

新聞広告とチラシへの投資、やめるべき？

～過剰投資の適正化で来店客数6%増の可能性を見出した事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの飲食企業では、長年にわたり新聞広告と折込チラシを実施してきた。しかしここ数年、過剰投資となっているのではないかと懸念があり、効果可視化と予算配分を含めた検証の必要性を感じていた

状況

事業KPI：来店客数

広告宣伝費：5億円

- 長年、広告予算の多くを新聞広告・折込チラシに投資している
- しかし、リーチできる顧客が固定されてしまいここ数年過剰投資に陥っているのではとの懸念がある
- 投資方針を大きく転換するのは、定量的な検証を経てからとしたい

課題

- 新聞広告と折込チラシの来店客数に対する貢献度・費用対効果がわからない
- そのため、来店客数を伸ばすための最適な予算配分がわからない



■ 対策 | MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決し、来店客数伸長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）」により各施策の効果を分析した

対策

MMMツール「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施

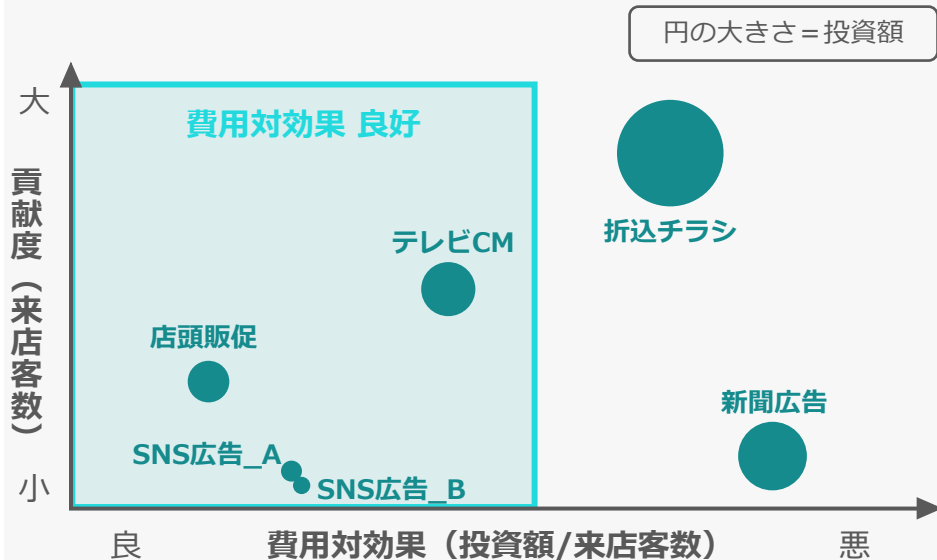
1. 新聞広告と折込チラシの来店者数に対する
貢献度・費用対効果を可視化する
2. 新聞広告と折込チラシに過剰投資していると示唆される場合、
予算削減や他施策への割り振りも視野に、予算配分を最適化する



■ 分析結果 | 貢献度・費用対効果の可視化

- * 各広告の来店客数に対する効果を可視化・比較した結果、以下が明らかとなった
 - 新聞広告は貢献度が小さく、費用対効果も全施策の中で最も悪い → 予算減額を推奨
 - 折込チラシは貢献度は大きく、費用対効果が2番目に悪い → 貢献度を考慮し予算維持を推奨
 - 店頭販促・SNS広告は貢献度は小さいが、費用対効果が良い → 予算増額を推奨
- * 分析結果を基に広告予算を再配分することで、来店客数が6%伸長すると予測された

各施策の来店客数に対する貢献度・費用対効果の比較



※グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

来店客数を最大化する予算配分案の算出

単位：千円、人

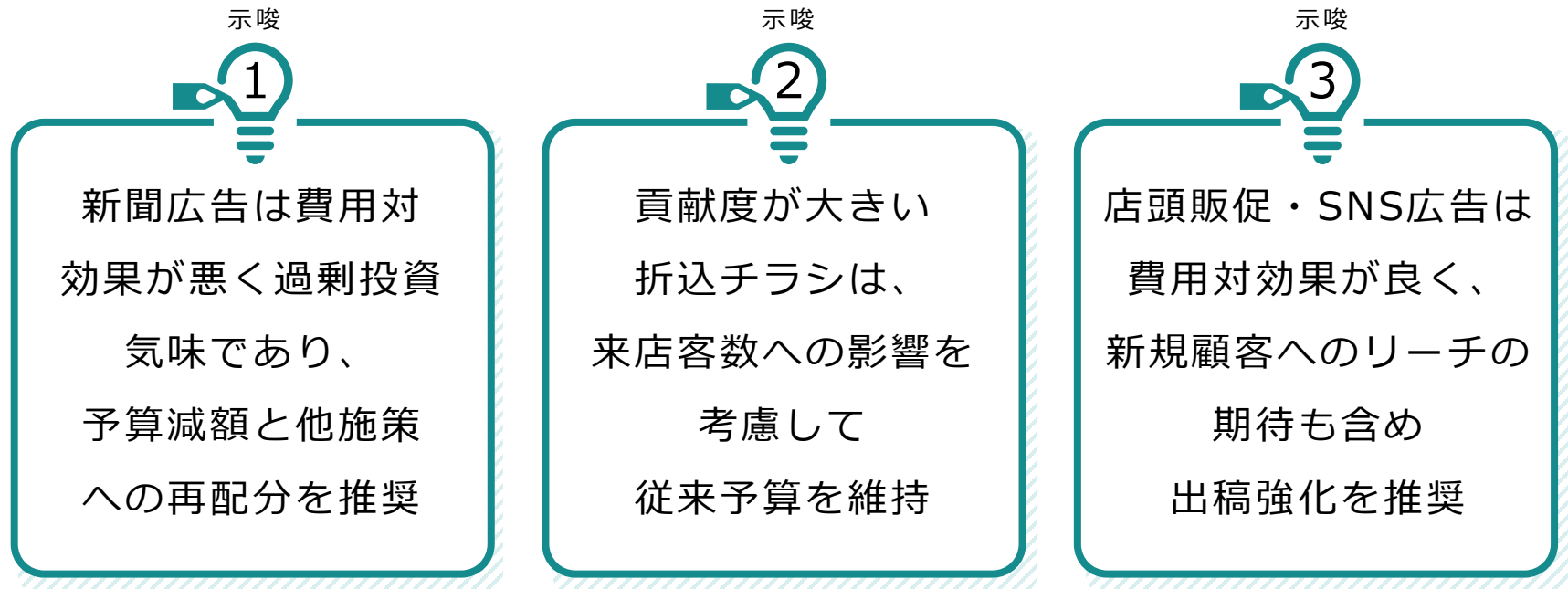
施策	当初予算	最適予算	増減率
折込チラシ	¥252,439	¥252,439	±0%
新聞広告	¥125,448	¥100,358	-20%
テレビCM	¥37,202	¥46,131	+24%
SNS広告_A	¥8,548	¥11,539	+35%
SNS広告_B	¥7,584	¥10,238	+35%
店頭販促	¥29,472	¥39,787	+35%
合計	¥513,247	¥513,247	±0%
来店客数	1,746,476	1,851,264	+6.0%

※図表はイメージで、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

- * 過剰投資となっていた新聞広告の予算を費用対効果の良い店頭販促・SNS広告・テレビCMに再配分することで、同予算のまま来店客数6%増加の可能性があるとわかった



長年続けてきた新聞広告と折込チラシの過剰投資の懸念に対し

各広告の貢献度・費用対効果を比較することで、

マーケティング活動全体における最適な予算配分を定量的に示すことができた



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) ツールです
 - 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です
 - 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します

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

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

広告	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/売上
ディスプレイリーチ	ADNWリーチ	リスティング (検索)		資料請求
インフォードリーチ	オウンドメディア	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 (一層)	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

プランニング実行

最終成果: オンライン

◎ CSV (XICA only) プランニング確定

	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

コスト施策 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%)

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

