

## 【ホワイトペーパー】 「Logicad DOOH」の配信実績 ～インクリメンタルリーチ 4.7%、DOOH 認知者のブランド検討は 11.7ポイントUP～

SMN 株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：石井 隆一、以下 SMN）は、この度、提供する「Logicad DOOH」の配信において効果検証を実施しました。そのなかで、DOOH（Digital Out of Home）\*1 における配信前後のアンケート調査を含めた、インクリメンタルリーチ、ブランドリフトをはじめとする効果測定を以下にて抜粋し紹介します。

### 【配信、調査概要】

#### ■ 配信概要

- 訴求内容 : 分譲マンション（ブランド訴求）
- 掲載期間 : 13 日間（2020 年）
- 配信メニュー : デモグラフィックターゲティング（メインターゲット：20 代～40 代男女）
- クリエイティブ : 1 種類

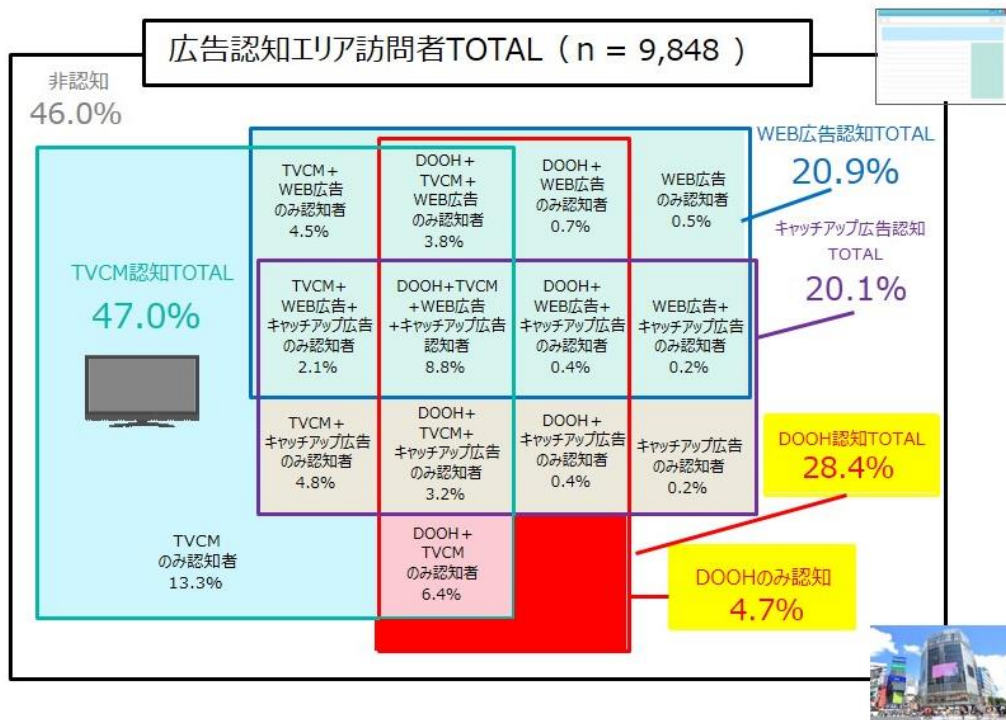
#### ■ 調査フレーム

- 事前調査 : DOOH 視認可能エリアでの位置情報検知者に調査を行い、DOOH 含めた各媒体の認知率を把握（9,848 サンプル回収）
- 本調査 : DOOH、TVCM、WEB、キャッチアップ放送（見逃し配信サイトなどへの広告配信）いずれかの広告認知者を対象とし、態度変容から行動変容までの効果測定（4,922 サンプル回収）

### 【「Logicad DOOH」の配信による効果】

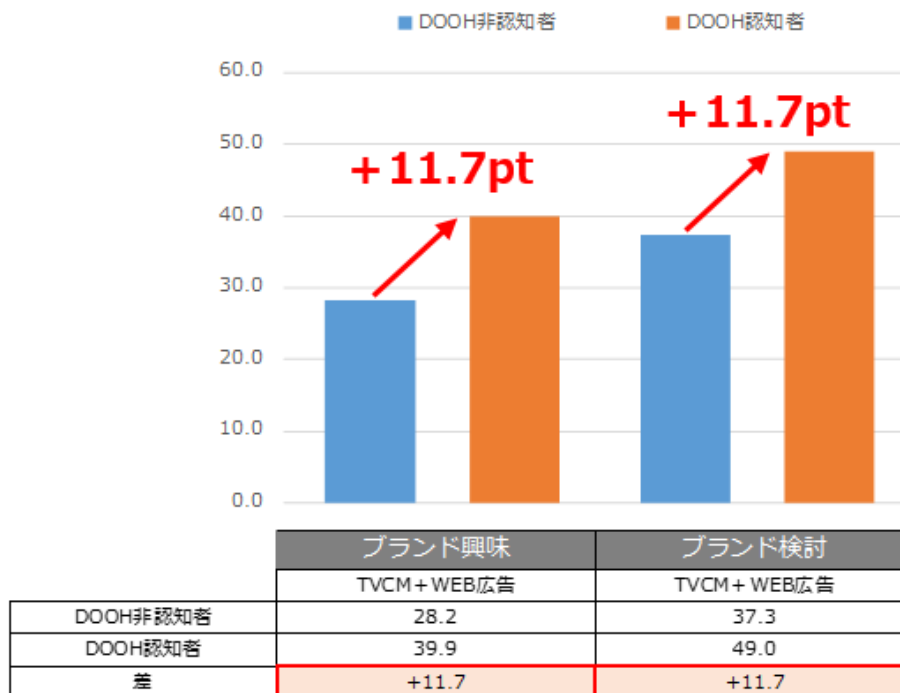
#### 1. インクリメンタルリーチの獲得

インクリメンタルリーチは、対象となる広告配信のみでブランド認知を獲得した純増ユーザーのことを差します。今回の配信後の調査において、DOOH 以外の広告配信（TVCM、WEB 広告、キャッチアップ放送）を視聴せずに、DOOH のみを視聴後認知したユーザーは、全体の 4.7%となり、新たな認知を獲得しています。また、他の視聴も併せた DOOH の視聴に関する認知率は 28.4%となり、認知全体の底上げが確認できました。



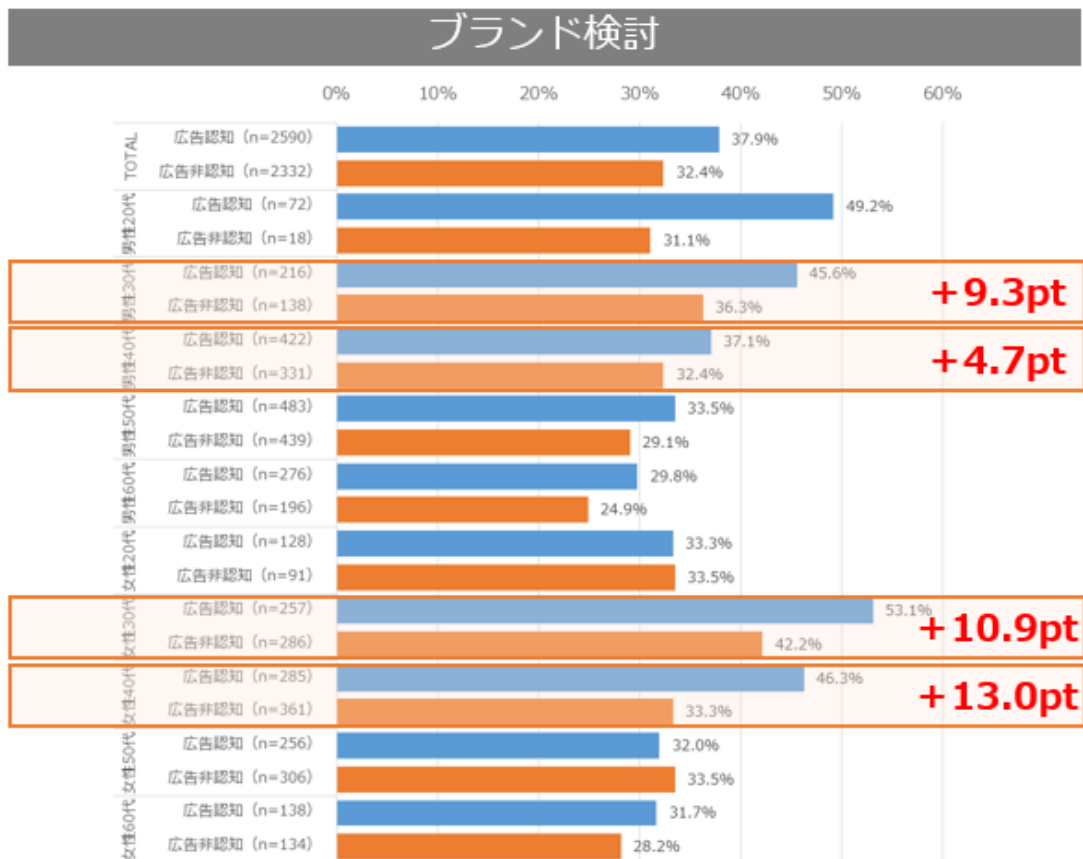
## 2.メディアミックスによるシナジー効果

今回の配信では、期間中に TVCM、WEB 広告、キャッチアップ放送を含めたメディアミックスを展開しています。そのなかで、DOOH の広告認知者と非認知者のブランド興味とブランド検討について比較を行ったところ、非認知者よりも、認知者の興味、検討の方が大きく上回る結果（ともに 11.7pt）となりました。この結果から、クロスメディア展開における「DOOH」の活用により、ブランドへの興味、検討が更に高まり、シナジー効果による態度変容につながったことがわかります。



### 3.想定ターゲットのリフト効果

今回のアンケートでは、広告配信前後の態度変容（ブランド検討）について、各年代の割合も集計しています。ブランドのメインターゲットである年代層のなかでも、「30代～40代の男女」のブランド検討は、非認知よりもおおよそ5～13pt上回っています。この結果から、DOOHの出稿による想定ターゲットのリフト効果を確認することができました。



なお、上記以外の調査結果を、ホワイトペーパーとして事例紹介ページよりダウンロードが可能です。

・「Logicad」事例紹介ページ < <https://www.logicad.com/jirei/index.html> >

「Logicad DOOH」は、「LIVE BOARD マーケットプレイス」\*2との連携により、DOOH 向けビジョンを対象とした広告配信の一元的な管理が可能になります。「LIVE BOARD マーケットプレイス」は、726面（2021年2月末現在）のDOOH向けビジョンをネットワーク化し、広告配信を行っています。今後も屋内広告（交通機関、商業施設向け店舗、駅内コンコースなど）での利用を含めた様々な分野へ展開を予定しています。

また、株式会社NTTドコモの携帯電話ネットワーク運用データを基にした人口統計「モバイル空間統計®」などのデータを活用した広告視認数の計測のほか、計測データに基づいたターゲティング、時間帯を指定した配信を実施することができます（※個別のビジョンへの指定配信は不可）。その他、天気、気温をはじめとした外部データと連動し、状況に応じたクリエイティブの配信も併せて行えます。



SMN は、今後も多様化する広告配信の要望に対し、提供する各サービスを通じて積極的にサポートをしていくことで、企業のデジタルマーケティングの最適化を支援します。

\*1 DOOH (Digital Out Of Home)

交通広告、屋外広告および商業施設などに設置されたデジタルサイネージを活用した広告媒体を指します。OOH は、交通広告や屋外広告など、家庭以外の場所で接触する広告媒体の総称。

\*2 「LIVE BOARD マーケットプレイス」

株式会社 LIVE BOARD が取り扱っている様々な DOOH 広告枠の総称。

■ SMN 株式会社 < <https://www.so-netmedia.jp/> >

2000 年 3 月に設立。ソニーグループで培った技術力をベースに、マーケティングテクノロジー事業を展開しています。「技術力による、顧客のマーケティング課題の解決」を実現するため、ビッグデータ処理と人工知能のテクノロジーを連携し進化を続けています。現在、DSP「Logicad」、マーケティング AI プラットフォーム「VALIS-Cockpit」、実店舗事業者向けマーケティングプラットフォーム「Marketing Touch」のほか、テレビ視聴データ広告配信サービス「TVBridge」を新たに提供するなど、マーケティングに関する様々な課題解決を実現しています。

※記載されている会社名、団体名、商品名、サービス名は各社、各団体の商標または登録商標です。

<本件に関するお問合せ>

SMN 株式会社

コーポレートカルチャー & リレーション推進課 広報担当：渡部

TEL：080-1378-3157 携帯/E-Mail：[pr@so-netmedia.jp](mailto:pr@so-netmedia.jp)