

\*\*\*\*\*

<レポート>

『Logicad テレビ CM リアルタイム連動型広告配信』における実証実験  
～CM 放映直後のスマートフォン向け広告配信の効果～

\*\*\*\*\*

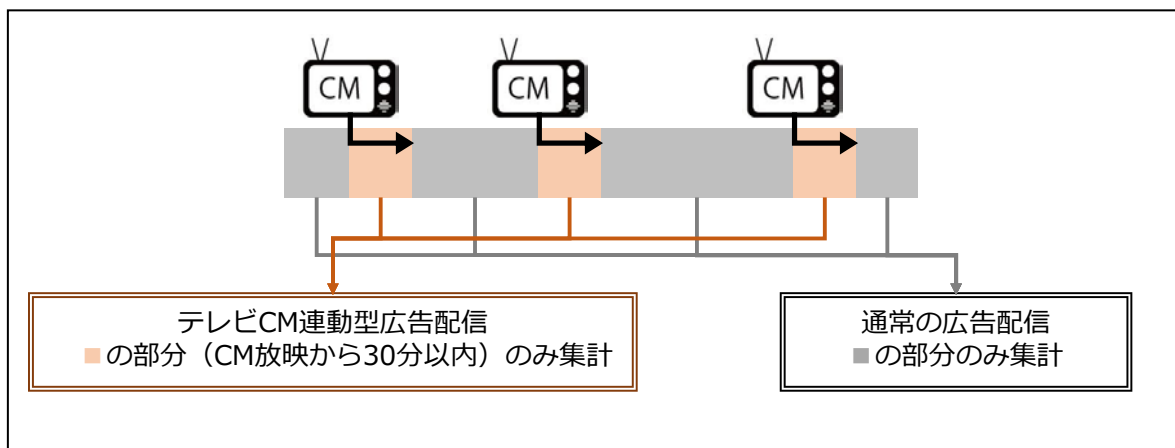
ソネット・メディア・ネットワークス株式会社は、『Logicad テレビ CM リアルタイム連動型広告配信』において、テレビ CM 放映と、放映後の DSP (\*1) によるインターネット広告配信（バナー広告）の実証実験を行いました。

本実験では、テレビ CM 放映直後の広告配信と、テレビ CM 放映から時間が経過した広告配信を実施し、効果測定を行ったところ以下の傾向がわかりました。

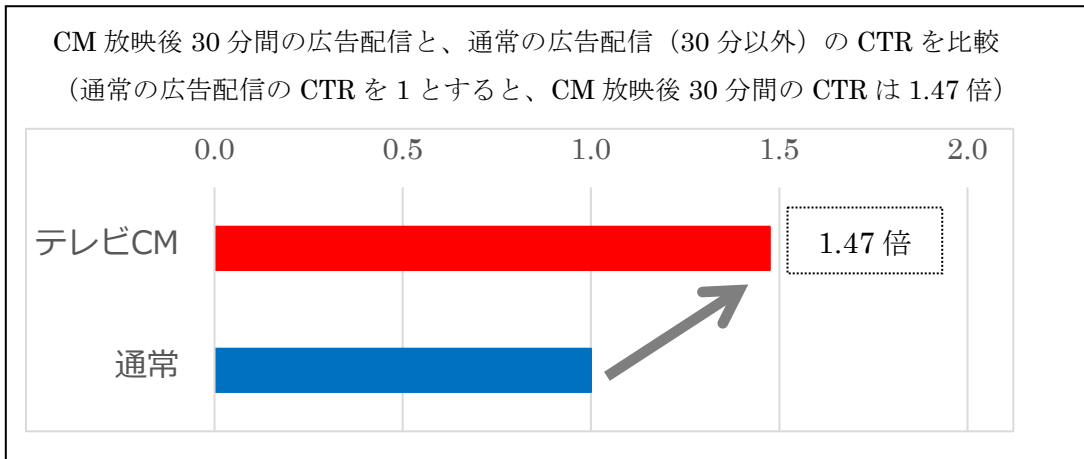
【実証実験 サマリー】

■ 概要

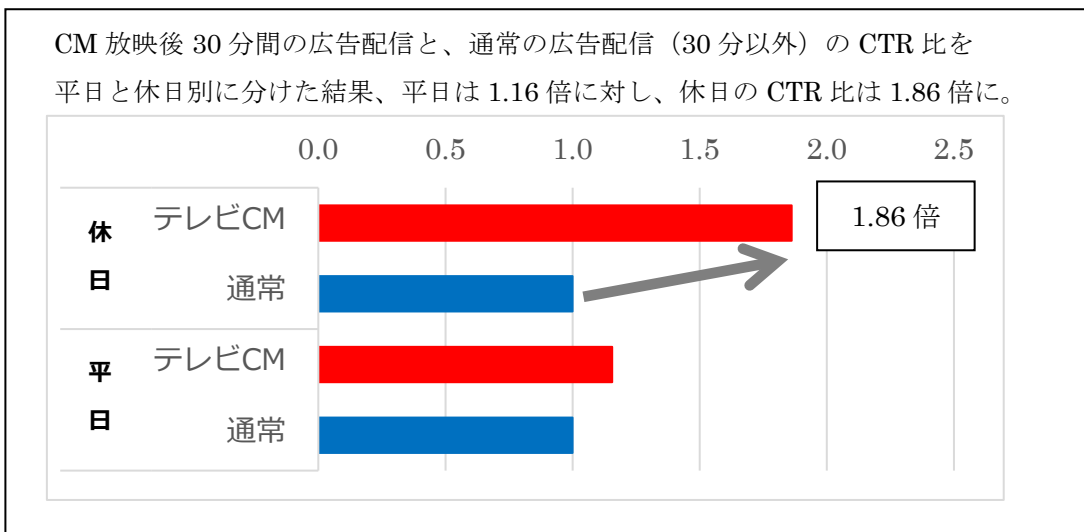
- ・対象 CM 電子書籍サイトに関するテレビ CM（新規顧客獲得型）
- ・放映期間 2016年1月1日～11日
- ・放映エリア 関東エリア
- ・広告配信方法 DSP『Logicad』によるテレビ CM 連動型配信（放映後 30 分間以内）と通常の広告配信（放映後 30 分間以外）を比較
  - － 配信地域 関東 1 都 6 県
  - － 配信対象端末 スマートフォン
  - － 想定ユーザー 自宅内にてテレビを視聴しながら、スマートフォンを閲覧するユーザー



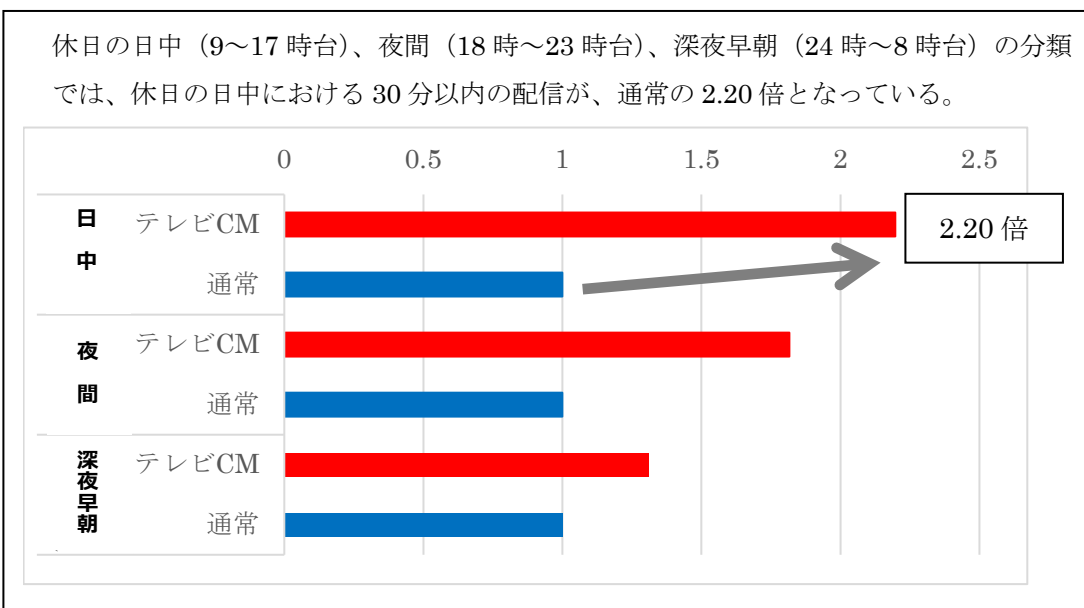
■ 実験結果 1 テレビCM連動広告と、通常の広告配信のCTR(\*2)の比較



■ 実験結果 2 平日、休日別のCTR比較の分類



■ 実験結果 3 休日の時間帯別、CTR比較の分類



## 【まとめ】

- ・テレビ CM 放映後のインターネット広告配信は、スマートフォンの CTR においても、放映後 30 分以内の配信に高い傾向がみられた。
- ・また平日、休日の CTR 比では、休日に高い傾向がみられた。なかでも、休日日中においては、通常配信との比較で CTR のスコアが 2 倍以上となった。
- ・今回の対象は、時間消費型の商材（電子書籍サイト）であることから、比較的時間に余裕がある日曜日に、高く反応したものと考えられる。

テレビ CM とインターネット広告配信を連動させる場合、プロモーション商材の対象者のライフスタイル（時間帯）を想定することや、対象者がテレビ CM とインターネット広告を併せて視聴する環境（端末など）をイメージすることで、より効果の高いプロモーションを展開することが可能と考えられます。

なお、上記以外の本実験における検証結果（年代別の分析など）を、ホワイトペーパーとして下記 URL にてダウンロードが可能です。

※『Logicad』導入事例ページ

<http://www.logicad.com/jirei/index.html>

\*1 DSP (Demand Side Platform)

広告主の広告配信効果を最適化するためのプラットフォーム

\*2 CTR (Click Through Rate)

広告が表示された際のクリックされる割合 (クリック数÷インプレッション数)

<本件に関する報道関係者からのお問合せ>

ソネット・メディア・ネットワークス株式会社

経営企画管理部

TEL: 03-5435-7944

E-mail: pr@so-netmedia.jp