

# MMMで売上に最も影響する要素を解き明かす - アーンドメディア編

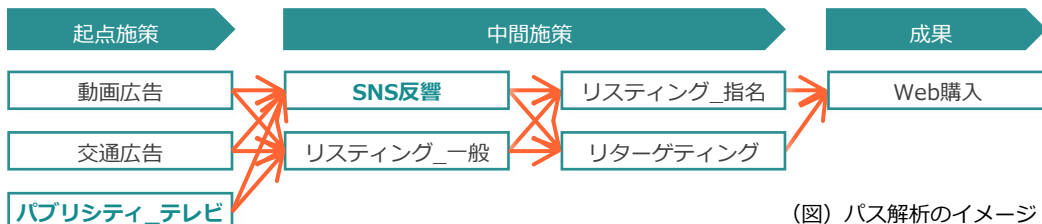
[初回のメルマガ限定レポート](#)では、サイカが国内約300ブランドのマーケティング活動の効果可視化を支援してきた中で得た知見をもとに、「MMM\*で事業成果に影響するマーケティング要素をどのように解き明かすのか」についてご紹介しました。事業に紐づくマーケティング要素のうち、今回はパブリシティやSNSエンゲージメントなどのアーンドメディアに焦点を当て、MMMでできることについてご紹介します。

\*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。

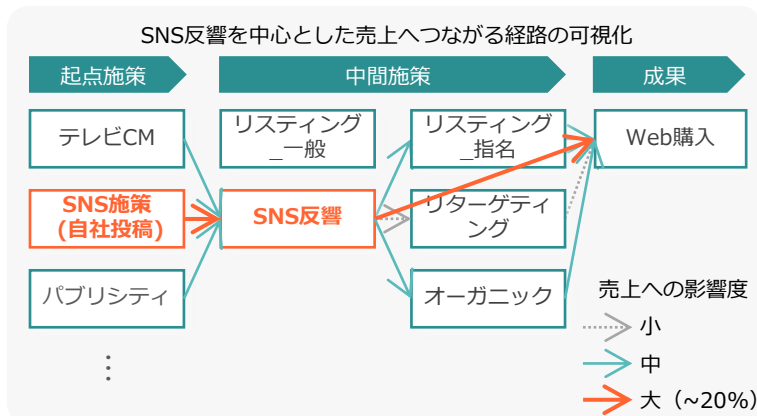
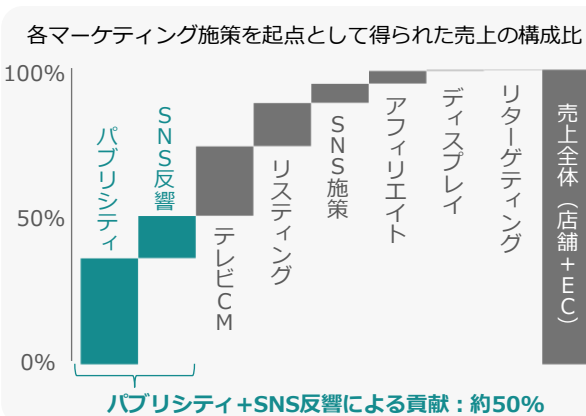
## － アーンドメディアの効果をMMMで分析するメリット －

メリットとして、顧客とのタッチポイントが複雑化した現代のマーケティング環境下で、広告に閉じずに売上に繋がる要因を模索できる点が挙げられます。広告への反応が薄い顧客でも、テレビでの製品の露出やSNSユーザの反響に接触することで売上へと繋がっていく可能性もあります。そうした仮説を定量的に検証する中で、広告に限らない有効なマーケティング施策や、重視すべき指標を見出すことが期待されます。

統計手法 パス解析を用いたMMM  
ツール MAGELLAN (マゼラン)  
では、オンオフ広告と共にパブリ  
シティやSNSユーザの反響を分析  
モデルに落とし込み、成果との相  
関を分析することが可能です



## － MMMによるアーンドメディアの効果可視化事例 －



あるインテリアメーカーでは、売上全体に対する各マーケティング施策の貢献度可視化を課題とし、MAGELLANによる分析を実施しました。結果、施策により獲得した売上のうち、**約50%がパブリシティとSNS上のユーザの反響というアーンドメディアによる貢献**と判明。さらに、各施策が売上へつながる経路を可視化したところ、SNS反響を経由する経路が売上の約20%に貢献しており、またSNS反響を生む過程としてSNS施策（自社投稿）が大きく影響を与えているとわかりました。**SNS反響が重要指標として認識**され、それを増幅させるためのSNS施策の強化にも繋がりました。

※グラフはいずれもイメージです



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](#)