

広告効果分析で見るべき4つの効果 - ブランド蓄積効果編

[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、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「ブランド蓄積効果」のインパクトに関する事例をご紹介します。

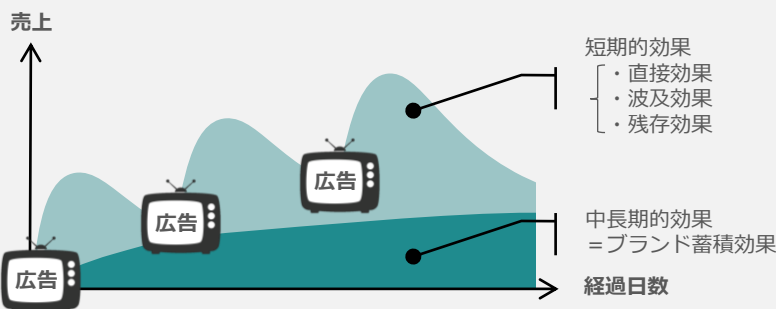
*1: マーケティング・ミックス・モデリング分析。統計的手法を用いて、事業成果に対する内的・外的要因のインパクトを統合的に分析する。

— ブランド蓄積効果とは何か？その重要性とは？ —

- 広告出稿後、中長期的に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と考えられる
- ブランド蓄積効果を加味した広告効果分析により、中長期的な視点のもとで認知施策への投資判断を行える

ブランド蓄積効果の可視化イメージ

広告には、出稿後数日間の問い合わせの増加といった短期的効果のみならず、数ヶ月・数年わたり渡りブランド力向上に寄与する中長期的効果もあると考えられる。出稿直後から著しく減衰する短期的効果に対し、中長期的効果は広告を継続的に出稿する中で少しずつ蓄積されていく。その蓄積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ながらブランド蓄積効果を定量化する。

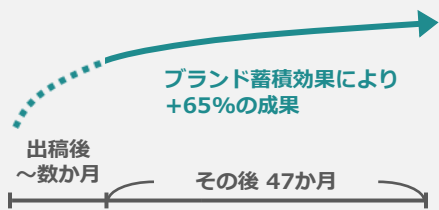


— テレビCMにおけるブランド蓄積効果のインパクト —

ある**耐久消費財ブランド**では、テレビCMによる獲得成果において、出稿後数か月以内に得られた短期的成果（残存効果含む）を100%としたとき、**その後47ヶ月間をかけて更に+65%の成果**（＝ブランド蓄積効果）が生み出されていた

ある**日用消費財ブランド**では、テレビCMによる獲得成果において、出稿後数か月以内に得られた短期的成果（残存効果含む）を100%としたとき、**その後の18ヶ月間をかけて更に+70%の成果**（＝ブランド蓄積効果）が生み出されていた

ある耐久消費財ブランドでのテレビCMの獲得成果



ある日用消費財ブランドでのテレビCMの獲得成果



※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」

✉ [ブランド蓄積効果を含む広告の4つの効果の可視化について、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「ブランド蓄積効果」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](#)