

マーケティングROIの測定と メディア投資プランの最適化支援

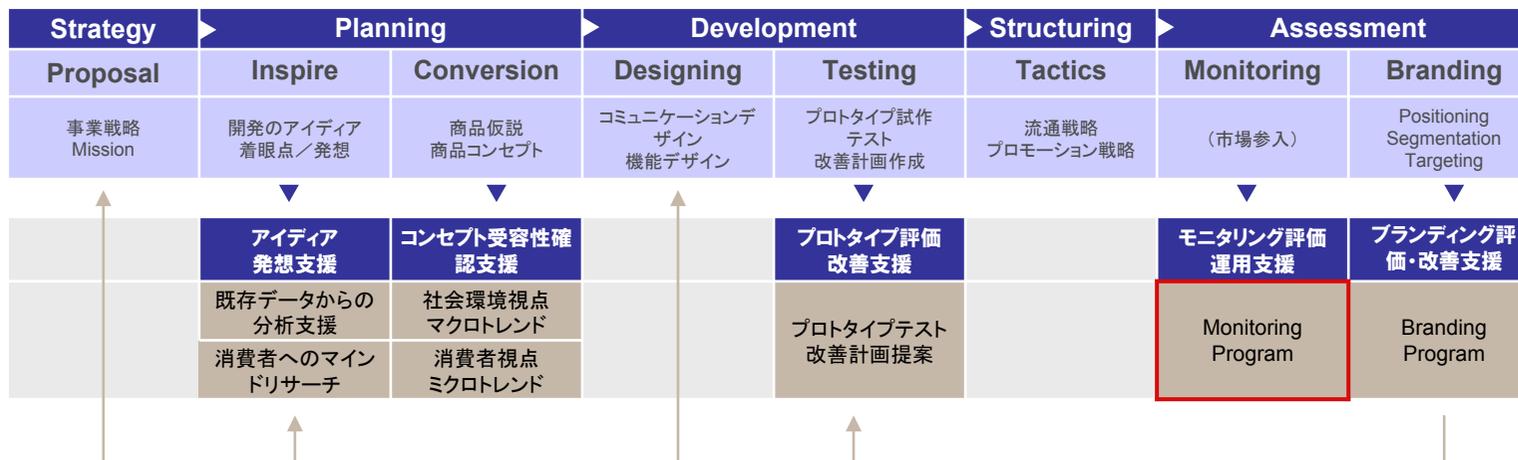


Project Over View

プロジェクトのご紹介

プロモーションの効果を各種メディアごとのROIとして算定し、キャンペーン全体のマーケティングROIから成否の判定を行った。これらの結果からキャンペーン効果を最大にする各メディアへの最適投資配分量を知ることで、今後のメディアミックス戦略仮説構築のための意思決定を支援。

Project Target



マーケティングROIの測定とメディア投資プランの最適化支援

●キャンペーンメディアごとのマーケティングROIを算定し、最適な投資プランを発見する

■ PJ背景



クライアントの悩み

自社店舗の利用者においてターゲットユーザー離れが進んでおり、キャンペーンなどによるターゲットユーザーの店舗来店促進が非常に大きなマーケティング課題として認識されていました。

そこでクライアントは複数のメディアを利用した一大キャンペーンを行い、消費者へのメッセージ伝達をはかり来店・購買行動を起こすことを期待されましたが、得られたデータから適切に費用対効果を算定し、当該キャンペーンが成功したかどうか判断を行うことができていませんでした。

ELBのソリューション・プランニング

マーケティングROIの把握



■ 得られたマーケティング効果

消費者行動モデルをベースに、キャンペーン効果の客観的な成否判断を行うKPIを設定し、効果の有無を確認できた

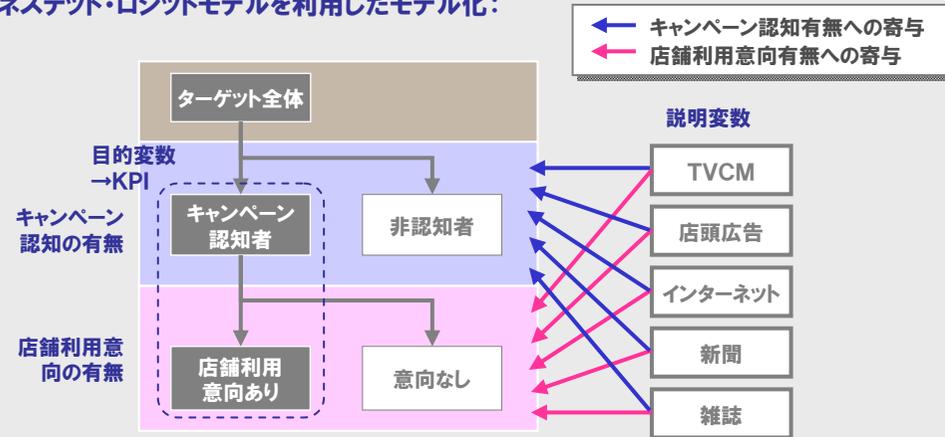
キャンペーンメディアとの関連性について、設定したKPIにどのメディアがどれくらい消費者行動プロセスにおける態度変容・行動変化に寄与できたかを理解することができた。

各メディアの消費者行動プロセスへの寄与の大きさから、投資総額は一定のまま売上指標を最大にする最適メディア投資配分と期待できる価値の算定により、キャンペーン投資意思決定プロセスの客観性を得ることができた。

マーケティングROIの測定とメディア投資プランの最適化支援

主要なアウトプットと解釈例

ネステッド・ロジットモデルを利用したモデル化:

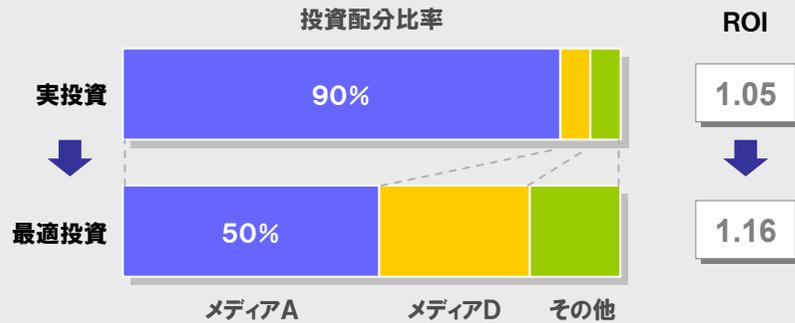


- ・キャンペーンを認知をし、かつ店舗利用意向が高くなるのがキャンペーンを行った効果であると定義し、キャンペーン認知有無と店舗利用意向有無のそれぞれをキャンペーン効果のKPIとして設定
- ・この認知と意向の有無にキャンペーン媒体であるメディアが消費者行動のどこにどれだけ寄与しているのかを得ることを目的とした解析を行う

最適投資配分の算定によるROIの改善効果:

- ・投資金額総量は実投資額を超えないことを制約条件とし、店舗利用意向を最大化させる最適化問題を解くことによって最適な投資ポートフォリオを得ることが可能になる。

【最適投資ポートフォリオの算定】



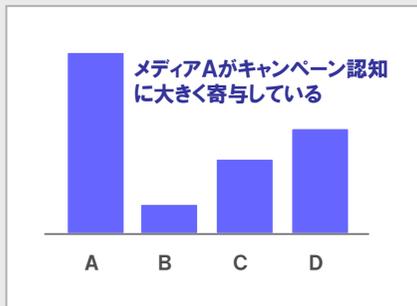
【解釈例】

これらの最適化問題の特徴は、各メディアのコスト、メディア単体の効果、クロスメディアでの効果など実務上必要な条件を含め、店舗利用意向が最大になるように算定されることである。上記の例では、メディアAに実投資は偏っており、得られた結果からでは費用対効果の面で難があったことが伺える。例えば、メディアDと組み合わせることで店舗利用意向が非常に高まる効果があることが発見されているとすれば、費用対効果の面からメディアAへの配分を少し小さくし、メディアDとの組み合わせ効果を期待した配分比率の変更をすることで、より大きな成果を得ることができることがシミュレーション結果からわかる。

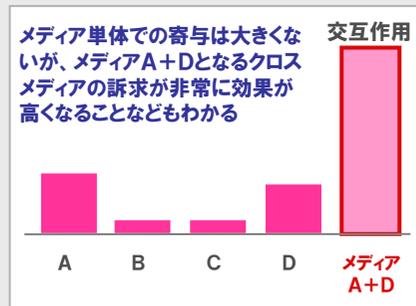
このような最適化問題を解くことで、理論上での投資ポートフォリオが得られるので、次回キャンペーンなどのメディアプランニングにおいては、これまでよりも効果的な意思決定のプロセスを経ることが期待できる。

各メディアの効果の把握:

キャンペーン認知への寄与の大きさ



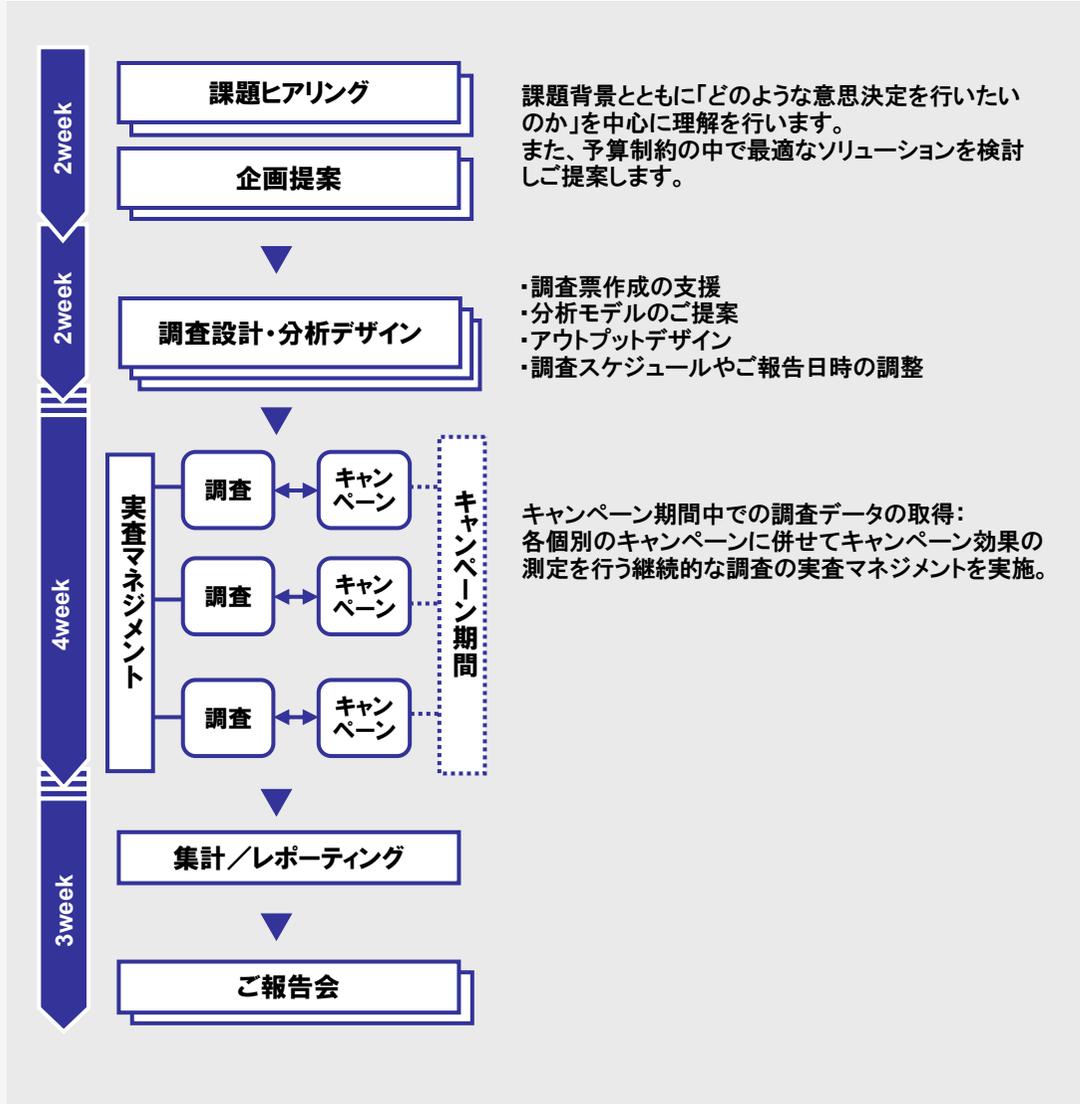
店舗利用意向への寄与の大きさ



- ・ネステッド・ロジットモデルに交互作用を組み込むことでクロスメディア効果を見ることもでき、消費者行動変化にどのメディアとの組み合わせが最適な効果を生むことにつながるのかということも把握できます。

マーケティングROIの測定とメディア投資プランの最適化支援

■ PJワークフロー



■ 備考

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり