

広告効果分析で見るべき4つの効果

昨今、広告の効果分析に関するテクノロジーやサービスが次々と出現していますが、その多くは広告に秘められた効果を一面的・部分的に評価しているに留まります。マーケターの仮説や肌感を検証し、より確実性の高い意思決定を行うには、さらなる分析の精緻化が重要です。今回は、サイカがMMM分析*1を通し国内約300ブランドの広告効果可視化を支援してきた中で見えた、広告効果分析で加味すべき「4つの効果」をご紹介します。

*1: マーケティング・ミックス・モデリング分析。統計的手法を用いて、事業成果に対する内的・外的要因のインパクトを統合的に分析する。

— 広告の4つの効果 —

① 直接効果

— 広告との接触により直接的に購買や問い合わせにつながる効果

② 波及効果

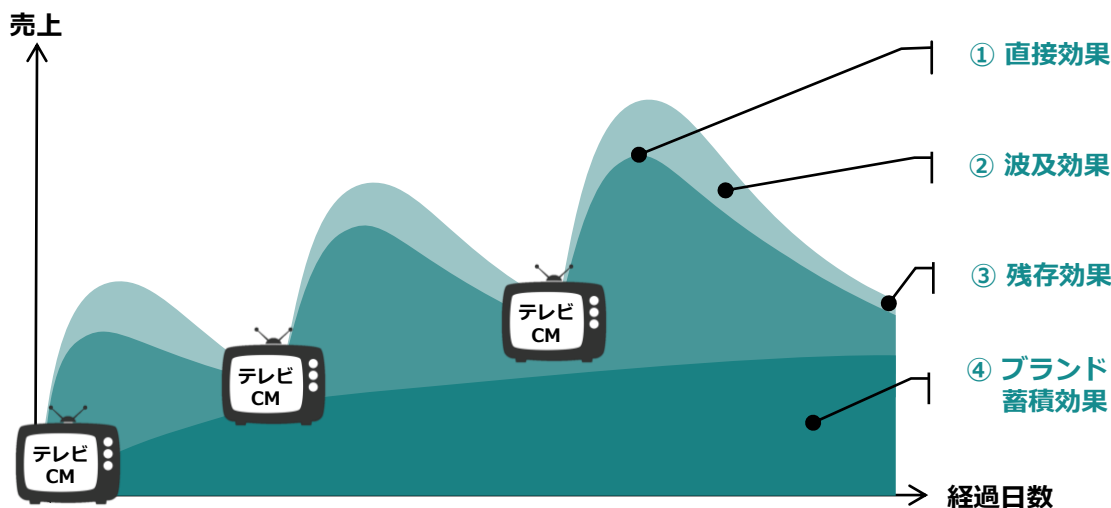
— 広告が他の広告施策に相乗的な影響を与え、間接的に購買や問い合わせに貢献する効果

③ 残存効果

— 広告出稿後、しばらくの間（数週間～数か月）消費者の意識や行動に影響を与える効果

④ ブランド蓄積効果

— 広告出稿後、より中長期的な期間にわたって広告がブランド力向上に与える効果。
 広告の継続出稿により少しずつ蓄積され、「ブランド・エクイティ」として売上を下支えする



(図) テレビCMを例とした場合の広告の4つの効果のイメージ



あらゆるマーケティング活動の売上影響がわかる
MMMツール

MAGELLAN

[詳細はこちら](#)

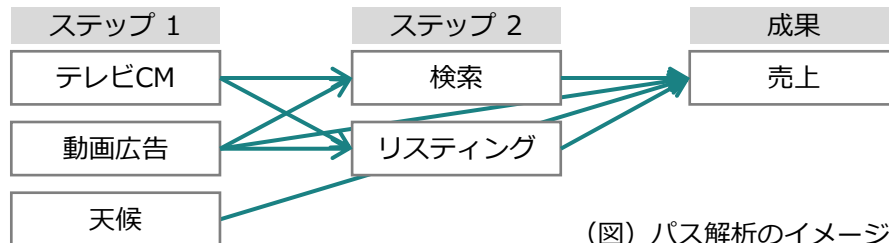
— 広告の4つの効果をどのように分析するのか —

Point1. 「パス解析」で直接効果・波及効果を分析する

サイカのMMMツール「MAGELLAN（マゼラン）」では、重回帰分析の一種である「パス解析」という統計的手法を用います。これにより、広告の出稿量と成果（売上・問い合わせなど）の関係性（相関）を数値化します。

パス解析は、成果に影響を与うる様々な内的要因・外的要因を洗い出すことから始まります。内的要因としては、テレビCMや動画広告などの広告に加え、販促施策や値引き要因も考えられます。外的要因は、天候や競合のテレビCM出稿など、自社の事業に影響が大きく、データに落とし込むことが可能なものから洗い出していきます。

次にそれらを、マーケターの仮説をもとに、カスタマージャーニーの各ステップに振り分け、成果との関係性を分析します。これにより、広告ごとに切り分けた「直接効果」の可視化や、ある広告が別の広告を経由して成果に寄与した「波及効果」の可視化が可能となります。



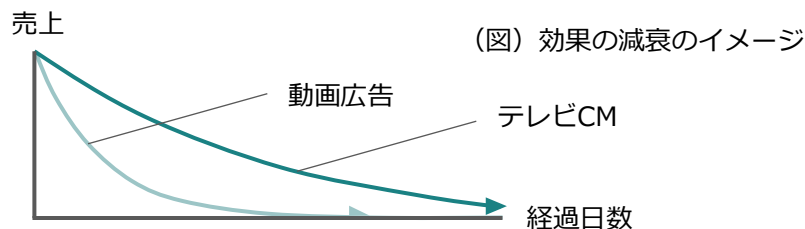
（図）パス解析のイメージ

Point2. 「時系列の考慮」で残存効果・ブランド蓄積効果を分析する

上記の「パス解析」に加え、データの「時系列の考慮」を行います。具体的には、広告出稿直後には成果につながらなかったものの、一定の時間が経過した後に成果につながった効果を数値化します。

通常、広告の効果は出稿直後から著しく減衰していきます。その波形をモデル化し、実際の成果量や各変数との整合性を取りつつ数値化することで、数週間～数か月にわたる「残存効果」を可視化します。

また広告には、数年間というさらに中長期的な単位で、ブランドの認知やイメージとして消費者の心理に残り続ける効果もあると考えられます。これを、中長期にわたって減衰しつつ、広告の出稿を続けることによって少しずつ蓄積されていく形でモデル化し、「ブランド蓄積効果」として可視化します。



（図）効果の減衰のイメージ

✉ 広告の4つの効果の可視化について、更に詳しい事例をご紹介します。お気軽にお問い合わせください



あらゆるマーケティング活動の売上影響がわかる
MMMツール

MAGELLAN

[詳細はこちら](#)