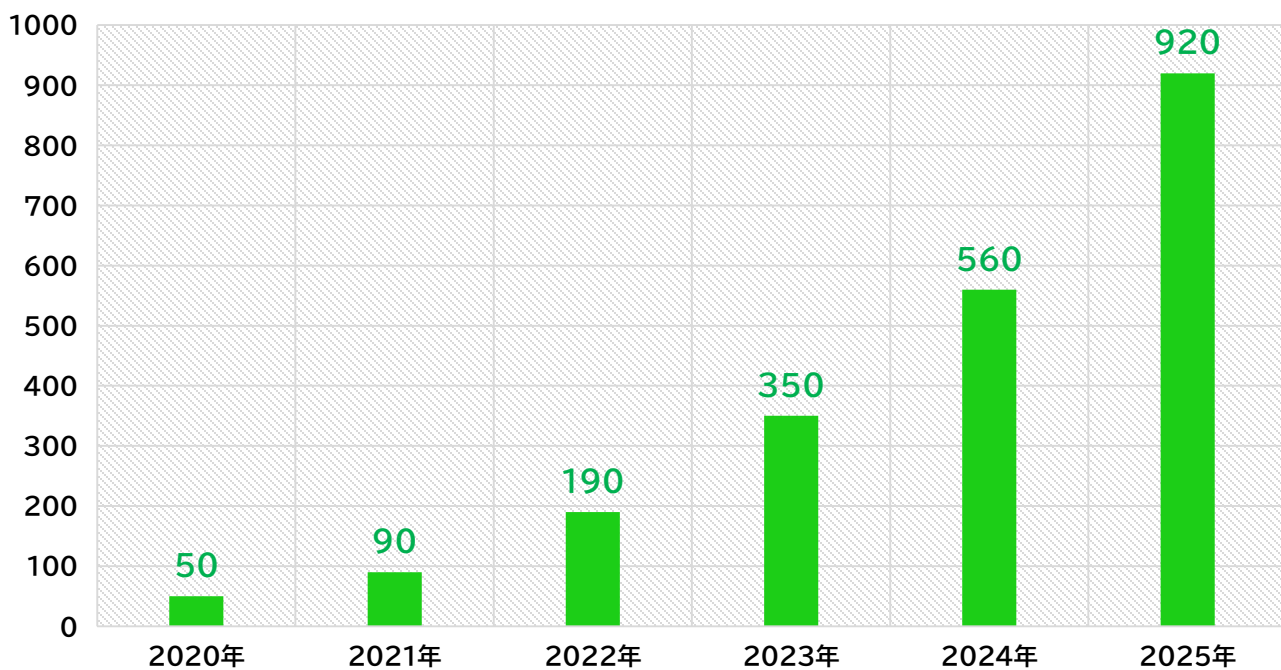
デモグラ以上のターゲットセグメントが有効な商材

Webコンバージョンを重視する
ダイレクト型商材

運用型テレビCM市場の成長予測

2020年時点で運用型テレビCM市場は50億円。
ここから5年で約20倍まで成長すると言われている。

運用型テレビCM市場規模推計 2020年-2025年



Data;テレシー/デジタルインファクト調べ/KGI直結型モデルの数字と推定

運用型テレビCM とは

一定のKPIを参考として、短期的にクリエイティブやメディアプラン、放送枠の変更調整を繰り返しながら広告効果の最適化を図るテレビCM出稿のこと。

協業により、KGI直結型の運用型テレビCMの提案機会が大きく増加。
それに伴いADKの提案スコープも変化してきました。

ADKの提案スコープの変化



①事業KPIについてクライアントと
議論させていただく機会が大幅に増えた。
(メディアKPI/広告KPIだけではなく)

②広告KPIだけではなく事業KPIに対しても
パートナーとして伴走していく、
というタイプの提案ケースが増えた。



事業KPI伴走タイプの提案ケース

アプリサービスの提案ケース

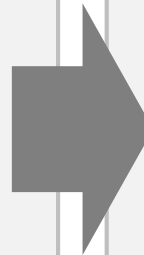
(オリエン時のコミュニケーション目的:インストール数の増加)

従来型

広告投下量(GRP)に対して
インストール予測値を試算。

or

目標インストール数に対して
必要投下量を試算。



本ケース

ノバセルとADKが協業し
事業KPIを整理し、共に追いかける
体制、運用フローの提案

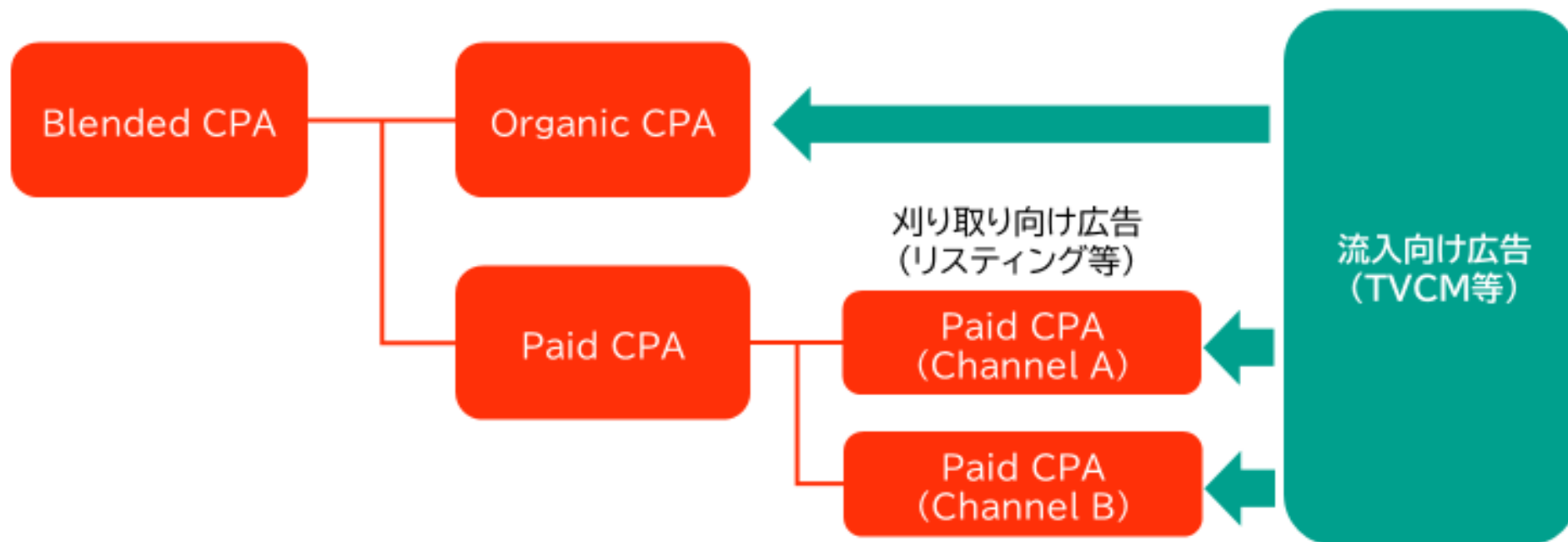
CPA(獲得費用) < LTV(獲得利益)

これが合っていれば、事業継続性は担保される

提案スライド抜粋

CPAをどう考えるか

- チャンネル・施策別の改善幅を考える前に、まず総額で見合っているのかを考える
- チャンネル・施策別は相互影響があるため、個別の分解に拘り過ぎない事が肝要(傾向値は抑えるべき)



リピートしないなら単月
離脱しないなら、ファイナンス上許容される回収期間



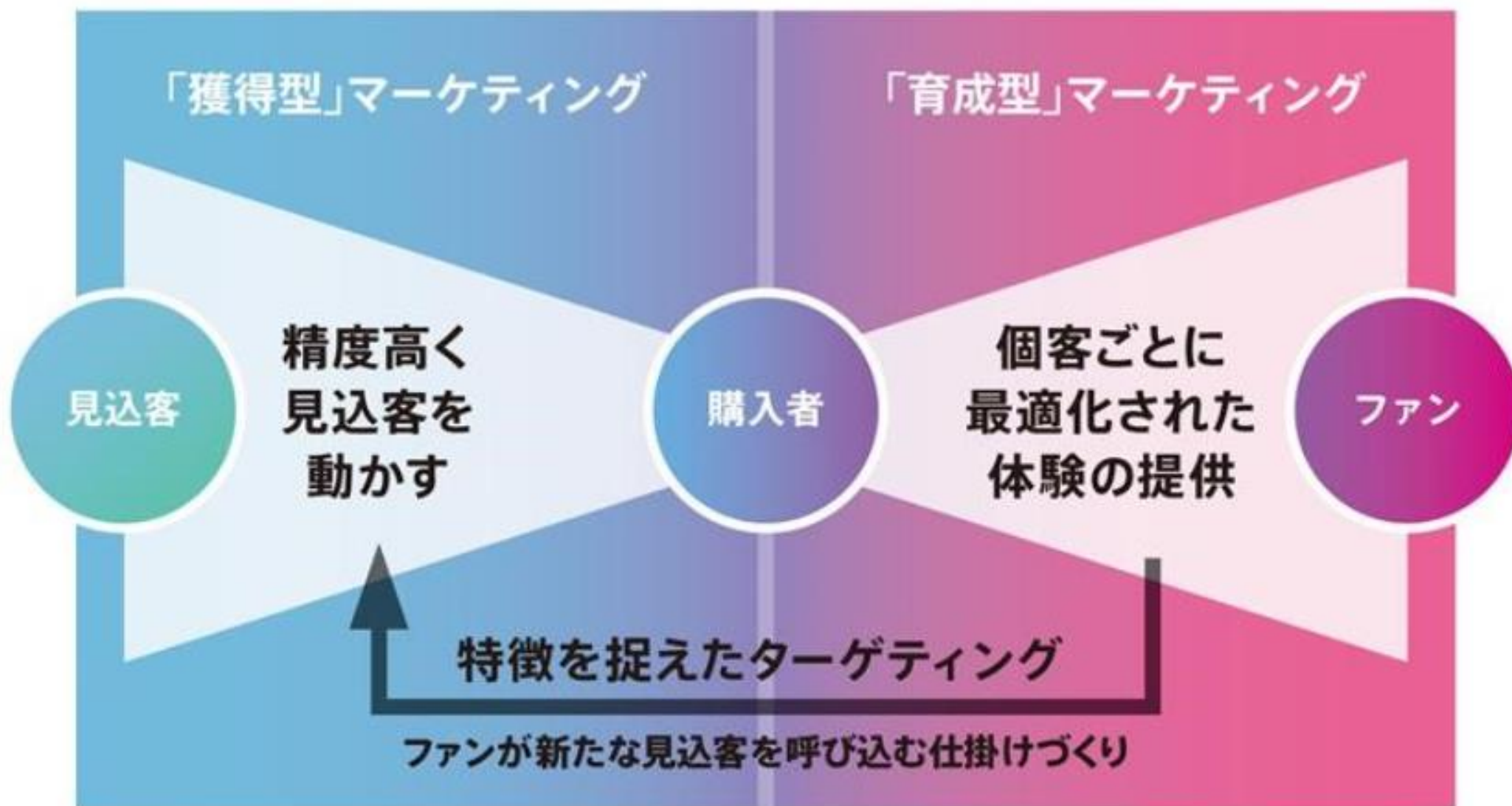
なぜファイナンスの話になるのか？

提案スライド抜粋

許容される投資額・回収期間の設定

- 注文回数×単価×利益率でモデル化
- 一番大事なのは、注文回数と期間の関係

初回注文利益	年間購入回数	1年LTV	CPA	投資回収
10,000	1	10,000	10,000	当月
1,000	12	12,000	10,000	10ヵ月目
1,500	6	9,000	10,000	13~14ヵ月目





問題	原因推定ケース	原因例	貴社アクション例
↑ ↓ CPA LTV	DL数が上がらない	便益ポイント訴求不足 刈り取り施策不足 素材の摩耗	番組別DL効果の傾向分析 クリエイティブパターン追加検証 費用アロケーション検証
	DL数は上がるが、 AUが上がらない	忘却・初期離脱	Push通知の頻度・内容精査 UI導線チェック
	AUは上がるが、 PUが上がらない	単価・店舗	キャンペーン施策 (新規／既存の打ち分け留意) 店舗別 注文頻度分析
	PUは上がるが、 顧客単価が上がる	単価・店舗	顧客別購入頻度・単価分析 店舗別注文頻度・単価分析

そして、次回の広告投下タイミングにも活かします。

効果検証指標の捉え方





広告代理店が果たすべき役割の変革

網羅的なKPIの把握を行い、クライアントに伴走。

短期・中長期目線で行動KPIと意識KPIの効果検証を行い、

PDCAサイクルを回していく

SS
数

オーガ
ニック
SS数

ペイド
SS数

ブラ
ンド
認知

広告
認知

純粹
想起

CPC

CPA

指名
流入
数

推奨
意向

利用
意向

ブラ
ンド
理解

効果検証指標の捉え方

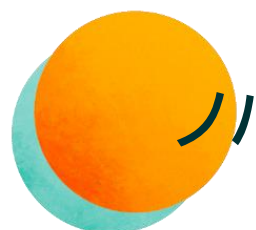
短期・中長期目線で行動KPIと意識KPIの効果検証を行い、PDCAサイクルを回していく

時間軸/項目	短期	中長期
意識調査		意識KPI：ブランド認知率 等
GA	行動KPI：SS数 / 指名検索数 等	
TVCM	行動KPI：SS数 / CPA 等	行動KPI：SS数 / CPA 等 意識KPI：ブランド認知率 等
デジタル広告	行動KPI：imp / Click / View 等	意識KPI：ブランドリフト
TVCM×デジタル広告 統合分析		行動KPI：統合リーチ数 等 意識KPI：ブランドリフト
統計解析		行動KPI：客数/ 売上 / SS数 / 指名検索数

効果検証指標の捉え方

ノバセルに加えて、それぞれの効果検証手法を組み合わせることで統合管理

時間軸/項目	短期	中長期
意識調査		既存実施中の意識調査を想定
GA		
TVCM	 テレビCMのサイトセッション/CVリアルタイム分析	 結線テレビ×意識調査/結線テレビ×サイトセッション/CV数
デジタル広告	 Display & Video 360 広告配信レポート	 Display & Video 360 広告接触有無別ブランドリフト調査  Campaign Manager 360  Analytics 360 アトリビューション分析
TVCM×デジタル広告 統合分析		 AccessMill ×  OTS マクロミルパネルによるクロスメディア効果測定 統合リーチ分析/接触群別意識調査
統計解析		 AN IBM® COMPANY 重回帰分析



ノバセルを活用したテレビCMバイイングのPDCA

『デモグラの効率が良い枠でCMを届ける』はもちろんのこと
『リアルターゲットへ効率良くCMを届ける』ことが重要
ADKは一歩先へ踏み込んだTVプランニングを実現

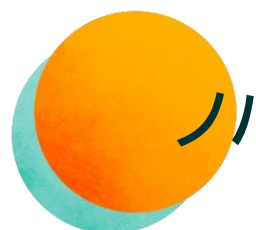
Beyond Age, Beyond Gender

従来のデモグラによるマスメディアプランニングからの脱却

視聴の量

視聴の量
の質

視聴者
の質



ノバセルを活用したテレビCMバイイングのPDCA

『デモグラの効率が良い枠でCMを届ける』はもちろんのこと
『リアルターゲットへ効率良くCMを届ける』ことが重要
ADKは一步先へ踏み込んだTVプランニングを実現

Beyond Age, Beyond Gender

従来のデモグラによるマスメディアプランニングからの脱却

通常バイイング時、
使用のデモグラデータ

VR視聴率データ

性・年代別の視聴率
データによるプランニング

視聴量から視聴質へ

TVISION INSIGHTS

専念視聴データによる
質を伴ったプランニング

意識・価値観を考慮した
視聴データを把握

**Switch Media LAB
SMART**

リアルターゲットの
TV接触状況を把握

ノバセルを活用したテレビCMバイイングのPDCA

1stPlanning

Beyond Age, Beyond Gender

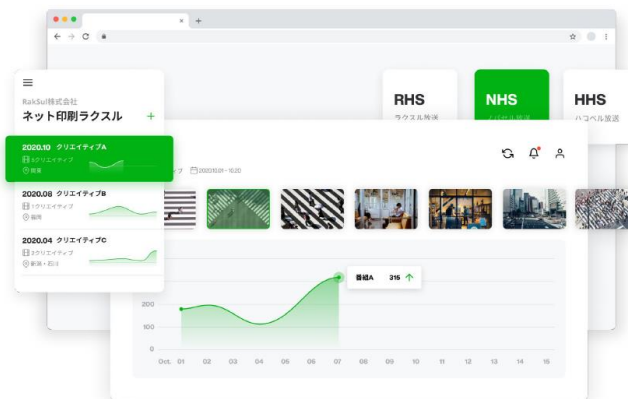
従来のデモグラによるマスメディアプランニングからの脱却

視聴の量

視聴の量
の質

視聴者
の質

On Air



ノバセルアナリティクス
による効果検証

2ndPlanning



局	月	火	水	木	金	土	日
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							

超希望枠

希望枠

拒否枠

ノバセルアナリティクスによる分析を経て
使用局&希望枠&拒否枠を設定

問い合わせ件数 4か月間の実績

幅広い業種から

問合せ件数
約**120**件

受注件数
約**25**件

WEBコンバージョン系が主



クライアントの反応

協業4か月で非常に多くのお問い合わせをいただいています。
改めて広告効果の可視化に対するニーズの高さを実感しております。



クライアント

事業会社として、事業への直接的な貢献度を定量化しにくいテレビCMは
活用しにくく、且つ社内決済も通しにくかった。

ノバセルを活用してそれが判断できるようになるのはありがたい。

(通販型食品事業宣伝部長)

これまではテレビCMの効果としてブランド認知や利用意向など、
KGIまでの中間指標として意識のKPIを追うに留まっていたし、
それがテレビの役割と割り切っていた。今後はそれに加えてノバセルによって
日々のCVやサイトアクセスへの影響をADKと一緒にデータを見ながら議論しようと思う。

(B2C型Webサービスマーケティング担当者)



放送局の反応

協業リリース後は放送局からは賛否様々な反応がありました。
丁寧な説明を重ね、今はクライアントビジネスへの貢献を共通目的に進めています。



放送局

運用型テレビCMはスピーディーな放送枠の組み換え、希望枠の要請やクリエイティブの差し替えなど放送局側のオペレーションにも大きな負荷が起これと懸念。とはいえADKのクライアントは類似ケースも多いので、その延長と理解している。

(放送局営業担当)

テレビCMの効果の可視化について、課題感があったことは勿論分かっていたが業界全体としてそこへの説明責任が曖昧になっていた。その姿勢がデジタルシフトを加速する一因にもなっていると考えているので、こういったソリューションを通じてテレビCMの効果の説明してもらえるのはありがたいし、それがテレビCMの予算増資や、新規クライアントへのすそ野拡大に繋がっていると思う。

(放送局営業担当)

問い合わせ件数 4か月間の実績

幅広い業種から

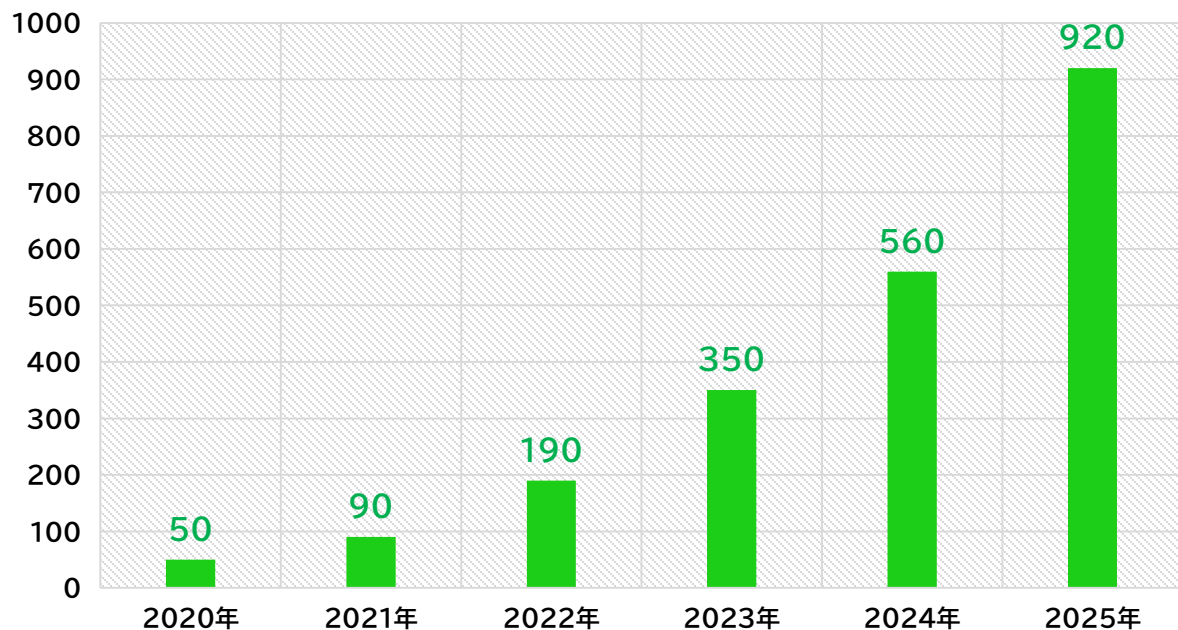
問合せ件数
約**120**件

受注件数
約**25**件

WEBコンバージョン系が主

運用型テレビCM市場の成長予測

運用型テレビCM市場規模推計 2020年-2025年



Data;テレシー/デジタルインファクト調べ/KGI直結型モデルの数字と推計

2020年時点で
運用型テレビCM市場は50億円。



ADK×ノバセルの
現時点シェア95%と推定
着実に実績を重ね
サービス精度を磨いていきます。

ご清聴ありがとうございました。