

■ 傾向

- 1) 全時間帯におけるテレビ CM 放映後の広告配信の CTR は、30 分以内の広告配信が、31 分以降広告配信の CTR よりも高い傾向を確認
- 2) 全時間帯と比較し、CTR が高くなる傾向がみられたのは、7 時～9 時台、22 時～24 時台の放映後の広告配信

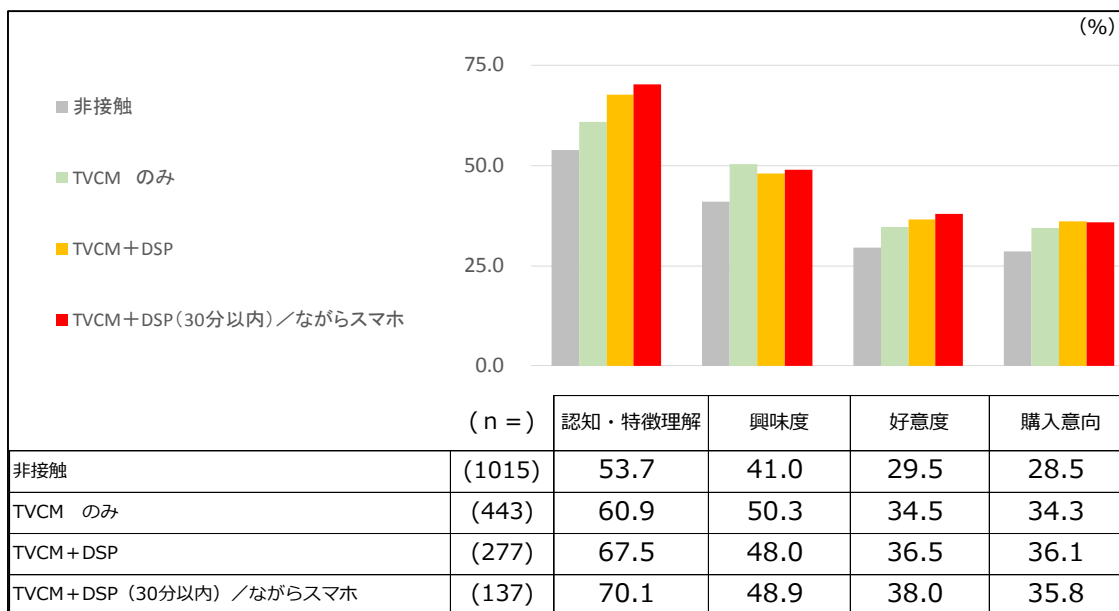
また CM 放映期間終了後に、テレビ CM と広告配信におけるブランド認知の効果測定を目的としたモニターアンケートを実施しました。

【視聴アンケート】

■ 概要

- ・ 調査手法 WEB 調査 (クローズ型モニターサンプリング)
- ・ 調査期間 2015 年 9 月 3 日 (木) ～ 9 月 7 日 (月)
- ・ 調査エリア 関東 1 都 3 県 (東京、神奈川、埼玉、千葉)
- ・ 対象サンプル 1,735 人
- ・ 調査対象者 女性 (20～39 歳)
※除外業種 同業者 (アパレル系メーカー、アパレル系小売業)
- ・ 設定項目
 - － 『認知・特徴理解』、『興味度』、『好意度』、『購入意向』

■ アンケートの結果



■ 傾向

- 1) 『認知・特徴理解』では、「テレビ CM 単体」の視聴に比べ、「テレビ CM と DSP (インターネット広告配信)」の組み合わせの方が、理解度において高い
- 2) さらに『認知・特徴理解』における「テレビ CM と DSP (インターネット広告配信)」の組み合わせのなかでも、30 分以内の広告配信視聴では、「テレビ CM 単体」に比べ約 10%上昇
- 3) 『好意度・購入意向』において、「テレビ CM と DSP (インターネット広告配信)」の組み合わせが、「CM 単体」の視聴に比べ若干の上昇傾向

【まとめ】

- ・テレビ CM と DSP (インターネット広告配信) の連動配信をすることで、CTR を向上させ、ブランドの初期理解の向上に寄与すると推察
- ・効果が高い連動配信を行うタイミングは、プロモーション商材の対象者のライフサイクルに沿った時間帯を絞りこむことが重要
- ・対象者がテレビ CM とインターネット広告を連動して視聴できる環境を整備することで、より親和性が高いプロモーションを展開することが可能

これまで、テレビ CM とインターネット広告の連動における相乗効果について、様々な考察がありました。今後は、対象の商材やブランドによって、年代層、視聴環境、時間帯を整備することで、一定の効果をあげることが考えられます。またプロモーション実施前に仮説を立て、PDCA サイクルを繰り返すことで、対象毎に適切な設定を見出すことが効果の高いクロスメディア展開への第一歩となります。

なお、今回の実証実験結果に関するホワイトペーパーを、サービス提供開始とともに近日公開予定です。

*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