

広告効果分析で見るべき4つの効果 – 波及効果編

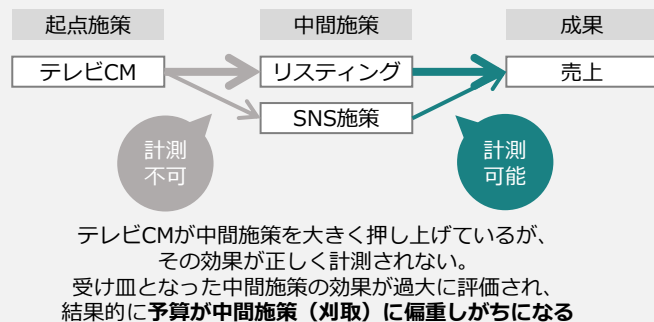
前回のメルマガ限定レポートでは、サイカがMMM分析*1を通し国内約300ブランドの広告効果可視化を支援してきた中で見えた、広告効果分析で加味すべき「4つの効果」をご紹介します。①直接効果、②波及効果、③残存効果、④ブランド蓄積効果からなる4つの効果のうち、今回は特に「波及効果」のインパクトに関する事例をご紹介します。

*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。

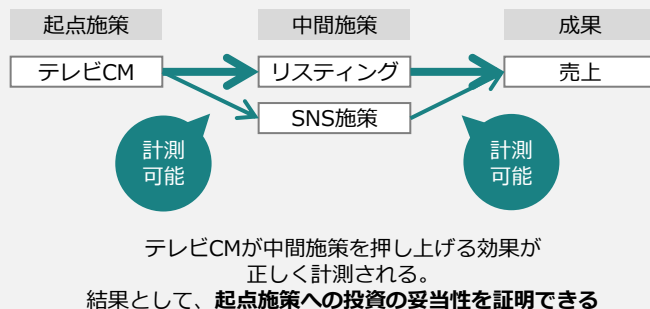
— 波及効果とは何か？その重要性とは？ —

- 波及効果とは、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
- 波及効果を加味した広告効果分析をすることで、より正確な広告効果を把握できる
- 仮説の検証や、確信を持った認知施策への投資判断にも有効

波及効果を加味していない場合



波及効果を加味している場合

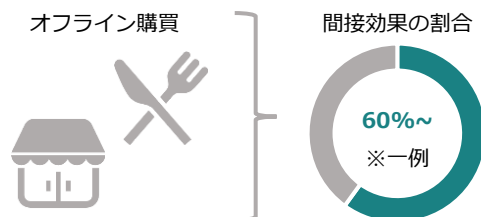


— テレビCMにおける波及効果のインパクト —

ECなど、購買やコンバージョンがオンライン上で行われる業態では、テレビCMの波及効果が指名検索数などの中間指標を押し上げる働きが見られた。中には、テレビCMによる売上などの成果のうち、波及効果の貢献によるものが**30~40%**を占めるケースも見られた



飲食店など、購買が実店舗などオフラインで行われる業態では、テレビCMの波及効果が店頭購買率などの中間指標を押し上げる働きが見られた。中には、テレビCMによる売上などの成果のうち、波及効果の貢献によるものが**60%以上**にのぼるケースも見られた



※出典: フジテレビとサイカの共同研究レポートより一部加筆修正: Fuji Television Network, Inc. (2021). TVCM DATA Analysis 「テレビCMの本当の広告効果を可視化する」

✉ 波及効果を含む広告の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
 関連記事もご覧ください: [テレビCMの波及効果はどのくらいあるのか？～統計分析で広告効果の核心に迫る～](#)



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