

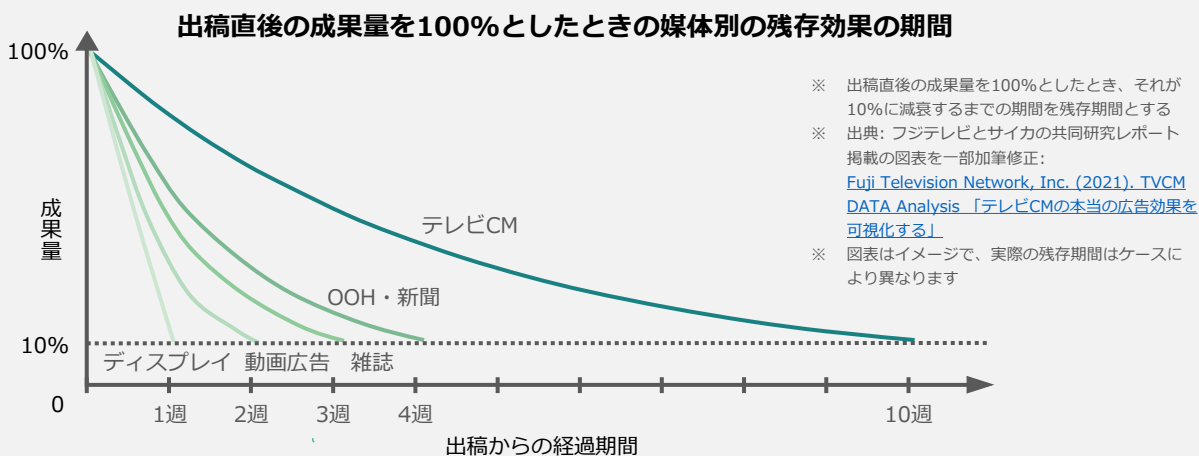
広告効果分析で見るべき4つの効果 – 残存効果編

[初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るべき「4つの効果」をご紹介します。①直接効果、②波及効果、②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「残存効果」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。

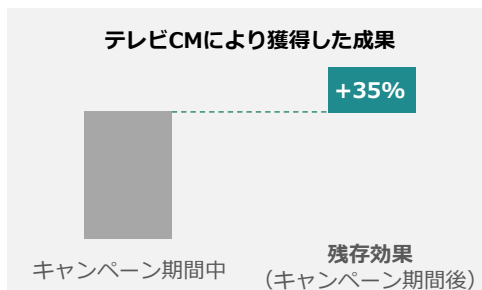
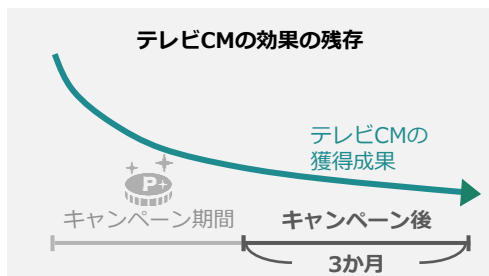
— 残存効果とは何か？その重要性とは？ —

- 残存効果とは、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
- 残存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



— 事例：テレビCMにおける残存効果のインパクト —

ある会員制サービス企業では、繁忙期にテレビCMを含む大型キャンペーンを実施していた。従来のキャンペーン単位の効果測定では、キャンペーン後も残存するであろうテレビCMの効果を過小評価している恐れがあった。そこで、MMM分析ツール MAGELLAN を用いた効果測定を行ったところ、キャンペーン期間に実施した**テレビCMの効果**が**キャンペーン後3か月間も残存**しており、期間中のテレビCMの獲得成果に対して**+35%の積み上げ**を行っていることが判明した。これを根拠に、テレビCMの重要性をあらためて経営層に示すことができた。



残存効果を含む広告の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



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](#)