

日本経済新聞

11月8日

水曜日

スマホ広告の効果実証

日立系出資V B

日立ハイテクノロジーズが出資するベンチャー企業のNeu(ニュー、東京・千代田)は、テレビCMとスマホ動画の広告を組み合わせると視聴者の関心・共感に関連

する脳活動が、テレビCMのみの場合に比べて約3倍高まることを実証した。広告を視聴中の脳活動の差を計測。スマホ動画広告のメリットを広告主にアピールする。

動画広告配信のCMeerTV(東京・千代田)と共同で10月に、高級車ブランド「レクサス」のCM効果を比較検証した。

被験者は事前に調査対象のCMが流れるテレビ番組の録画を自宅で視聴し、後日に試験会場で2回目のCMを視聴した。

2回目はテレビCMが流れる番組を見るグループと、スマホ動画広告が表示されるネット記事を読むグループの2組に分けて脳活動を計測した。