

動画広告のROIはどれだけあるのか？

～統計分析で広告効果の核心に迫る～

■ 今、動画広告のROI可視化が必要とされる背景

- * 動画広告市場の高まり（*1）の中、動画広告への投資を強化する企業が増えている一方で、ROI可視化がネックとなり、今後の出稿強化/維持/削減の判断が難しいと捉えられている

オフライン成果の企業

施策が目的とする成果が
オフライン上（実店舗等）で
発生する企業



動画広告により
若者層の取り込みを図るが
店頭売上に与える
影響度がわからない

オンライン成果の企業

施策が目的とする成果が
オンライン上（WEB上）で
発生する企業



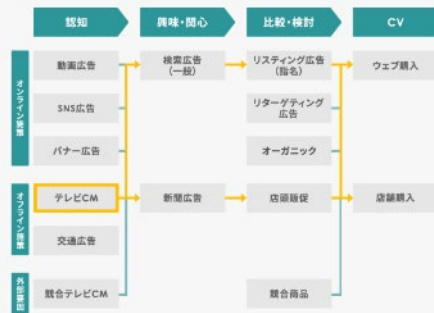
獲得系広告への偏重を脱し
動画広告で認知を広げたいが
ラストタッチ重視の計測手法
のため過小評価されている

*1: [サイバーエージェントの調査](#)によると、動画広告市場は2024年には2019年の約2.6倍の規模になると予想される

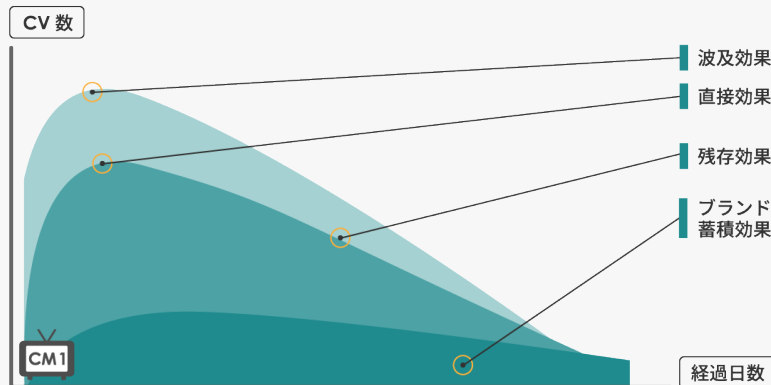
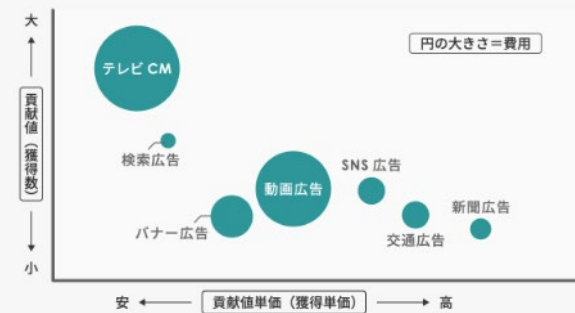
「MAGELLAN」による動画広告の効果分析の手法

- * まず、統計手法「パス解析」を用いて、動画広告を含む各施策の効果分析モデルを構築
- * 次に、成果（売上高、店頭購入数、CV数等）に対する各施策の貢献度・費用対効果を算出
- * 各施策の効果は、残存効果や相互の間接効果を加味して高度に推計される

「パス解析」で施策間の相関を把握



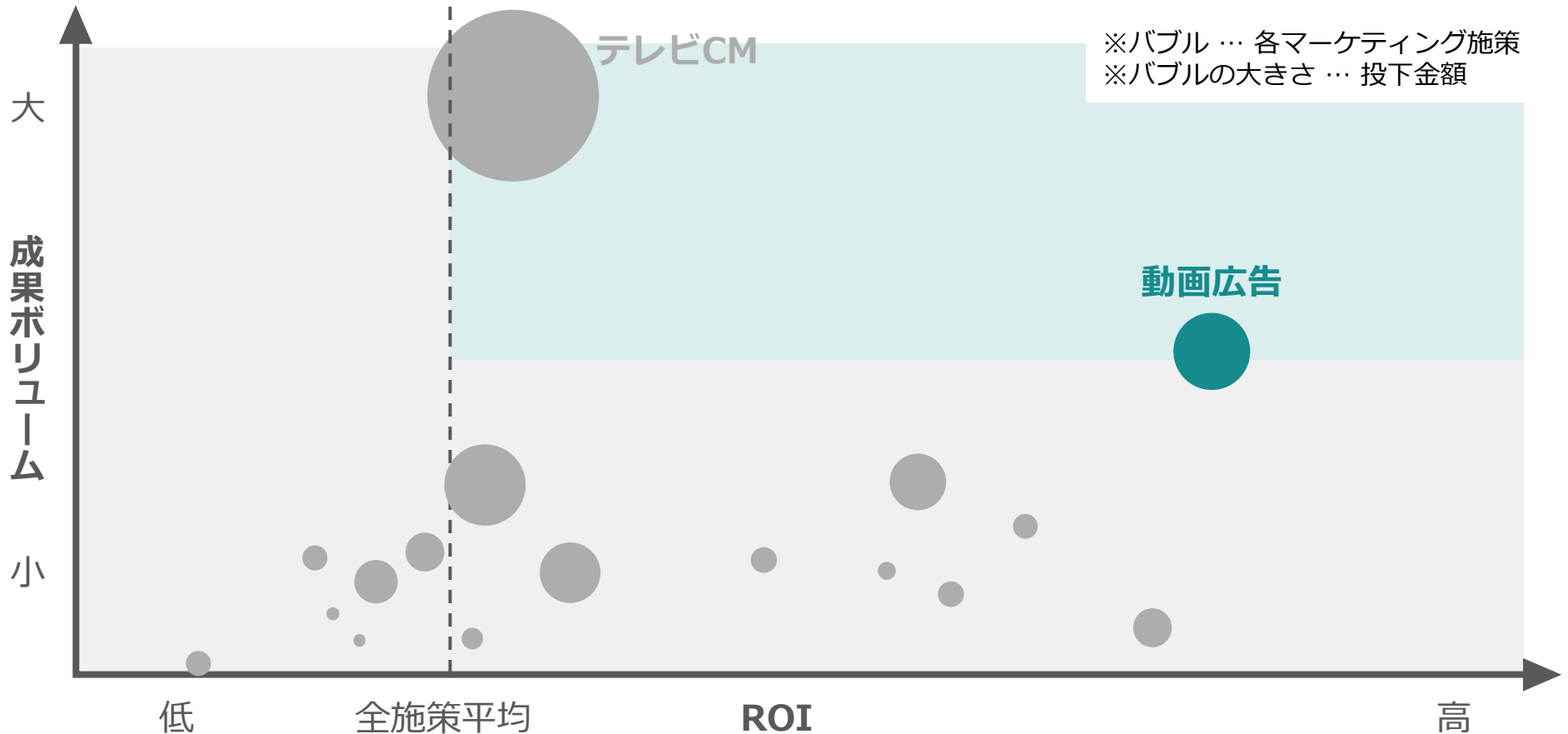
各施策の貢献度・費用対効果を把握



他施策に与える間接効果（波及効果）、出稿後も数カ月に渡り成果を生み出す残存効果など、効果を切り分けて推計

■ 動画広告のROIを可視化すると？～オフライン成果企業編～

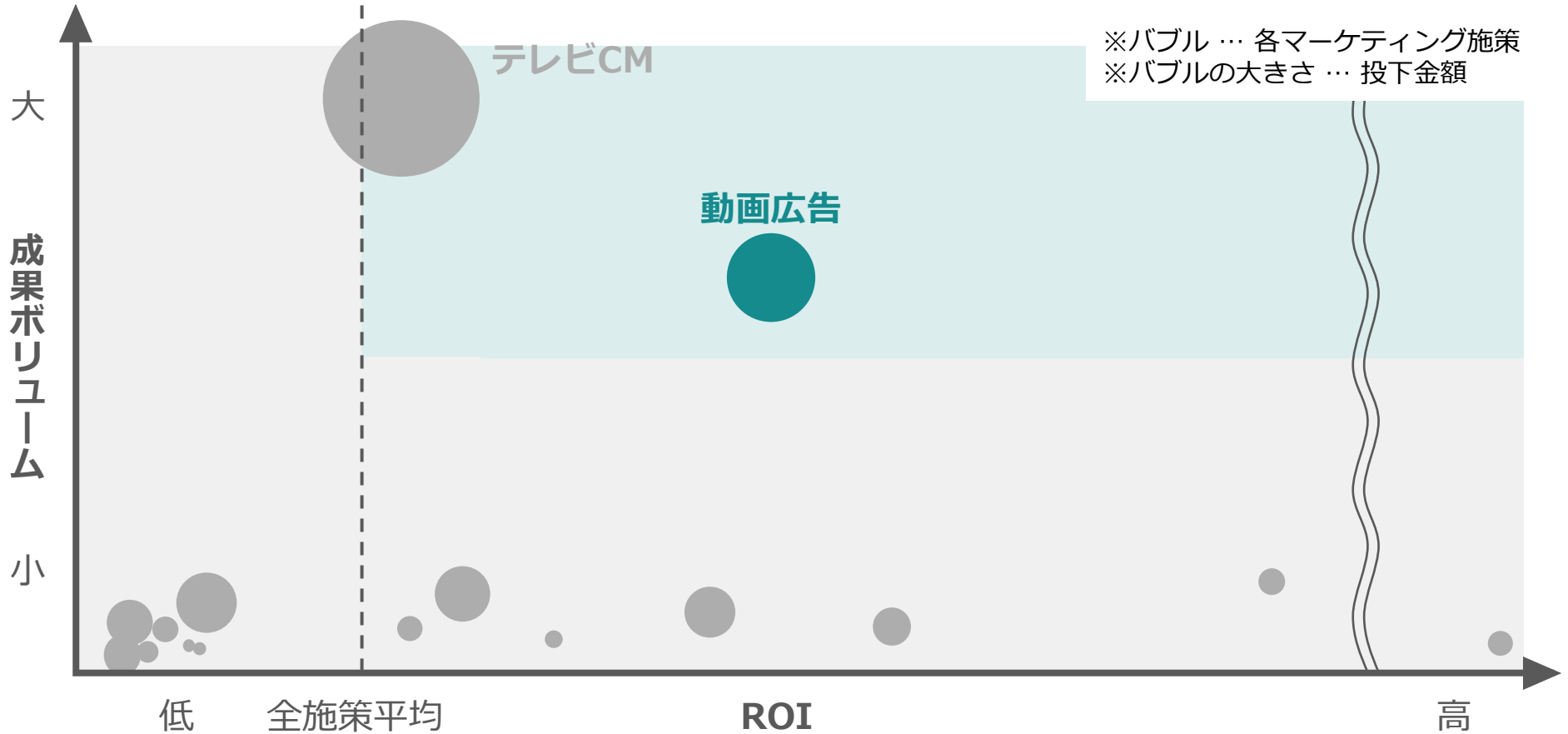
- * ある食品メーカー様がMAGELLANを用いて実施した分析では、動画広告は成果ボリュームがテレビCMに次いで大きく、ROIが最も高い施策であることが明らかになった
→若者層をターゲットにした動画広告が、最終的な売上に高い効果を及ぼしているという肌感を裏付けることができた



*チャートはイメージです

■ 動画広告のROIを可視化すると？～オンライン成果企業編～

- * ある金融系企業様がMAGELLANを用いて実施した分析では、
動画広告は成果ボリュームがテレビCMに次いで大きく、**ROIも比較的高い結果になった**
→ブランド認知を高めるテレビCMと、理解醸成を図る動画広告の双方のクリエイティブに相乗効果があったと考えられる



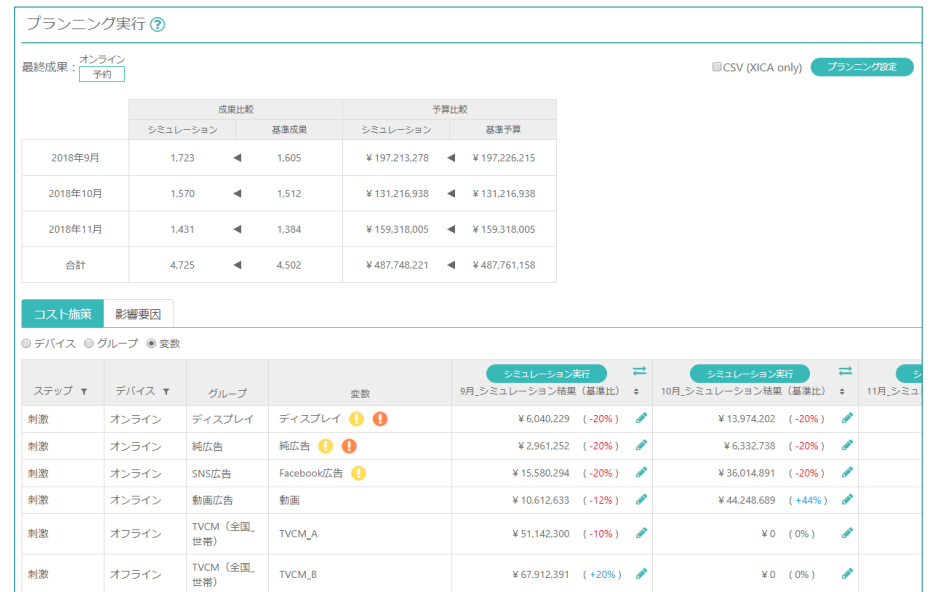
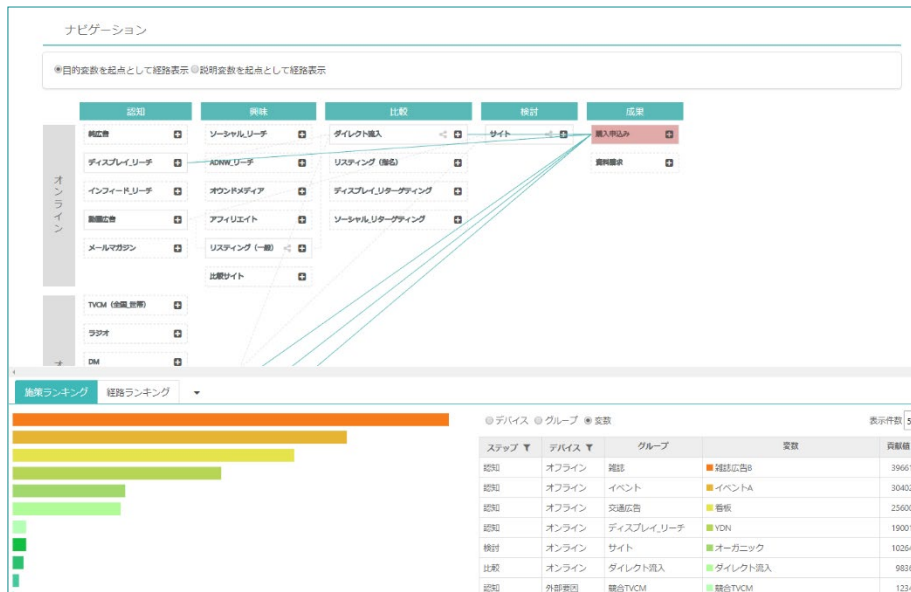
*チャートはイメージです

ツール概要 | MAGELLANとは？

- * 統計分析を用いて「広告を含むあらゆるマーケティング要素の事業成果に対するインパクト」を定量化し、「最適な予算配分」を算出するMMM（マーケティング・ミックス・モデリング）ツール
 - 統計分析の専門的な知識・工数を要することなくすぐに利用可能
 - マーケティング実務経験者で構成されたコンサルタントが徹底サポート・分析レポートを提供

あらゆるマーケティング要素の「事業成果に対するインパクト」を数値化

ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出



詳細はこちら >



その他の事例やサービス詳細など、
お気軽にお問い合わせください。

成果に対する貢献度を算出



お問い合わせ先
株式会社サイカ マーケティング担当



03-6380-9357



marketing@xica.net

<https://magellan.xica.net/>

サイカ マゼラン

