

2021年4月1日

テレビタイム広告枠購入の“決め手”を高速に可視化、 次世代テレビプランニングを実現

－ 「ターゲット含有率」「購買行動」「ターゲット統合リーチ」三つの視点で評価・提案 －

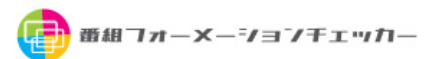
株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）は、テレビタイム広告（番組提供）の取引の高度化・高速化を目指し、“人”基点のテレビ広告プランニング「People Driven TV Planning」におけるタイム広告分野をさらに強化する、「People Driven Score（意識データver.）」「People Driven Score（購買データver.）」を開発しました。また、統合リーチ視点で最適な番組の組み合わせを提案する「番組フォーメーションチェッカー」も同時に開発しました。この三つのツールにより、テレビ広告枠購入の決め手となる根拠を可視化し、よりマーケティング戦略に沿ったプランニングを提案します。



クライアントのターゲット含有率
で番組を評価



購買に寄与した番組という視点
で番組を評価



ターゲットへの統合リーチの視点
で最適な番組の組み合わせを提案

現在テレビの視聴データは、性年代カテゴリーだけでなく、視聴者に関する趣味、嗜好、特性などの詳細プロフィールを匿名取得・分析することが可能です。しかし詳細な分析が可能となった一方で、テレビタイム広告の取引は性年代による視聴率をもとにしたCM効率で番組を評価して考えるのが一般的でした。そのため、精緻なターゲット像を描いても、実際にタイム広告枠の購入につなげることは難しいという課題がありました。

電通はこの課題に対し、広告主のターゲット含有率で番組を評価する「People Driven Score（意識データver.）」、購買に寄与した番組という視点で番組を評価する「People Driven Score（購買データver.）」、ターゲットへの統合リーチの視点で最適な番組の組み合わせを提案する「番組フォーメーションチェッカー」の三つのツールを開発しました。これにより広告主がテレビ広告へ求める基準にあった、番組評価を行うことが可能となります。また、それぞれコストパフォーマンスを加味したランキング形式でのプランニングが可能のため、プランニングにおける分析・評価・提案の高速化を目指します。

●People Driven Score（意識データver.）とは

ビデオリサーチ社のPM視聴率※¹と、さまざまなTV視聴意識データ（番組に対する意識）を掛け合わせ、費用対効果を番組単位で分析・可視化することが可能です。

<活用例>男女20-34歳（MF1）の視聴率をベースとして、車購入に関心があり、かつ動画配信サービスをよく利用している人をマーケティングターゲットと設定し、そのターゲットが見ている番組ランキングをコスト効率が良い順番で提示できます。

●People Driven Score（購買データver.）とは

ビデオリサーチ社のPM視聴率と、電通グループ独自のデータ基盤であるPeople Driven DMP®※²内の購買データを連携させ、広告主のマーケティングターゲットを可視化し、購買に寄与する番組という視点で費用対効果を番組単位で分析・可視化することが可能です。

<活用例>ビール購入割合と視聴率の掛け合わせを基準に費用対効果も加味した番組をランキングにし可視化できます。

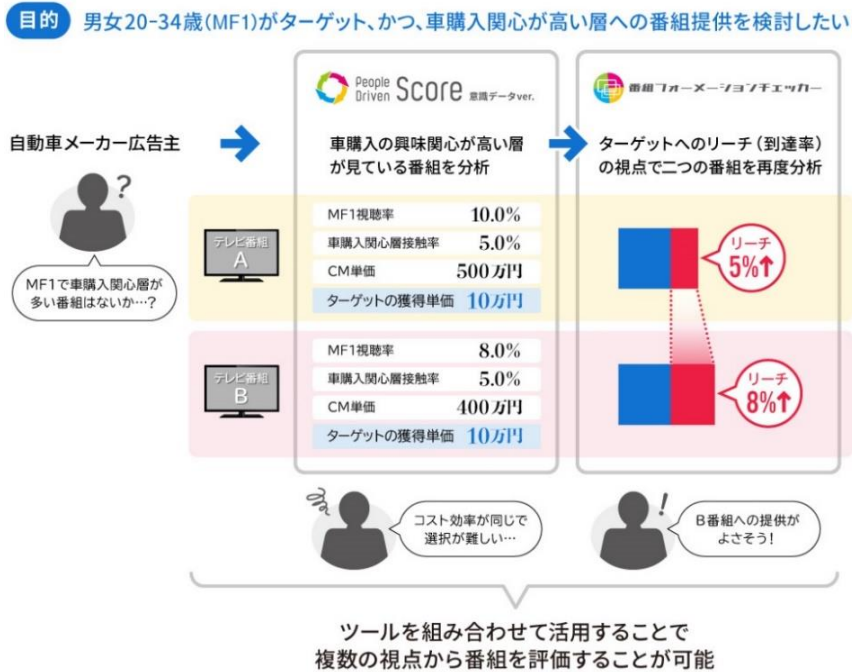
●番組フォーメーションチェッカー

ビデオリサーチ社のPM視聴率をもとに、番組の組み合わせによって獲得できるターゲット統合リーチをシミュレーションします。視聴重複を加味した統合リーチを算出し、費用対効果の高い番組をプランニング。

<活用例>タイム改編時、すでに提供している番組に3番組ほど追加したいが、どの番組を追加すると全体のリーチが最も伸びるだろうかというシーンなどに活用できます。

また、プランニング時にこれらのツールを組み合わせることも可能です。例えば、「People Driven Score（意識データver.）」で性年代別の視聴率をベースとして、車購入に関心がある層を掛け合わせてターゲットの含有率が高い番組を洗い出し、それぞれの番組の費用対効果をランキング化します。さらにランキング化した番組を「番組フォーメーションチェッカー」でターゲットへの到達率から再度比較し、購入番組を決定します。これらツールを組み合わせることで、プランニング時に複数の観点で番組選択の判断基準を可視化することができ、より広告主の基準に沿った番組の購入を実現します。※³

<「People Driven Score（意識データver.）×「番組フォーメーションチェッカー」を組み合わせたプランニング例>



広告環境が大きく変化する中、電通はこれまでテレビ広告取り扱いの実績と知見を生かしたソリューションの開発に取り組んでまいりました。引き続き時代のニーズ、広告主のニーズに向き合い、テレビ広告がクライアントのマーケティング活動に資するメディアであるために、高度化、高速化を目指し、「テレビ広告のDX化」に取り組んでまいります。

■People Driven TV Planningとは

"人" 基点でのプランニングでテレビ広告評価を進化（2020年7月16日発表資料）

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0716-010094.html>

<People Driven TV Planning提案のフレーム>



- ※1 ビデオリサーチ社が展開するピープルメーターというシステムを用いて調査する視聴率データ。関東地区／全国32地区。
- ※2 People Driven DMP®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（STADIA）、ウェブ広告接触データ、OOH広告接触データ、ラジオ聴取ログ、パネルデータ、購買データ、位置情報データなどを人（People）基点で活用することができる、People Driven Marketingのデータ基盤です。さらなる強化のために、People Drivenパートナー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。なお、People Driven DMP®では、個人情報の保護に関する法律に定める個人情報は扱っておりません。
- ※3 2021年4月のテレビ番組改編時に一部先行導入。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 事業広報部

陳、山田

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ラジオテレビビジネスプロデュース局 テレビ業務推進部

棚川、和賀

Email : radiotv-businesspromotion@dentsu.co.jp