

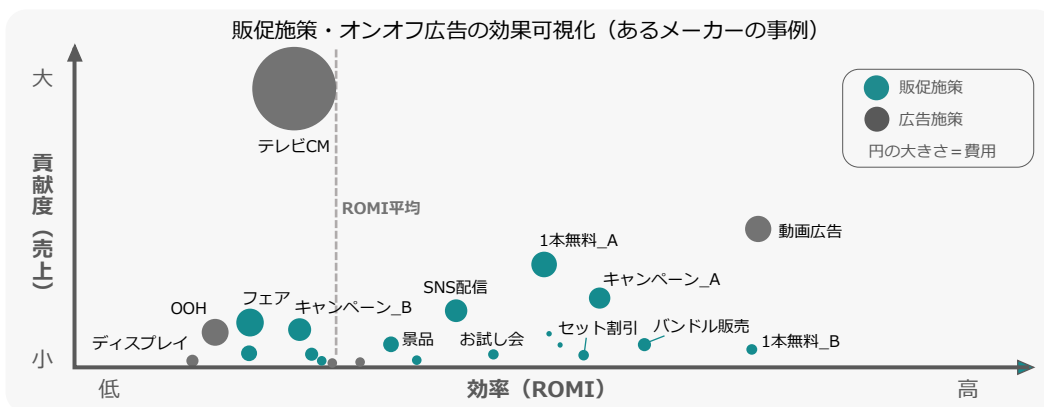
MMMで売上に最も影響する要素を解き明かす - 販促施策編

[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、今回は販促施策に焦点を当て、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。

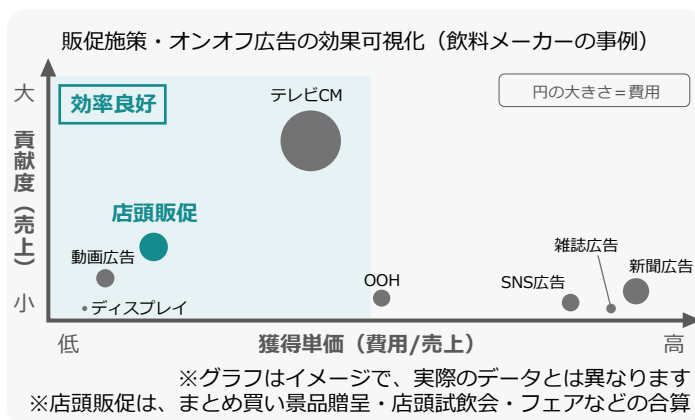
— MMMでどのように販促施策の効果を可視化できるか？ —

MMMを用いると、オンオフ各広告とともに様々な販促施策を統合して、成果に対する効果を可視化できます。サイカのMMMツール「MAGELLAN (マゼラン)」では、パス解析という統計的手法を用いて、売上・新規会員数などの成果（目的変数）と、販促施策を含む各要素（説明変数）の関係性（相関）を数値化します。分析の結果、**各施策にかけたコストに対して、成果への貢献度と効率が良かったのか/悪かったのかをビジュアルで確認**することができます。販促施策には、商品サンプル、実演イベント、クーポン、アプリ配信など多種多様なものが考えられますが、データの収集・加工の際に適切な形で行うことで、それぞれ分析モデルへの組み込みが可能です。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ています。



— MMMによる販促施策の効果可視化事例 —

ある飲料メーカーは、競争が激しい市場環境において、販促・広告施策を統合的に最適化し、より効率的なマーケティング投資を実現したいと考えていました。そこで、売上に対する各マーケティング施策の効果・効率を分析したところ、**売上全体に対する店頭販促の貢献度はテレビCMの次に大きく、効率の面でも、ディスプレイ、動画広告に次いで3番目に良いと判明**。結果、効果・効率のよいテレビCM、店頭販促、動画広告を中心に強化すべきという示唆が得られました。



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](#)