

Handy Marketing、博報堂DYメディアパートナーズ、Yahoo! JAPAN、次世代型メディアプランニングツール「Handy Media Planner」を提供

株式会社Handy Marketing
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
ヤフー株式会社

～ テレビの実視聴とWeb行動データを統合した、ヤフーのパネルデータを活用～

株式会社Handy Marketing（以下、Handy Marketing）、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（以下、博報堂DYメディアパートナーズ）、ヤフー株式会社（以下、Yahoo! JAPAN）は、メディア横断の統合マーケティングの支援を目的として、テレビとインターネットの次世代型メディアプランニングツール「Handy Media Planner」を提供することに合意しました。

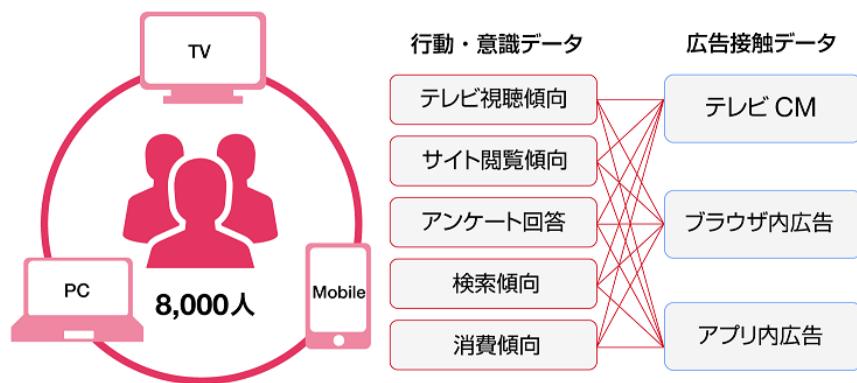
昨今、デバイスやコンテンツの多様化、ユーザーのメディア接触行動の変化に伴い、企業のマーケティングにおいては、オフラインとオンラインの統合メディアプランニングや広告予算の最適化など、より高度かつ横断的なソリューションが求められています。

そのような中Yahoo! JAPANは、テレビの実視聴とWeb行動データを統合した調査パネル「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」を構築しました。そして、このたび3社は、「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」を用いて「Handy Media Planner」を構築、提供することに合意し、今後「Handy Media Planner」を活用して広告主のマーケティングをより強力に支援していきます。

■Yahoo! JAPANによる「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」の構築（※1）

「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」は、関東・関西に居住する約8,000人の調査モニターの24時間365日のテレビ実視聴データとYahoo! JAPANサイトの行動データを紐づけたYahoo! JAPANの調査パネルです。同パネルを活用し、例えば、同一モニターのテレビCM視聴行動と検索行動の関連性や、テレビCMとインターネット広告接触の複合効果などを分析できるようになります。

Yahoo!メディアオーディエンスパネル

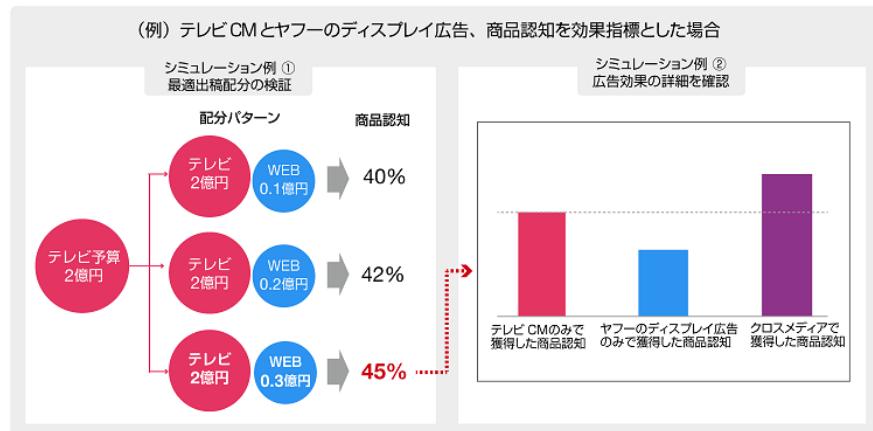


■3社による「Handy Media Planner」の活用

「Handy Media Planner」では、約8,000人の「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」の広告接觸などのデータを含めた10万人規模のテレビCMおよびインターネット広告の広告効果データを活用し、テレビCMとPC・モバイルのインターネット広告を組み合わせた最適な出稿パターンを提示します。また、あらかじめ決められた出稿計画におけるリーチや認知、態度変容を推計することも可能です。テレビCMとインターネット広告を同一指標で評価することで、それぞれの最適な出稿計画を導くことができます。

Handy Media Planner

- ✓ 広告出稿パターン、ターゲット、業種などの条件を設定
- ✓ リーチ・認知・態度変容など10種類以上の指標から目的に合った指標を選択



博報堂DYメディアパートナーズは総合メディア事業会社として、クロスメディアのプランニングやソリューションを広告主向けに提供してきました。また、Yahoo! JAPANは、クロスメディアの最適な予算配分を算定する特許（特許第5153926号）（※2）を取得するなど、同領域における取り組みを進めています。

この両社によって2016年に設立されたHandy Marketingは、データマーケティングに特化し、メディア横断の統合マーケティングの研究、ソリューション開発を行ってきました。

今後も、データマーケティング領域において3社での取り組みを強化し、企業のマーケティング活動をより高度に支援してまいります。

※1 「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」は、同パネルのモニター規約に個別に同意いただけた約8,000人のモニターで構成されており、データの取得および利用に際しては規約に則って適切に行われています。

※2 複数の媒体に広告出稿している場合に、広告予算の最適配分する最適化システム、最適化方法、最適化プログラムに関する特許。具体的には、（1）広告予算を所与としたときに広告効果が最大となるような出稿パターンを算定する手法、あるいは（2）広告効果を一定としたときに広告予算が最小となるような出稿パターンを算定する手法。Yahoo! JAPANは広告主の広告効果最大化を目的として、2012年に本特許を取得しマーケティングにおける研究を継続してきました。