

認知度が上がっても、
テレビCMは従来通り出稿すべき？
～ブランディング広告の効率可視化で投資を最適化した事例～

■ <前提> 事例企業の背景

- * こちらのインテリアメーカーは、右肩上がりに認知度を70%まで向上させてきたが、直近では売上が伸び悩んでいた
- * 認知度向上に伴い、各ブランディング広告に対し**効率の変化**を感じていた。しかし、現行の認知度・好意度調査だけではその変化を証明できず、投資配分の変更に踏み切れずにいた

状況

事業成果：売上（店舗＋EC）

広告宣伝費：13億円

- テレビCM・YouTube広告など、オンオフ幅広いブランディング広告を実施している
- 認知度向上に伴い各広告の効率の変化を感じているが、投資配分は過去の踏襲を続けている

課題

- ブランディング広告の売上に対する効率がわからない
- そのため、認知度が向上した現在において、ブランディング広告の最適な投資配分がわからない

仮説

従来はテレビCMを重視してきたが、認知度が向上した現在では、オンライン広告の方が効率が良いのでは？



■ <対策> MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決し、売上伸長のために必要なアクションを特定するため、MMMツール「MAGELLAN（マゼラン）」により各施策の効率を分析した

対策

MMMツール「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施

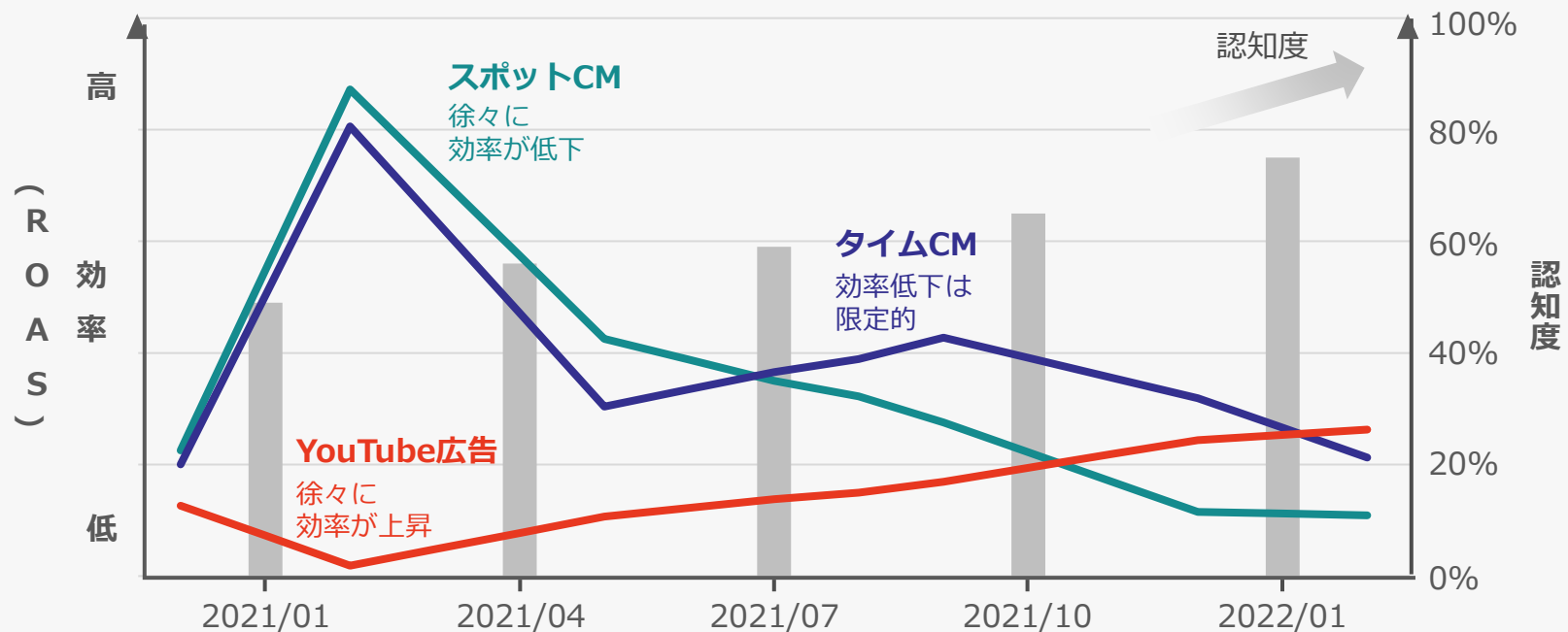
1. 主要ブランディング広告の売上に対する効率を可視化・比較する
2. 上記を踏まえて、増額 / 減額すべき広告を特定する



■ <分析結果> 主要ブランディング広告の効率と投資最適化

- * 認知度が低い段階では、マスに対して認知効果の高い広告の効率が良かった
- * 認知度が向上するにつれ、認知効果の高い広告の効率が悪化。一方で、一人あたりのフリークエンスが高い広告は、購買意欲向上にも効果的とみられ、効率が良くなっていた
 - タイムCMは、スポットCMと同様に効率が下降傾向ではあるが、一人あたりのフリークエンスの高さが見込まれる分、効率悪化は限定的と考えられる

認知度の向上に伴う各広告の効率の変化



グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

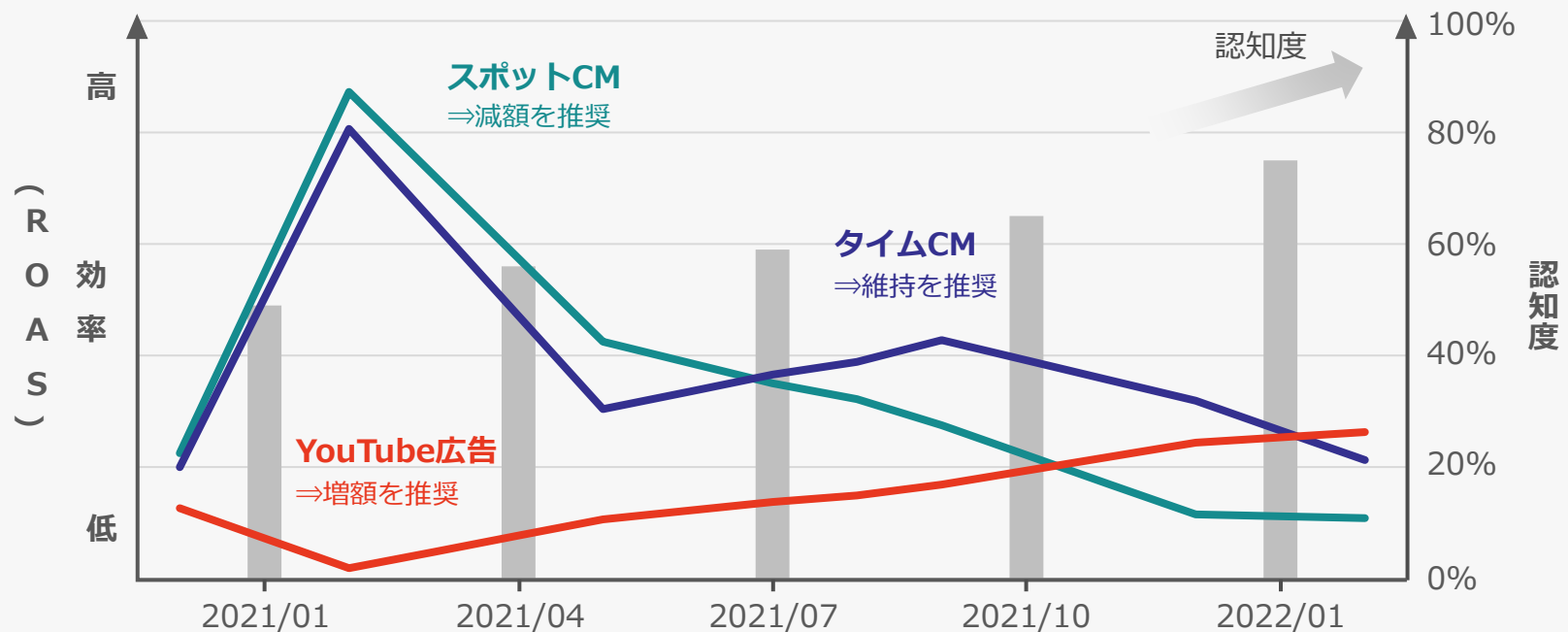


■ <分析結果> 主要ブランディング広告の効率と投資最適化

* 前頁の示唆を受け、認知度が向上した現在において、効果的な投資の方向性は下記の通り：

- 一人あたりのフリークエンシーが低いスポットCMは、予算を減額
- 一人あたりのフリークエンシーがやや高いタイムCMは、予算を現状維持
- 一人あたりのフリークエンシーが高いYouTube広告は、予算を増額

認知度の向上に伴う各広告の効率の変化



グラフはイメージで、実際のデータとは異なります



■ <まとめ> 分析結果から得られた示唆とアクション

示唆

1

マスに対して認知効果の
高いスポットCMは、
現在は効率が悪化して
おり予算減額を推奨

示唆

2

タイムCMは一人あたり
のフリークエンシーが
やや高く、効率悪化が
限定的なため
予算維持を推奨

示唆

3

認知度向上に伴い一人あ
たりのフリークエンシー
が高い広告の効率が改善
傾向のため、YouTube
広告は予算増額を推奨

認知度が向上した現在において効率の良いブランディング広告を特定。
スポットCMの予算を減額し、YouTube広告に再配分することで
売上伸長に最適なブランディング広告の投資配分を実現した

＜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

ナビゲーション

※目的変数を起点として経路表示 ※説明変数を起点として経路表示

説明	興味	比較	検討	成果
テレビCM	ソーシャルリーチ	ダイレクト流入	サイト	購入件数
ディスプレイリーチ	ADNWリーチ	リスティング (検索)		
インフォードリーチ	オンデマディア	ディスプレイリターゲティング		
動画広告	アフィリエイト	ソーシャルリターゲティング		
メールマガジン	リスティング (一顧)			
	比較サイト			
TVCM (全国世帯)				
ラジオ				
DM				

経路ランキング

ステップ	デバイス	グループ	変数	貢献値
認知	オフライン	雑誌	雑誌広告B	39661
認知	オフライン	イベント	イベントA	30402
認知	オフライン	交通広告	看板	25600
認知	オンライン	ディスプレイリーチ	YDN	19001
検討	オンライン	サイト	オーガニック	10264
比較	オンライン	ダイレクト流入	ダイレクト流入	9836
認知	外部要因	競合TVCM	競合TVCM	1234

ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出

プランニング実行

最終成果: オンライン

CSV (XICA only) プランニング保存

	成果比較		予算比較	
	シミュレーション	基準成果	シミュレーション	基準予算
2018年9月	1,723	1,605	¥ 197,213,278	¥ 197,226,215
2018年10月	1,570	1,512	¥ 131,216,938	¥ 131,216,938
2018年11月	1,431	1,384	¥ 159,318,005	¥ 159,318,005
合計	4,725	4,502	¥ 487,748,221	¥ 487,761,158

コスト拖累 影響要因

◎ デバイス ◎ グループ ◎ 変数

ステップ	デバイス	グループ	変数	シミュレーション実行	
				9月_シミュレーション結果 (基準比)	10月_シミュレーション結果 (基準比)
刺激	オンライン	ディスプレイ	ディスプレイ	¥ 6,040,229 (-20%)	¥ 13,974,202 (-20%)
刺激	オンライン	純広告	純広告	¥ 2,961,252 (-20%)	¥ 6,332,738 (-20%)
刺激	オンライン	SNS広告	Facebook広告	¥ 15,580,294 (-20%)	¥ 36,014,891 (-20%)
刺激	オンライン	動画広告	動画	¥ 10,612,633 (-12%)	¥ 44,248,689 (+44%)
刺激	オフライン	TVCM (全国世帯)	TVCM_A	¥ 51,142,300 (-10%)	¥ 0 (0%)
刺激	オフライン	TVCM (全国世帯)	TVCM_B	¥ 67,912,391 (+20%)	¥ 0 (0%)

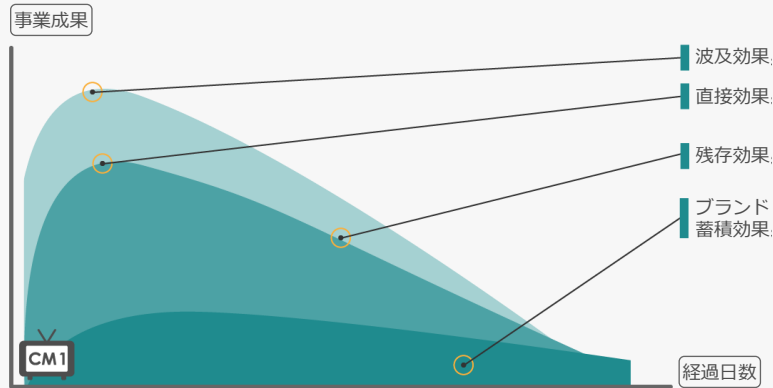
ツール詳細は[こちら](#)



■ <ツール概要> MAGELLANによる分析の優位性

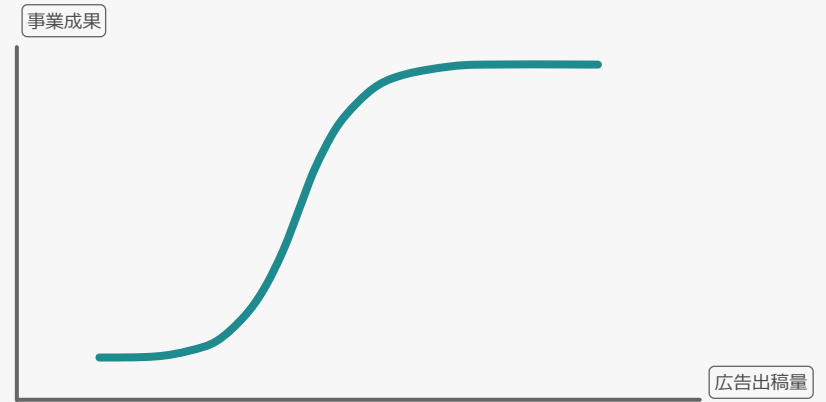
- * データサイエンスを駆使し、広告の効果と効率をより精緻に分析することで、事業成果を最大化するための素早い意思決定を支援します

広告の4つの効果を加味した分析



直接購入などにつながる**直接効果**だけでなく、出稿後も数ヶ月消費者の意識・行動に影響を与える**残存効果**、他の広告に相乗効果を与える**波及効果**、中長期の成果を底上げする**ブランド蓄積効果**を含め、より正確な広告効果を把握できる

広告効率のサチュレーションを可視化



広告出稿を継続した際に発生する、**広告効率のサチュレーション（頭打ち）**を可視化し、より正確な広告効果および最適な予算配分を算出できる

ツール詳細は[こちら](#)

