

2020年7月16日

“人” 基点でのプランニングでテレビ広告評価を進化 — People Driven TV Planning で業種別のマーケティングターゲット区分に基づ くテレビ広告の提案を推進 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長 五十嵐 博、以下「電通」）は、高度化するテレビ視聴率データから、広告主のマーケティングターゲット（顧客像）を詳細に抽出・可視化し、そのターゲットがどれだけ視聴しているかという視点でテレビ広告枠を評価する新サービス「People Driven TV planning」を推進します。これにより、電通は“人” 起点でのテレビ CM 出稿提案を強化していきます。

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。People Driven TV Planning では、電通が推進している“人” 基点によるマーケティング「People Driven Marketing®」の考え方をテレビの CM 出稿計画にも適用しました。広告主の商品・ブランドのマーケティングターゲットを描き、彼らがどのような番組を視聴しているのかを可視化し、テレビ広告枠の評価・提案を行います。

マーケティングターゲットの可視化が可能なデータ処理ツール People Profiler でテレビの視聴率測定データに加え、テレビパネルによる PC、スマートデバイスの接触状況、アンケートデータなどをまとめて活用することで、より精緻なターゲット・プロフィールを設定します。スポット広告出稿の検討には、放送局・曜日・時間帯別にターゲット層の視聴の多寡を可視化した People Driven TV Heatmap、タイム広告（番組提供）出稿の検討には各層の視聴率を集計した People Driven TV rating を活用し、適切な枠で適切なターゲットに届く精度の高いテレビ広告を提案します。

例えば、「流通業」のテレビ広告プランニングでは、「大型総合スーパーマーケット」「ドラッグストア」「家電量販店」の各業態を週 1 度以上利用すると回答した 3 つのマーケティングターゲット階層が視聴するテレビ枠を抽出します。この「流通業態 3 階層」に加え、今回は「携帯電話 7 階層」「自動車 4 階層」「EC アプリ 4 階層」「コンビニ 4 階層」「ビール類 6 階層」「金融業 3 階層」の 7 業種向けの汎用階層をあらかじめ用意しました。今後は、広告主の要望に応じ、さまざまな業種別階層の追加やマーケティングターゲット階層の増強を実施していく予定です。

電通は今後も広告主のニーズに対応した“人”基点でのテレビプランニングのソリューションを開発・提供してまいります。

<People Driven TV planning 提案のフレーム>

People Driven TV Planning 構造図



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、曲山
Email : koho@dentsu.co.jp

【本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 石渡
スポット業務推進部 福岡
ビジネス推進部 川崎
Email : peopledriven-time@dentsu.co.jp