

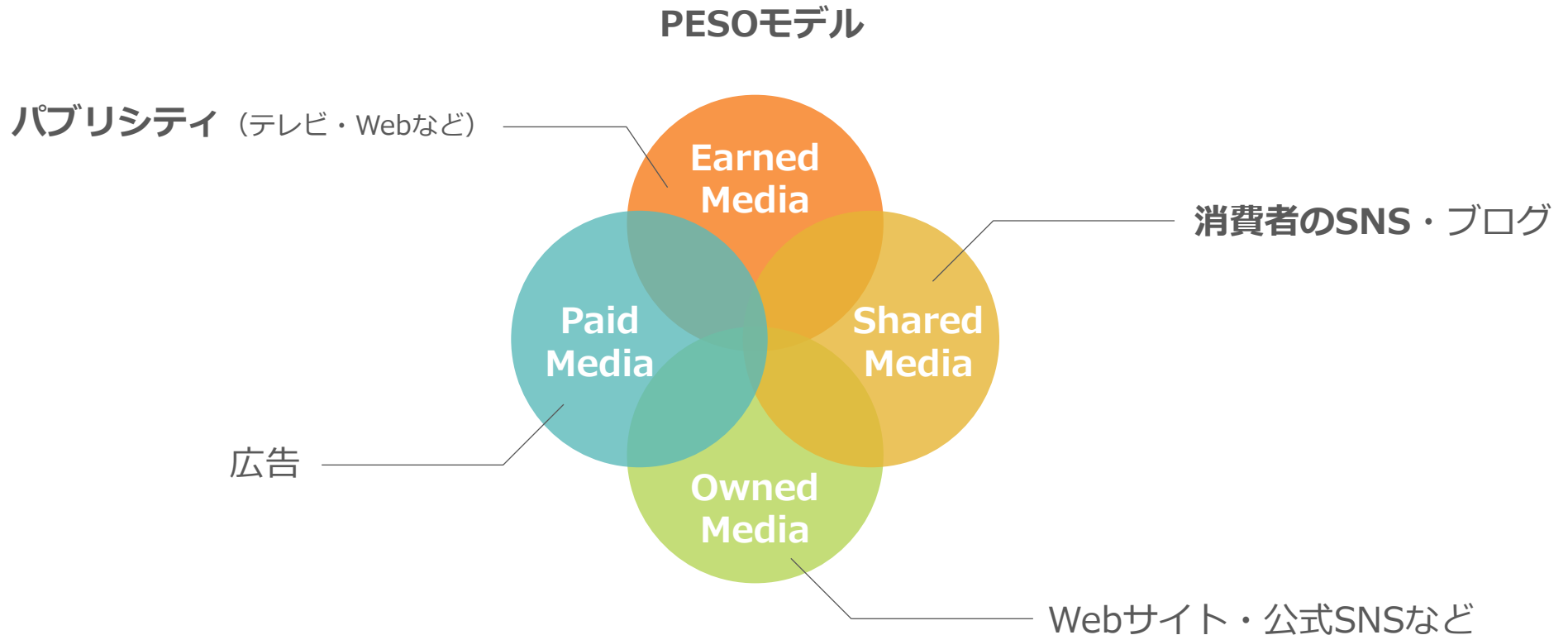


パブリシティとSNSの 売上貢献度はどのくらいあるのか？

～MMMでマーケティング効果の核心に迫る～

■ 前提 | パブリシティとSNSの影響力の高まり

- * 広告が「効きにくい」と言われる今日、消費者へのリーチにおいて第三者（サポーター）を通じた拡散・共有は、無視できないほどの影響力を持っている
- * 中でも、パブリシティやSNSの反響は、米国発祥の「PESOモデル*」においてそれぞれ“Earned Media”、“Shared Media”に位置づけられるなど、重要性が増している



*2014年に米国有数のPRの専門家 ジニ・ディートリッヒ氏が「POE (トリプル・メディア)」に代わるモデルとして提唱



■ 前提 | パブリシティとSNSの影響度検証の背景

- * 前頁の潮流の中、パブリシティやSNSの売上に対する影響度を検証したいという企業が増えている

クライアント企業 A社

MMMによる
効果分析前の課題



テレビの露出や自社のSNSが
消費者の反響を呼び、
売上に繋がっているという
仮説を検証したい

クライアント企業 B社

MMMによる
効果分析前の課題



複雑化した環境下で
広告に閉じず、売上に繋がる
マーケティング要素を特定し
重視していきたい

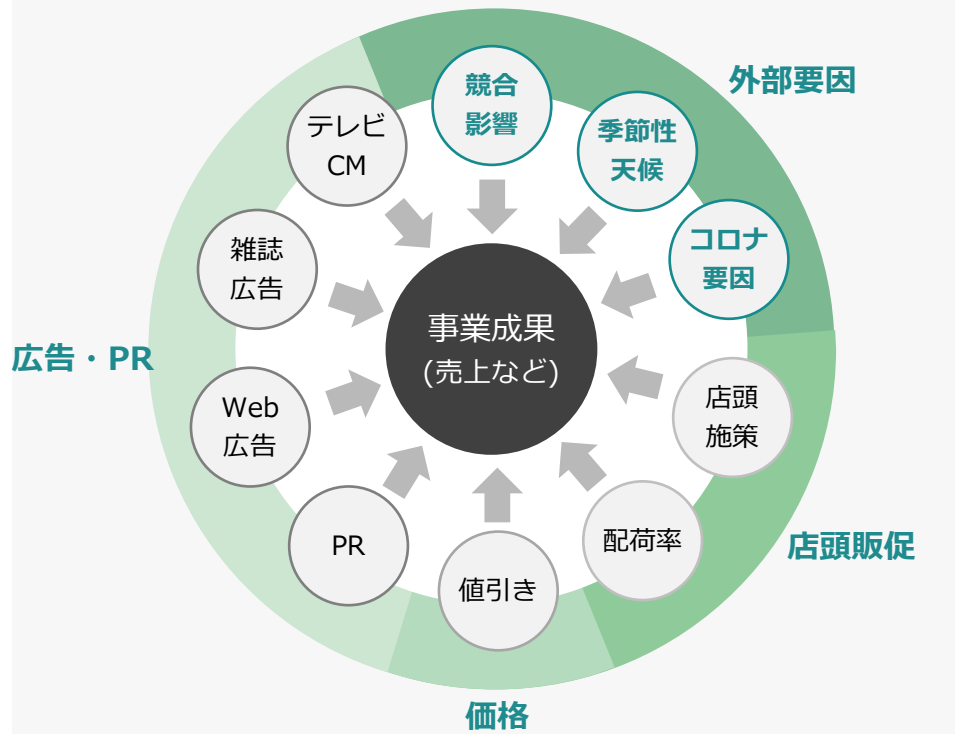


MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）による効果分析を開始

■ 前提 | MMMによる効果分析

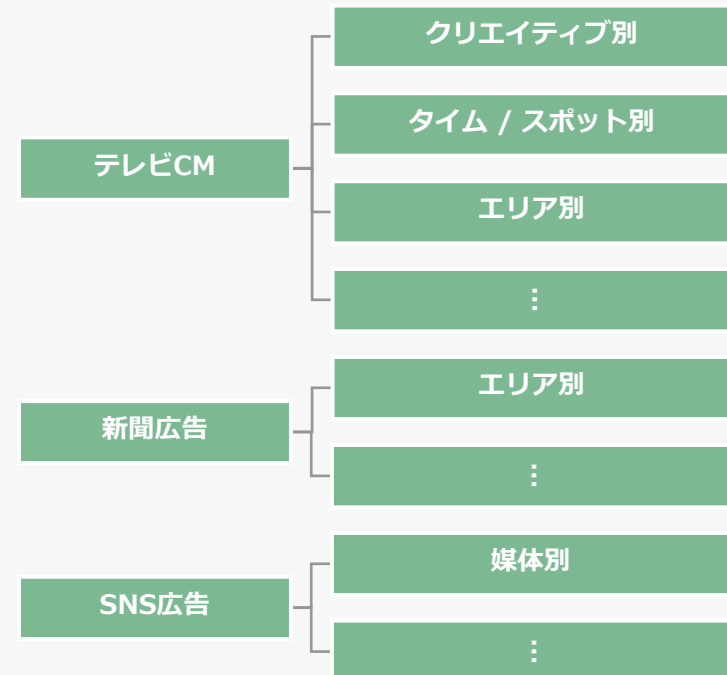
- * MMMでは、自社の広告・販促施策や外部要因など、あらゆるマーケティング要素の売上などの事業成果に対する影響度を測定できる
- * 分析粒度は、施策別のみならず、クリエイティブ別、エリア別など、細かな単位で可視化できる

影響度を測定できる要素の例



MMMサービス MAGELLANの例

分析粒度の例

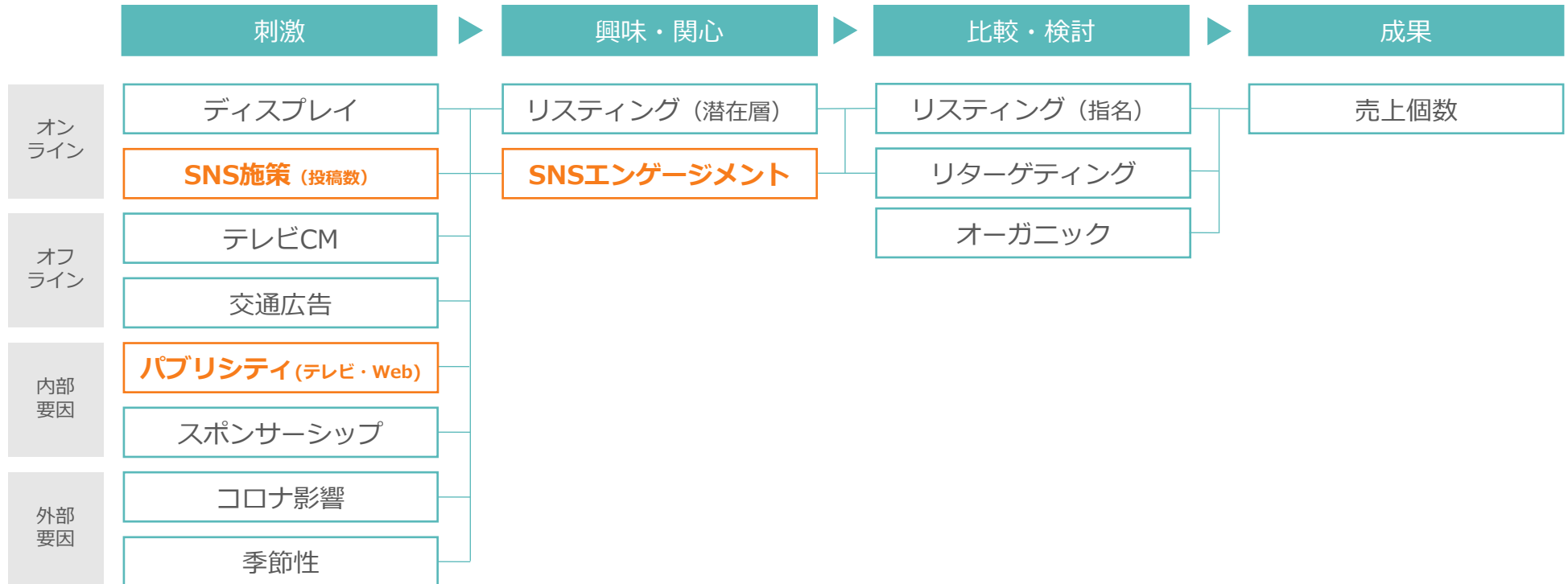


MMMサービス MAGELLANの例



■ 事例 | パブリシティとSNSの影響度の分析事例

- * まず、統計手法「パス解析」を用いて、各マーケティング要素を統合した効果分析モデルを構築
- * SNSは、自社のSNS施策（投稿数）と消費者の反響（SNSエンゲージメント）に分ける
- * ステップ間の間接効果を加味しつつ、各要素を起点とした売上個数への貢献度を算出



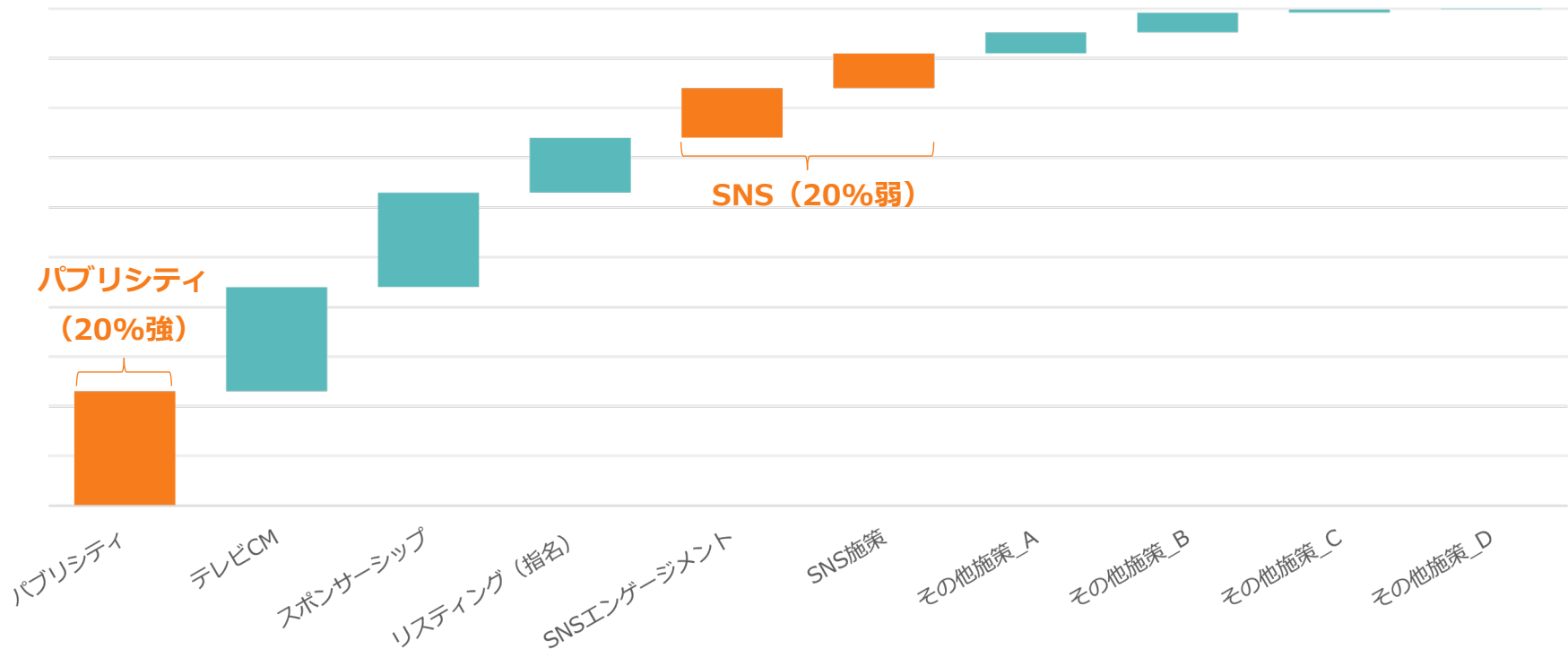
図はイメージで、実際のデータとは異なります



■ 事例 | パブリシティとSNSの影響度の分析事例

- * パブリシティとSNSを含むマーケティング施策の売上に対する効果を測定
- * 分析の結果、パブリシティは20%強、SNS（SNS施策+SNSエンゲージメント）合算で20%弱と売上に対して大きく貢献をしていることがわかった

マーケティング要素を起点として得られた売上の構成比

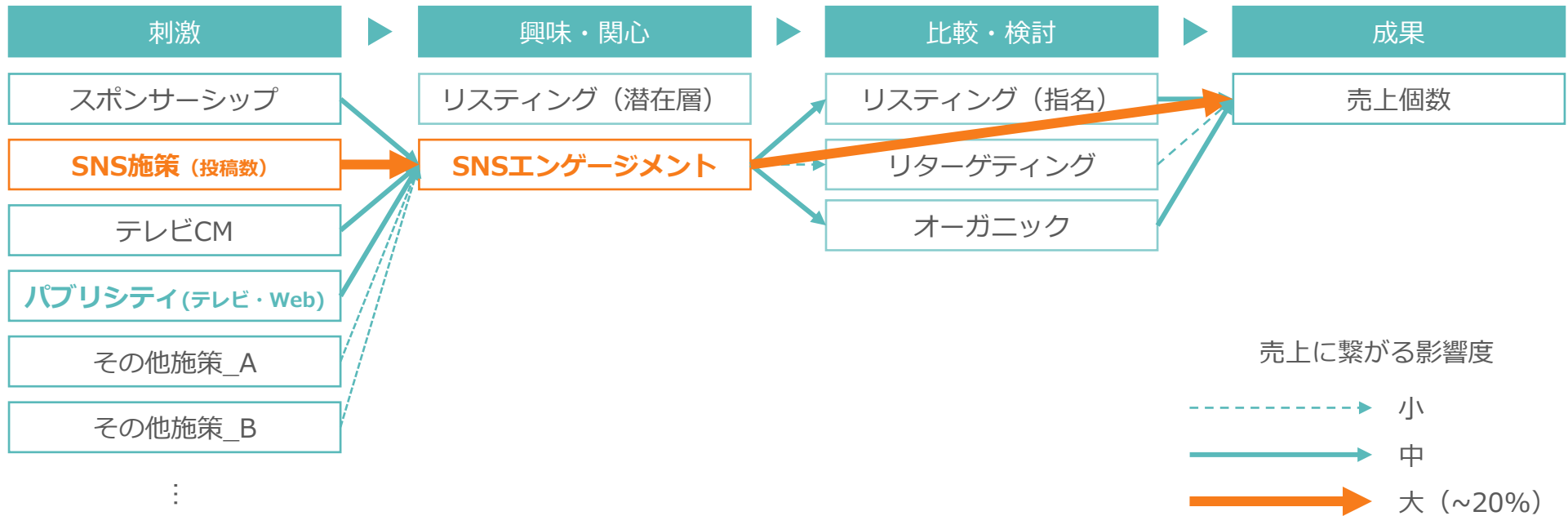


グラフはイメージで、実際のデータとは異なります



■ 事例 | パブリシティとSNSの影響度の分析事例

- * 各マーケティング要素から売上に繋がる経路を可視化したところ、SNSエンゲージメントを経由する経路が売上の約20%に貢献していると判明した
- * また、SNSエンゲージメントを生む過程としてSNS施策が大きく影響を与えているとわかった
→SNSエンゲージメントが重要指標として認識され、更なる成果増のためSNS施策の強化を決定

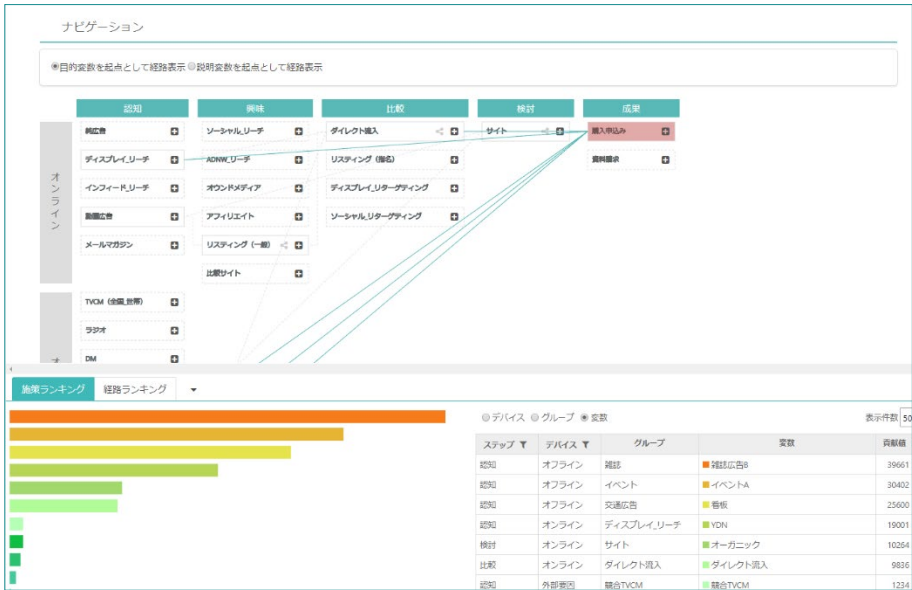


図はイメージで、実際のデータとは異なります

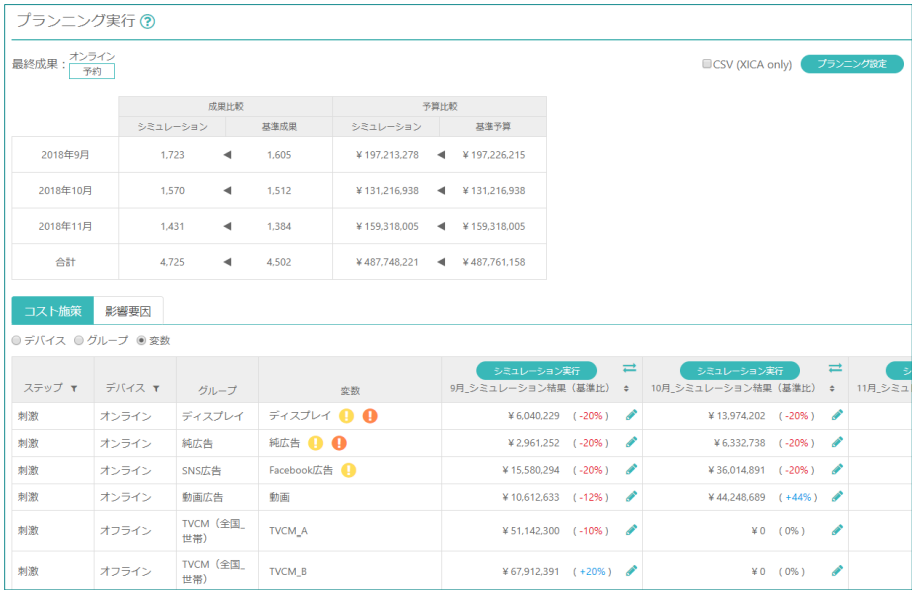
■ サービス概要 | MAGELLANとは？

- * 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サービス
 - ・ 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
 - ・ MAGELLANを活用しての支援実績は、国内大手企業を中心に業界業種問わず 200社以上

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 >





MAGELLAN
by XICA

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://marketing.xica.net/capabilities/marketing-mix-modeling/magellan/>

サイカ マゼラン

