

Handy Marketing、博報堂DYメディアパートナーズとYahoo! JAPANとともに 膨大な検索行動から高精度にテレビ番組視聴者を推計するソリューション、「Handy Program Retargeting」のサービス提供を開始

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

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2018年9月6日より、企業のマーケティング活動におけるテレビCMとWEB広告の出稿効率の向上のために、高精度にテレビ番組の視聴者を推計するソリューション、「Handy Program Retargeting」の提供を開始します。

昨今、メディア環境の変化に伴い、企業のマーケティングにおいて、メディアの高度かつ横断的な統合プランニングが求められています。その中で、テレビ番組視聴者を高精度に推計することがひとつの課題でした。

本ソリューションでは、テレビ番組の視聴者を推計するにあたり、8000人のテレビ視聴ログとYahoo! JAPANの、テレビの実視聴と膨大な「検索行動データ」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（※1）」を活用し、より高精度な推計を可能にしています。「検索行動データ」については、テレビ番組名の検索だけでなく、そのテレビ番組で放送された内容や放送中のテレビCMの情報、そのテレビ番組のジャンル（ドラマやバラエティなど）のキーワードなど多岐にわたる検索行動、そして、それらの情報が検索されたタイミングを複合的に解析して、テレビ番組の視聴の有無を推計しています。

実際に2018年1～3月に放送されたあるドラマにおいて本ソリューションを検証したところ、「ドラマ名」のみを検索した人のうち、実視聴者の割合が46.2%であったのに対して、本ソリューションで推計した番組視聴者における実視聴者の割合は96.5%となり、テレビ番組視聴者を高精度に抽出することができました。また、ドラマ名のみを検索行動で抽出した番組推計視聴者数に対し、本ソリューションでは、複合的な解析によって、その1.6倍の人数を抽出することができ、マーケティングに活用できる人数規模も多くなりました。

本ソリューションを活用することで、テレビ番組中に放送されたテレビCMを見たであろう人を高精度に抽出し、そのテレビCMで訴求した商品やサービスなどをWEB広告でもその個人に訴求することができるようになるなど、これまで以上に効果的なマーケティングを行うことが可能となります。

Handy Marketingは、今後も、博報堂DYメディアパートナーズの保有する大規模テレビ視聴ログソリューション「Atma」※2をはじめとした生活者DMPデータ、およびYahoo! JAPANの保有する様々なデータと連携していきながら、検索行動に新しい価値を加えていき、効果的なマーケティング手法を提供してまいります。

なお、本ソリューション「Handy Program Retargeting」は特許出願中となります。

※1：「Yahoo!メディアオーディエンスパネル」とは

Yahoo! JAPANの保有する、関東・関西に居住する約8000人の調査モニターの24時間365日のテレビ実調査データとYahoo! JAPANサイトの行動データを紐付けた調査パネル

※2：「Atma（アトマ）」とは

200万台規模のテレビ実視聴ログとWeb閲覧等のオンラインアクチュアルデータを連携し、テレビCM効果を最大化するソリューション