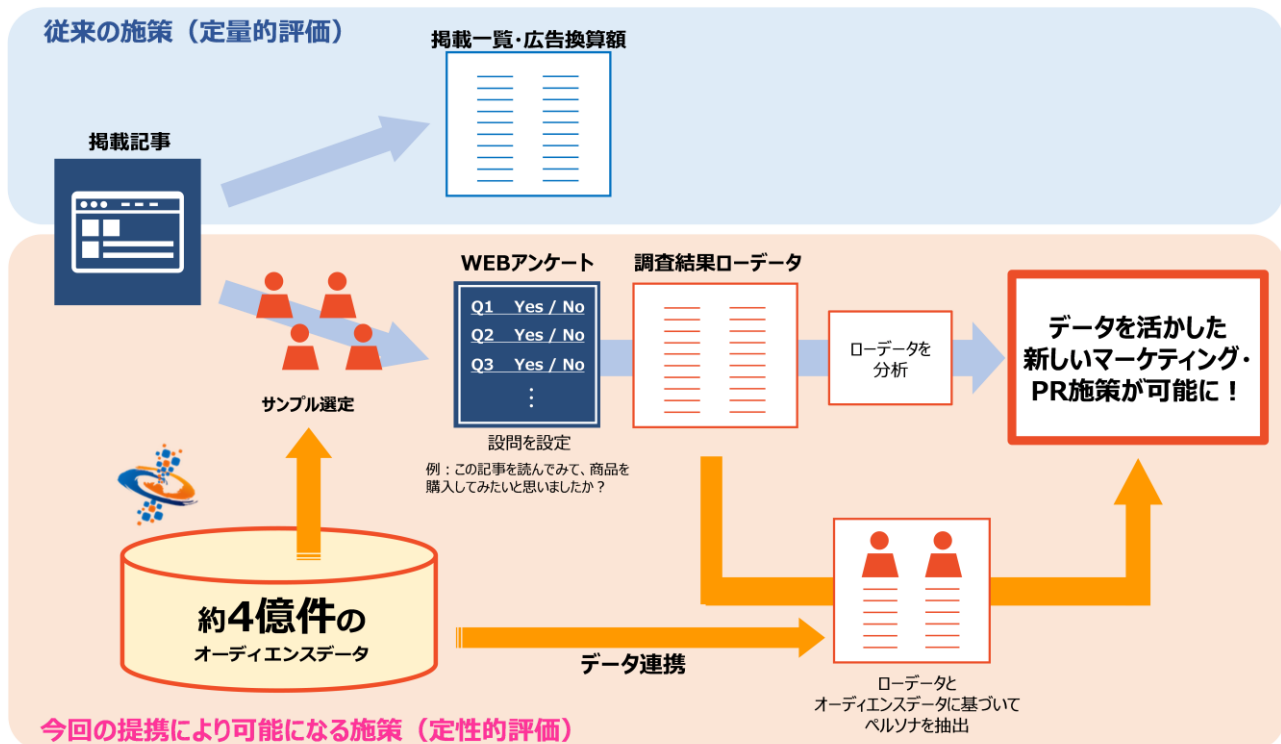


PR TIMES、DMP 專業大手インティメート・マージャーと業務提携 PR 活動のブランドリフト効果測定が可能に

— 露出量だけでなく、記事読者の意識変化や態度変容など「定性的」評価をレポート —

プレスリリース配信サービス「PR TIMES」を運営する株式会社 PR TIMES(東京都港区、代表取締役:山口拓己、以下:PR TIMES、東証マザーズ:3922)は、DMP 專業最大手のデータマーケティングカンパニーである株式会社インティメート・マージャー(東京都港区、代表取締役:築島亮次、以下:インティメート・マージャー、略称:IM)と提携し、パブリック DMP※1 を活用し、PR 活動に対するブランドリフト効果測定を可能にするサービスの提供を開始いたします。

※1 ささまざまな外部オーディエンスデータを蓄積・分析・活用できるデータマネジメントプラットフォーム。



「PR TIMES」は、国内上場企業 26.7%超が利用し、利用企業総数 12,000 社を超える配信シェア国内 No.1※2 のプレスリリース配信プラットフォームです。「PR TIMES」では、企業の広報部はもちろん、マーケティング部や事業部などからも多数のプレスリリースが配信されています。

多くの企業の PR 活動では、企業情報をプレスリリースとして配信し、記事露出の獲得を図る手法が最も代表的なものとして活用され、その活動の効果測定には露出した記事量をもとに定量的に評価する方法が用いられています。PR TIMES では、PR 活動の効果測定サポートツールとして WEB 上の「記事掲載件数」や「広告換算額※3」を報告する「クリッピングサービス」の提供を行っています。しかし、PR 活動がマーケティング施策に積極的に活用されていく中で、「露出した記事が、いかに接触した生活者のインサイトに影響を与えることができたのか」というような意識変化や態度変容などの可視化のニーズが高まっており、従来通りの「定量的」な効果測定のみではなく、「定性的」な効果測定が求められるようになりました。

この度、約 4 億件のオーディエンスデータ※4 を保有するインティメート・マージャーのパブリック DMP 「AudienceSearch」と連携し、生活者が記事に接触した際にどのような意識変化や態度変容を起こしたかを可視化するブランドリフト効果測定サービスを提供します。

DMP とは、外部が持っているデータを集積し、分析、そして施策への活用を行うマーケティングのビッグデータ活用手法です。それを PR 活動の効果測定にも取り入れることで、従来の定量的分析に加え、活動結果を定性的に分析することを可能にし、そして、今後のマーケティング・PR 施策において、施策の効果測定をより多角化し、PDCA サイクルの効率化を図ります。

- ※2 国内有料プレスリリース配信サービスにおける配信本数シェア No.1。2015年(2015年1月1日～12月31日)の年間配信本数比較による(当社調べ)。
- ※3 広報活動の結果としてメディアに露出した記事を、広告として出稿した場合の費用に換算し、どのくらいの経済的価値となったかを算出した値。
- ※4 オーディエンスデータとは、Cookieのデータを元に個人を特定しないかたちで収集した、ユーザーのWeb行動履歴や属性データを指す。

■記事の読者に対しアンケートを実施することで定性的評価を可能に

この度の提携により、オーディエンスデータ(サンプル)に対しアンケートを実施し、記事への共感、意識変化、態度変容などを可視化し、記事のブランドリフト効果測定を可能にします。

さらに、「AudienceSearch」と連携し、サンプルに紐づくキーワードや属性とアンケート結果を照合することで、「誰が、どのようなものに興味・関心があり、どのようなWEB上における行動をとっているのか」といったペルソナ抽出も可能となり、今後のPR・マーケティング施策への活用が期待できます。

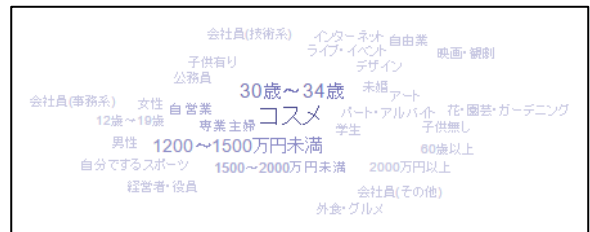
【分析フロー】

- ① オーディエンスデータよりサンプルを抽出
- ② サンプルが調査対象の記事を閲覧
- ③ 閲覧した記事に対するアンケートに回答
- ④ アンケート結果の納品・分析(ブランドリフト効果測定)
※インティメート・マージャーのデータと連携することで
WEB上の行動などを含めてペルソナ抽出も可能
- ⑤ PR・マーケティングデータとして次回施策へ活用

▲アンケート画面例

例: 「●●ブランドの春コスメ 新商品○○が発売開始」というニュースへの評価を分析する場合

- ① オーディエンスデータより、
記事読者と同じ性年代のサンプルを抽出
- ② サンプルが調査対象の記事を閲覧
- ③ 閲覧した記事に関するアンケートに回答
(例: この記事を読んでみて、商品を購入してみたいと思いませんか?)
- ④ アンケート結果の納品・分析
※ペルソナ抽出を行った場合はその結果も納品
(例: 最も記事に関心を持ったのは
一人暮らしをしている30代独身女性 など)
- ⑤ PR・マーケティングデータとして次回施策へ活用



▲ペルソナ結果表示例

今回の提携により、PR TIMESはインティメート・マージャーの「AudienceSearch」を活用することで、従来の定量的評価に加え定性的評価を可能とし、分析ツールのさらなるサービス向上を目指しています。

PR TIMESはプレスリリース配信事業を中心に事業を展開していますが、クリッピングサービスといったプレスリリース配信と隣接したサービス分野へもさらに事業拡大を進め、企業のPR・マーケティング活動全体をサポートする企業を目指しています。今後もプレスリリース配信サービスの向上に加え、他社との事業提携や新たなサービスの拡充を予定しています。

今後もPR TIMESはプレスリリース配信などのPR活動を通して企業のPR・マーケティング活動に貢献できるよう、今後も更なるサービスの向上に努めてまいります。

■DMP 專業最大手の由縁である「AudienceSearch」とは

「AudienceSearch」とは、インティメート・マージャーが提供するパブリックDMPツールです。「AudienceSearch」では、生活者のアンケート回答情報とインティメート・マージャーが独自で保有する約4億のユーザー情報が紐づけられており、これらのデータを活用することで、自社データだけでは把握が困難であった顧客像が掴めるようになります。この業界最大級のデータを用いて主にナショナルクライアントや大規模ポータルサイトのDMP構築やデータ活用の支援、データ解析、データ利用チャネルへの連携事業を行っており、2016年3月時点でインティメート・マージャーのDMP及びマーケティングソリューションの導入企業は大手金融機関や消費材メーカーを中心として470社を超えています。

（参考）企業の DMP 活用と課題

DMP(Data Management Platform)とは、外部が持っているデータを集積し、分析、そして施策への活用を行うマーケティングのビッグデータ活手法です。2015年の同市場規模は前年比30.0%増の52億円(事業者売上高ベース)とみられ※5、多くの大手企業がDMP活用に注目し、市場規模の拡大を続けています。

一方で「DMPを導入したものの活用したデータをうまく施策に結び付けられない」といった課題を感じている企業も多く、顧客データを多く持つ企業がDMP専業企業と協業し効率的なデータ活用を目指すなど、各社がDMP活用方法を模索する取り組みを行っています。

※5 株式会社矢野経済研究所「DMP サービス市場/MA サービス市場に関する調査結果 2015」

【株式会社インティメート・マージャー 会社概要】



会社名 : 株式会社インティメート・マージャー
 所在地 : 東京都港区六本木 4-1-4 黒崎ビル 2 階
 設立 : 2013 年 6 月
 代表取締役社長 : 築島 亮次
 事業内容 : データマネジメントプラットフォームの提供・構築支援、データ活用コンサルティング
 URL : <https://corp.intimatemerger.com/>

【株式会社 PR TIMES 会社概要】



会社名 : 株式会社 PR TIMES (URL:<http://prtimes.co.jp/>)
 所在地 : 東京都港区南青山 2-27-25 オリックス南青山ビル 3F
 設立 : 2005 年 12 月
 代表取締役 : 山口 拓己
 事業内容 : プレスリリース配信サービス「PR TIMES」(<http://prtimes.jp/>)の運営
 オンライン上で話題化を図るデジタル PR の戦略立案・実施
 WEB クリップングサービス (<http://webclipping.jp/>) の提供
 ソーシャルメディアユーザーのためのモニターサービス「conecc」(<https://conecc.jp/>) の運営
 ブログマーケティングサービス「ブログタイムズ」(<https://blogtimes.jp/>) の運営
 カスタマーリレーションサービス「Tayori」(<http://tayori.com/>) の運営
 URL : <http://prtimes.co.jp/>