

## 1. トライアル施策概要

2020 年 3 月に TVCM、WEB 広告およびデジタル OOH にて広告配信を実施。

来店率を KPI とし「docomo data square™」を用いて、各メディア単体接触時の来店率や、各メディア重複接触時の来店率の相乗効果を検証しました。

従来は明らかにならなかったデジタル OOH やメッセージ S の来店率検証も可能になったことに加え、広告効果検証のみならず、検証結果の要因の深掘が出来ることで、今後の広告キャンペーンに向けて具体的な以下の示唆を得ることが出来ました。

## 2. 検証結果

### 検証①：WEB 広告との比較

デジタル OOH は WEB 広告（ディスプレイ広告/動画広告）と比較して、来店率の増加が最も高く、WEB 広告の約 1.8 倍となりました。

### 検証②：TVCM やメッセージ S との相乗効果

デジタル OOH と TVCM の両方に接触することで、TVCM 単体接触時と比較して、来店率が約 2.6 倍になる相乗効果が見られました。

また、デジタル OOH の接触者にリアルタイムにメッセージ S でプッシュメールを送ることにより、更に約 1.1 倍の来店率の増加が見られました。

### 検証③：年代別の効果

テレビ CM は 35 歳以上の来店率の増加が 35 歳未満と比べ約 2.6 倍であることに対して、デジタル OOH は 35 歳未満の来店率の増加が 35 歳以上と比べ約 5 倍であるという結果が得られました。WEB 広告は年代による来店効果の差があまり見られませんでした。

上記の 3 つの検証から、デジタル OOH は来店率の増加に貢献し、TVCM やメッセージ S と組み合わせることで、更に来店率を増加させることができると考えられます。特に若年層をターゲットとした施策に有効であると考えられます。