



DOOH 2.0 - ケーススタディで考えるデータドリブンDOOHの時代

Y.F. Juan / VP, CEO for International Operations

企業情報

会社名: PilotTV Holdings Limited

所在地: 台北市内湖区内湖路1段300号7F-5

TEL: +886-(0)2-2627-0333

FAX: +886-(0)2-2627-7333

設立: 2006年1月

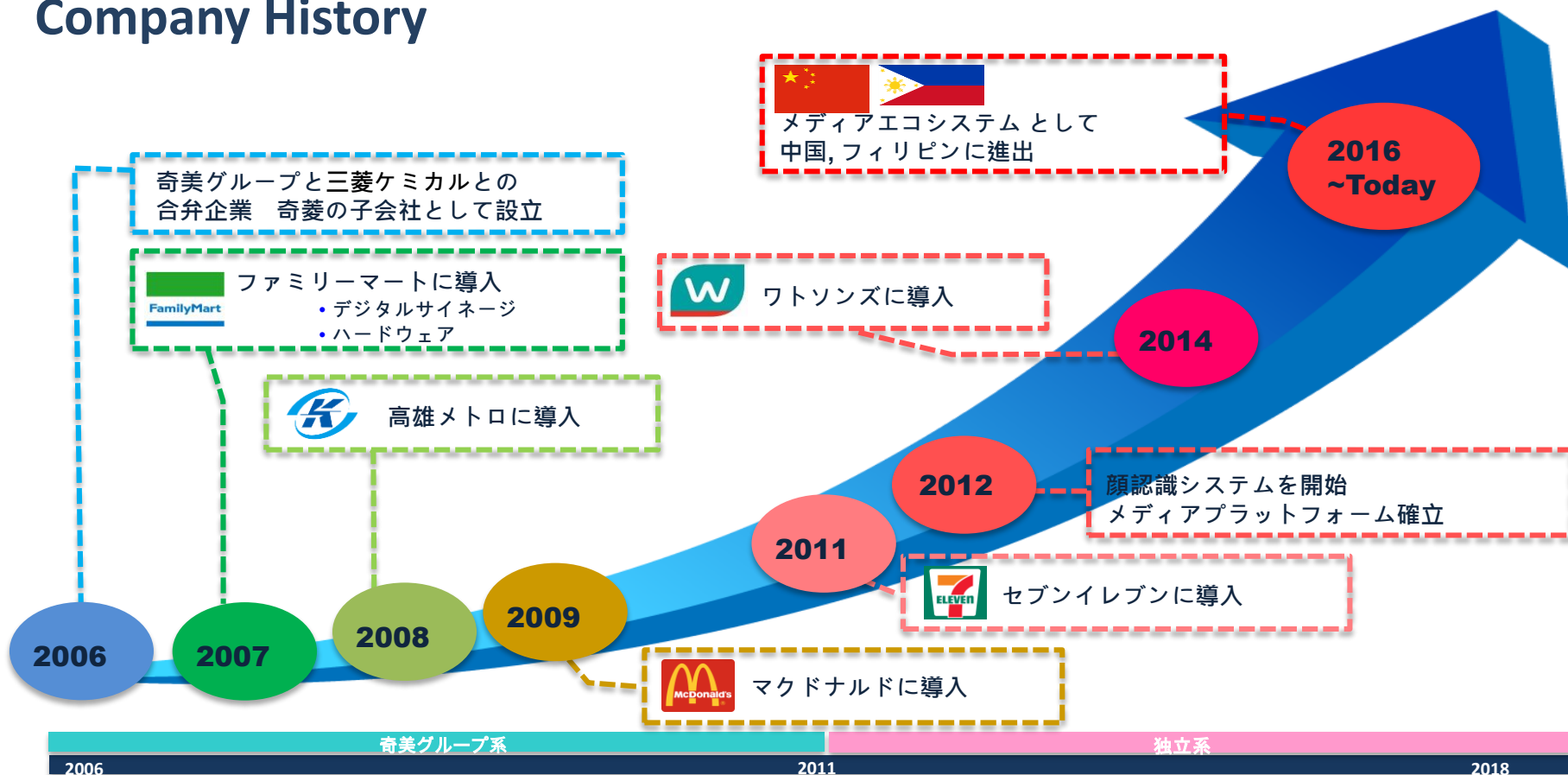
資本金: 非公開

代表者: 宋宗龍 Andrew Soong

従業員: 60人



Company History



Roadmap 2006 - Today



Key Employees

【Professional Highlights】



Chairman

Andrew Soong
宋宗龍

Chimei Foods, President(現在兼任)
ChiLin Technologies, VP
Yuanta Assets Management, Manager



President

Mac Ma
馬志堅

EliteAd Media, Principal (礪得廣告代理店)
Advertising and Media (國華電通廣告代理店)



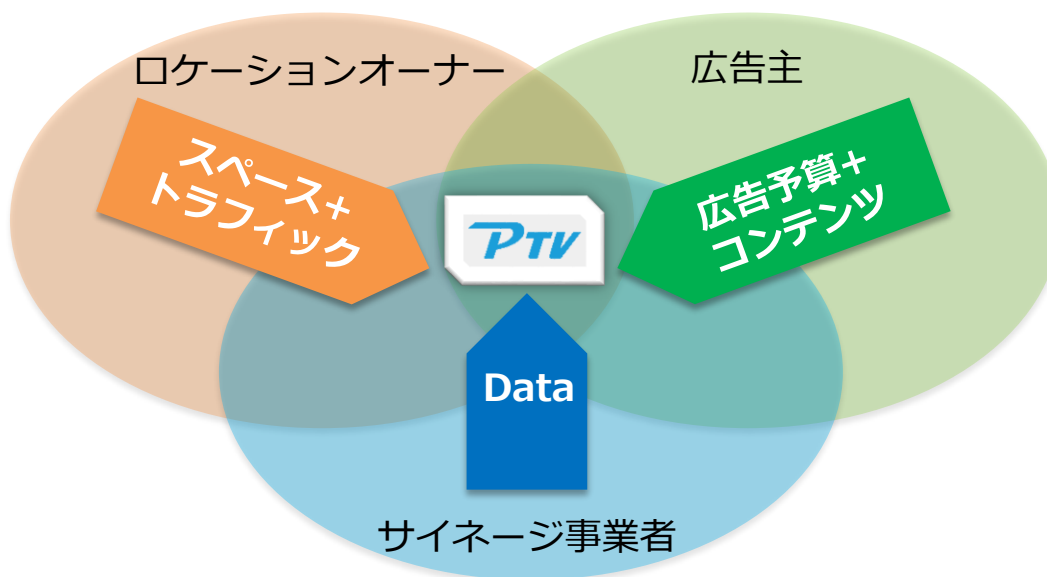
Global Operations

YF Juan
阮耀飛

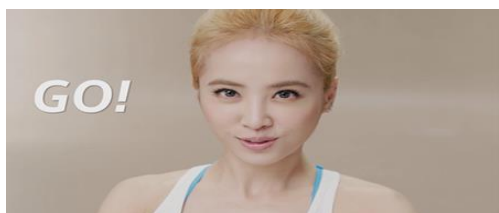
MediaTek Corporate Strategy Office, Deputy Director
ITRI Cloud Computing Center, Deputy Director
Xerox PARC, Global BD Director

Executive Summary

- ◆ PTVは **8000+** スクリーンのデジタルサイネージをメディアとして **10年以上**にわたり運用している台湾No.1 DOOH カンパニー
- ◆ PTVは OOH・リテール分野のビッグデータ解析に強みを持つ企業
- ◆ PTVは メディアを熟知し台湾の多くの市場関係者とともにビジネスを拡大 日本の方々のパートナーとしてDOOH市場にともに取り組みを進めていきたい



PTV ソリューションの構成



1 広告ターゲットに届いているか？



3 何人が見たのか
誰が見たのか
より効率的にするには？

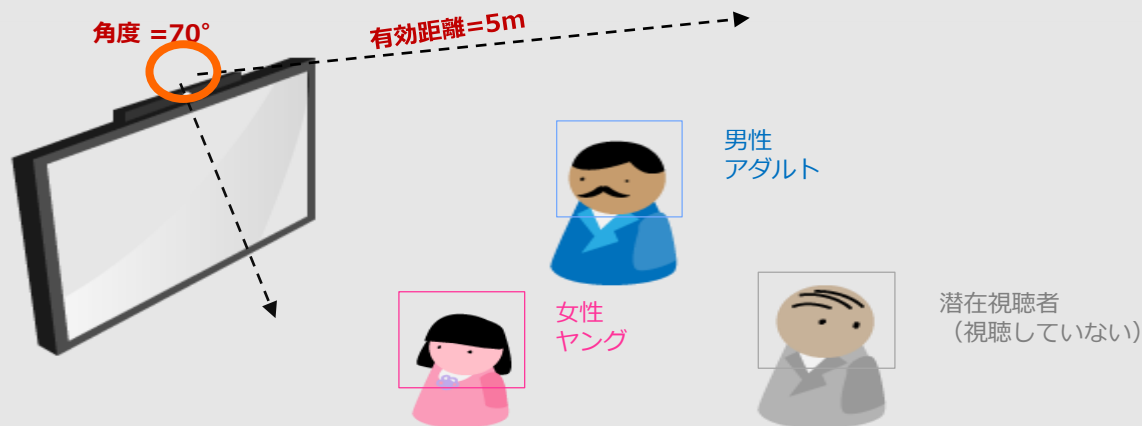
PTV



※上記の条件はハードウェアにより変動

視聴者の属性情報から広告や情報がターゲットオーディエンスにリーチしたか検証可能。→ Data OrientedなPDCAサイクル

CV 及び プライバシーの保護について



CV (Computer Vision/顔認識技術) によるデータ取得内容 (上図の例)

- 総潜在視聴者 (OTS) = 3
- 総視聴者 = 女性ヤング (1) + 男性アダルト (1)

プライバシーの保護

- ローカルでのデータ処理 (イメージデータは送出しません)
- ローカルキャッシュしません
- データから視聴者を特定することは不可能
- CVエンジンはGDPR (General Data Protection Regulation/欧州規格) 適合

PTVはグローバルスタンダードのプライバシー保護基準に沿ってパートナー企業様にサービスを提供します

PTV Insight

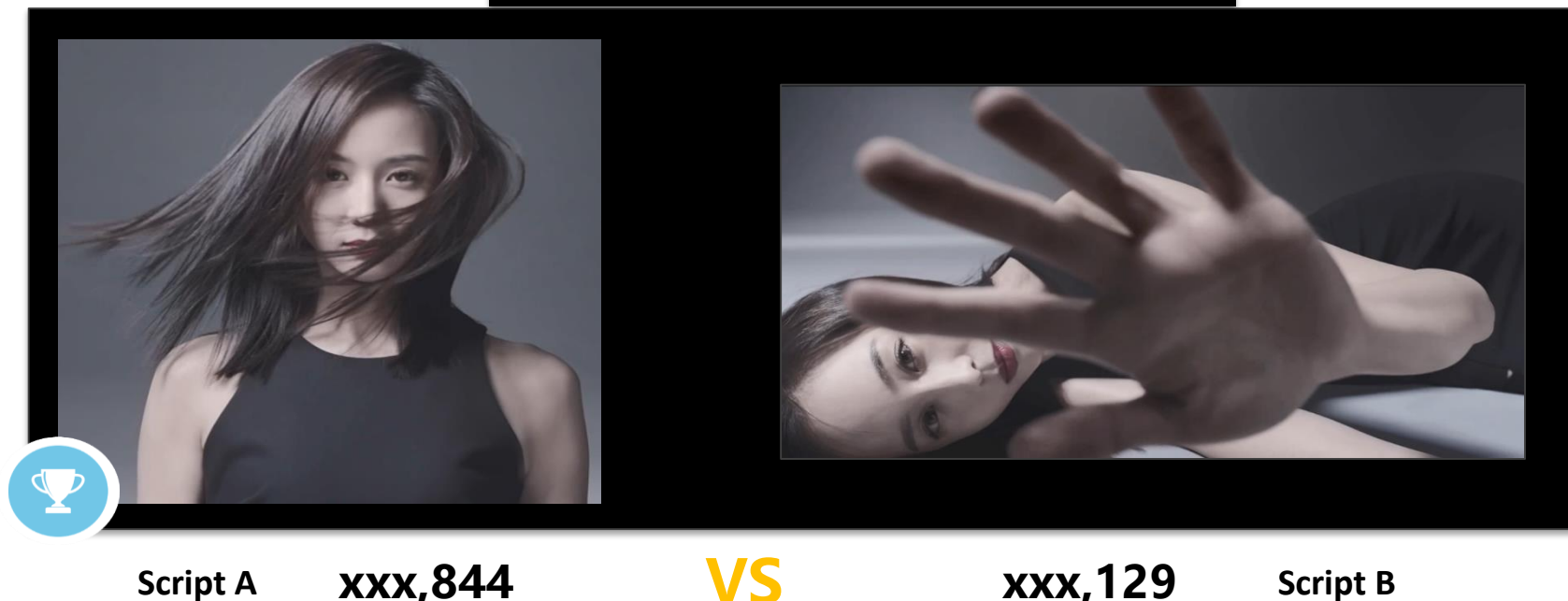


トップ 10 ストア

ランキング	ストア	一日の平均	トータル

PTV Insightによりデータを視覚化、キャンペーンの結果をより理解しやすく提示します。もちろんカスタマイズ可能！

実設置環境下でのA/Bテスト



Web広告で頻繁に行われているA/BテストはDOOHでも可能
どちらのコンテンツがより有効かを知ることでコンテンツを最適化

Audience Attention Analyses (視聴者反応分析)

Info

Media:
BLADE_RUNNER_2049_TRAILE...
1080.webm

Length:
137 secs

Period:
2017-09-01 ~ 2017-09-30

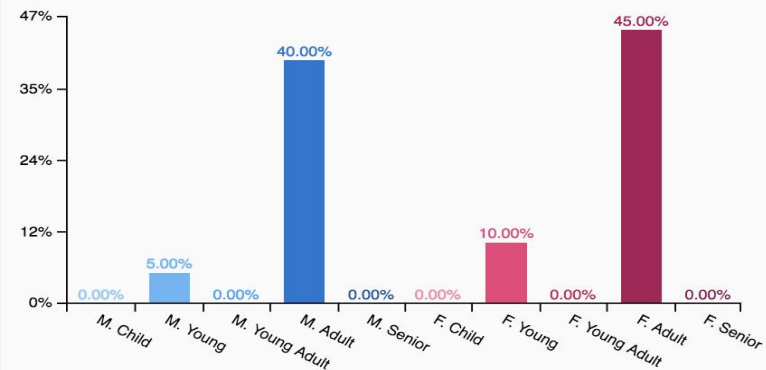
Category:
N/A

Frame Thumbnail

At second: 91

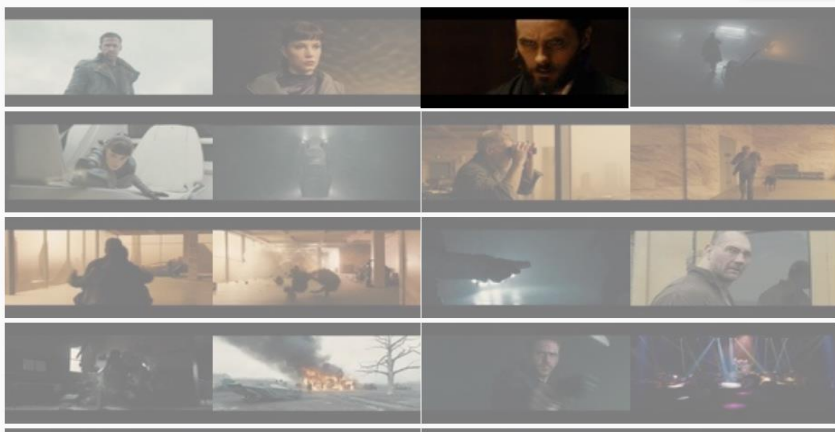


Viewers by Demographics

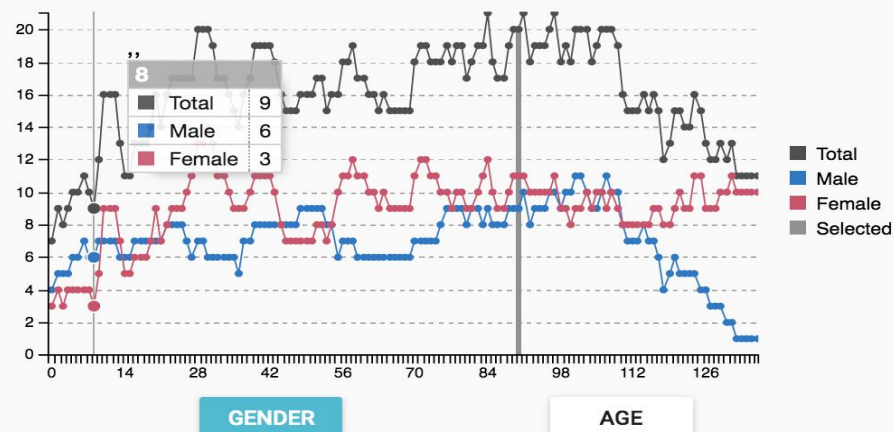


Frame Grid

RESET



Gender Viewer Distribution



“Audience Attention Analyses”はコンテンツのどこにターゲットオーディエンスが反応しているか理解するのに役に立ちます

Case Study 1: ビール

消費者はいつHeineken! を買いたいと思うのか
 金曜日のランチタイムに広告をみて、帰宅時に
 ビールを購入



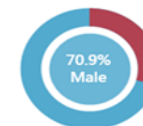
素材名稱 海尼根_THE INSIDER10s

目標收视	437,500
累積收视	627,175
目標族群	MaleAdult
達成率	143%
報表期間	2015/9/2 - 2015/9/8
收视量	260,069
人流量	3,957,808
檔次數	616
每檔收视數	422

年齢比例

Child	6.14%
Young	5.34%
Adult	50.9%
Senior	7.6%

男女比例



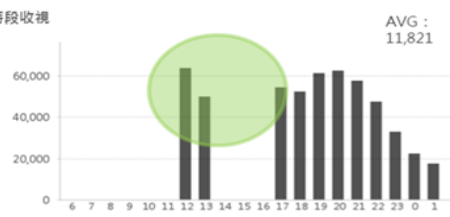
族群收视



毎日收视



时段收视



Sep 2, 2015 to Sep 14, 2015

* キャンペーン実施中の販売数の増加割合

視聴者属性情報と視聴時間帯・エリアなどの情報から
 目的に対して最適なキャンペーンを立案

Case Study 2: 日焼け止め

安耐曬提醒你，今天紫外線指數
6 ~ 7 高量級

SHISEIDO 全新安耐曬 更+安心曬

The advertisement features a woman in a gold bikini holding a can of ANESSA sunscreen. To her left are two more cans of ANESSA sunscreen. The background is a bright blue sky and ocean. The text is in Chinese, indicating a high UV index and the product's effectiveness.

↑ 40%*

データ解析結果からターゲットオーディエンスに最適な
場所・タイミングでOpen Dataとともにキャンペーン展開で効果UP！

インバウンド広告 実施例

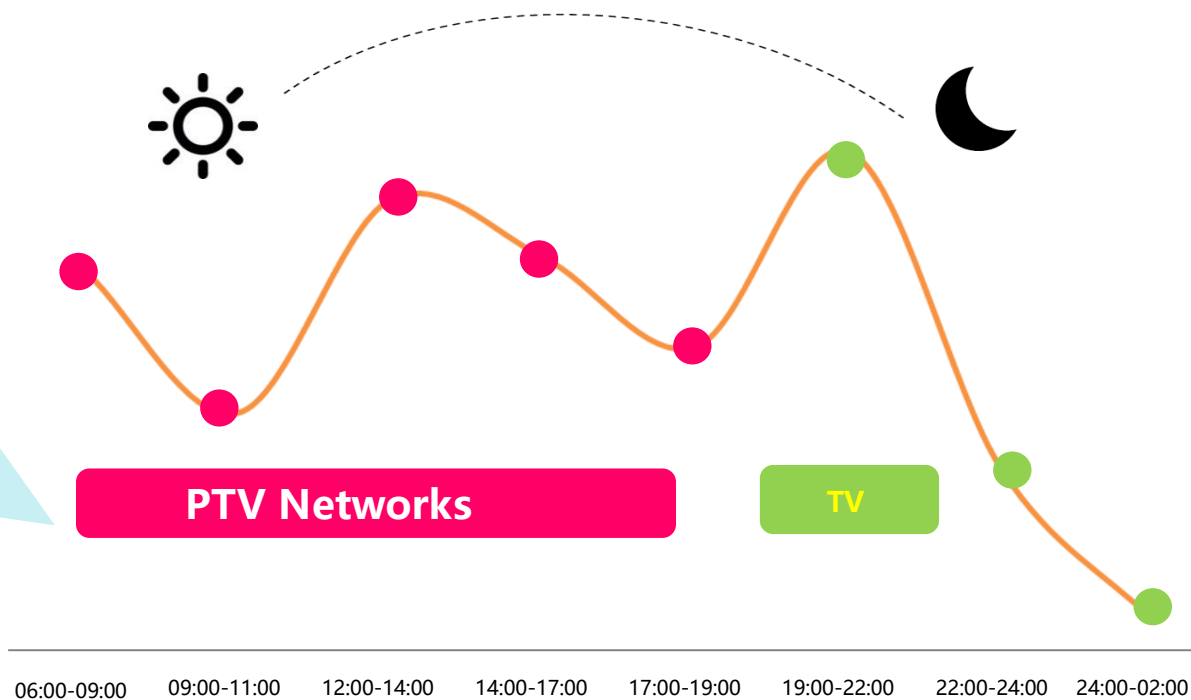
- ◆ YOU&TOKYO プロモーション (Tokyo Convention & Visitors Bureau)
- ◆ ジャパン台湾 インバウンドプロモーション (Nikkei Inc.)
- ◆ Traditional Craft (Kyoto Prefecture)
- ◆ 台湾JCB カード ジャパンインバウンドプロモーション
- ◆ 鴨川シーワールドインバウンドプロモーション



データは今までにない新しいお客様を創出

日中の時間帯における露出 ~ Touch Viewers During Day Time ~

ACニールセンによるデータ
(TV視聴率) とPTVのデータ
による到達視聴者数



DataがあるからOnlineやTVなどのメディアと比較できる
~DOOHはDigital OOHから Data Oriented OOHへ~

OOH Today (デジタルサイネージ)



キャンペーン
レポート



特徴

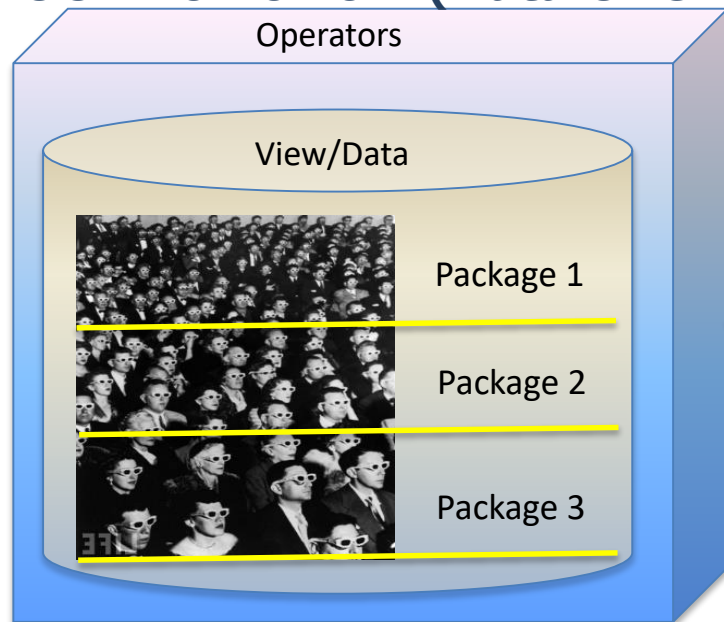
- ・旧来のバリューチェーン
- ・コスト中心

課題や問題点

- ・効果が不明瞭なので新規顧客開拓が困難
- ・広告・マーケティング予算の割り当てを増やすことが困難

限られた広告予算は費用対効果が算定できるメディアに吸い寄せられる
OOHのユニークな特徴だけでは予算の割当を増やすことは困難

OOH Tomorrow (Data Oriented OOH)



特徴

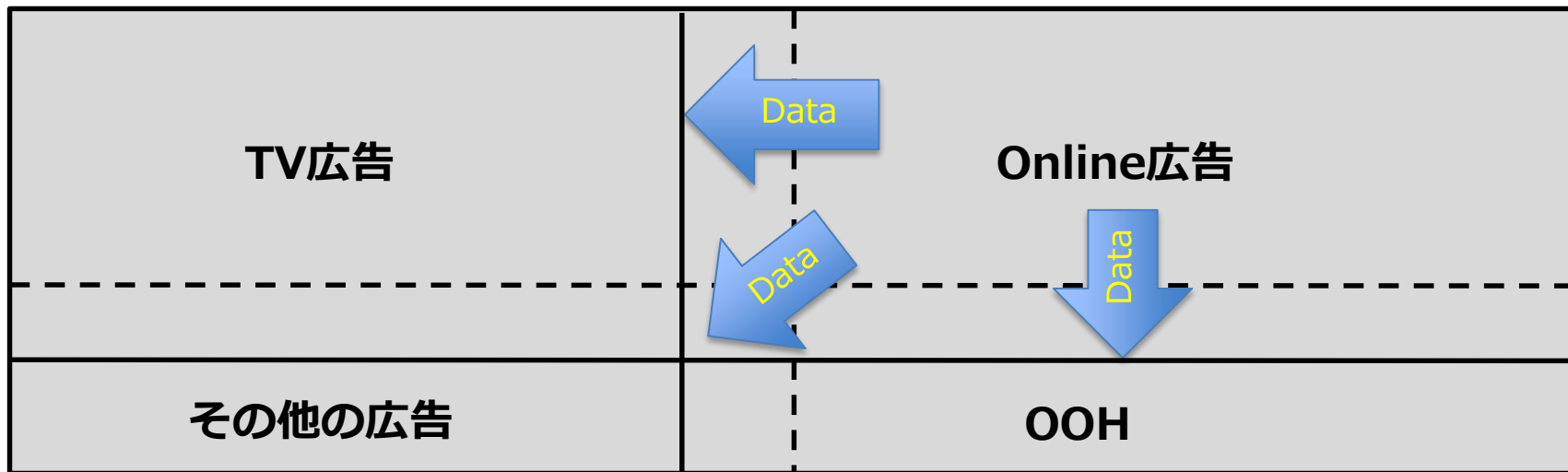
- View (data) をベースとする
- 収益中心

課題や問題点

- 新しいコマースバンドルやロジックが必要
- Web等、他のデータとの比較や連携が必要

PTVは台湾のData Oriented OOHへの移行をリードすることで顧客の予算割り当て、新規ビジネスモデルを創出

業界のトレンド



広告/マーケティング予算 割当 概念図

業界を変化させるドライバー

- **View/data中心** はいつから始まる？
- ただしい**ビジネスロジック**とは？

OOH業界の課題

- どのようにOnlineに対抗するか？
- どうやって新しい予算の割当を促すか？

遅かれ早かれViewやData中心の世界はやってくる！
Dgital OOH業界が直面する課題を一緒に解決します

Digital OOHから Data Oriented OOHへ、我々の運命は我々がコントロールする ～DSC会員企業様とともに解決すべき課題～

Data Oriented OOHに適した業界 スタンダードを主体的に整備する

- OOH特有の優位性やコスト構造は？
- 不変の構成要素は？
- どのように必要十分な標準を
設けていくか？

Online広告やTV広告と同じ土俵に立つ

- データの互換性はどうかあるべきか？
- どのように広告予算を割り当てるべきか？
- キャンペーンのパッケージはどうかある
べきか？

PTVは台湾市場で既にこれらの課題に直面し前進してきた経験があり、 以下のプロセスを経てきている

- どのタイミング・どうやってView/Dataベースのビジネスに移行するか？
- どのように進化していく業界スタンダードをマネージするか？
- どのプレイヤーが最適なビジネスロジックパートナーとなるか？



お問合せは下記までお願いします

d.yamazaki@plazmonic.jp

045.663.1402

Authorized Agent (JAPAN)