

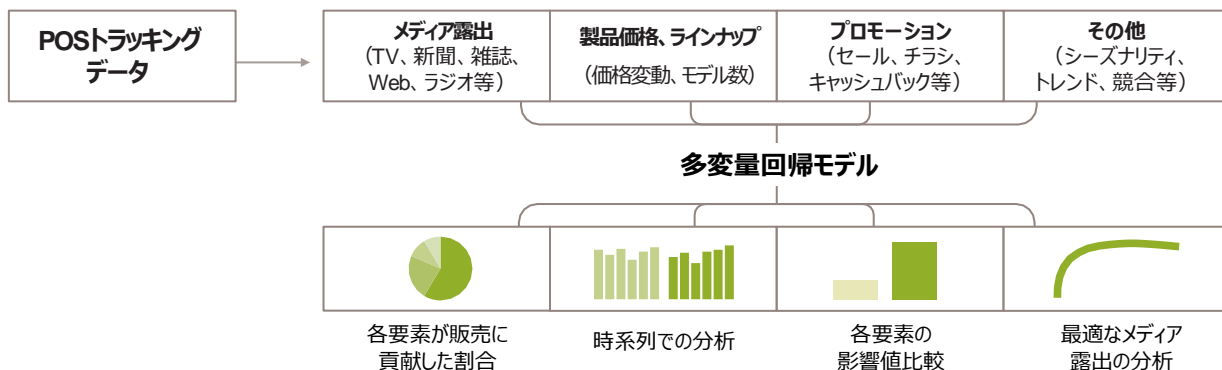
GfK ジャパン、「マーケティング・ミックス・モデリング」の提供を開始 販売実績に基づく広告効果測定

GfK ジャパン(東京:中野区)は、広告・キャンペーンをはじめとするマーケティング施策が販売に与える影響を分析する「GfK マーケティング・ミックス・モデリング(MMM)」の提供を開始いたします。

広告・キャンペーン等の評価方法としてはアンケート調査などが一般的ですが、本サービスでは販売データ(POSデータ)を用いて各施策のパフォーマンスを評価します。GfKの販売データ(POSデータ)と、メディア露出や各広告・キャンペーンの実行データ等を組み合わせることにより、販売に寄与した要素を特定することが可能となります。さらに、製品情報、競合の活動、マクロ情報等の様々な情報を組み合わせ、第三者の視点の、精度の高い、広告効果測定を実施します。

本サービスでは販売を最大限にするための広告展開のシミュレーションを行うことも可能です。メディアや流通の形態が複雑化する中、広告やキャンペーンの予算を適切に配分し、ROI(費用対効果)を最大化することは大きな課題です。製品の価格や広告の媒体・展開量などを変えた場合に、販売にどのような影響が出るかをシミュレーションすることで、予算配分の最適化、短期のROI評価を支援します。

▼ GfKマーケティング・ミックス・モデリング



<エグゼクティブサマリー例>

インドネシアでの空調関連メーカーのキャンペーン事例
- 各媒体の販売への影響度 -

本事例のキャンペーンでは、広告活動が販売へ与える影響は37%と算出されました。一番効果的な広告媒体は紙媒体で、販売への影響は16%となりました。63%を占めるベースラインは、製品の価格やラインナップ等、広告以外の要素です。

※広告媒体に加え、気温等の様々な要素を組み込んで分析を行うことで、より正確な効果測定が可能となります。

各要素の販売への貢献度

ベースライン

価格、ラインナップ等の要素が販売に貢献した割合

広告：紙媒体

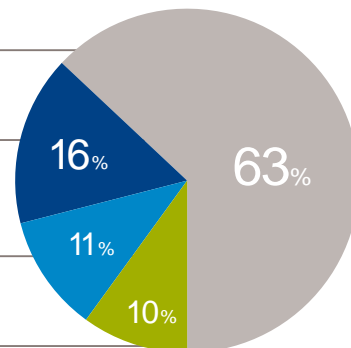
紙媒体の広告が販売に貢献した割合

広告：デジタルメディア

Webサイトの純広告やバナー広告が販売に貢献した割合

広告：TV

TVコマーシャルが販売に貢献した割合



*インドネシアにおける空調関連メーカーのキャンペーン事例 (2016年)

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン
 広報グループ 茶野 絢子
 tel : 03-5350-4623 Email : info.jp@gfk.com