

Live Board

Adweek's 2022 Experiential Awards@NY LIVE BOARD・Hivestack 社対応 世界同時放映された「マトリックス・レザレクションズ」広告が賞を受賞 Twitter × OOH の効果的な連動施策が評価！

Congratulations to Warner Bros. for winning Best Use of Celebrity in an Experiential Activation

"With the release of the 'The Matrix Resurrections' trailers, we wanted to share this experience with more fans in a new and innovative way, and partnered with Warner Bros and DIVE to make it happen. This global digital-out-of-home campaign tributes the epic story of Neo while also bringing fans into the fold, and we're thrilled to see its impact recognized by Adweek. Congratulations to all the teams who helped us immerse fans into The Matrix world."

— Ged Tarpey, Managing Director of Media & Entertainment at Twitter

"Embedding talent into the Billboard creative made this the perfect pairing of social conversation and the real time capabilities of digital out of home. Neo summoning tweets on the streets around the world rewarded audiences for being a part of the global conversation."

— Michael Girgis, DIVE Billboards



株式会社 LIVE BOARD（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：櫻井 順 以下、LIVE BOARD）は、9月にニューヨークで開催された、「Adweek's 2022 Experiential Awards」にて、カナダの DIVE Networks 社、LIVE BOARD、Hivestack 社、が取り組んだ、ワーナー・ブラザーズの映画「マトリックス・レザレクションズ」の Twitter × OOH における Outside-In キャンペーンが広告賞「Best Use of Celebrity in an Experiential Activation」を受賞しましたことをお報せします。

-Adweek 公式サイト：[こちらより](#)

-DIVE Networks コメント (LinkedIn)：[こちらより](#)

◆ Adweek とは？

Adweek は、ブランドマーケティングのエコシステムに貢献するニュースやインサイトを提供するリーディングカンパニーです。1979年にニューヨークで創刊し、2020年からシャムロック・キャピタルが所有するアドウィークは、印刷物、デジタル、イベント、ポッドキャスト、ニュースレター、ソーシャルメディア、モバイルアプリなどのプラットフォームを通じて、600万人以上のプロフェッショナルな読者に届く受賞歴を誇る報道機関です。広告・マーケティング業界の試金石として、Adweek は様々な業界のリーダーにとって比類ないリソースであり、これらのコンテンツは広告向上に向けた斡旋を行っています。

◆受賞内容

受賞名 : Best Use of Celebrity in an Experiential Activation

タイトル : The Matrix Resurrections

内容 : Twitter × OOH の活用。ファンのツイートを OOH にて表示するキャンペーンを実施。ニューヨークのタイムズスクエアならびに、世界各国（米国・メキシコ・日本など）で配信されました。これらのツイートはタイムリーに更新されるため、取り上げられることを期待したファンや視聴者への動機づけとなりました。

なお、こちらの施策は、2022年9月16日（金）にて実施された「アドタイ・デイズ 2022Autumn」のセミナーでも共有させていただきました。

※セミナーはすでに終了しております

登壇テーマ : Twitter 広告×LIVE BOARD オンオフ統合プランニングの効果と可能性

概要 :

2022年5月にトロント（@カナダ）で開催された世界的 OOH 業界のイベントにおいて、各国より SNS × DOOH[※]で起こす "Social Amplification" の報告があげられ、注目を集めていました。実は、国内においてもその効果が報告されていることをご存じでしょうか。本セミナーでは、グローバル OOH 市場における最新状況の共有と、国内におけるオンオフ統合プランニングの効果と未来への可能性について、事例を交えてご紹介いたします。

※ DOOH : Digital Out of Home の略。交通広告、屋外広告、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

詳細 : <https://liveboard.co.jp/information/202208001541.html>

なお、アーカイブ配信を 2022年10月7日より実施しております。詳細は、当社 HP よりご確認ください。

URL : <https://liveboard.co.jp/case/>

Adver Times Days

Live Board オンライン to オフライン to.. グローバルでの一元買い付け事例

Warner Bros. (米国)

“マトリックス レザレクションズ” SNS×DOOHのクロスチャネルによるグローバルプロモーションキャンペーン

狙い：DOOHとの連携によって SNSの力をさらに増幅させること

- ✓ Twitterでの投稿をハッシュタグ (#) ベースで世界中のDOOH媒体にて拡散
- ✓ LBでは上映映画館周辺のエリアセグメント
- ✓ 封切り前に集中出稿し、盛り上げりを醸成
- ✓ ラッキーな投稿者にはメンション (@) 付きツイートで実際の掲出写真をプレゼント

© 2019-2022 LIVE BOARD, INC.

Live Board Hivestack DIVE

LIVE BOARD×Twitter広告
オンオフ統合プランニングの効果と可能性

株式会社 LIVE BOARD
クライアントサービス部 シニアマネージャー 高山 晋太郎 氏

事例紹介（LIVE BOARD 公式 HP 英語版より）：[マトリックス・レザレクションズ](#)

◆株式会社 LIVE BOARD とは？



データドリブンにターゲティングや効果検証を実現する

デジタル OOH アドネットワークオペレーター

OOH 領域において国内で初めてインプレッション（広告視認者数）に基づく配信を実現。

コロナ禍のような人流変化が起こりやすい状況下でも、"そのとき、その場所で、その広告を"見ると仮定される人数をもとに、限りなく実態に即した広告配信および課金体系を展

開。加えて、屋外・屋内、電車内、駅構内など日本全国の多様なデジタル OOH を束ねた独自ネットワークに国内最大級キャリアのビッグデータを掛け合わせることで、性・年代別によるターゲティングなど、従来の OOH では難しかった"ヒト"基点による配信を可能にしました。

会社名	株式会社 LIVE BOARD
代表者	代表取締役社長 櫻井 順
所在地	東京都渋谷区神宮前 3-1-30Daiwa 青山ビル7階
資本金	25 億円
営業開始日・創立日	2019 年 2 月 1 日
事業内容	デジタル OOH 広告配信プラットフォームの運営、デジタル OOH 広告媒体の開拓、デジタル OOH 広告枠の販売
ホームページ	https://www.liveboard.co.jp

<本リリースに関するお問合せ先>

LIVE BOARD 広報事務局 担当：朝倉、安部

TEL : 090-5393-0219 / 03-5843-0932 E-mail : info_press@liveboard.co.jp