

2015年10月16日

ソネット・メディア・ネットワークス株式会社

## ＜レポート＞

### 『テレビ CM リアルタイム連動型広告配信』における実証実験を実施

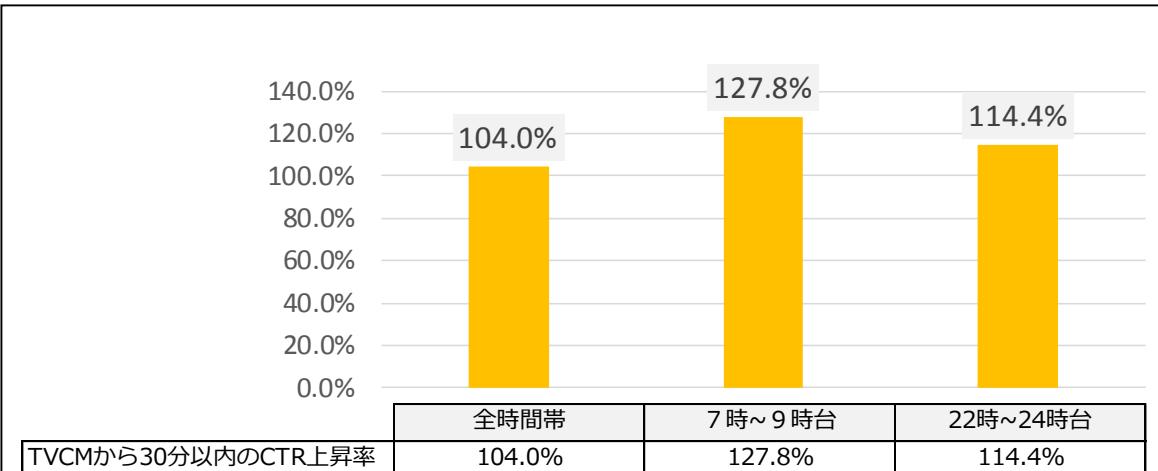
ソネット・メディア・ネットワークス株式会社は、株式会社ゼータ・ブリッジと共同開発した『テレビ CM リアルタイム連動型広告配信』において、株式会社ピーチ・ジョンのテレビ CM 放映と、放映後の DSP (\*1) によるインターネット広告配信（バナー広告）の実証実験を行いました。本実験では、テレビ CM 放映後にインターネット広告配信を実施し、効果測定を行ったところ、テレビ CM 放映後 60 分以内の広告配信において以下の傾向がわかりました。

#### 【実証実験 サマリー】

##### ■ 概要

- |          |  |
|----------|--|
| ・ 対象 CM  | ピーチ・ジョン 『PJ model's (PJ モデルズ)』シリーズ                                     |
| ・ 放映期間   | 2015年8月26日(水)～9月1日(火)／7日間  |
| ・ 放映エリア  | 関東、関西、中京、福岡エリア   |
| ・ 広告配信方法 | DSP 『Logicad』によるオーディエンスターゲティング配信                                       |
| - 属性     | 性別／女性限定、地域／関東1都6県  |
| - 配信対象端末 | スマートフォン、タブレット（端末[OS]によるターゲティング）  |
| - 想定ユーザー | 自宅内にてテレビを視聴しながら、対象端末を閲覧するユーザー  |
| - 配信時間   | 各 CM 放映後、60 分以内に広告を配信し、<br>「放映から 30 分間以内」と、「放映から 31 分以降」の CTR (*2) を比較 |

##### ■ 実験結果 （テレビ CM 放映後の配信から 30 分以内の CTR 上昇率）



##### ※テレビ CM から 30 分以内の CTR 上昇率の算出方法

テレビ CM 放映から 31 分以降の CTR を 100%とした場合、テレビ CM 放映から 30 分以内 CTR のパーセンテージ

◆ 「テレビ CM 放映から 30 分以内の CTR」 ÷ 「テレビ CM 放映から 31 分以降の CTR」 × 100

## ■ 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

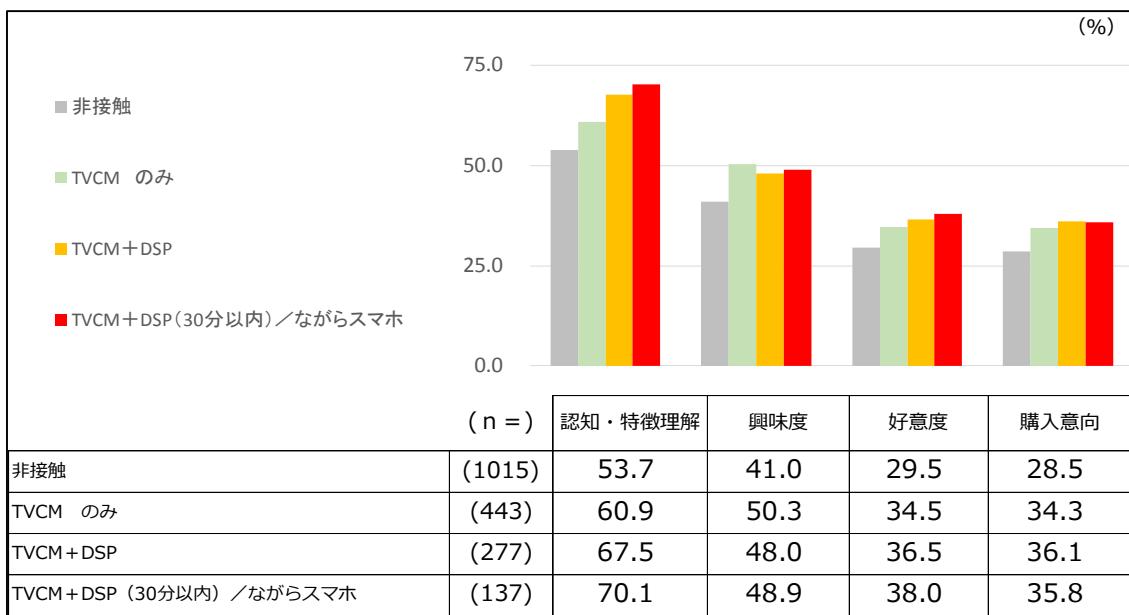
また CM 放映期間終了後に、テレビ CM と広告配信におけるブランド認知の効果測定を目的としたモニターアンケートを実施しました。

### 【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、様々な考査がありました。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