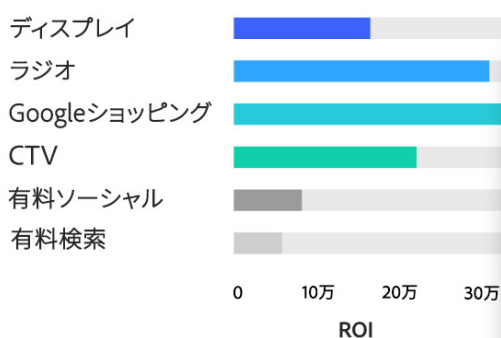




ガイド

Adobe Mix Modeler 導入ガイド：AIを活用した マーケティング測定

ROI



チャンネル別貢献度



チャンネル

- ペースメディア
- Google
- 有料検索
- 有料ソーシャル
- その他

マーケターは、限られた予算を管理し、断片化されたデータソースを整理しながら、ビジネスへの投資効果を実証するというプレッシャーに直面しています。しかし、次のような様々な理由から、マーケティングミックス全体の効果とROIを包括的に測定することは困難になっています。

- 個々のシステム、チーム、代理店をまたいで、データが分断されている
- 従来のモデリングは数ヶ月かかるため、インサイトを得るのが遅くなり、それに基づいて行動することが難しい
- プライバシー規制の進化により、既存のワークフローが混乱し、使用できるデータと使用できないデータの定義を見直す必要がある

これらの要因により、マーケティング測定の一貫性や完全性が損なわれ、分断されています。包括的な測定を実現するためにデータを統合しようとする、多くの場合、手作業によるコストと時間がかかり、遅延が生じることで最適化の機会を逃すことになります。マーケターが新しいキャンペーンを開始してから、戦略的な調整に役立つインサイトを得るまでに、遅延が生じることがよくあります。そのため、多くの場合、キャンペーンが望ましいROIをもたらすかどうかを判断するまでに時間がかかります。

メディア環境が複雑化し、利用可能なチャネルが増加する中、増分貢献度やROIを定量化することは、これまで以上に重要になっています。マーケターは、様々なソーシャルメディアプラットフォーム、プレミアムパブリッシャー、オープンwebを通じて、幅広いデータの可用性レベルに対応しながら、顧客とやり取りする必要があります。



マーケティング測定は、CMOにとって最重要課題です。マーケティング予算が削減される中、CMOは、あらゆる段階でマーケティング施策のROIを実証するというプレッシャーに直面しています

出典：[Forrester](#)

企業はこれまで、マーケティングROIを測定するために、マルチタッチアトリビューション (MTA) またはマーケティングミックスモデリング (MMM) という2つのアプローチのいずれかを選択してきました。MTAでは、ボトムアップアプローチを使用して、イベントデータとコンバージョンを紐付けます。マーケターは通常、デジタルデータに基づいてMTAを実行します。一方、MMMではトップダウンアプローチを採用します。オンラインチャネルとオフラインチャネルをまたいだ集計データを使用して、全体像を把握できます。しかし、結果が出るまでに長い時間がかかる場合があります。MTAとMMMを単一のアプローチに組み込み、統合マーケティング測定を実現することで、各アプローチの課題を低減し、増分効果やROIを包括的に把握して、より迅速に行動できるようになります。

Adobe Mix Modeler: AIを活用したソリューション

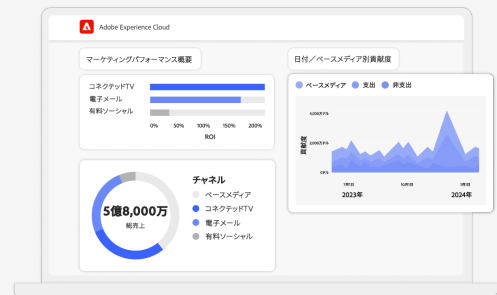
Adobe Mix Modelerは、キャンペーンのパフォーマンスを追跡し、ペイドチャンネル、アードチャンネル、オウンドチャンネルをまたいで包括的なプランニングを最適化する、統合マーケティング測定ツールです。接点レベルと集計レベルの両方で増分ROIを測定し、一貫性のある結果を得ることができます。

Adobe Mix Modelerを使用すれば、わずか6～12週間で、マーケティングのパフォーマンス、支出、コンバージョンに関するあらゆるデータを活用して、モデルやプランを作成できます。データは指定した頻度で更新されるため、インサイトをすばやく活用して今後の投資計画を策定し、売上増加を促進できます。また、経営陣にROIを実証し、戦略を迅速かつ効率的な方法で、大規模に調整できます。

アドビは、マーケターやアナリストが迅速に行動し、既存のリソースとの統合や信頼できるパートナーとの連携を実現できるようにするために、Adobe Mix Modelerを開発しました。新しいシステムを導入するのは、簡単なことではありません。しかし、インテグレーターと提携することでプロセスを加速させ、価値実現までの時間を短縮できます。セルフサービスモデルを使用する場合であれ、[アドビプロフェッショナルサービス](#)を利用する場合であれ、次の4つのステップを実行するだけで、Adobe Mix Modelerを導入できます。

Adobe Mix Modelerを導入するための 4つのステップ

1. ビジネスコンテキストと質問の特定
2. データの収集、検証、取り込み
3. モデルのトレーニングとスコアリング
4. シナリオプランニング



Adobe Mix Modelerを導入するための 4つのステップ

1. ビジネスコンテキストと質問の特定

最初のステップは、事業範囲や業務内容を分析し、Adobe Mix Modelerを使用する目的について社内の同意を得ることです。ビジネスに関する質問と目標を明確に理解することで、測定して明らかにしたい内容、データを構造化するための最適な方法、初期モデルの設定方法を明確にすることができます。

導入する際に自問自答すべき重要な質問には、次のようなものがあります。

分析範囲は何か？

分析対象となる事業部門、製品カテゴリ、地域を定義します。業務内容、予算、マーケティング施策が事業部門ごとに異なる場合、事業部門ごとに個別のモデルを作成する必要があります。

達成したいビジネス成果は何か？

次に、ビジネス目標を検討します。例えば、売上やコンバージョンの向上、新規顧客の獲得などが挙げられます。重要なKPIは、定量化可能な指標を使用して明確に定義する必要があります。複数のビジネス目標に向けて取り組んでいる場合は、目標ごとに個別のモデルを用意すると便利です。例えば、オンライン注文、店舗注文、合計注文を最適化することで、チャンネルの有効性がどのように変化するのかを理解したい場合は、これらの分析に対応する3つのモデルを簡単に作成できます。

考慮すべきモデル入力は何か？

業務内容をしっかりと理解することで、モデルに含める必要のある要素を特定しやすくなります。基本的に、ビジネス成果を促進するすべての関連要因を把握する必要があります。これらの要因は、マーケティング施策、内部要因、外部要因の3つのグループに分類する必要があります。

推進要因	定義
マーケティング施策	有料検索、有料ソーシャル、CTV、メールキャンペーン、屋外広告、ラジオ、リニアTV、アプリ内体験など、マーケティング関連のあらゆる施策
内部要因	価格やプロモーションスケジュールなどのビジネス固有の要因
外部要因	主な例：一般的な経済状況（S&P 500指数、消費者物価指数、金利など）、季節性、業界固有の要因（市場動向、価格設定スケジュール、マーケティング競争など）

モデルは、求めているビジネス成果の達成にどのように役立つのか？

Adobe Mix Modelerを使用して達成できる主な成果には、施策につながるインサイトの獲得、予算計画と予測の改善などがあります。Adobe Mix Modelerを通じて獲得できる具体的なインサイトには、効果的なマーケティング施策の特定、様々なチャンネルの増分貢献度の評価、マーケティング以外の要因によるビジネスへの影響の把握などが挙げられます。予算計画と予測では、将来の特定の期間におけるマーケティング投資を最適化したり、マーケティング予算の包括的な調整によって予想される影響を評価したりすることができます。

2.データの収集、検証、取り込み

次のステップは、質問に対処するために必要な関連データを決定することです。対応するデータソースを識別して統合し、データの正確性を検証して、取り込むデータを準備する必要があります。

目標を達成するために最も重要なデータはどれか？

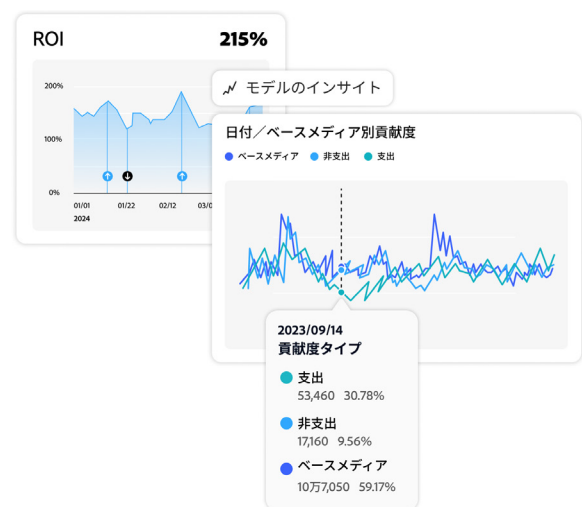
注目すべきデータの種類は、ビジネス成果とマーケティングの2つです。

- **ビジネス成果データ**：前のステップで特定した各目標に対して、定量化可能な指標を提供する必要があります。主な例として、口座開設、予約、売上、純売上、新規加入者などが挙げられます。
- **マーケティングデータ**：自社のマーケティング施策を数値で表す必要があります。このデータは、各チャネルの有効性を判断するのに役立ちます。理想的には、コストと紐付ける必要があります。例えば、チャネルがインプレッションに基づいて支払われる場合は、クリック数ではなくインプレッションを使用するのが最適です。マーケティングデータのその他の例には、クリックスルー率、リード単価、顧客獲得単価などがあります。

データを取り込む最適な方法は何か？

自社にとって重要なデータを定義したら、他の Adobe Experience Platform アプリケーションで使用されるプロセスと同様に、サードパーティの統合やバッチ取り込みAPIを使用して、既存のデータセットからデータを収集し、[Adobe Mix Modelerに取り込む](#)ことができます。

データを取り込んだら、Adobe Mix Modeler の統一フィールドにデータを配置できます。多くの [統一フィールド](#)（インプレッション、クリック、支出、注文、売上など）は、デフォルトで利用できます。追加のフィールドが必要な場合は、適切な種類のフィールドを追加します。



データを取り込んで統合したら、次のステップに進む前にデータを検証する必要があります。次の項目を検証します。

- データは、不規則なパターンのない、整ったビジュアライゼーションを生成している
- データの不一致、外れ値、パターンの欠如がない

統合されたデータが正確であることを確認する方法の1つは、未加工データのランダムな入力を検証し、統一ビューにフィルターを適用して、結果が一致することを確認することです。

3.モデルの構成、トレーニング、スコアリング

適切に統合されたデータは、マーケティング測定と計画分析の統合ソースとしてだけでなく、下流のモデル構成、トレーニング、スコアリングの基盤として機能します。

インサイトを生成するために、モデルをどのように構成すればよいのか？

Adobe Mix Modelerは、マーケターやアナリストが、最初のステップで解説したビジネス目標を考慮して、[モデルを迅速に作成およびカスタマイズ](#)できるようにします。各モデルには、1つのコンバージョン、1つ以上のマーケティング接点、構成可能なルックバックウィンドウ、学習ウィンドウが必要です。また、内部要因、外部要因、前提条件、支出シェアを含めることができます。

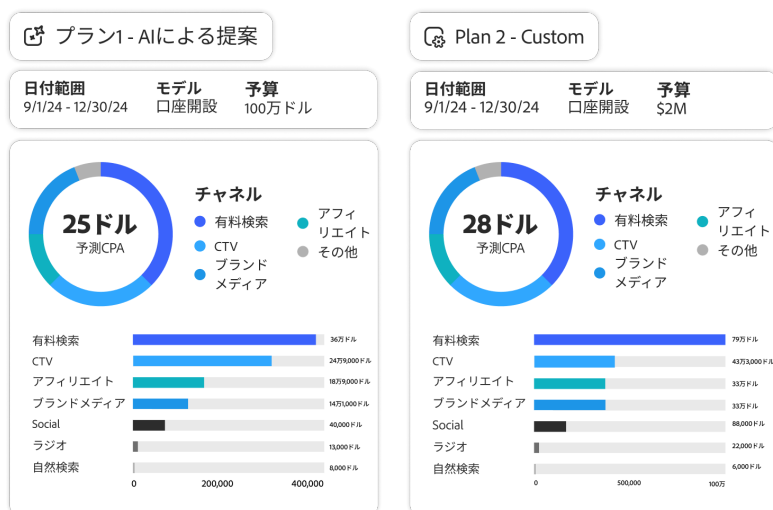
4.シナリオプランニング

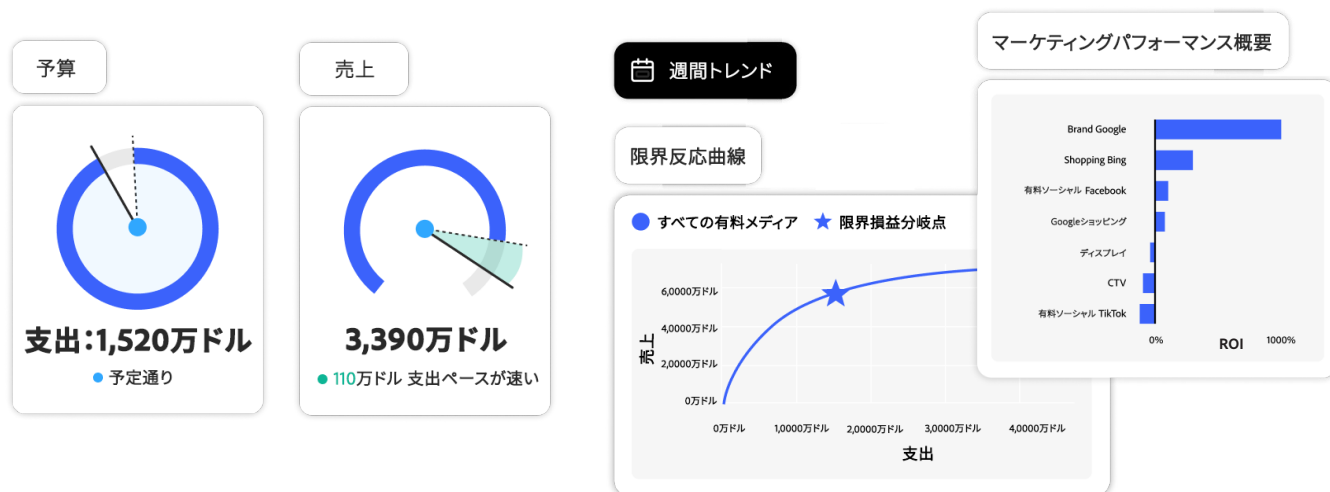
インサイトを行動に移すために、作成したモデルに基づいて計画を立て、予算配分、マーケティング施策のタイミング、外部要因の変化などのパラメーターを調整することで、複数の「what-if」シナリオを作成できます。これらの調整に基づいて、システムは最適な予算配分、キャンペーンのタイミング、支出の変化を提案できます。

売上を向上させるために、どのような変革を実行すべきか？

Adobe Mix Modelerを使用すれば、ひと目ではわからない傾向、予想しない相関関係、最適化の機会など、ビジネスにとって有意義なインサイトを自動的に生成できます。様々なシナリオを分析することで、マーケティングROIやビジネスにとって重要なその他の売上指標に対する、キャンペーン調整の影響を予測できます。

こうした高度な計画により、全体的な支出を増やすことなく、ROIを向上できます。Adobe Mix Modelerは、既存のデータを活用して、目標とするモデル、シナリオ、売上などの出力を最適化するのに役立ちます。





Adobe Mix Modelerを活用して有意義なインサイトを引き出す方法を学びましょう

Adobe Mix Modelerは、マルチタッチアトリビューションとマーケティングミックスモデリングの優れた機能を組み合わせた、AIを活用した強力なソリューションを提供します。このガイドで解説した4つの導入ステップに従うことで、マーケターはデータを統合し、貴重なインサイトを獲得して、データに基づいた意思決定を行い、キャンペーンの成果を向上させることができます。Adobe Mix Modelerは、企業がROIを最大化し、経営陣に価値を証明して、市場状況の変化に迅速に適応できるように支援します。

[Adobe Mix Modelerの詳細情報](#)

[ユーザー事例：アドビ、Adobe Mix Modelerを使用してマーケティング施策の成果を向上 \[FPO\]](#)

出典

「Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs」、Mike Proulx、Forrester (2023年6月2日)

Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.