

MMMで売上に最も影響する要素を解き明かす - オフライン広告編

前回のメルマガ限定レポートでは、サイカが国内約300ブランドのマーケティング活動の効果可視化を支援してきた中で得た知見をもとに、「MMM*で事業成果に影響するマーケティング要素をどのように解き明かすのか」についてご紹介しました。事業に紐づくマーケティング要素のうち、今回はオフライン広告に焦点を当て、MMMでできることについてご紹介します。

*1: マーケティング・ミックス・モデリング。統計的に、あらゆる要素の事業成果に対するインパクトを統合的に分析する手法。

－ オフライン広告の効果分析における、よくある手法とMMMの違い －

オフライン広告の一般的な効果可視化の方法として、下記のようなものがあげられます。

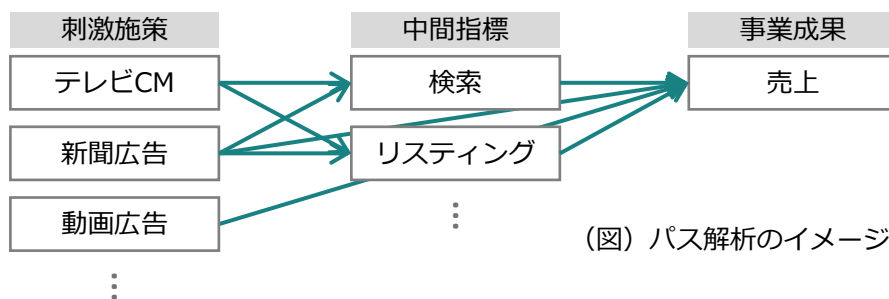
- 広告出稿前後の売上変化に基づく簡易的な分析
- 広告接触者に対するアンケート調査
- 広告接触者/非接触者による認知度・態度変容など中間指標による効果分析

こうした手法による分析結果を活用した際に、「商品購入や申し込みなど最終的なコンバージョンにつながったデジタル広告ばかり評価してしまい、オフライン広告は予算削減の対象になってしまう」「担当者の肌感や前年踏襲による感覚的な予算配分となってしまう」といった課題が生じやすいのは、これらの方法では下記のポイントを同時に満たすことが難しいためです。

【オフライン広告の効果可視化のポイント】

- 中間指標や代替指標ではなく、売上等の**事業成果に対する効果を測定する**
- **他広告の効果・外部要因による影響を差し引いた**オフライン広告の純粹な効果を測定する

これらのポイントを満たすため、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。オンオフ各広告の出稿量や外部要因、オーガニック検索等のカスタマージャーニー上で想定される中間指標、売上等の事業成果をそれぞれ分析モデルに落とし込み、変数間の関係性（相関）を導きます。これにより、「事業成果に対する」、「他広告の効果・外部要因による影響を差し引いた」オフライン広告の効果を可視化できます。



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](#)

MMMで売上に最も影響する要素を解き明かす - オフライン広告編

— MMMで可視化できるオフライン広告の種類 —

サイカの「MAGELLAN」では、テレビCM、新聞広告、雑誌広告、折込チラシ、OOH、ラジオ広告等のあらゆるオフライン広告の効果可視化が可能です。取得できるデータによっては、エリア別、クリエイティブ別、テレビCMのタイム/スポット別などさらに細かな粒度で見ることができます。データの収集・加工の際は適切な形で行う必要がありますが、サイカでは専属のアナリストの知見に基づき最適な方法をご提案します。



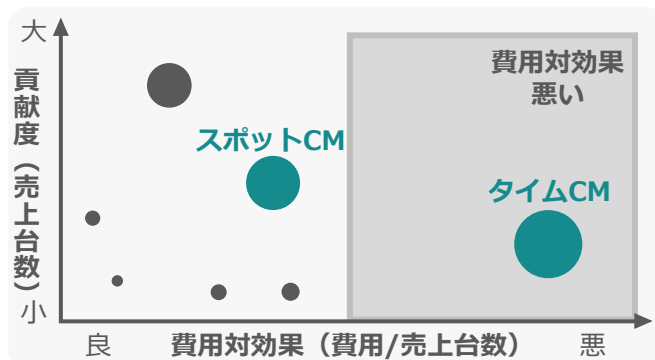
and more...

— MMMによるオフライン広告の効果可視化事例 —

ある飲食企業では、オフライン広告への投資を長年続けてきたものの効果に懸念があり、MAGELLANによる分析を実施しました。結果、テレビCMは費用対効果が良いものの、折込チラシと新聞広告は費用対効果が悪いと判明。折込チラシは貢献度の高さを考慮し予算を減らさず、新聞広告の減額、テレビCMの増額などの予算再配分で来店客数6%増加の可能性が示唆されました。



ある家電メーカーでは、長年出稿するタイムCMの効果が悪くなっているという仮説を背景に、スポットCMを含む他施策との効果比較を行いました。タイムCMの費用対効果がスポットCMやその他施策の倍以上悪く、貢献度も比較的小さいと判明しました。タイムCM予算を削減し他施策に寄せることで、売上5%伸長の可能性が示唆されました。



※グラフはいずれもイメージです

✉ MMM分析で実現可能なことについて、貴社のご状況に合わせ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



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](#)