

KANTAR

Driving Sales Today and Generating Demand Tomorrow

持続可能で収益性の高いブランド成長を遂げるために、
今日の売り上げと明日の需要形成をバランスする方法



Balancing Performance Marketing

パフォーマンスマーケティングをバランスさせる

パフォーマンスマーケティング（短期）とブランドビルディング（長期）のバランスをとることが、持続可能で収益性の高いブランドの成長につながります。

WPP と KANTAR が行っているブランド価値ランキング [BRANDZ](#)（ブランドZ™）は、常に強力なブランドが優れた株主利益を生み出し、景気後退の影響を受けにくく、景気後退の影響からの回復が早いことを実証してきました。

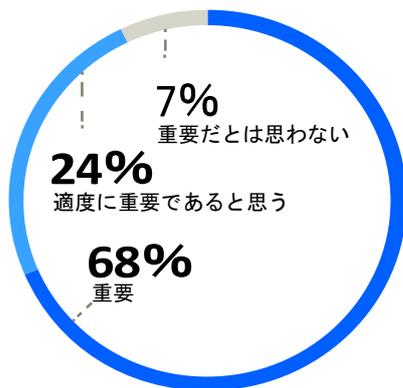
また、KANTAR が昨年実施した「[Getting Media Right 2019](#)」の調査によると、広告主の 90%以上が短期と長期のバランスをとることの重要性を認識しています。

しかし、広告主の中でこのバランスがうまく取れていると自信を持っているのは半数に過ぎず、エージェンシーやメディア企業もそれには変わりはありません。（Figure 1）

四半期ごとの成果を出すことへの圧力の中、短期に偏った次善の ROI 測定と最適化手法は、短期的な成長の誤謬を生み出し続けます。しかし、これは長期的なブランドの収益性を構築することを犠牲にしていることが多いのです。より高度なプロモーション戦術でもって、より低い獲得単価で既存購買層のプールに継続的にアピールしなければならないとあくせくしているうちに、ブランドの真の成長の可能性を解き放つ機会を逃してしまうということになりえます。

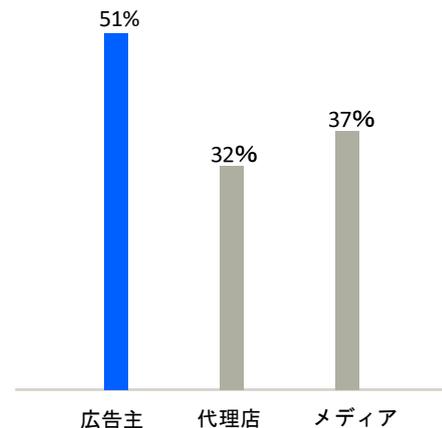
Figure 1

あなたにとって、短期と長期のマーケティングへの投資バランスはどのくらい重要ですか？



あなたの組織では、ブランドビルディングとパフォーマンスマーケティングのバランスがとれていると思いますか？

あまり自信がない / まったく自信がない



Source: Getting media right

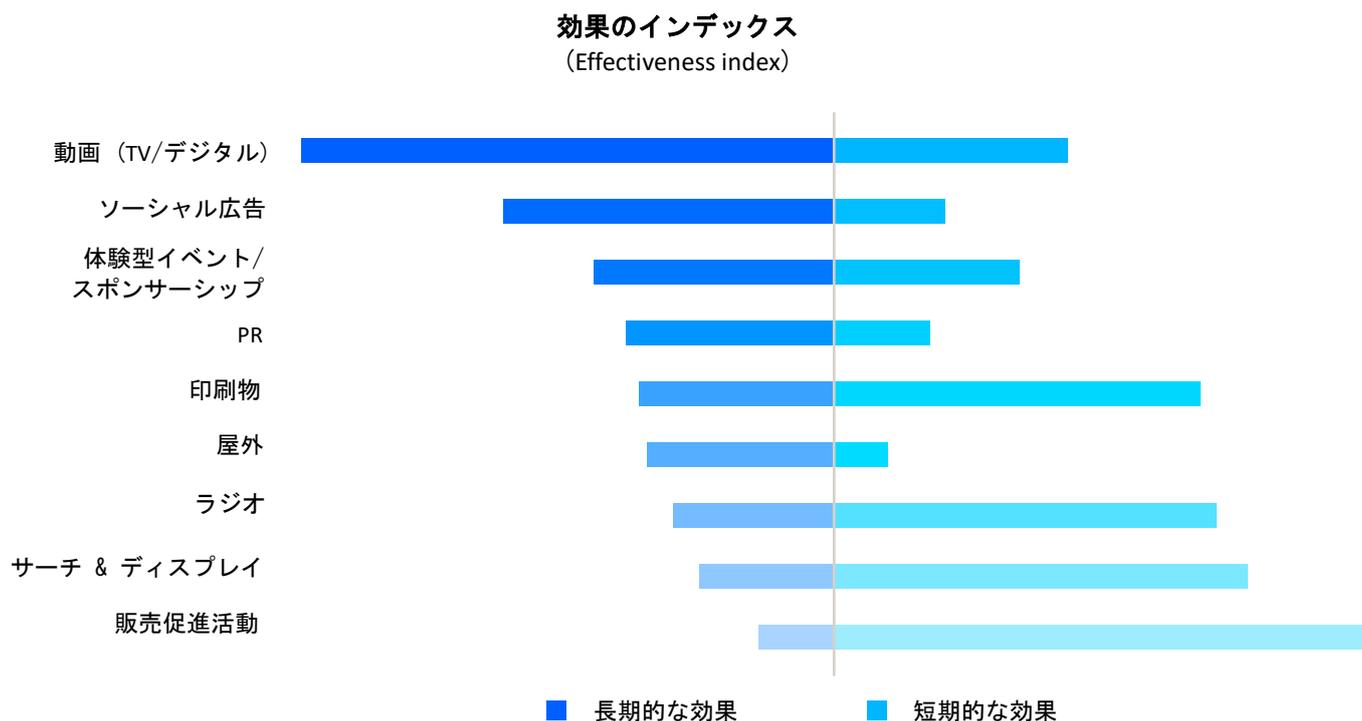
短期的な成果を積み重ねることが、そのままブランドへの愛着や収益性、成長性に転換されるわけではないということを知っておく必要があります

ブランドエクイティを構築して持続可能な長期的な効果を生み出すマーケティング手段は、短期的な効果を促す手段とは一般に異なることがわかってきています。

長期的なマーケティング努力の中には、短期的な効果を生み出すものもありますが、その逆は当てはまりません。短期的な効果の蓄積がブランドへの愛着や収益性の高い成長性につながるわけではないことに注意が必要です。そのため、広告の長期的な効果がどのように働くのか、短期的な取り組みとどのように両立させることができるのかを理解することが重要です。

私たちが実施してきた実証研究では、テレビ、デジタル動画、ペイドソーシャル、PR、体験型イベント、スポンサーシップなどのマーケティング手段は、ブランド構築効果において効果的かつ効率的であることが示されています。一方、購入導線上の意思決定に近いところで消費者に到達するコミュニケーションチャンネルは、最後のワンプッシュとして需要の刈り取りには有効であるものの、ブランドエクイティを構築することはできません。つまり、短期と長期のバランスをとることは、チャンネルや予算配分に大きな意味を持つということです。(Figure 2)

Figure 2



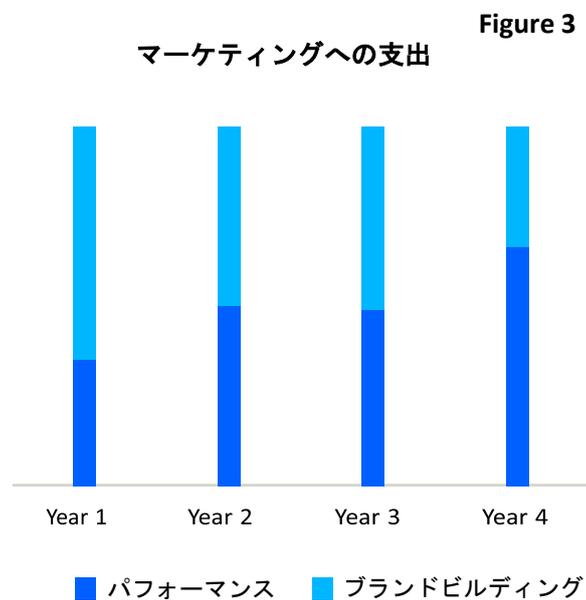
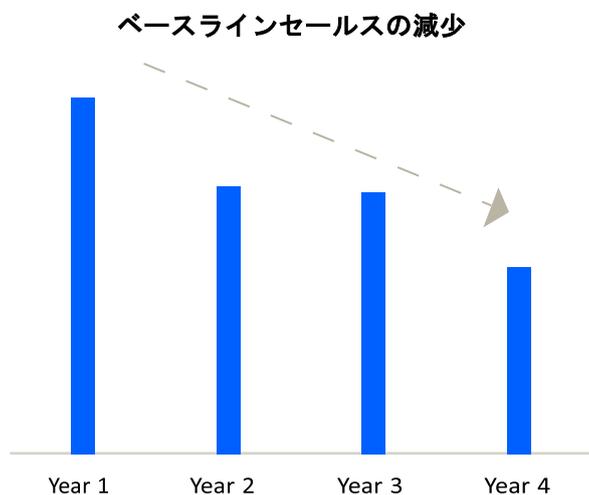
Source: Kantar Brand & Marketing ROI – Norms

様々なマーケティングチャネルがどのようにして短期的・長期的な売上成長を生み出すのかを理解することは、マーケティング担当者がブランド構築とパフォーマンスマーケティングを適切に組み合わせて展開するために必要な第一歩となります。

それができれば、マーケティング担当者は、この繊細なバランスを財務チームや経営陣に示すことができ、最終的には成長を可能にするための予算配分を実現することができるようになります。これには、最適化のためのトータルマーケティング ROI のアプローチが必要です。

ブランド構築への投資を怠ると、結果的にリスクが生じます。私たちは、アンバランスなブランドに共通する傾向を観察してきました。それは、マーケティングミックスの配分がよりパフォーマンスの高いチャネルにシフトするにつれて、ベースラインのボリュームが着実に減少しているということです。

その結果、より多くのマーケティングリソースを必要とするようになり、多くのブランドがより多くの価格プロモーションや販売インセンティブに頼るようになります。(Figure 3)

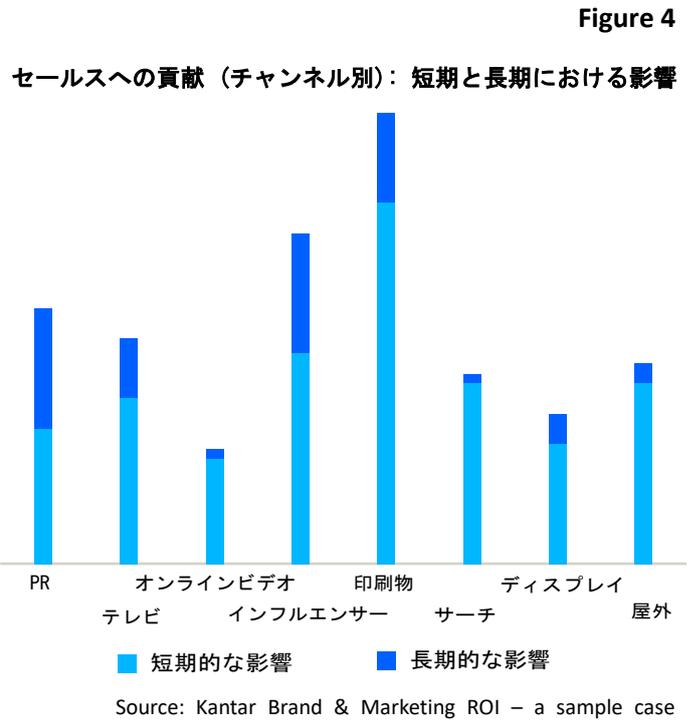


Source: Kantar Brand & Marketing ROI – Unbalanced Brands

Understanding Short-term vs, Long-term

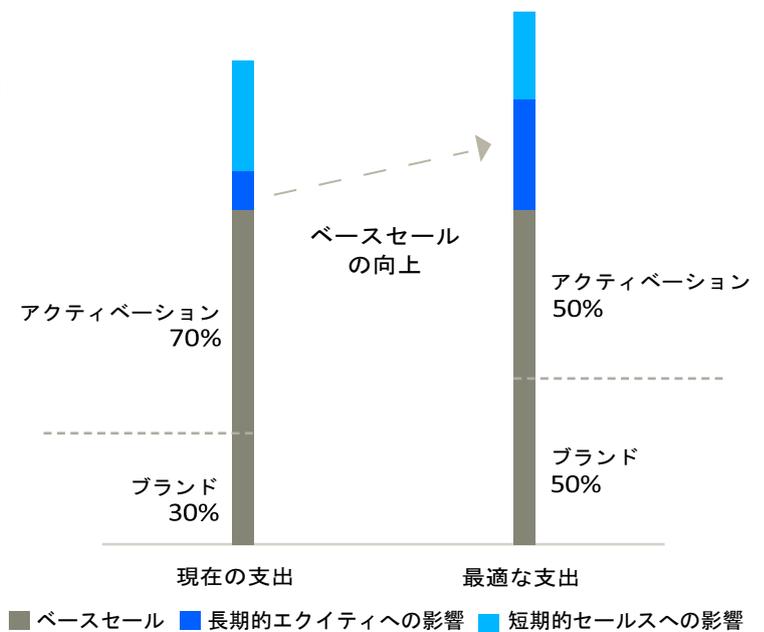
短期的な効果と長期的な効果の理解

短期的な効果と長期的な効果の両方を理解することは、ブランドの全体的なマーケティング効果を評価し、どの手段が即時の売上を牽引し、どの手段が長期的なエクイティとベースラインの成長を構築したのかを定量化し、最終的にはマーケティングミックスの配分を最適化して持続可能な成長を生み出すための鍵となります。(Figure 4)



小売業のクライアントでは、トータルマーケティング ROI のアプローチにより、ブランド構築のためのメディアやメッセージへの支出を増加させ、ブランドの長期的な効果とベースラインの成長により、総売上を 10%増加させることができました。(Figure 5)。

Figure 5
セールスへの影響: 現在 vs 最適
セールス10%増加



10%

総売上高の向上

持続的で収益性の高い成長を実現するためには、ブランドは今日の売上と明日の需要を確保するように考え、行動しなければなりません。このバランスをとるためには、マーケティングリーダーはROI測定とマーケティング予算の配分をより全体的な方法で行い、時にはほとんど無視されている販売実績の重要な側面を検証する必要があります。

これらは、成長の可能性を見極め、短期的な売上高の伸びと持続的で収益性の高い長期的な需要の微妙なバランスを実現するための重要な出発点となります。

あなたへの5つの質問



短期的なマーケティング主導型の売上とベースライン型の売上は、それぞれどのようなトレンドですか？



ベースラインセールスは、売上増分と同じペースで伸びていますか？



ブランドエクイティは、将来、持続可能性のカギとなる消費者セグメントで成長していますか？



その消費者セグメントの中で、ブランドへの愛着を高めるのに役立つタッチポイントを把握していますか？



それらの効果をアウンドメディアやオウンドメディアで、さらに拡大していくためにはどうしたら良いですか？

Contact:

Jasmine Lin

Senior Associate, Media & Digital Department

Jasmine.Lin@kantar.com

Mari Mitsutomi

Assistant Manager, Media & Digital Department

Mari.Mitsutomi@kantar.com

Junichi Yoshimoto

Manager, Media & Digital Department

Junichi.Yoshimoto@kantar.com

About Kantar:

Kantar is the world's leading evidence-based insights and consulting company. We have a complete, unique and rounded understanding of how people think, feel and act; globally and locally in over 90 markets. By combining the deep expertise of our people, our data resources and benchmarks, our innovative analytics and technology, we help our clients **understand people and inspire growth**