

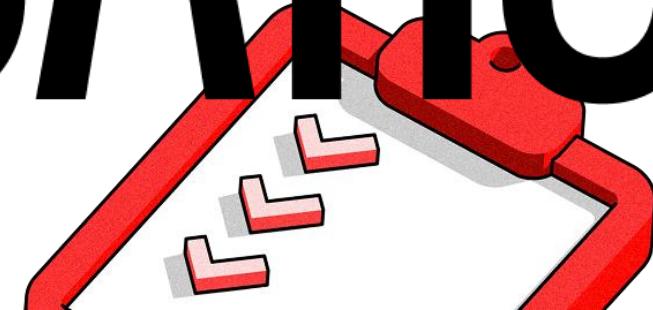
EFFECT



#06

効果検証

VERIFICATION



こんな悩みや課題をお持ちではないですか？

Do you have any of these concerns or issues?

事業を推進するための
**実効性と納得性のある
KPIの設定は**
どうすればいい？

どのような指標を
設計することが
事業の成長に貢献するのか
分からぬ

デジタル施策の効果は計測できるが
マス広告やチラシ、OOHなど

**オフライン施策の
効果測定が**
難しい

獲得型施策と比べて
認知型施策は
効果測定が困難

根拠に基づいた
マーケティング施策を設計し
**マーケティングの
投資対効果を最大化**
したい

マーケティング施策について
**部門を横断して
設計/評価できる指針**
が欲しい

効果検証結果を
次の具体的な
アクションに
活かしきれない

効果検証する際に
**調査データと
行動ログデータを
統合的に活用**
できないものか

当社の取り組み姿勢

Our Approach and Commitment

長年培ってきた Data Driven MarketingのDNA /進化し続けるDX支援

私たち東急エージェンシーは、業界に先駆けた生活者購買データの収集/活用を通じてお客様のマーケティング戦略をご支援しており、これまで長きに渡り、独自にData Driven Marketingを推進してまいりました。

2019年からは統計学/行動経済学/マーケティングの専門家であり、国内トップクラスのデータサイエンティストでもある慶應義塾大学の星野崇宏教授との共同研究により、お客様のData Driven MarketingやDigital Transformation促進をより積極的にご支援すべくスキームを整備。また、2022年には企業のデータサイエンスパートナーを標榜するサイカ社とも業務提携し、常にマーケティングDX分野での提案力を強化し続けています。

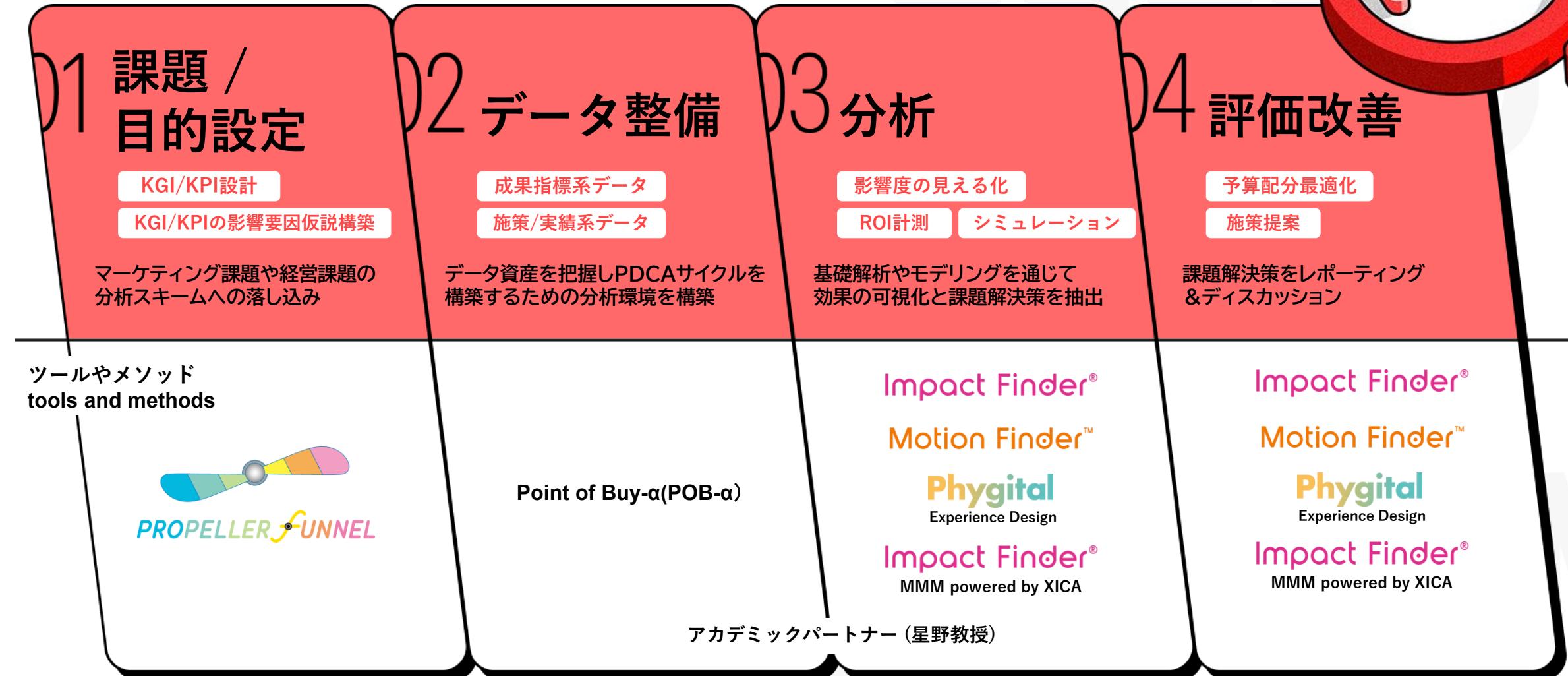
独自メソッドによる きめ細かな課題解決並走力

慶應義塾大学 星野崇宏教授の知見やノウハウをもとに、データ価値を最大限に引き出す「データサイエンス」と施策効果を最大化するためにデータに基づいた合理的意思決定を可能にする「計量経済学」を組み合わせた、独自の分析コンシェルジュサービス「Impact Finder®」を開発し、2022年よりサービス提供しています。

私たちは、独自の方法論により、お客様によって異なる様々な課題に応じた最適な効果検証スキームを構築し、高速PDCAを実現することで、お客様の事業課題解決に並走いたします。

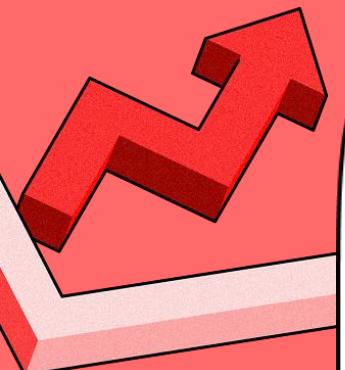
基本ステップ

Basic Steps

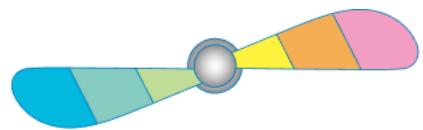


活用するツール/メソッド

Tools/Methods to Utilize



態度変容を6つのステージに分け、より精度の高い
施策を導き出す当社独自のマーケティングファunnel



PROPELLER FUNNEL

6つのステージの中でも将来の安定収益への重要局面である“リピート”を
2つに分けるのが特長的。お客さまとともに意識を合わせて、
6つのステージをひとつずつ前進させていく事業成長の推進指標。

マーケティング施策の効果と最適化を実現する
MMMアプローチ等による分析コンシェルジュサービス

Impact Finder®

データサイエンス×計量経済学でブランディング効果やクロスメディア効果を
可視化し、広告施策におけるROIマネジメントを実現。
お客様課題に応じた最適な分析アプローチを構築し、事業成長をご支援。

MMMをオーディット機能で分析、効果検証

Impact Finder®

MMM powered by XICA

サイカ社との共同開発による
MAGELLAN分析&東急エージェンシーのコンサルティングサービス。
バイアスを除去し、効果の見える化精度を高め、
より高速なROIマネジメントを提供。

フィジカルとデジタルが融合した
生活空間全体を舞台にしたPhygitalな顧客接点での
最適な体験価値設計

Phygital

Experience Design

フィジカル(リアル)とデジタルが相互に関連するPESOメディア全体を
「Phygitalな顧客接点」として捉え、
その接点でいかに生活者に最適な「体験価値」を感じてもらえるようにするか。
顧客接点や体験価値を数値化する調査なども駆使し、
望ましい生活者の体験をデザイン。

活用するツール/メソッド

Tools/Methods to Utilize

テレビCM効果×WEB施策の
統合分析サービス

Motion Finder™

CM時点データごとのWEB来訪者とデジタル広告接触者を
統合分析する当社独自ツール。
クリエイティブ素材/秒数別などコンバージョンへの各貢献度を
評価/分析し、施策初期段階からのPDCAサイクルを構築、
及び次回表現制作への方向性を明確化することでより戦略的な
プランニングとマーケティング効果の最大化を実現。

実購買データ×当社独自ノウハウによる
マーケティングダッシュボードサービス

Point of Buy- α (POB- α)

実購買レシートデータによる
消費者購買行動データベース『Point of Buy®』(Mitoriz社)と
当社のマーケティングノウハウを融合させたダッシュボードサービス。
レシートデータによる生活者のリアルな購買実態から、
自社/競合ブランドの売上分解や時系列推移などのスピーディな把握が可能。

※当社のAIクラスタリングツール「Target Finder®」との併用で、
自社商品購入の有無を問わず、チャネル/カテゴリーを横断した購買クラスター情報に
基づく、より解像度の高いプロファイリングに基づいた広告配信も可能。

アプリ起点の

顧客プロファイリング&ターゲティングサービス

Loyal-U Finder®

スマートフォンのアプリ利用の実態からは生活者の"今"が垣間見える。

膨大なアプリ起動ログデータの分析からリアルでクリアなユーザー像や
潜在顧客像を浮かび上がらせ、CRM戦略・戦術の構築や実践、
さらには広告効果の可視化にも活用可能。

行動傾向による顧客のタイプ分け、
見込顧客の発見/抽出を行うクラスタリングツール

Target Finder®

「誰が、何を、どれくらい」を示す膨大な行動ログデータをAIが自動で解析。
事前の仮説なしに行動の傾向や特徴による顧客分析ができるとともに、
潜在的な見込み顧客の発見/開拓が可能。

当社の特長/強み

Our Features/Strengths

	東急エージェンシー	デジタル系広告企業	ツールベンダー
課題設定	○	△	○
施策設計	○	△	△
効果検証	○	△	○
施策改善	○	△	△
独自のソリューションでオフ/オンライン両施策のPDCAサイクル構築をカスタムメイド。特に、アカデミックパートナーの知見を積極的に活用した課題設定と効果検証が強み。生活者の体験価値設計にも注力しており、最適な顧客接点を構築。			
刈り取り型に代表されるデジタル施策のPDCAは得意だが、認知型のオフラインのPDCAは不得手。			
オフ/オンライン両施策のPDCAサイクル構築が可能だが、効果検証スキーム構築や運用(データ分析等)における柔軟性/スピード感に課題がある。			