



Live Board

OOHの価値をアップデートする

LIVE BOARD Network

デジタルOOH成功事例集

トリプルスクリーン/メディアミックス

こんなお悩み
ありませんか？

01.



TVCM・WEB広告のみで
は狙ったターゲットへ
リーチできない

02.



広告効果の
可視化が難しい

LIVE BOARDで解決できます！
実際の成功事例をご紹介

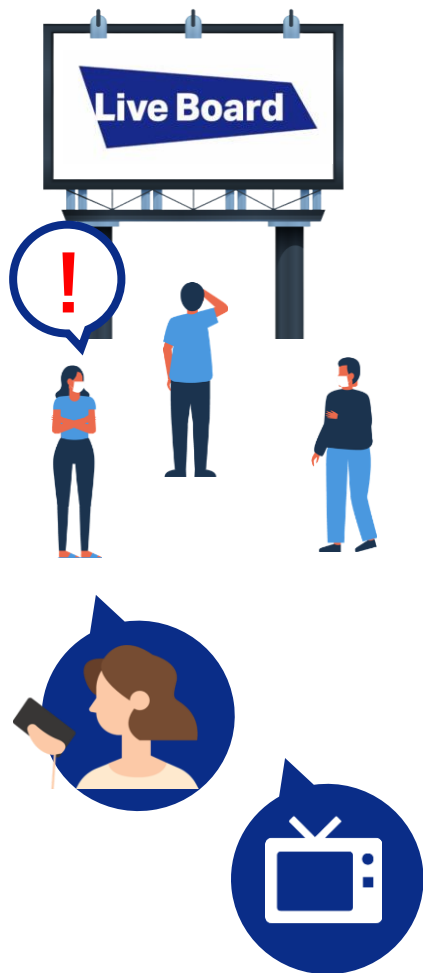
メディアミックス

トリプルスクリーン

DOOH × TVCM × WEB広告

の相乗効果

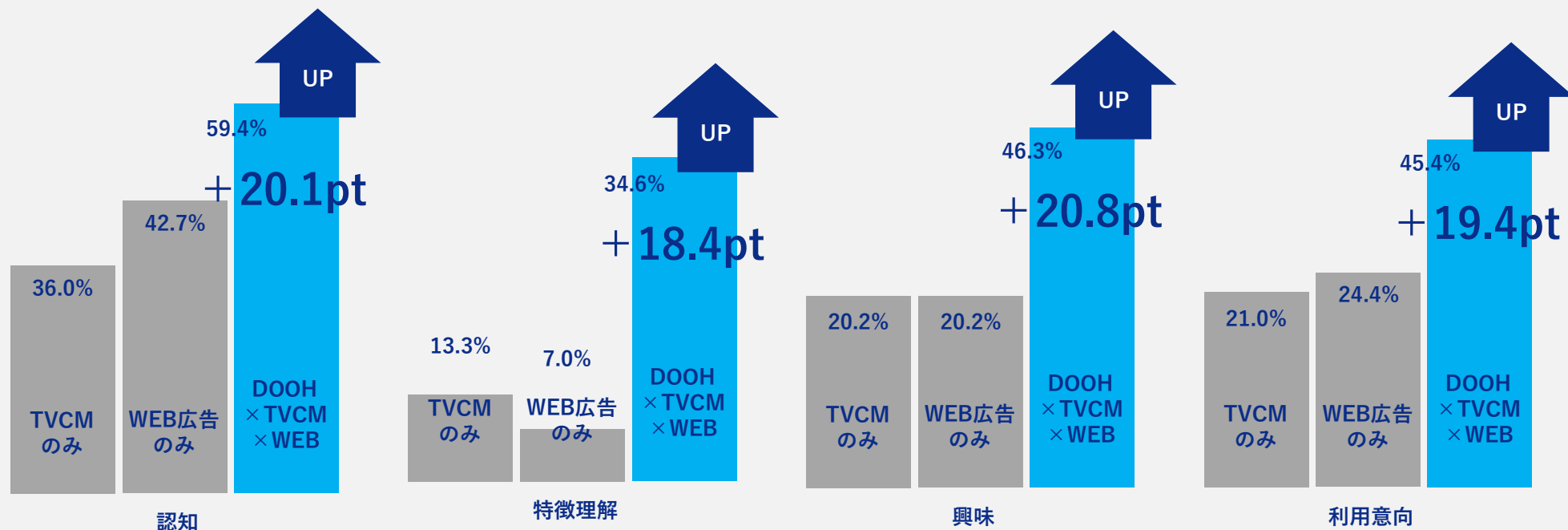
ターゲットに最適で信頼度の高いメディアでの広告接触機会の増加により
商品認知や特徴理解をより加速させることが可能に。



トリプルスクリーンでのブランドリフト

DOOH × TVCM × WEB広告により
各項目の数値がリフトアップ

実施時期：2020年9月
ターゲット：30～40代／男女
媒体出稿状況：
TVCM・WEB・DOOH

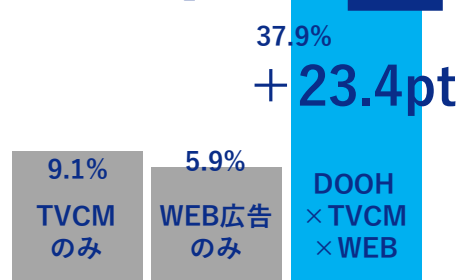


DOOH（LIVE BOARD）に掲出することで、流行を演出し話題化を促進します。（世の中ゴト効果）

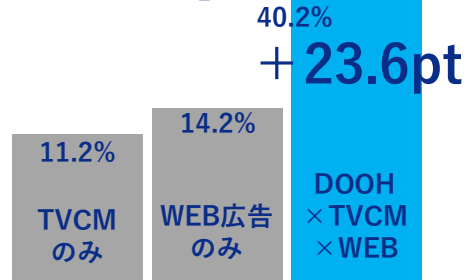
TVCMとWEBの組合せで、ターゲットを絞った行動変容が可能に。

トリプルスクリーンでの話題感創出

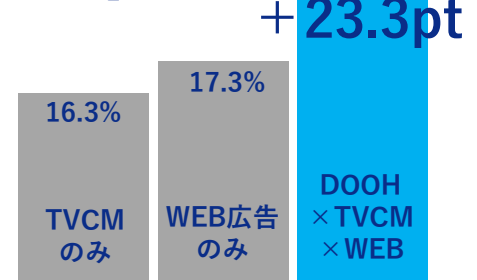
世間の人に
「CMの印象が
残っている」



世間の人
「商品に勢い
を感じている」

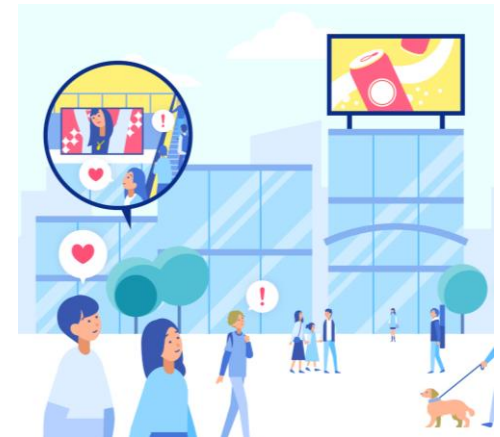


世間の人
「利用意向が
ある」



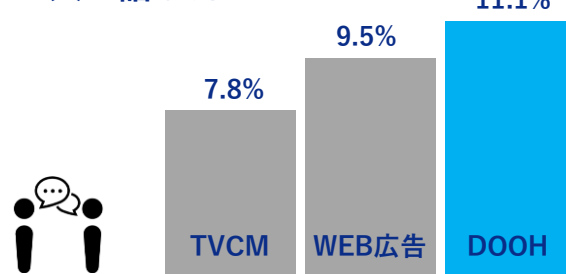
話題感を創出し、
広告視認者の
行動変容を促進。

実施時期：2020年9月
ターゲット：30～40代／男女
媒体出稿状況：
TVCM・WEB・DOOH

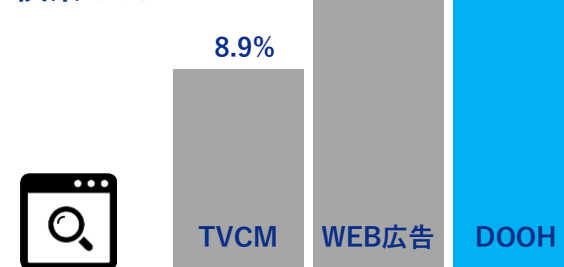


行動変容
を促進

友人・知人・職場
の人と話した



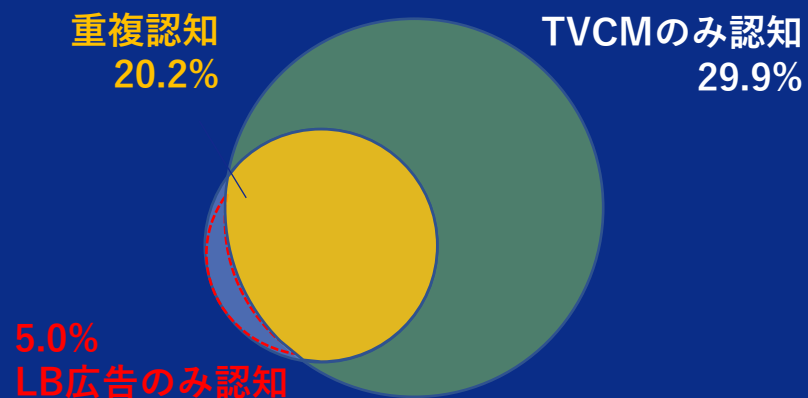
インターネットで
検索した



世の中ゴト効果：
「世の中で流行っているんだ」と感じさせ、
キャンペーンの話題化や行動
変容を促進します。

過去の調査実績(90件)をもとに
TVCMとの重複効果を可視化。

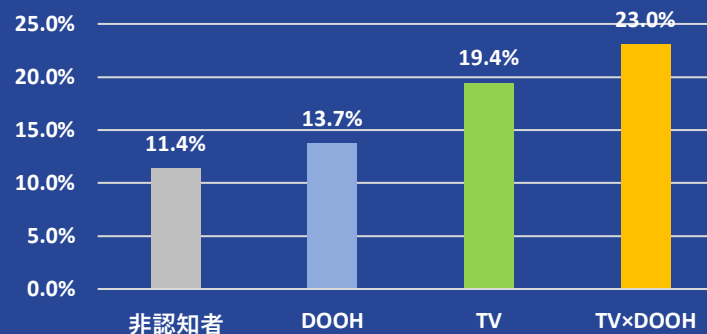
認知状況



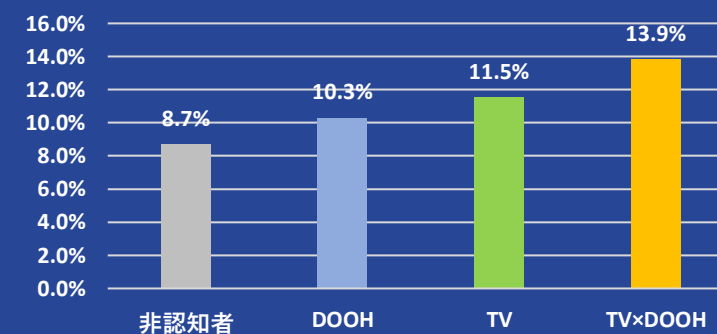
※出稿金額や配信方法などによっても重複率は異なります。
あくまで過去案件の平均値になります。

態度変容

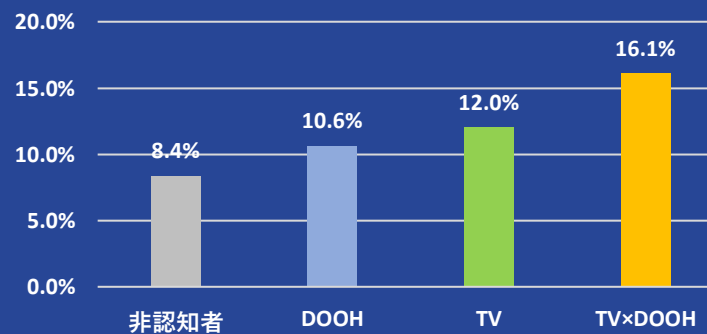
サービス認知



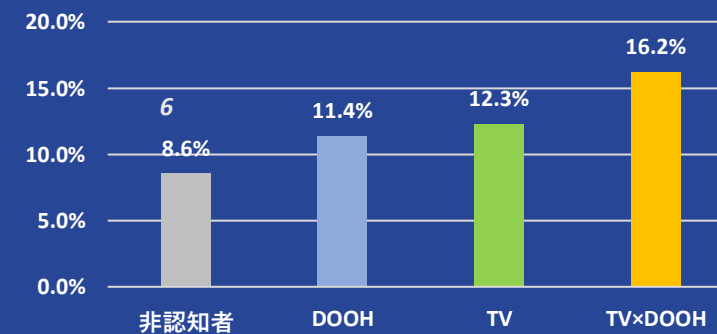
特徴理解



興味



利用・購入意向



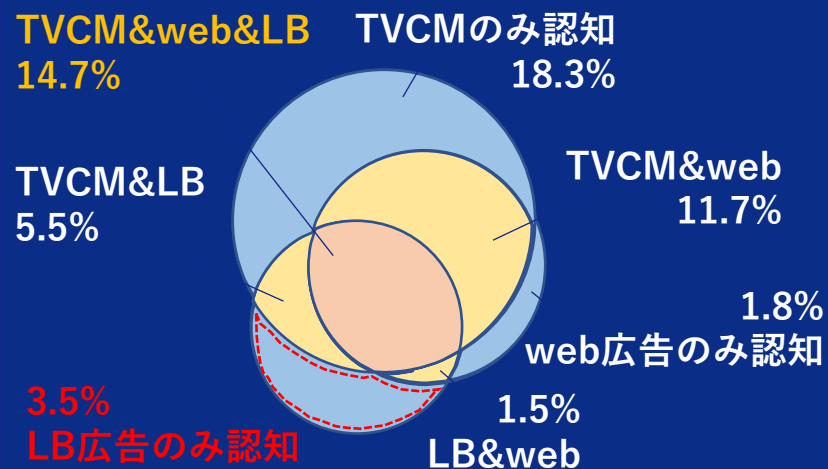
このデータは、クライアント業種や出稿予算など様々な条件が混在した状態での平均値になります。その点ご注意頂いた上で、参考値としてご活用頂けると幸いです。
※すべての案件において同じ調査を実施している訳ではないため、項目によって、多少案件数が異なります。

トリプルスクリーン

アスキング調査

過去の調査実績(83件)をもとに
TVCM/WEB広告との重複効果を
可視化。

認知状況

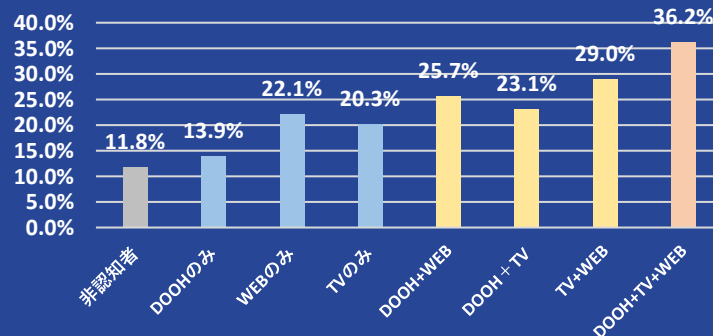


※出稿金額や配信方法などによっても重複率は異なります。
あくまで過去案件の平均値になります。

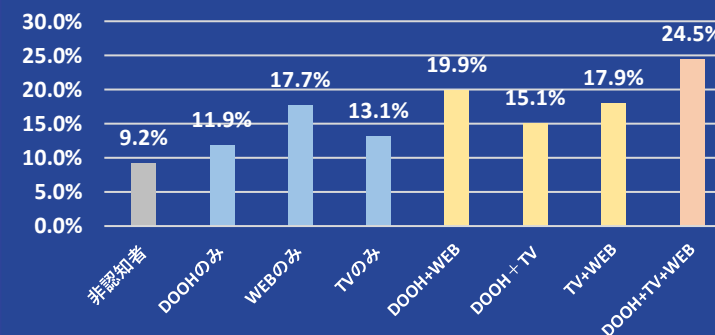
DOOH×TVCM×WEB広告

態度変容

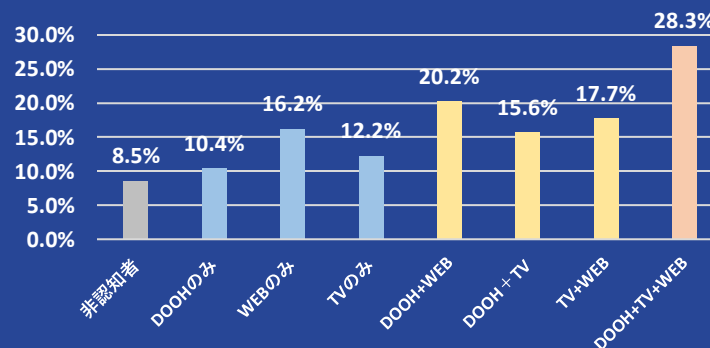
サービス認知



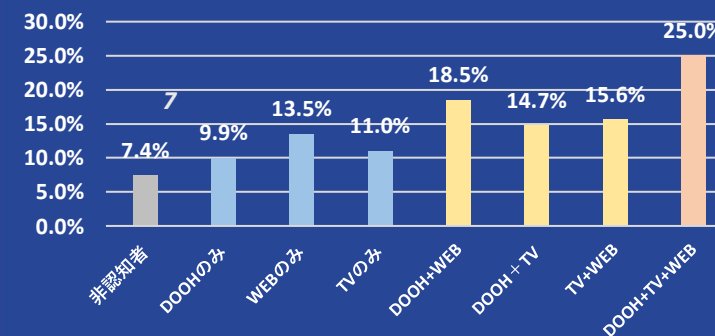
特徴理解



興味



利用・購入意向



このデータは、クライアント業種や出稿予算など様々な条件が混在した状態での平均値になります。その点ご注意頂いた上で、参考値としてご活用頂けると幸いです。
※すべての案件において同じ調査を実施している訳ではないため、項目によって、多少案件数が異なります。

メディアミックス

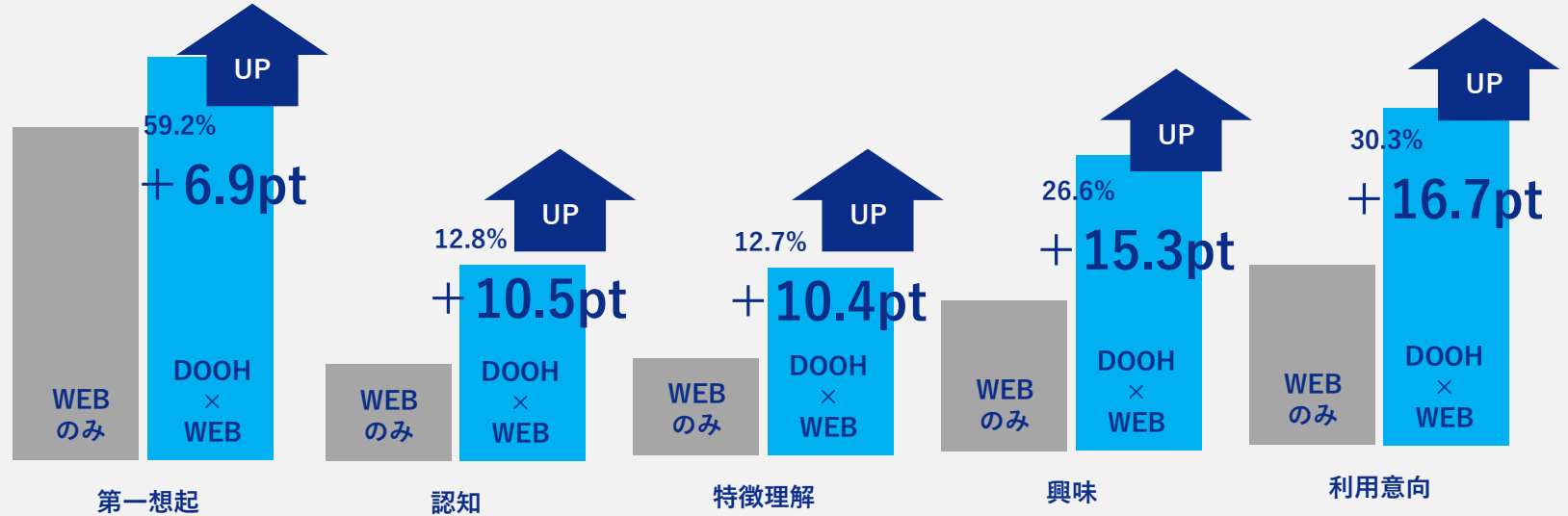
DOOH×WEB広告の相乗効果

ターゲットに最適で信頼度の高いメディアでの広告接触機会の増加により
商品認知や特徴理解をより加速させることが可能に。



メディアミックスでのブランドリフト

DOOHと
WEB広告を
組み合わせることで
各項目の数値が
リフトアップ



さらに

ターゲットである男性20-40代、女性20代の割合を増加できた



「WEB広告のみ認知者」と「DOOH+WEB広告認知者」の比較

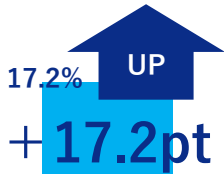
2020年10月16日～31日
ターゲット：20～40代/男女
配信面数：東京、横浜
配信imp数：720,000+ imps
他媒体広告：
DOOH
SNS広告
動画配信サービス内
WEBメディア

DOOH（LIVE BOARD）に掲出することで、流行を演出し話題化を促進します。（世の中ゴト効果）

WEBとの組合せで、ターゲットを絞った行動変容が可能に。

メディアミックスでの行動変容

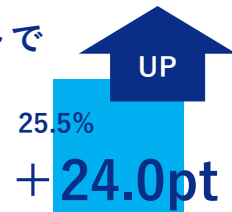
友人・知人と話した



Twitterのみ

DOOH × Twitter

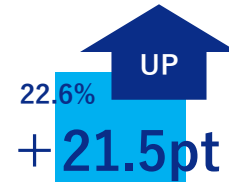
インターネットで検索した



Twitterのみ

DOOH × Twitter

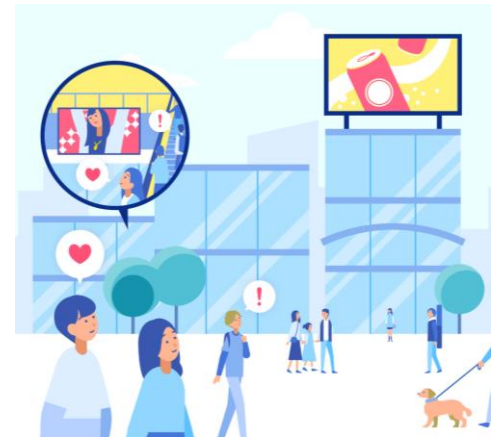
公式HPにアクセスした



Twitterのみ

DOOH × Twitter

ターゲットの行動促進に高い効果を発揮。



さらに



非認知

WEB広告だけではリーチできないターゲットへリーチできた。

インクリメンタルリーチ **4.6%**

2020年10月16日～31日
 ターゲット：20～40代/男女
 配信面数：東京、横浜
 配信imp数：720,000+ imps
 他媒体広告：
 DOOH
 SNS広告
 動画配信サービス内
 WEBメディア

世の中ゴト効果：
 「世の中で流行っているんだ」と感じさせ、
 キャンペーンの話題化や
 行動変容を促進します。

× WEB広告

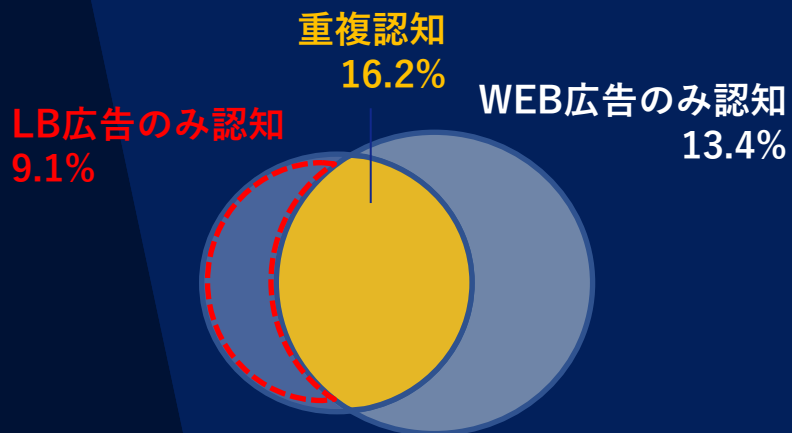
アスキング調査

メディアミックス効果分析

11

過去の調査実績(85件)をもとに
WEB広告との重複効果を可視化。

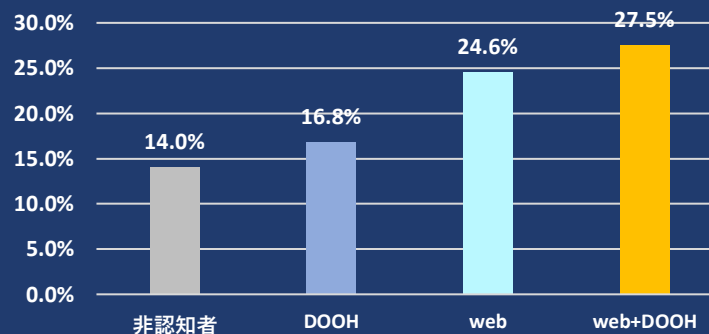
認知状況



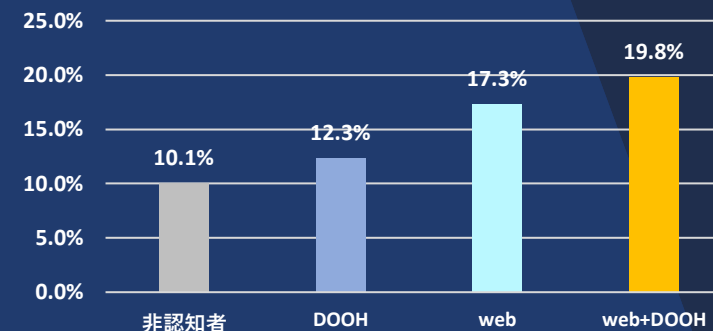
※出稿金額や配信方法などによっても重複率は異なります。
あくまで過去案件の平均値になります。

態度変容

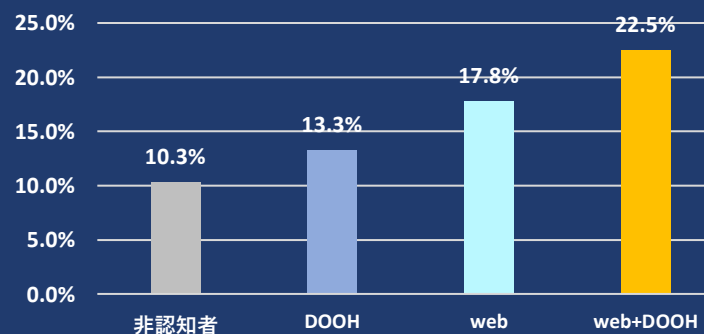
サービス認知



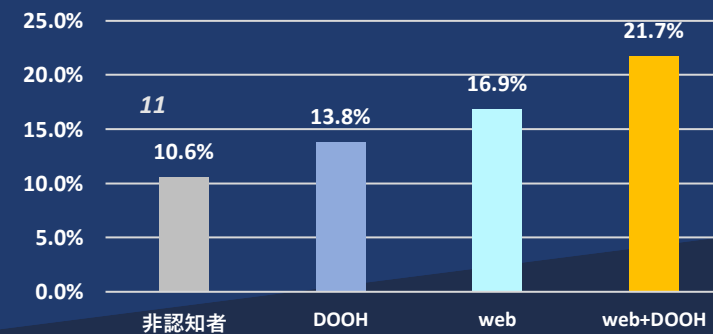
特徴理解



興味



利用・購入意向

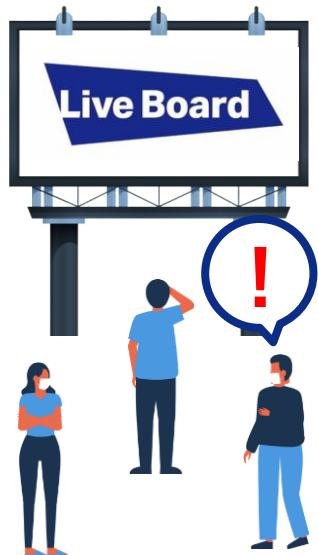


このデータは、クライアント業種や出稿予算など様々な条件が混在した状態での平均値になります。その点ご注意頂いた上で、参考値としてご活用頂けると幸いです。
※すべての案件において同じ調査を実施している訳ではないため、項目によって、多少案件数が異なります。

メディアミックス

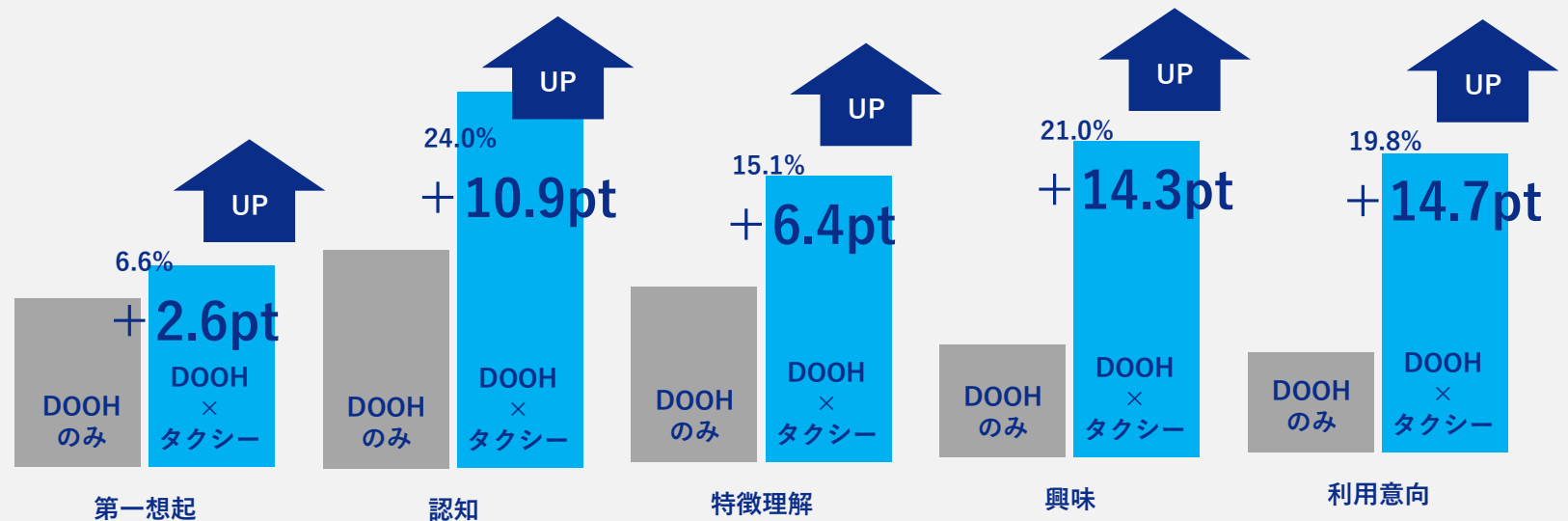
DOOH×タクシーサイネージ
の相乗効果

ターゲットに最適で信頼度の高いメディアでの広告接触機会の増加により
商品認知や特徴理解をより加速させることが可能に。



メディアミックスでのブランドリフト

DOOHと
タクシー広告を
組み合わせることで
各項目の数値が
リフトアップ



さらに

ビジネスパーソンにおいて、特に高い効果を発揮。



実施キャンペーン概要
PCネットワーク機器開発会社 様
実施時期：2021年5月
他媒体状況：
DOOH、タクシー広告、電車広告



LIVE BOARDに掲出することで、流行を演出し話題化を促進するとともに、タクシーサイネージとの組合せで、ターゲットを絞った行動変容が可能に。

メディアミックスでの行動変容

友人・知人・職場の人と話した



2.8%
+ 0.4pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

インターネットで検索した



3.1%
+ 0.3pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

公式HPにアクセスした



2.1%
+ 0.4pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

ターゲットの行動促進に高い効果を発揮。

公式SNSにアクセスした



0.7%
+ 0.2pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

問い合わせた



0.5%
+ 0.1pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

SNSで発信した



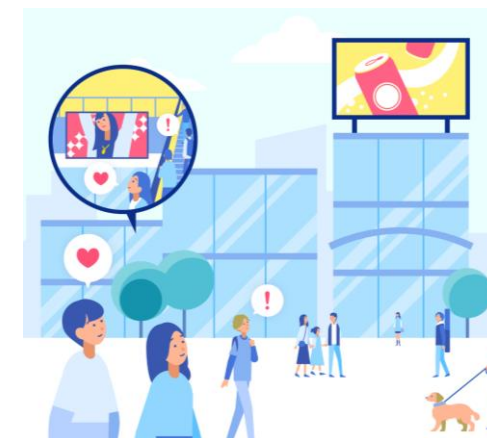
0.2%
+ 0.2pt

DOOH
のみ

DOOH
×
タクシー

UP

実施キャンペーン概要
PCネットワーク機器開発会社 様
実施時期：2021年5月
他媒体状況：
DOOH、タクシー広告、電車広告



世の中ゴト効果：
「世の中で流行っているんだ」と感じさせ、キャンペーンの話題化や行動変容を促進します。



アスキング調査

LIVE BOARD

だからできること

広告配信後に調査で

<効果を検証>

できます。

ドコモデータを活用した独自のアスキング調査により、
広告効果や設定したKPIに対する成果を把握し
マーケティング活動に活かすことができるのはLIVE BOARDならではの。
LIVE BOARD媒体以外の広告媒体を含む調査を行うことが可能です。
(屋外広告/交通広告/長期媒体すべてを含みます)



01.

サービス認知

該当のサービスについて
どの程度ご存じですか？

02.

興味関心

該当のサービスについて
興味を持ちましたか？

03.

態度変容

(利用意向)

視認したサービスを利用
したいですか？

04.

行動変容

広告視認後の行動について
教えてください



対象エリア・時間に滞在
していたユーザーを抽出し、
アンケートを配信して
調査を実施

相乗効果の調査結果をご紹介します



アスキング調査

メディアミックス

インターネットで検索した

11.7% WEB広告と比較 + 1.1pt

公式HPにアクセスした

8.2% WEB広告と比較 + 0.7pt

家電量販店で探した

2.0% WEB広告と比較 + 1.0pt

ターゲット別ブランドリフト

44.2%

業種ノーム値比較
+ 21.0pt

18.4%

業種ノーム値比較
+ 3.6pt

23.2%

業種ノーム値比較
- 0.9pt

28.6%

業種ノーム値比較
+ 5.9pt

認知

特徴理解

興味

利用意向

11.2%

業種ノーム値比較 + 4.2pt

インクリメンタルリーチ

非認知

WEB広告

SNS広告

DOOH

DOOHのみ認知

DOOH認知トータル

25.6%

業種ノーム値比較
+ 21.8pt