



GfK POS ANALYTICS -マーケティング・ミックス・モデリング-



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

広告・宣伝の販売効果を
最大化する5つのポイント





GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

イントロダクション

テクノロジーの進化とデジタル化によって、企業は多くのコミュニケーション方法を利用できるようになり、消費者は新たな検討・購入のツールを手に入れました。

メディアチャンネルとカスタマージャーニーはより複雑になり、メディアミックスを正確に把握することが難しくなっています。これは、課題でもありチャンスでもあります。広告宣伝をはじめとするマーケティング活動の有効性を把握し、費用対効果（ROI）を最大化するためには、マス広告（ATL）とプロモーション（BTL）の販売効果を正確に測定する必要があります。

このホワイトペーパーでは、広告・宣伝の効果を高め、高いROIを実現する方法を、5つのポイント（**なぜ、なにを、どこで、いつ、どれくらい**）でご紹介します。マーケティング・ミックス・モデリング（MMM）を活用することで、メディアの貢献度を把握することができます。各メディアは短期販売へどれくらい影響しているのでしょうか？



なぜメディアチャンネルの効率を高める必要があるか？



何を宣伝すべきか？



どのメディアで広告・宣伝を行うべきか？



いつ広告・宣伝を展開すべきか？



どのくらい広告を投下すべきか？



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

WHY : なぜメディアの効率を高める必要があるのか？

厳しい市場であるほど、広告・宣伝のROIを高める必要があります。

広告が消費者に影響を与えることは明らかです。2016年の調査によると、31%の消費者は、購入プロセスでテレビやプリント広告の影響を受けたと言っており、29%はオンライン広告の影響を受けたとしています（GfK FutureBuy調査）。目的に応じて最も効果的な広告が何かを知ることが必要です。

MMMは、ATLおよびBTL投資に対する短期的な売上影響度を評価します。
どのチャネルの効率が良く、どれが非効率なのか。これを把握することで、最大の効果を得ることができるメディアへ予算を適切に配分することができます。



50%

“広告費の半分が金の無駄使いに終わっていることはわかっている。
わからないのはどちらの半分が無駄なのかだ”

John Wanamaker, marketing pioneer, 1838-1922





GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

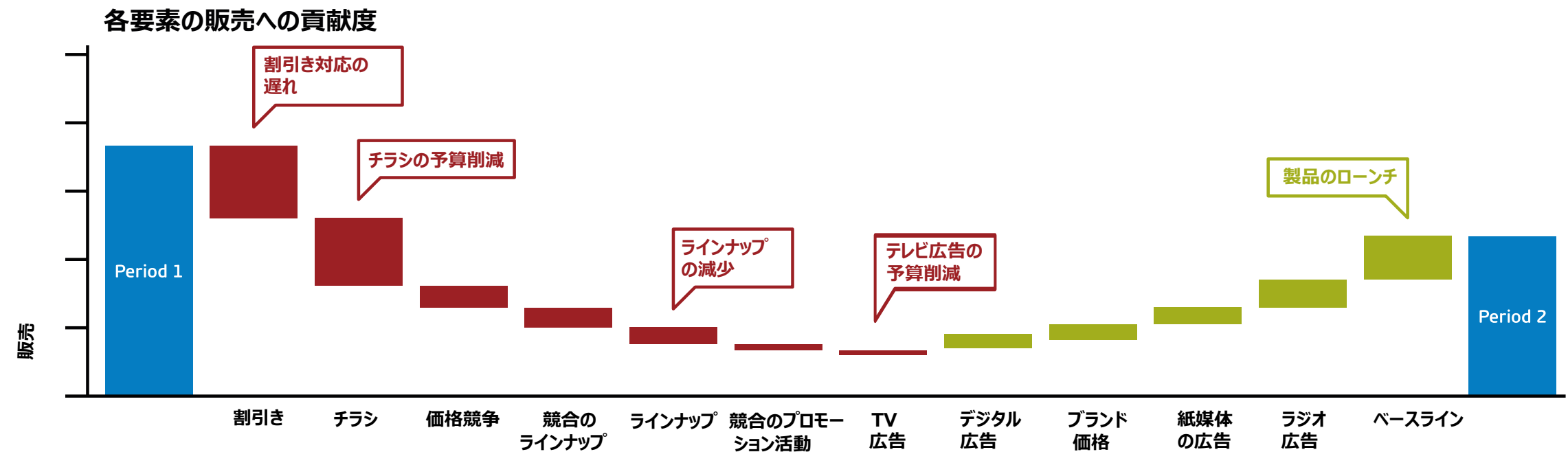
まとめ

About GfK

事例

下図は、MMMで各メディアの売上貢献度を分析し、販売低迷の要因を探ったものです。緑色部分は販売に貢献したプラスの要素、赤色部分は販売へのマイナス要素です。

デジタル広告、プリント広告、ラジオ広告などの広告活動は販売に貢献したことが分かります。この一方で、チラシの予算削減などのプロモーション活動の削減は販売減につながりました。不十分なプロモーション活動が、販売低迷の要因であったといえます。



“はじめに、どのメディアプラットフォームが販売に貢献するかを把握しましょう。”

Björn Kroog, Global Director POS Analytics, GfK



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

WHAT : 何を宣伝すべきか？



テクノロジーが革新的である場合、その機能をアピールすることで成功できます。しかし、テクノロジーが成熟するにつれて、ブランドや製品はどれも似たようなものと認識されることでしょう。つまり、機能訴求による差別化が難しくなるのです。

今日の消費者は、体験をより重視するようになっており、優れたブランド体験を提供する製品を選ぶようになっています。その結果、製品ベネフィットと魅力的なブランド体験をアピールする広告やキャンペーンが世界的に増えています。

広告・宣伝の内容を決める際に、その広告の影響度を予測する必要があります。特に、特定製品の宣伝と販売促進を重視する場合は、その広告がその他の製品やブランド全体へどのような影響を与えるかを把握しなくてはなりません。

例えば、フラグシップモデルに重点を置いている宣伝内容の場合、カニバリゼーションによって他製品の販売が減少することがあります。一方で、同タイプの宣伝が、他製品の販売減よりも大きな短期的ベネフィットをブランド全体に与えることもあります。



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション
なぜ効率化が必要？
なにを宣伝すべき？
どこで宣伝すべき？
いつ宣伝すべき？
どのくらい投資すべき？
まとめ

About GfK

事例

特定製品シリーズのキャンペーンを実施した際に、ポートフォリオ内のカニバリゼーションが問題にならなかったケースをご紹介します。このキャンペーンは、すべての製品範囲にわたって強く肯定的な「ハロー効果」を生み出すことで、ブランド全体の販売を押し上げました。特定のフラグシップモデルを宣伝することで、他製品の販売を促進し、ブランド全体の販売を促進したのです。

下図では、広告商品のAシリーズが、他シリーズ（緑色の数字）の販売に役立つハロー効果を持っていることを示しています。Aシリーズの広告は、Cシリーズの販売の押し上げに役立ちました。さらに、Aシリーズの広告は、Aシリーズ自身よりもCシリーズの販売を大きく押し上げました。その効果はCシリーズ専用の広告よりも高いものでした。

AシリーズとCシリーズの広告にどのように予算を振り分け、展開するべきかお分かりいただけるでしょう。

		広告商品		
		Aシリーズ	Bシリーズ	Cシリーズ
販売の押し上げ	Aシリーズ	+17%	+4%	+8%
	Bシリーズ	+3%	+50%	-1%
	Cシリーズ	+30%	+8%	+15%

“フラグシップ製品の宣伝がもたらす他シリーズへの影響度を把握しましょう。もし、そのキャンペーンがハロー効果を持っていれば、マーケティングの効率を上げることができます”

Björn Kroog, Global Director POS Analytics, GfK



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

WHERE : どのメディアで広告・宣伝を行うべきか？

今日の消費者は従来型広告（テレビ、ラジオ、プリント、屋外広告など）とデジタル広告（ソーシャル、検索型広告、動画広告など）の双方に触れ、購入プロセスにおいて双方の影響を受けています。TVのような従来型メディアは引き続き販売に大きく貢献しています。また、デジタルメディアも多くの場合、様々な形で高いROIを発揮します。最近実施した生活家電におけるMMM調査では、デジタルキャンペーンが短期売上に10%程度に貢献したケースがありました。その貢献度は従来型のキャンペーンと同程度でした。

デジタル家電では、オンライン販売の売上比率が増加しており、2016年では市場金額の23.1%を占めました（GfK POSTラッキング）。デジタル家電の購入は、オムニチャネル化が進んでいると言えます。パーチェスジャーニーにおいてオンラインメディアがより重要になっていることは、デジタル広告への予算配分が増えていることにも裏付けられています。

しかし、これは無条件に予算をデジタル広告に配分すべきということではありません。

まず初めに、各メディアが販売にどのように貢献しているのかを理解する必要があります。デジタル広告は今日の消費者をより的確にターゲティングしているように見えますが、販売促進に効果的であるとは限りません。

メディアの貢献度は業界やブランドによって異なります。例えば、ソーシャルメディアサイトでの広告は、イノベティブなテクノロジーブランドでは効果的ですが、生活家電では効果が違うかもしれません。さらにメディアによってコストが大きく異なるため、ROIもキャンペーンによって大きく変化します。

複数のメディアを組み合わせることで、キャンペーンの効果が高まることも考える必要があります。例えば、ソーシャルメディアプラットフォーム上のデジタル広告は、従来型広告のメッセージをより強く伝えるのに役立ちます。

広告間には "シナジー効果"があり、単独の広告より大きな影響を与えます。

MMMによって、憶測ではない、ファクトベースの意思決定ができるようになります。

購入の意思決定において広告に影響を受けたと感じる割合

31% TV・紙媒体の広告

29% デジタルメディアの広告





GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

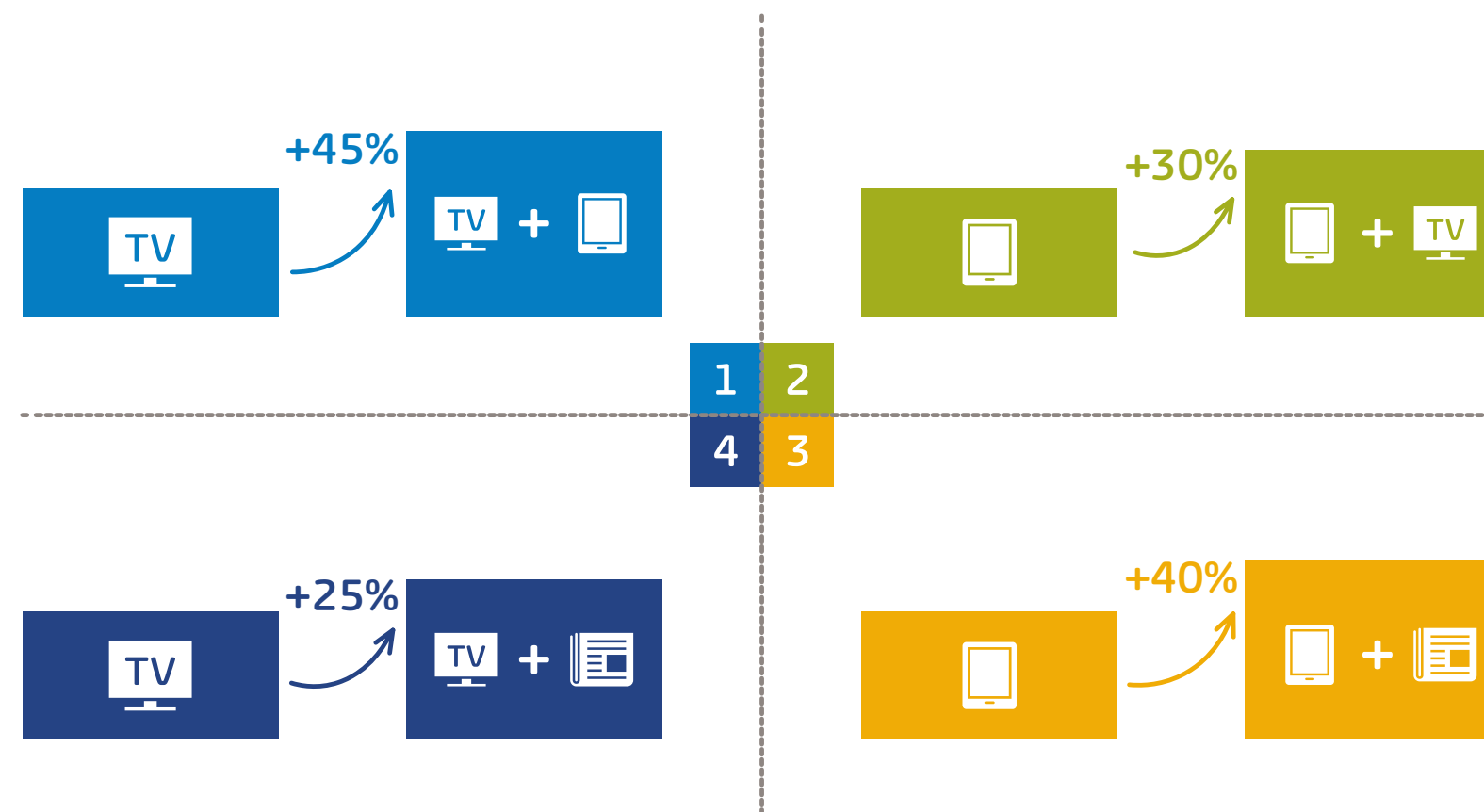
まとめ

About GfK

事例

オンライン広告がオンライン販売の拡大に役立っただけでなく、ブランド全体の販売を押し上げた事例を紹介します。

このケースでは、従来型広告とデジタル広告を組み合わせることで、販売を少なくとも30%拡大できる可能性があることが示されました。



従来型広告とデジタル広告を組み合わせることで、販売により貢献する可能性があります

“デジタルメディアは単独でも販売増に貢献します。ただし、テレビ広告や雑誌広告など従来型広告と組み合わせることでより大きな効果を生むでしょう。”

Björn Kroog, Global Director POS Analytics, GfK



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

WHEN : いつ広告・宣伝を展開すべきか？

デジタル家電の製品ライフサイクルは短期化しています。これにより、利益を生み出す時間も短くなっていることが明らかになっています。例えば、日本では、モバイルPCやスマートフォン市場の売上の9割は、発売後10カ月以内の製品です。従って、新製品の発売に合わせて多くの広告が集中して投下されます。こうしたキャンペーンで販売効果を担保するためには、店舗レベルの粒度の細かい分析を行う必要があります。

効果的なキャンペーンの時期と手段を把握しましょう。

どのタイミングでどの広告を使用するかは、短期の販売拡大を目指すにしても、長期のブランド構築を目指すにしても重要な要素です。あなたの目的が長期的なブランド構築である場合、ブランドトラッキングのKPIを考慮しつつ、さまざまなアプローチを組み合わせる必要があるでしょう。

それでは、キャンペーンの最適なタイミングはいつでしょうか？これは、非常に難しい課題です。消費者が特定の時間帯で広告に敏感に反応するケースがありますし、また、コストが時間やメディアプラットフォーム間で変化するためROIが週ごとに異なるケースもあります。季節ごとの商戦期（クリスマスや年度の節目など）はそうした変化が顕著です。消費者の関心がピークとなる数週間前、つまり競合のキャンペーンが活発でない時期にキャンペーンを実行する方が有利な場合もあるでしょう。

タイミングを考える際には、メディアによって記憶に残る程度が異なる点も考慮する必要があります。GfKの調査によると、多くの場合、デジタル広告は従来の広告より記憶に残っている時間がはるかに短いことがわかっています。

MMMを活用することで、効率の良いキャンペーン計画を作ることができます。広告キャンペーンの各要素と週次の販売を分析することで、販売促進に最適な時期と最適なメディアプランを特定することができます。





GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

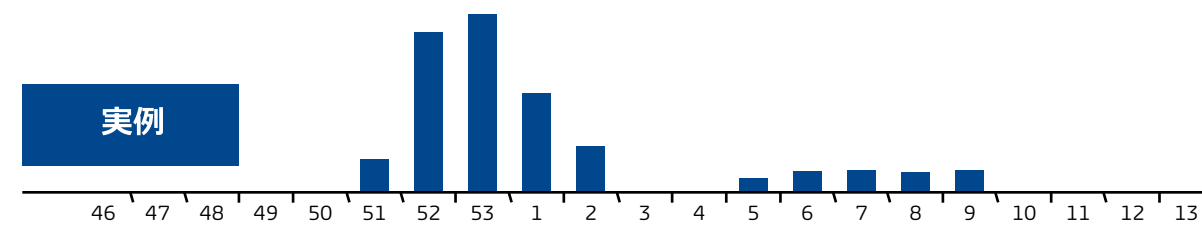
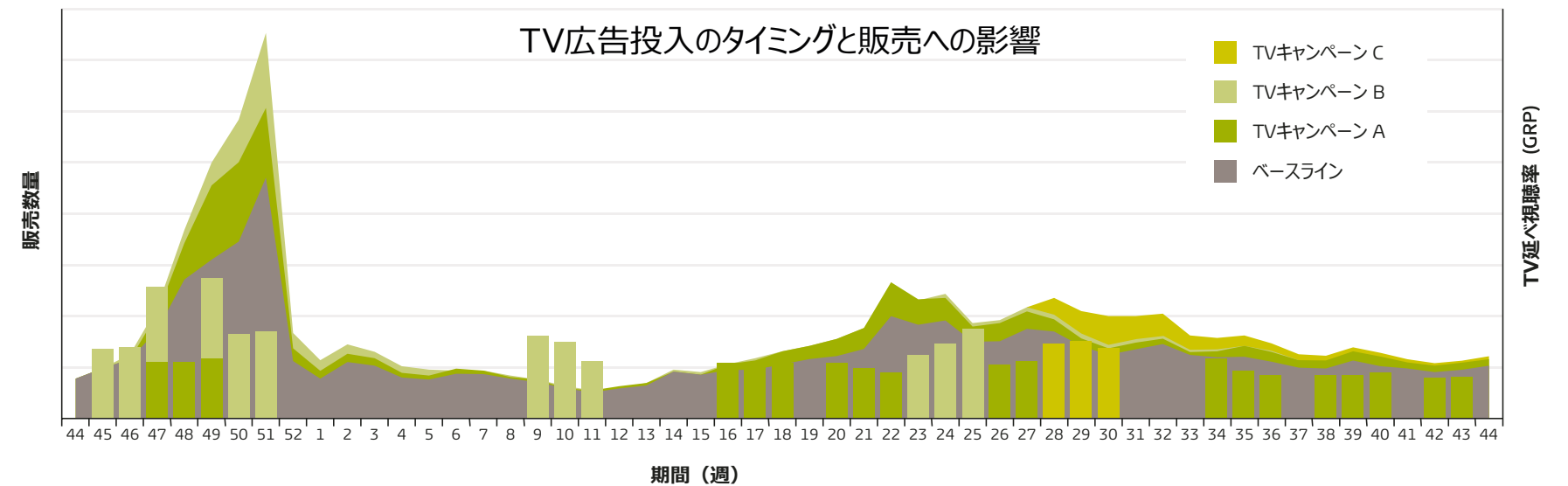
まとめ

About GfK

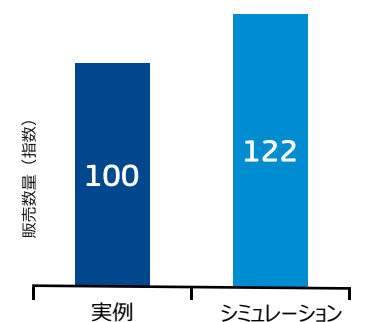
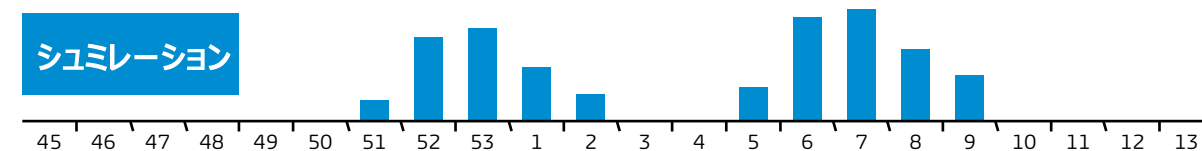
事例

右図の事例では、クリスマス期間前の広告活動が非常に効果的であったことがわかります。TVキャンペーン（棒グラフ）の多くが、販売に非常に強い影響を長期にわたって与えました。ただし、クリスマスの数週間後に実施したBのTVキャンペーン（薄い緑色の棒グラフ）に関しては、販売効果が小さかったことがわかります。BのTVキャンペーンに対する投資は抑えられた可能性があります。

次は、テレビ広告の効果を最大化するために、広告のタイミングを変えるとどうなるかをシミュレートした事例です。
クリスマス期間に実施した広告を半分に抑えて、その半分を2カ月後に実施すると販売にどう影響するのかをシミュレートしました。結果、このケースでは、短期の売上を 22%増やせることが判明しました。



TV広告投入のタイミングを変更した場合の販売への影響



※その他の要素を一定とした場合のシミュレーション事例です。実際は、GRPの変動がGRP費用の影響するため、結果も変わります。

“いつ投資するかはどこに投資するかと同じくらい重要なインサイトです。”

Björn Kroog, Global Director POS Analytics, GfK



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

HOW: どれくらい広告を投下すべきか？

メディアプランを立てる際の最も難しい課題に、各チャネルへどの程度投下すべきか、という点があります。ROIが最も高いメディアへ多く投下すれば良いというわけではありません。広告には飽和ポイントがあり、そのポイントを超えるとそれ以上の広告投下は販売にあまり影響しなくなります。したがって、使用する広告の飽和曲線を把握することが効果的に広告を投下する上で欠かせません。



POSデータを使用して、ATLとBTLそれぞれがどの程度販売に貢献するかを測定します



GfK POS ANALYTICS



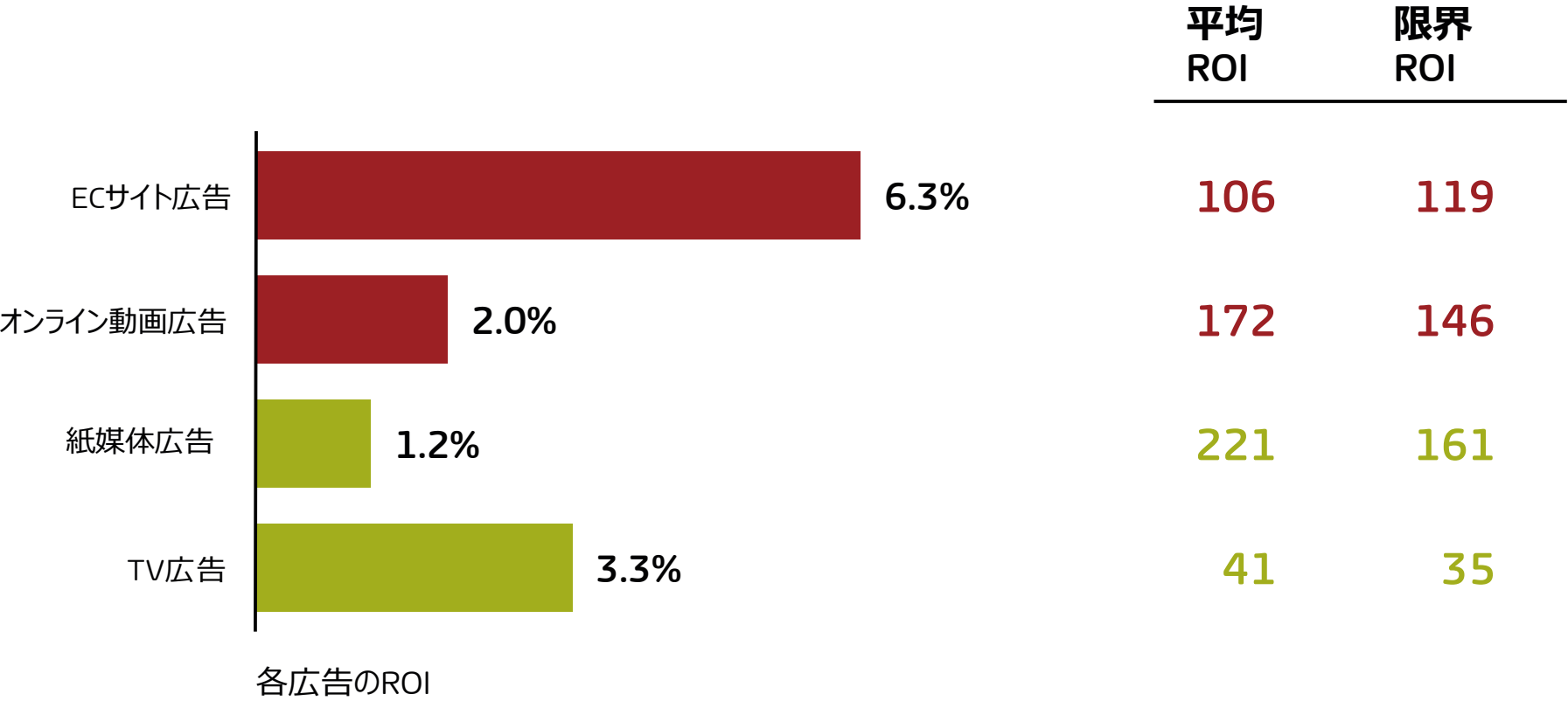
イントロダクション
なぜ効率化が必要？
なにを宣伝すべき？
どこで宣伝すべき？
いつ宣伝すべき？
どのくらい投資すべき？
まとめ

About GfK

事例

この事例は、オピニオンリーダーにアピールするため、ECサイトの広告に力を入れたケースです。ECサイト広告の貢献度は高いものでした。ただし、ROIの観点ではオンライン動画広告や紙媒体広告ほど高くありませんでした。

これを解決するために、GfKでは各広告の飽和曲線を算出し、ECサイト広告への最適な広告投下量を特定しました。最適な広告投下量にとどめれば、ECサイト広告は、他広告（オンライン動画広告、プリント広告、テレビ）よりROIが高いことがわかりました。この結果、クライアントは予算を抑え、ECサイトに広告を投下することができました。



“投資と販売が比例するとは限らない”

Björn Kroog, Global Director POS Analytics, GfK



GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

まとめ

広告効果を最も高めるための5つのポイントをご紹介しました。POSデータを活用したGfK MMMは、各広告のパフォーマンス測定と、シミュレーションを可能にします。その結果、メディアプランを全く新しい形で考えられるようになります。

- WHY : なぜ今のメディアが効率的なのか、非効率なのかという理由
- WHAT : ターゲットに応じた広告プロモーション手法
- WHERE : 最大のROIを発揮する広告の場所
- WHEN : アドバンテージがある広告の投下タイミング
- HOW : リターンを鑑みた上で投下すべき広告量

販売実績データと計量経済学モデルを組み合わせ、マーケティング活動の効果を高めます

GfK POS Analyticsについて

マーケティングと営業活動における有効性と効率性の評価と予測

GfKのPOS Analyticsは販売および商品計画のあらゆる側面についてのインサイトを提供するように設計されています。迅速かつ実用的な探索的ソリューションから複雑な計量モデルまで、最も重要な課題に対する答えを提供します。POS Analyticsは、POSデータを従来以上に活用いただくために開発されました。

GfK POS AnalyticsのMMMとは？

世界最大級のPOSネットワークをベースにした分析とモデリングを使用して、以下サービスを提供します。

- プロモーションの効果を明らかにする
- マーケティングと販促活動のROIを明らかにする
- オンライン上や地域毎のメディアミックスを最大化する
- 大規模なブランド広告から、特定製品のキャンペーンまで、さまざまなメディアプランをテストする

お問い合わせ: info.jp@gfk.com





GfK POS ANALYTICS



イントロダクション

なぜ効率化が必要？

なにを宣伝すべき？

どこで宣伝すべき？

いつ宣伝すべき？

どのくらい投資すべき？

まとめ

About GfK

