

电通 战略策划工具箱

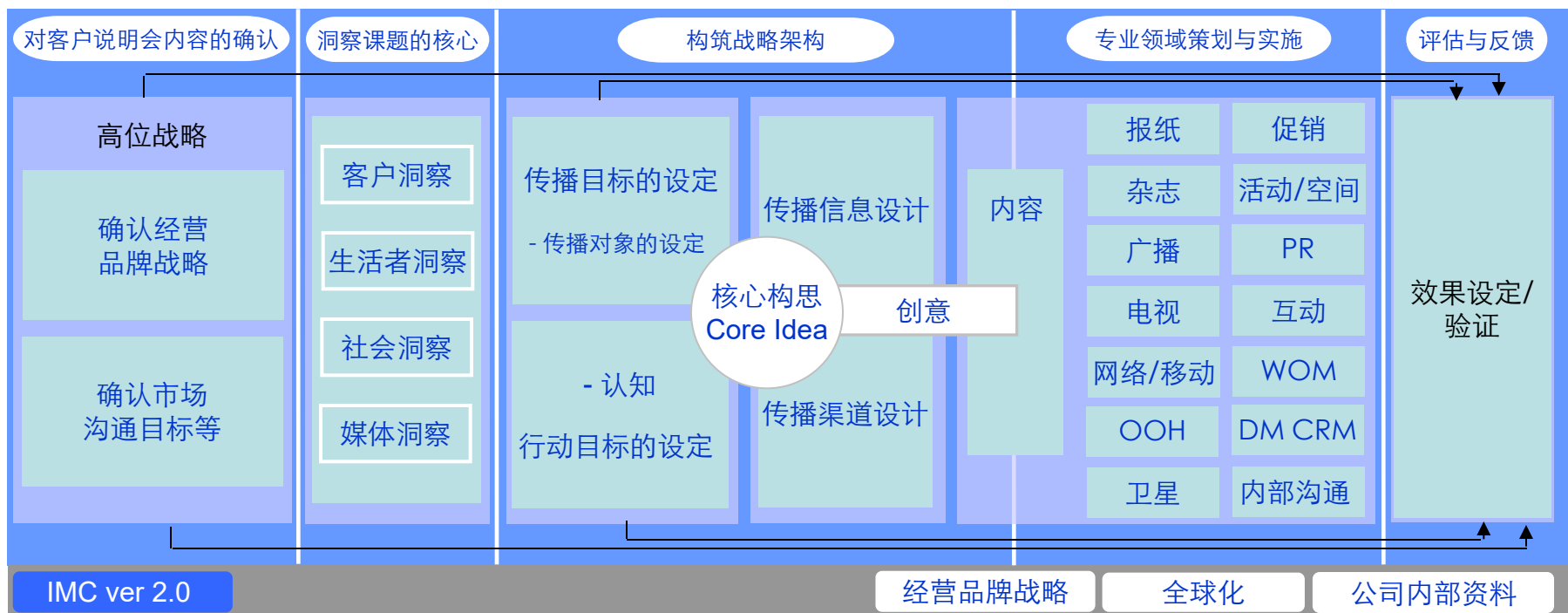
- 传播沟通战略策划要素和工具
- 品牌战略策划和工具

本书的目的

本书是以电通的策划流程为基础，由为其基干的「传播沟通策划要素」、以及包括经营 ■ 品牌战略思考模式的「品牌战略策划」所构成。同时，通过在进行各项策划工作时有效的各种工具和其使用方法的介绍说明，亦期望能达到战略策划工作效率化 ■ 高度化的目的。

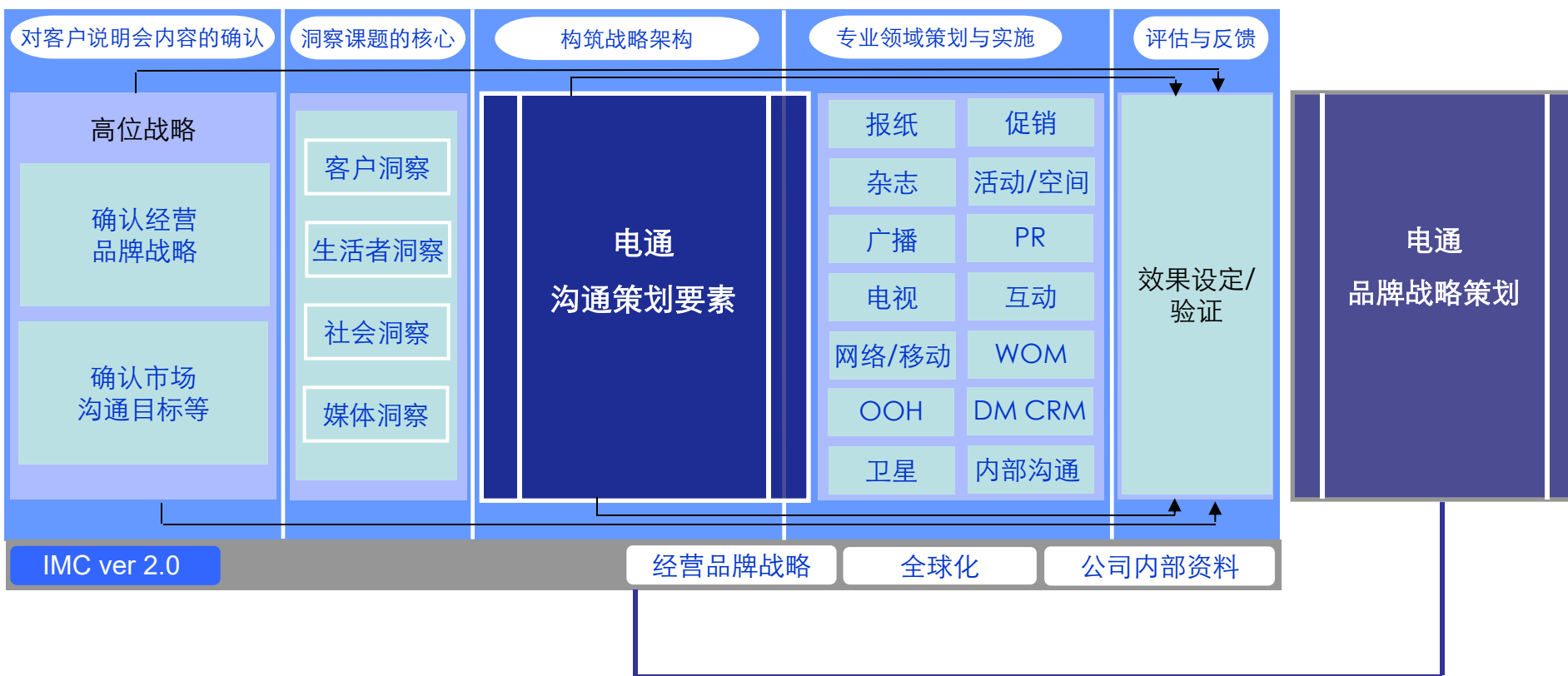
最后衷心希望大家在进行战略策划的时候，这个「工具箱」能够被广泛灵活使用。

<电通的策划流程>



传播沟通策划要素 ■ 品牌战略策划

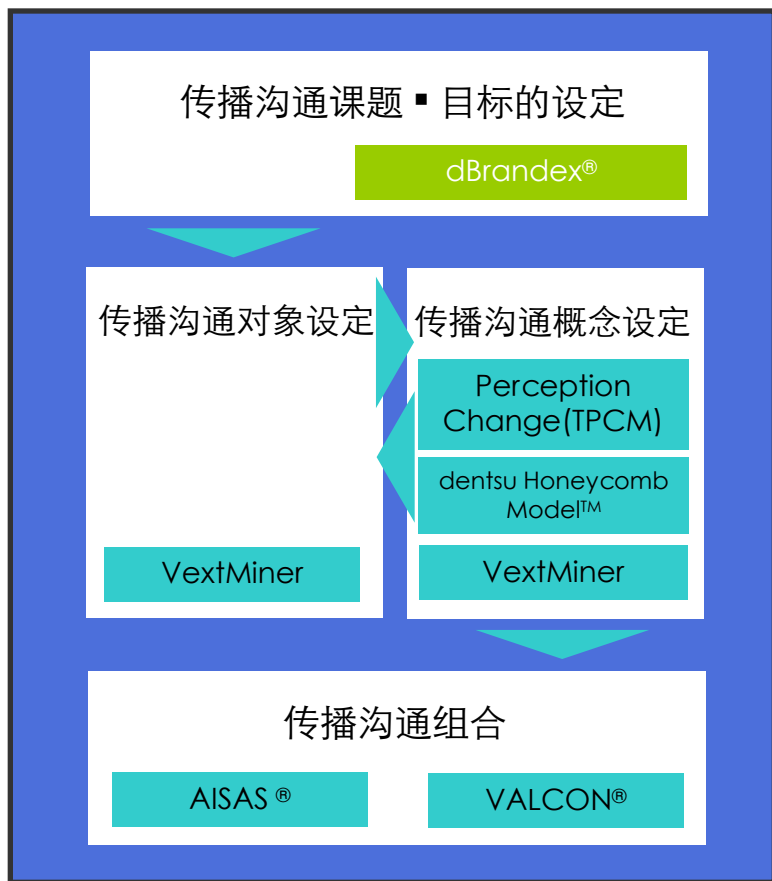
1. 「传播沟通策划要素」=战略制定时所必须考虑的最基本要素
2. 「品牌战略策划」=品牌战略制定时所必须进行的领域界定



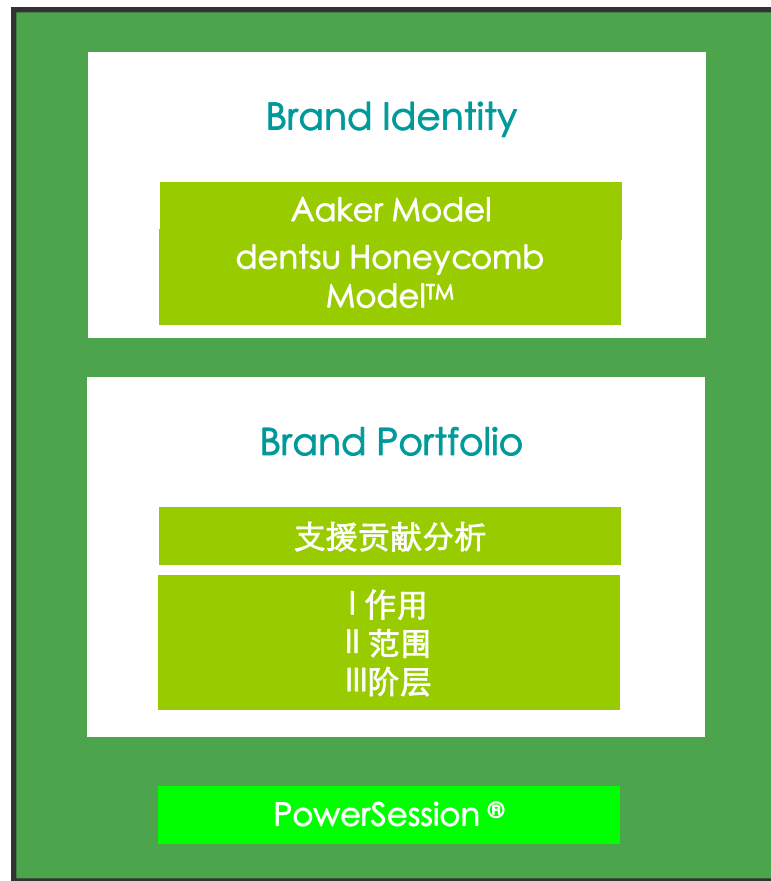
传播沟通策划要素、品牌战略策划及其方法/工具

另外，本书中所提及主要的电通原创方法/工具如下。

传播沟通策划要素



品牌战略策划



效果检测及反馈

传播沟通战略策划要素

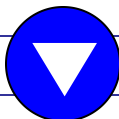
传播沟通战略策划要素的4种要素

为了将「传播沟通战略策划」简化，将进行战略立案时必须考虑的要素，限定在下列4中要素。

➤ 传播沟通的课题 ▪ 目标

- 传播沟通的目标设定，是掌握如何通过传播沟通的方式去解释客户方的课题。

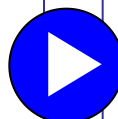
Communication Goal



➤➤ 传播沟通对象的设定

- 传播沟通对象的设定，
是决定应该向谁进行传播沟通。

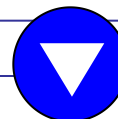
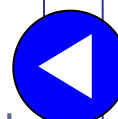
Communication Target



➤➤➤ 传播沟通概念的规定

- 传播沟通概念的规定，
是决定要通过传播沟通活动来传达
商品/服务的哪些内容。

Communication Concept

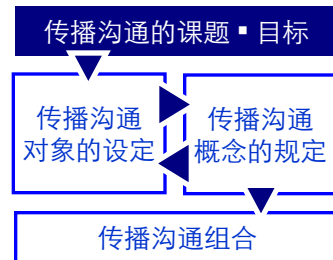


➤➤➤➤ 传播沟通组合

- 传播沟通组合是指，为了将传播沟通概念，有效果且有效率的传达给已设定的对象，
而设定的传播组合。

Communication Mix

关于传播沟通课题 ■ 目标的思考方式



<传播沟通的课题 ■ 目标设定>

- 传播沟通的目标规定，是掌握如何通过传播沟通的方式去解决客户方的课题。为此，通过收集客户情报把握课题的实质，对于传播沟通计划是非常重要的。

<客户的市场营销目标 ≠ 传播沟通目标>

- 将客户在方针说明会时提出的「目标销售数量」等市场营销目标，当成必须共享的最终目标是非常重要的。
- 然而，这个目标会大幅地被沟通以外的市场营销（Marketing）4P左右，因此要在传播沟通所能解决的范围内，寻找要设定的传播沟通目标。

<传播沟通目标的设定例>

- ✓希望商品/服务的名称被知道
- ✓希望内容的好的地方被理解
- ✓希望能被知道在哪里能够到手
- ✓希望价格能被接受
- ✓希望能对提供企业的姿态产生共鸣
- ✓希望能被年轻人购买
- ✓希望和竞争对手的产品的差异性能被理解
- ✓希望能被纳入成为比较检讨的对象
- ✓希望能获得意见领袖层（的理解、认同）
- ✓希望能增加重复购买者
- ✓希望能提升内部及相关人士的士气
- ✓希望能提升传播沟通的效果/效率 等等

关于传播沟通课题 ■ 目标的思考方式

传播沟通的课题 ■ 目标

传播沟通
对象的设定

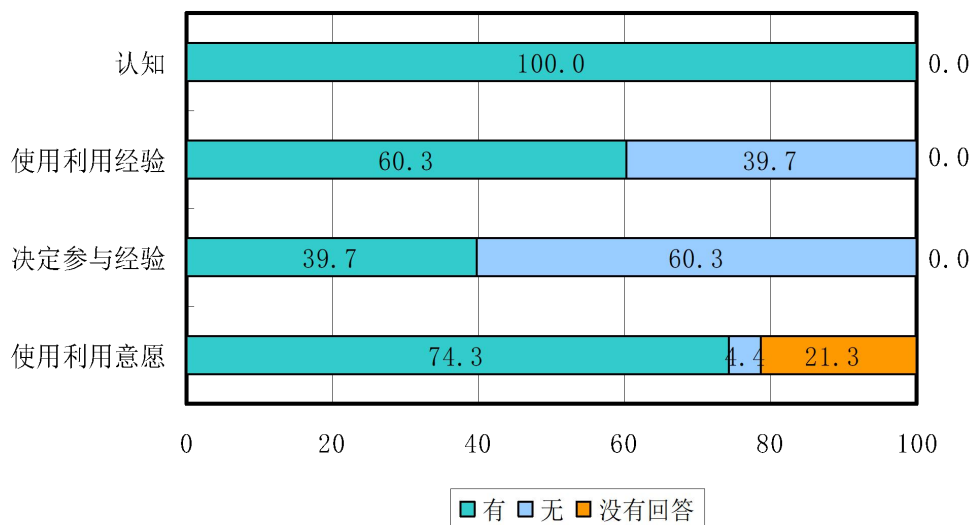
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

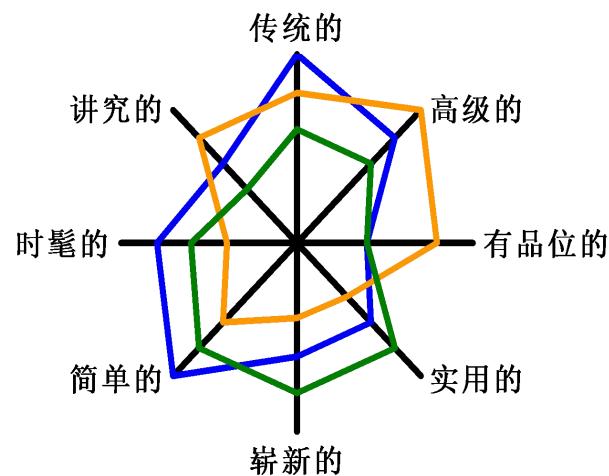
<客户对目标数字化的要求>

近年来，由于对市场营销投资效果（MROI=Marketing Return on Investment）明确化的要求越来越多，作为市场营销目标重要指标的KPI(Key Performance Indicators)，也必须考虑购买意愿和形象评分等数字目标的设定。

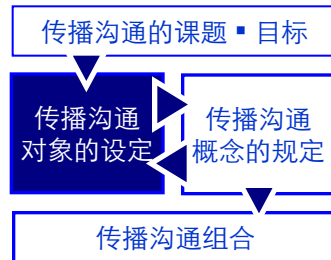
<dBrandex®品牌渗透度> *参考dBrandex



<形象评分>



关于传播沟通对象设定的思考方式



<关于传播沟通对象设定的思考方式>

- 「传播沟通对象的设定，是决定应该向谁进行传播沟通」。
- 「传播沟通对象」是只设定单一的对象。虽然也有人会针对「期望的传播对象」「实际贩卖的对象」等进行多种设定，但应该从传播沟通战略到媒体的选择进行一贯性的设定。
- 为了共享正确的传播对象的特点，透过「典型的传播对象的形象」或「购买时的重视点」、「对生活或商品的洞察（Insight）」等层次进行规定是重要的。
- 另外，要依据详细的传播对象设定来进行大众媒体的购买，在很多时候是不可能的。即使是通过生活价值观、消费者意向来进行传播对象的规定时，也有必要同时标示象性别X年龄这样的人口统计特征。

关于传播沟通对象设定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

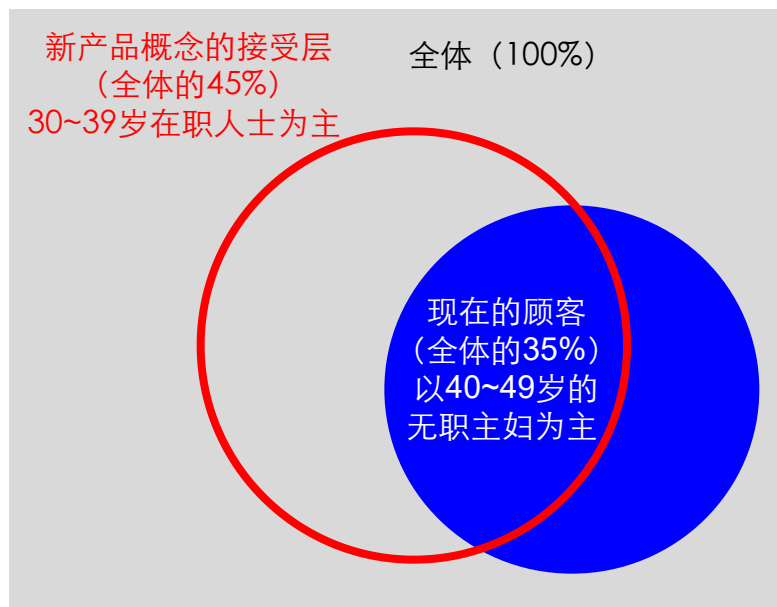
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

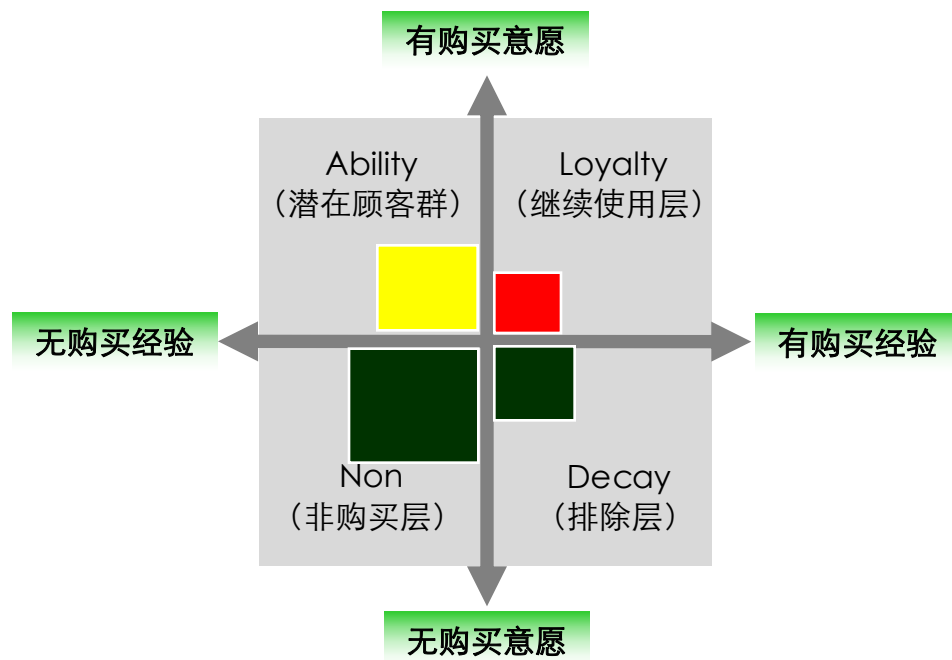
<根据商品/服务的受容性进行设定>

- 根据商品概念的需要程度进行设定。
- 以购买经验意愿的LAND分析为基础进行设定。

<根据概念的接受层来设定>



<根据LAND分析来设定>



传播沟通对象的设定例

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

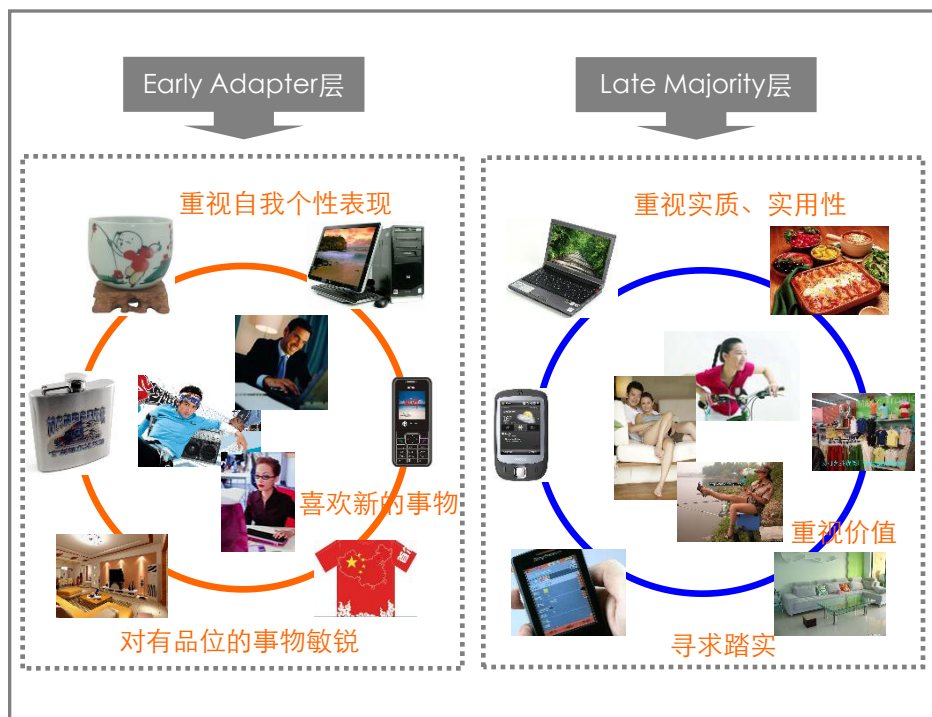
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

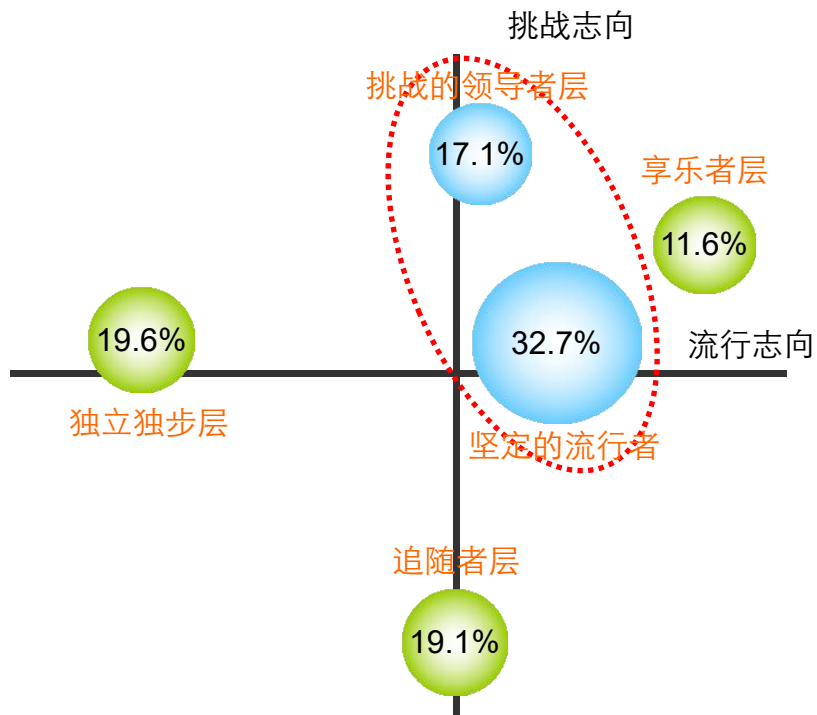
<根据生活意识/生活形态的差异进行设定>

- 根据Rogers的普及理论为基础来设定（Early Adapter等）。
- 根据生活意识调查项目等的聚类分析来设定。

<根据Rogers的普及理论来设定>



<根据聚类分析来设定>



传播沟通对象的设定例

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

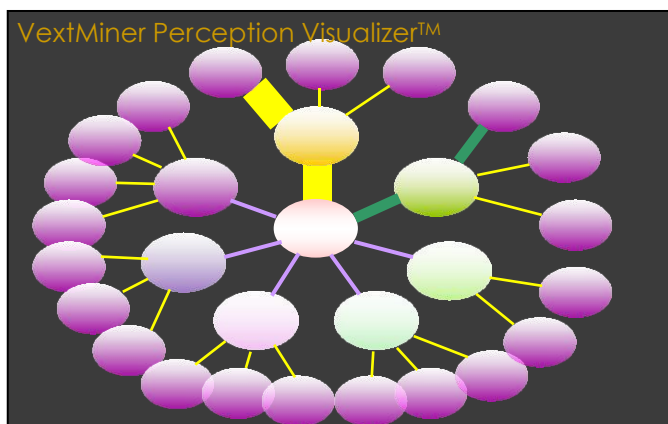
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<根据对于商品/服务的差异进行设定>

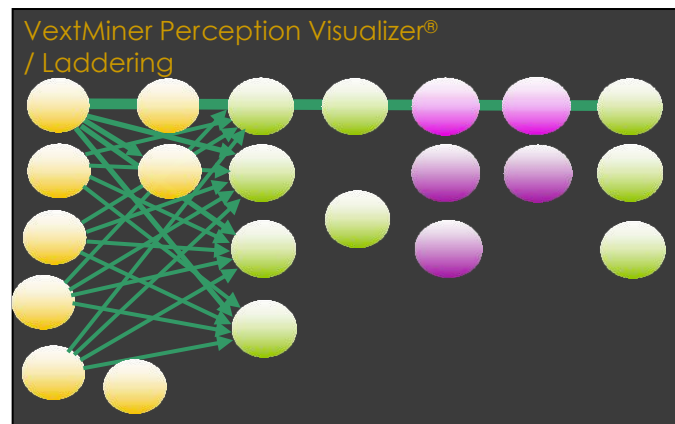
- 根据对商品的意向的自由回答资料所作的VextMiner分析来设定。

<根据VextMiner分析来设定>文章的分类图



- 根据对于商品的洞察（Insight）的深层调查来设定。

<根据VextMiner分析来设定>阶层图



※ 参考VextMiner

<投影法的问题例>

语句联想法

从○○可以联想到的是

文章完成法

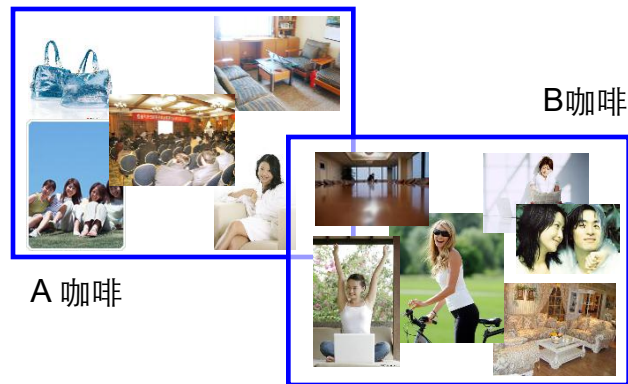
与其说○○是 应该说是

略画法

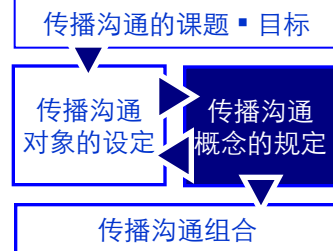
(电视广告)
结婚十周年
送个钻石吧



<拼贴法的图例>



关于传播沟通概念规定的思考方式



<关于传播沟通概念的规定>

- 传播沟通概念的规定是指，
通过传播沟通活动，来决定要传达商品/服务的UPS之中的何种内容。
- 这或许是「能被本商品的对象接受的要点」、
或「从商品/服务能得到的感受」、
或「能大幅改变对商品的认知和理解」、
或是找到能将全部「以一言以示之的关键语」等等。
无论如何，重要的是要能得到传播沟通对象的共鸣。

※ 对于传播沟通对象的洞察的深层了解是重要的。

关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题 ■ 目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<1-1 根据商品UPS和目标顾客需求的整合性来规定>

- 找出相对于竞争对手的优势（Unique Selling Porposition）后，验证这项优势是否能满足使用者需求，来设定能达到诉求的概念。



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

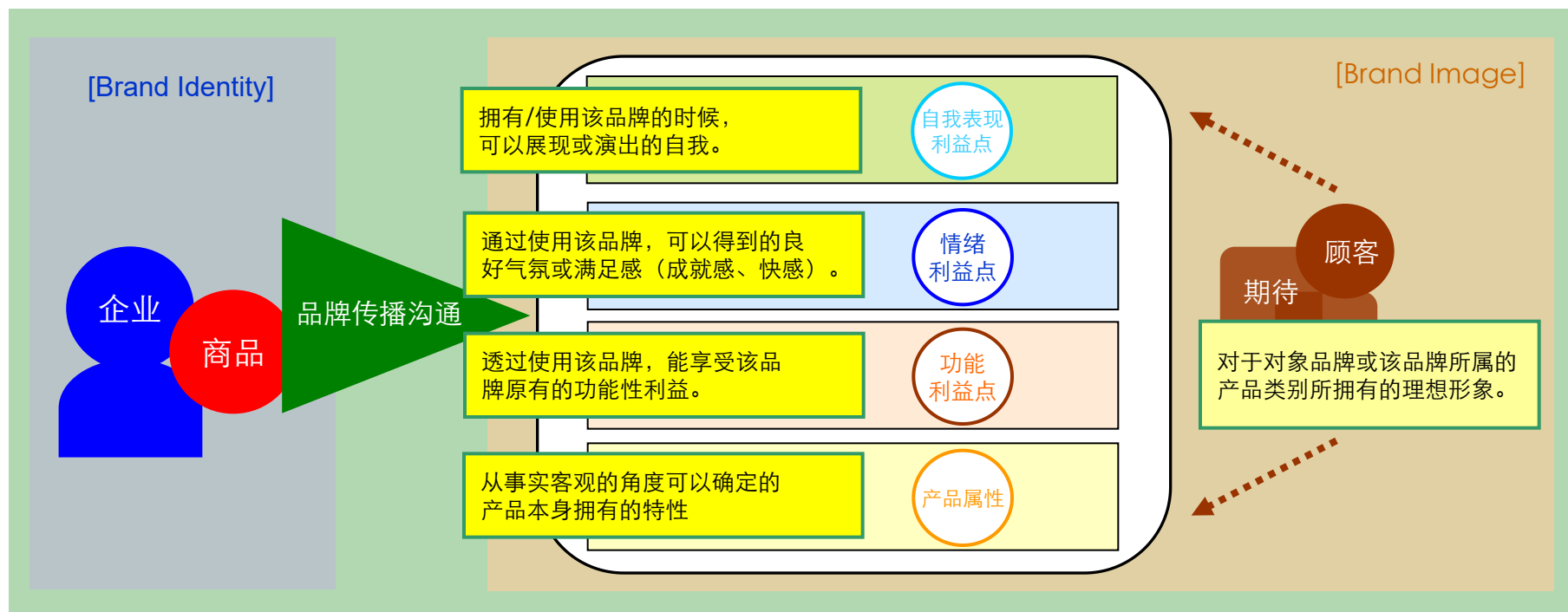
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<1-2 将使用者需求明确化的切入点>

- 使用者需求的切入点，有必要通过「产品属性」「功能利益点」「情绪利益点」「自我表现利益点」等多样的视点来加以检讨。

<Value Proportion（价值提案）模式>



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

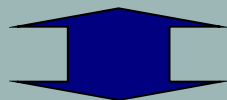
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

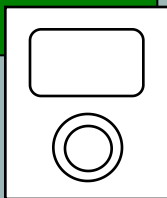
<1-3根据商品UPS和对象需求的规定例>

新商品A的相对优势

- 压倒性的高音质
- 高机能/多功能
- ▲ 商品价格高



竞争商品



传播沟通概念

LEON叔叔的
「Tangible」
音乐播放机

※ 「Tangible」=可触知的
(资料来源: Kizashi-pedia。
Kizashi-pedia是由电通总研
消费者研究中心消费的未来研
究部研制作的最先端趋势事
典)



目标对象需求

- 对于商品的选择眼光有自信
- 想要以拥有好的东西来表现自我
- 高品质志向层
- 40~49岁男性
- 个人月收入○○万元以上



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

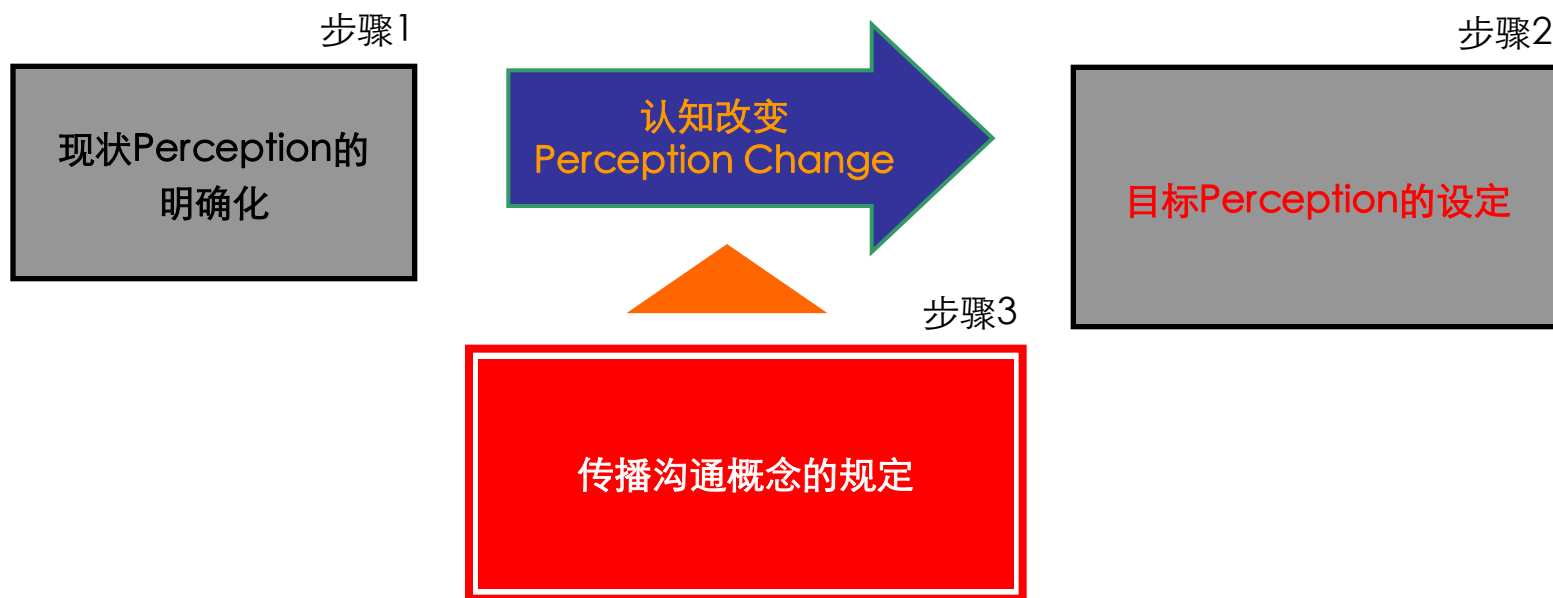
传播沟通组合

<2-1 根据认知的改变来设定>

步骤1：明确掌握人们心中所描绘的Perception（认知）

步骤2：设定期望达到的Perception（认知）目标

步骤3：对于要如何说、说什么才能将现有的Perception（认知）转换成期望达成的目标加以思考，以用来规定传播沟通概念。



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

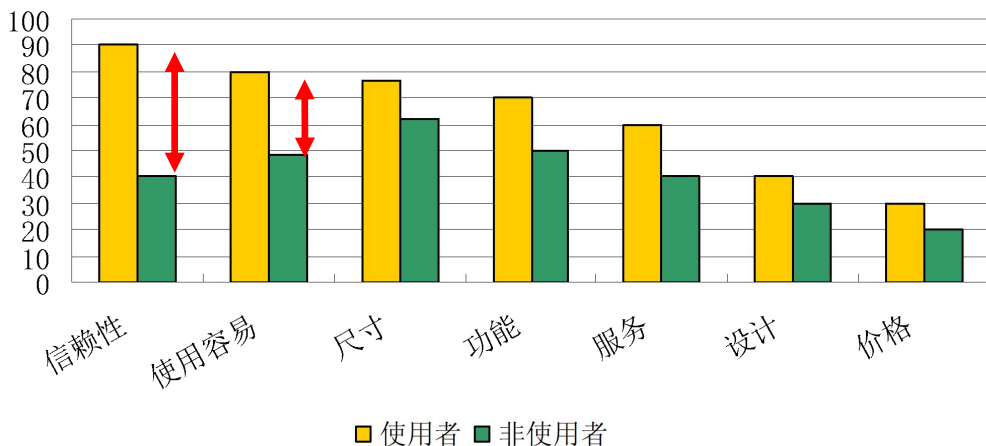
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

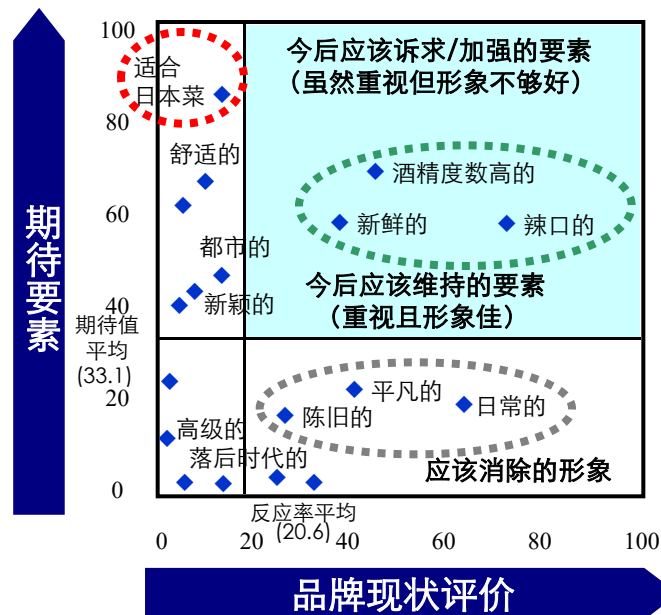
<2-2-1 现状和目标认知理解的设定方法>

- 根据使用者，非使用者的认知差距来设定目标认知。
- 根据现状的评价和期待（应有的样子）间的差距来设定目标认知。

<使用者，非使用者的评价>



<现状的形象与期望的形象>



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

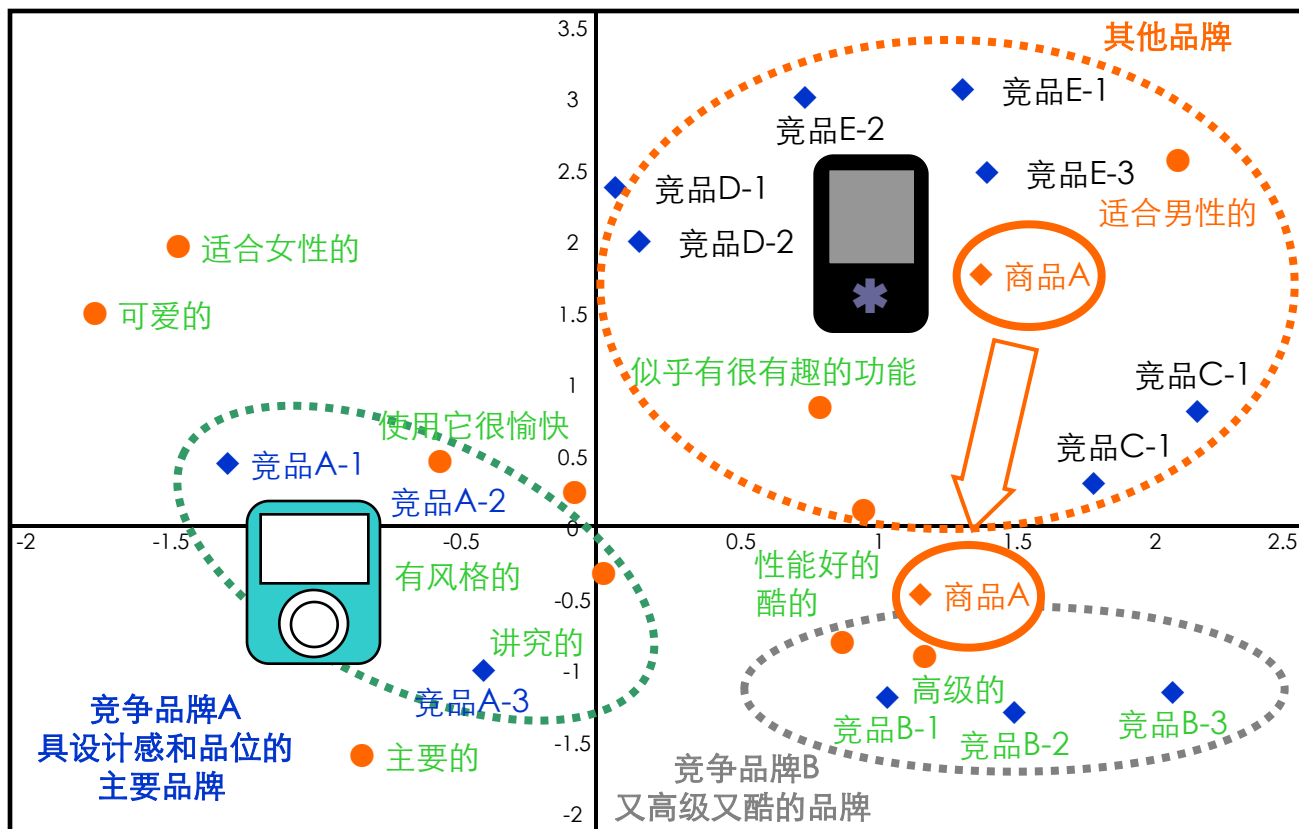
传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<2-2-2 现状和目标认知的设定方法>

- 使用以形象调查为基础做出的定位来设定目标认知。

<Correspondent分析>



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<2-2-3 现状和目标认知理解的设定方法>

- 活用电通Honeycomb Model™,
将无法填入的部分=问题领域的明确化和问题领域
的探讨作为根据, 来设定目标认知。

<「现状」认知>



<目标认知>



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

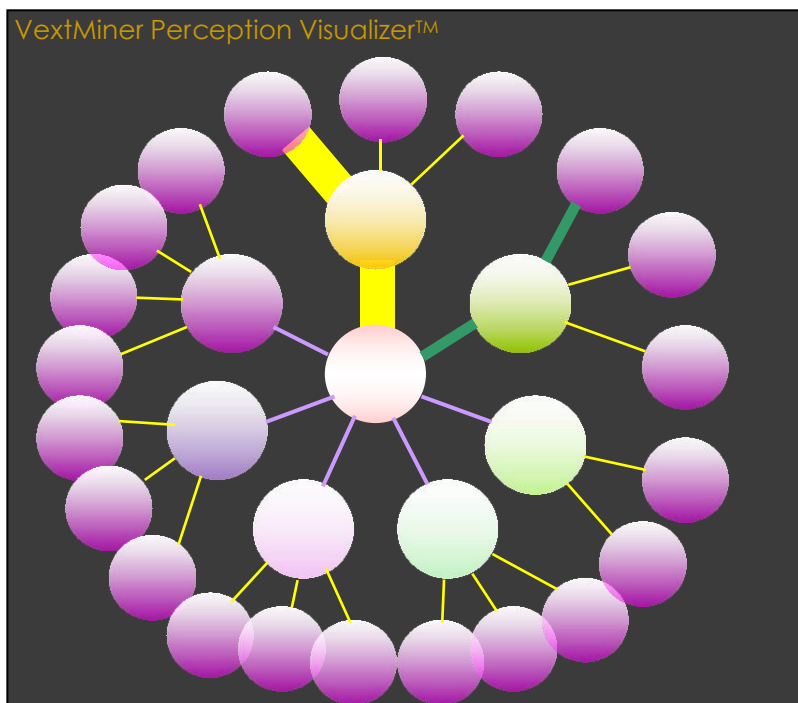
传播沟通组合

<2-2-4 现状和目标认知的设定方法>

- 根据从使用者对商品/服务的自由回答所认识的现状，以及根据阶层式分析所掌握的最根本的欲望或需求来设定目标。

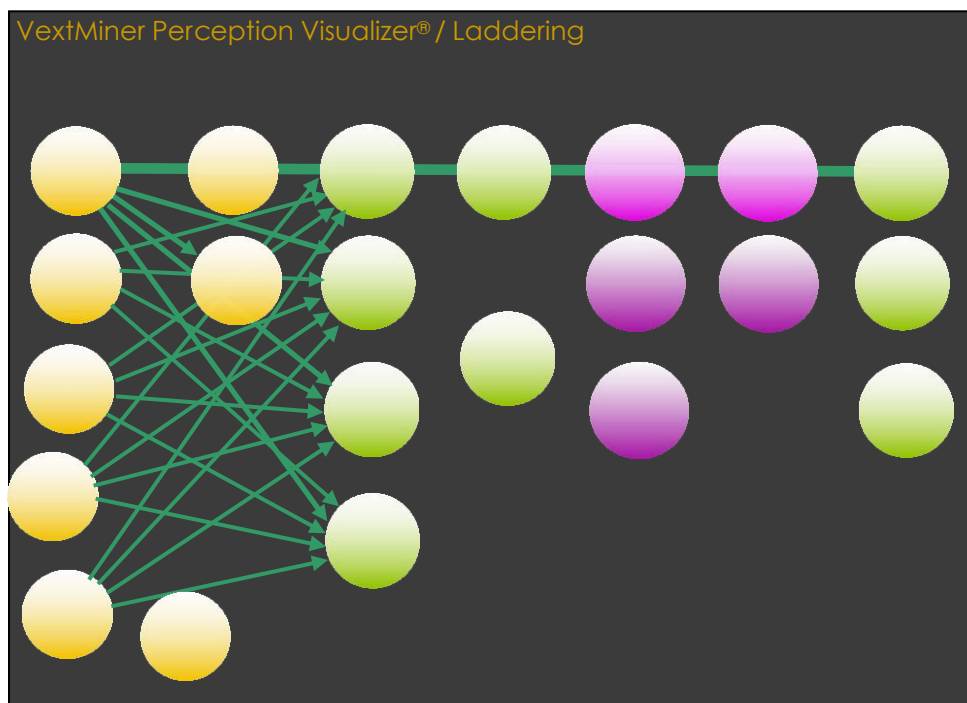
<根据VextMiner来设定>

文章的分类图



<根据VextMiner来设定>

阶层图



关于传播沟通概念规定的思考方式

传播沟通的课题 ■ 目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<2-3 根据认知的改变来设定传播沟通概念的例子>

现在的心理

不是太大、就是太小了！
差不多该是换车的时候了。
想说依现实状况该换台小车，
但是又不是喜欢太小的车子。
而且也难以舍弃
目前的Mini Van运动休旅车的性能。

心理的变化

目标的心理

适合自己的车

选购这台车的话，
不仅平时的经济性高，
突然间的大量货物行李或多人乘车
也能随时应付。

传播沟通概念



恰到好处！

关于传播沟通组合设定的思考方式

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<关于传播沟通组合设定>

- 「传播沟通组合」是指，为了将传播沟通概念，有效果且有效率地传达给已设定的对象，而设定的传播组合。
- 通过电通原创的AISAS模型、明确各个接触点的作用、或是针对当时的目标对象作微幅调整、针对购买流程（一般时期、检讨期、购买期等等）改变诉求内容，来提升全体的传达效果。
- 另外，最近采用定量验证方式选择接触点的案例也在增加中。

<AISAS®模型>



传播沟通组合

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<传播沟通接触点Contact Point的取舍与选择>

- 运用目标型VALCON，可以客观地取舍对于「知道新产品」「抱有兴趣」「帮助理解」等11项目标有效的接触点。

<自动呈现图> ※ 参考VALCON

产品类别 汽车

宣传活动目标

知道
新商品

排名

评价对象：③全体受访者对接触点的评价（包括非接触者） 表示方式：百分比



20~39岁未婚女性
人数：148人/1305人

1	电视广告	60.8
2	夹页传单	51.4
3	报纸广告	48.0
4	车站里的海报	47.3
5	贩卖店内的展示车	45.3
6	户外海报或看板	42.6
7	汽车展	42.6
8	杂志广告（专门志除外）	41.9
9	电车内广告	41.9
10	DM	41.2



40~59岁已婚男性
人数：290人/1305人

1	电视广告	52.8
2	报纸广告	47.2
3	夹页广告	47.2
4	DM	46.6
5	汽车展	44.5
6	杂志广告（专门志以外）	43.1
7	贩卖店内的展示车	42.8
8	报纸报道	42.1
9	目录	42.1
10	专门杂志的广告	41.7



全体
人数：1350人/1305人

1	电视广告	56.2
2	报纸广告	47.4
3	夹页传单	47.1
4	DM	44.1
5	贩卖店内的展示车	44.0
6	目录	43.9
7	汽车展	42.1
8	杂志广告（专门志除外）	39.5
9	专门杂志的报道	39.2
10	专门杂志的广告	38.2

传播沟通组合

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合

<接触点作用的明确化>

■ 通过整理各接触点的作用，可以更容易地制定各个接触点的连锁策划或个别接触点的最优策划方案。

<Contact Point分工列表例>

接触点	作用	目标对象	传达内容	地域
电视	商品认知	30-40岁已婚男性	商品概念	全国
报纸	认识/理解促进	30-40岁已婚男性	商品概念/商品概要	全国
杂志	理解促进	30-49岁已婚男性意见领袖	商品概念/商品概要	全国（首都圈）
收音机	活动告知	30-49岁已婚男性	商品概念/活动内容	地方都市
网页	详细理解商品	30-49岁已婚男性意见领袖	详细的商品/内容介绍影片	全国
促销活动	制造话题	30-49岁已婚男性	商品概念/接触商品	东京/大阪/名古屋
店头	促进购买	30-49岁已婚男性	商品概念/价格	全国
：	：	：	：	：

传播沟通组合

<发展方案的策划制定>

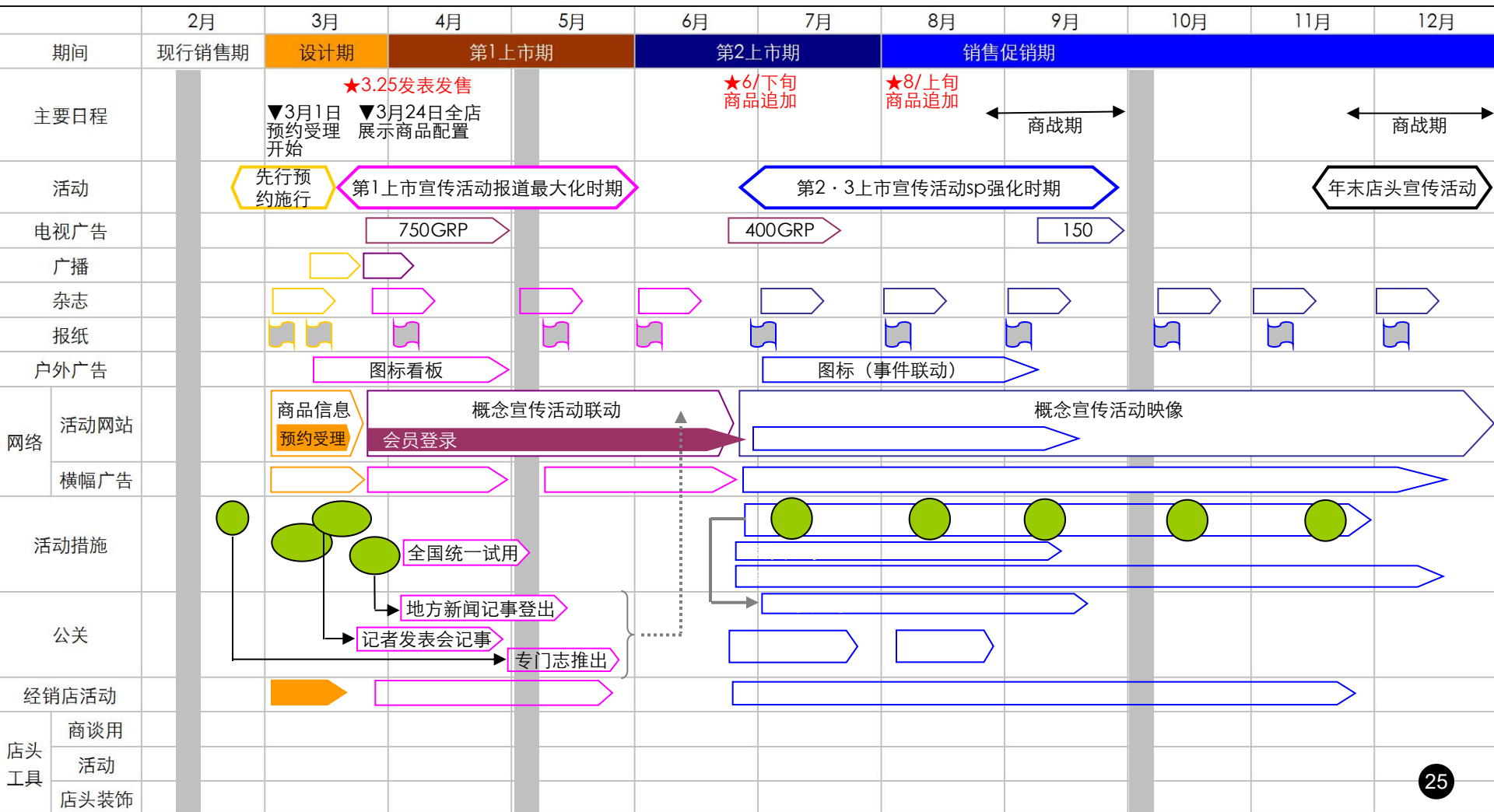
<传播沟通组合的图例>

传播沟通的课题・目标

传播沟通
对象的设定

传播沟通
概念的规定

传播沟通组合



VextMiner

VextMiner

概要

运用Text Mining技术对大量自由回答的数据进行分析。

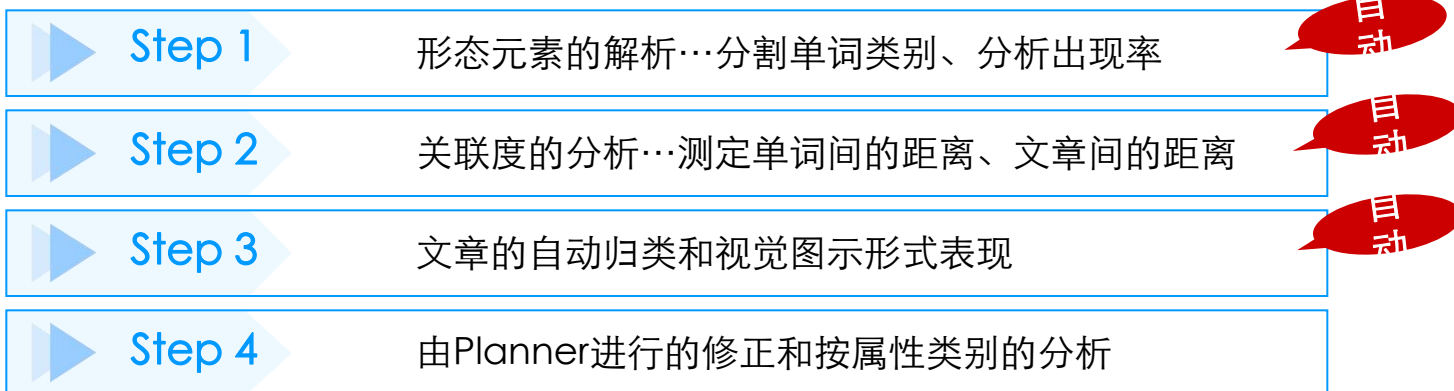
同时具有定性调查发现消费者的关注点以及定量调查的量化验证的两个方面特点。

拥有日语版、英语版、中文版、每年1,600件以上的实绩。

作用

- 深挖目标消费者的生活意识、商品需求等。
- 发现构成产品概念・品牌形象的关键词、同时通过关键词和品牌的联想・反向联想来抽出课题等。
- 针对传播组合发现媒体接触点、测定出传播效果等。

分析方法



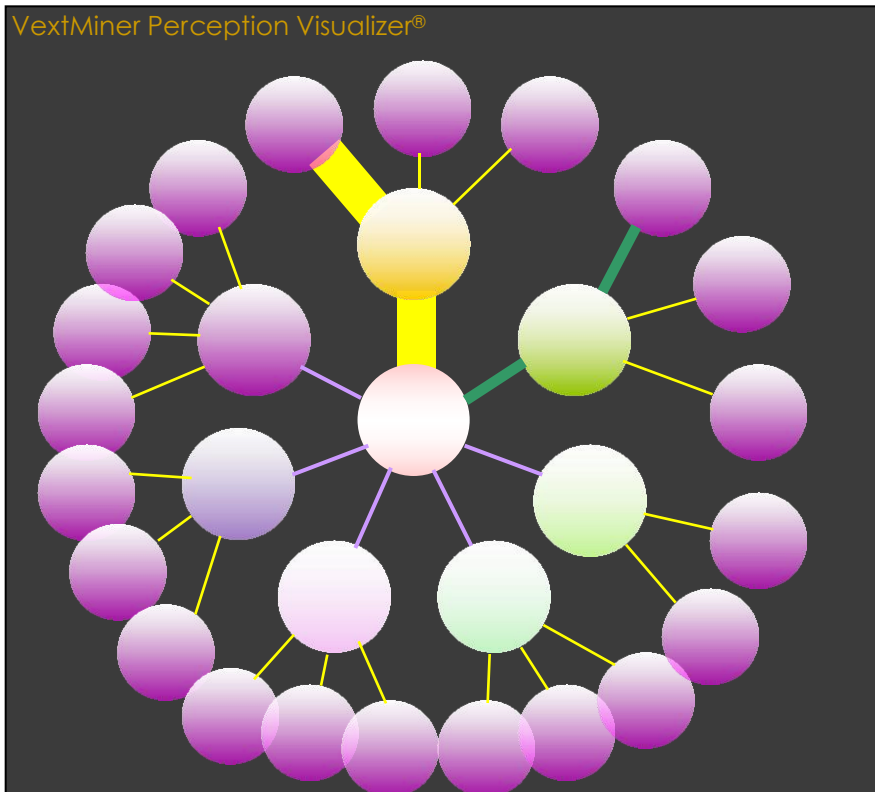
VextMiner

Step3文章的自动归类 and 视觉图示形式表现

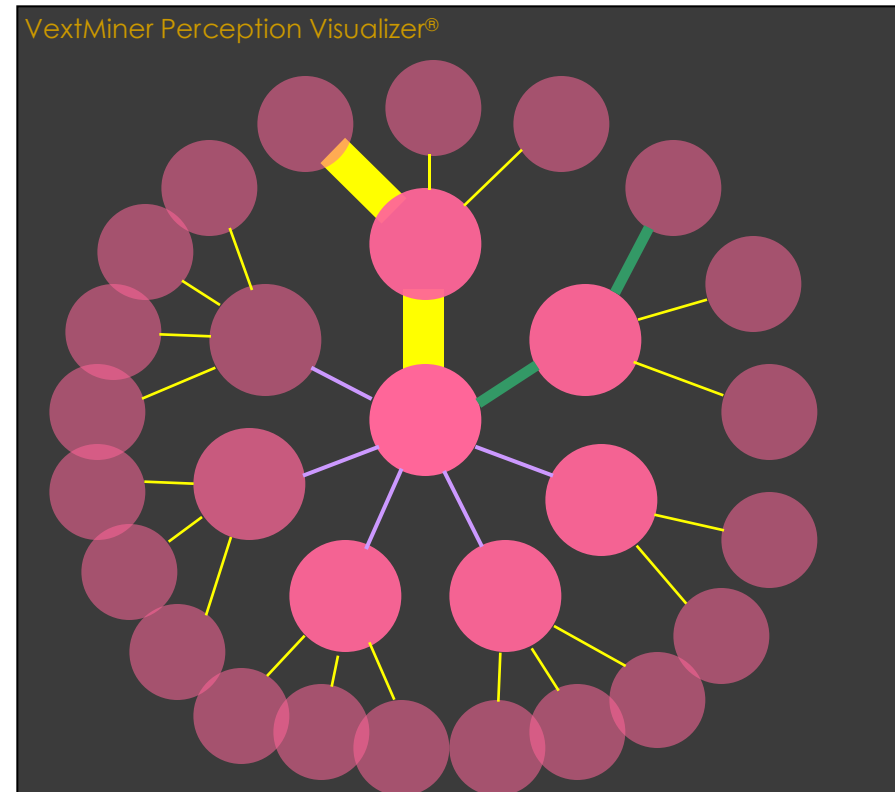
自

Step4由Planner进行的修正和按属性类别的分析

<文章的自动归类>



<分属性的分析>

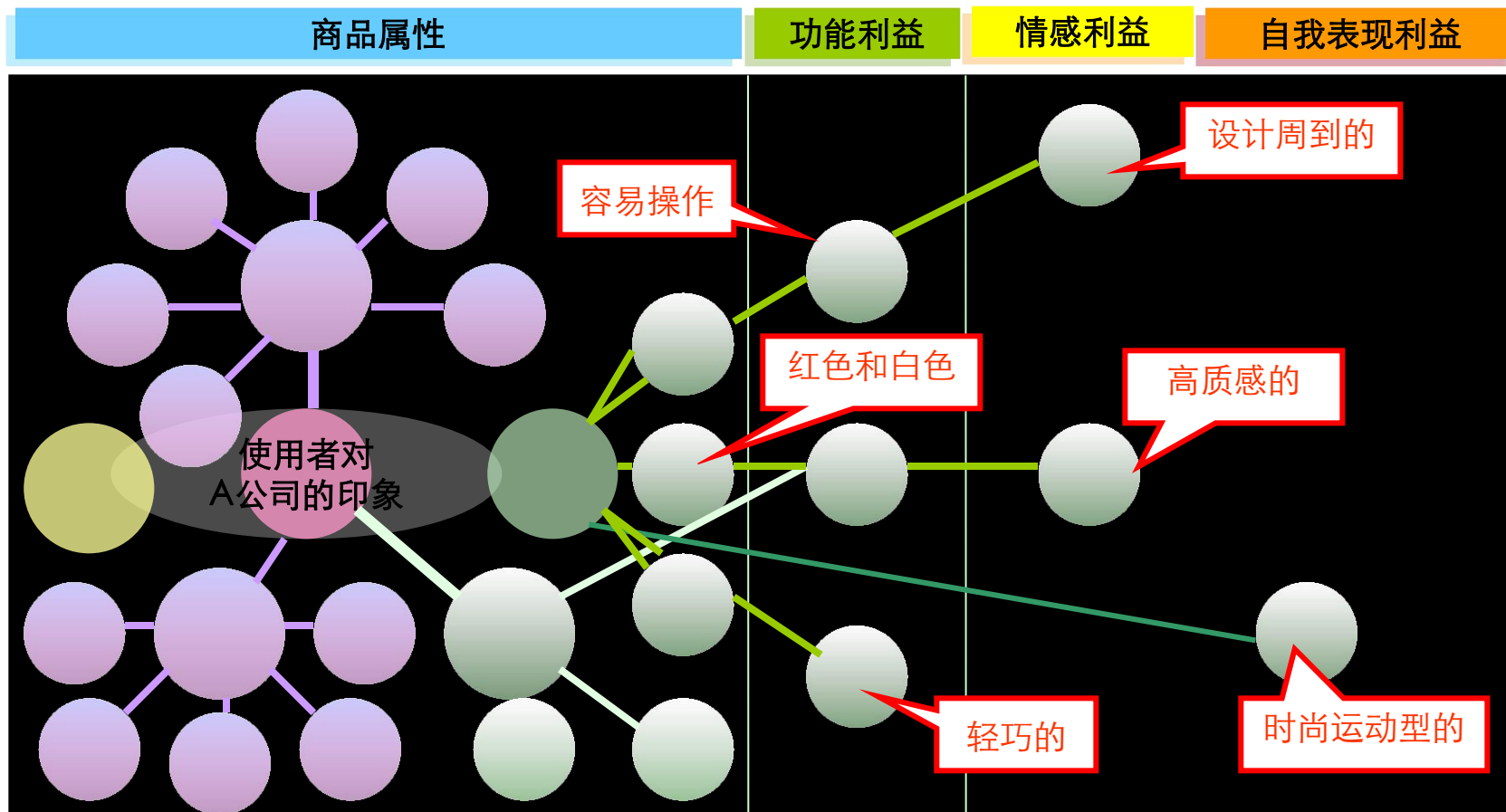


VextMiner

阶层式分析

根据「商品属性→功能利益→情感利益→自我表现利益」的阶层构造捕捉品牌形象，发现课题。

<阶层式分析>



VALCON®

VALCON® (Value Contact Point Tracer)

概要

通过定量手段把握有效接触点的工具。包括目标型VALCON和信息（Message）型VALCON。

作用

在制定传播组合时选定有效的媒体接触点。

VALCON® (Value Contact Point Tracer)

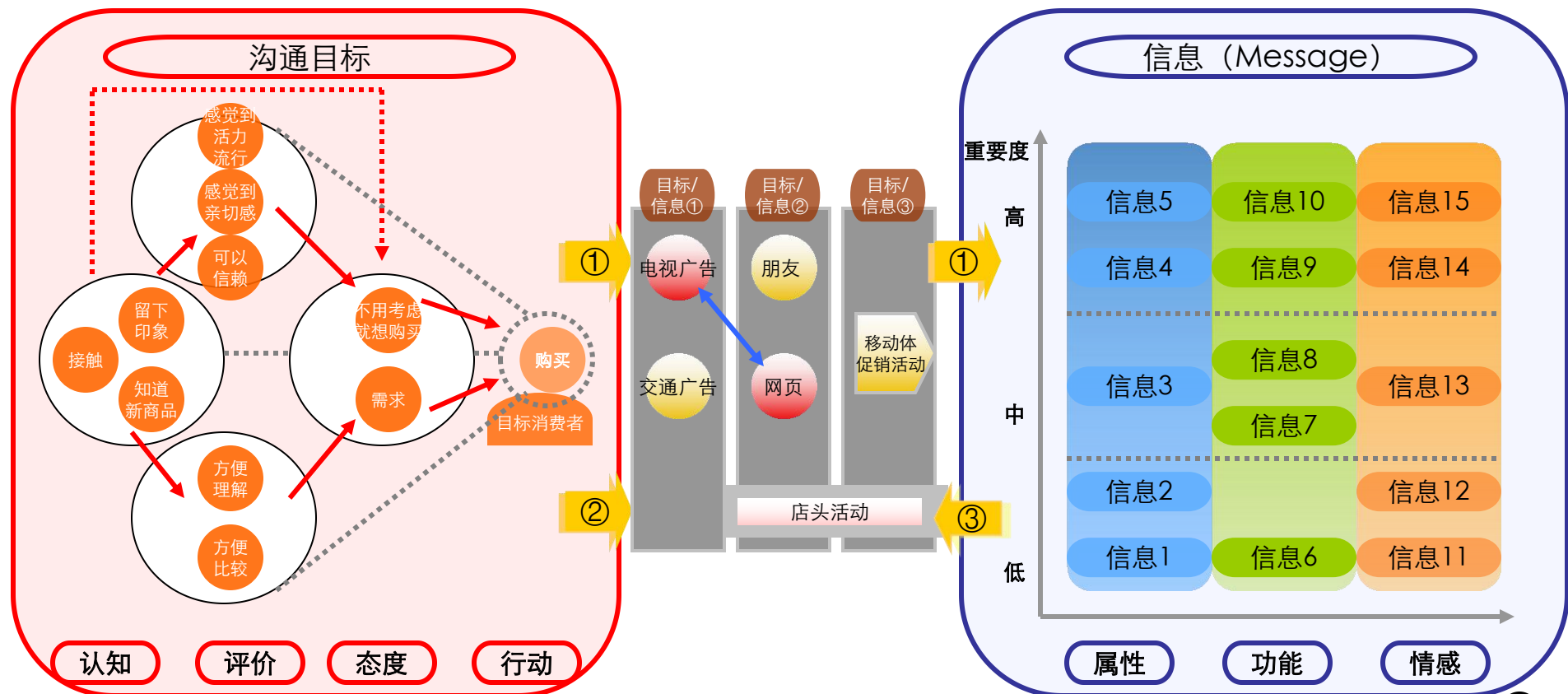
<目标型和信息性的概念图>

面对目标

什么样的接触点是有有效的

面对Message

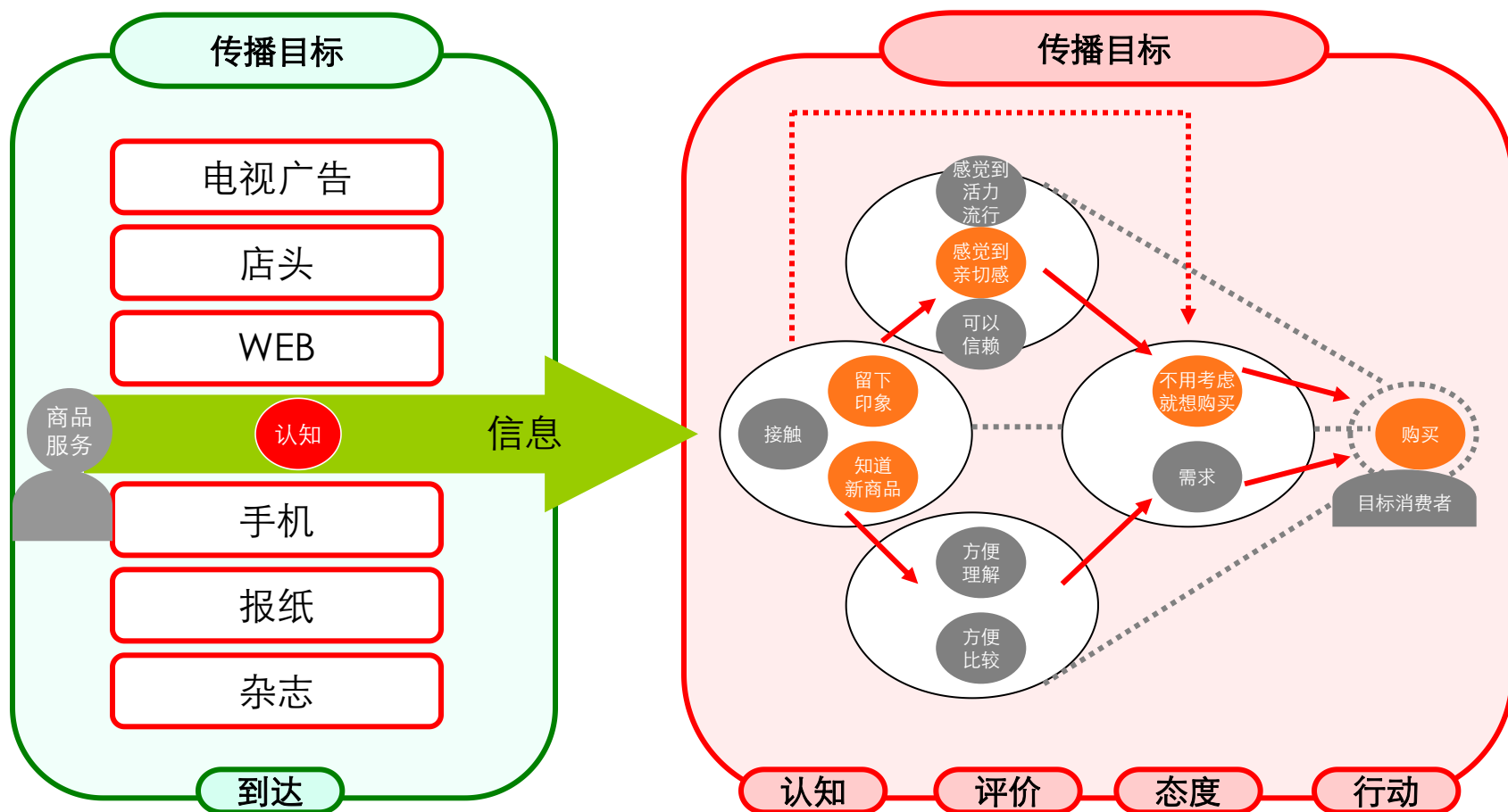
什么样的接触点是有有效的



VALCON® (Value Contact Point Tracer)

目标型VALCON：针对各种目标（「知道新的商品」「留下印象」「可以信赖」「不用考虑就想要」等）用定量方式选择有效接触点。

<目标型VALCON>



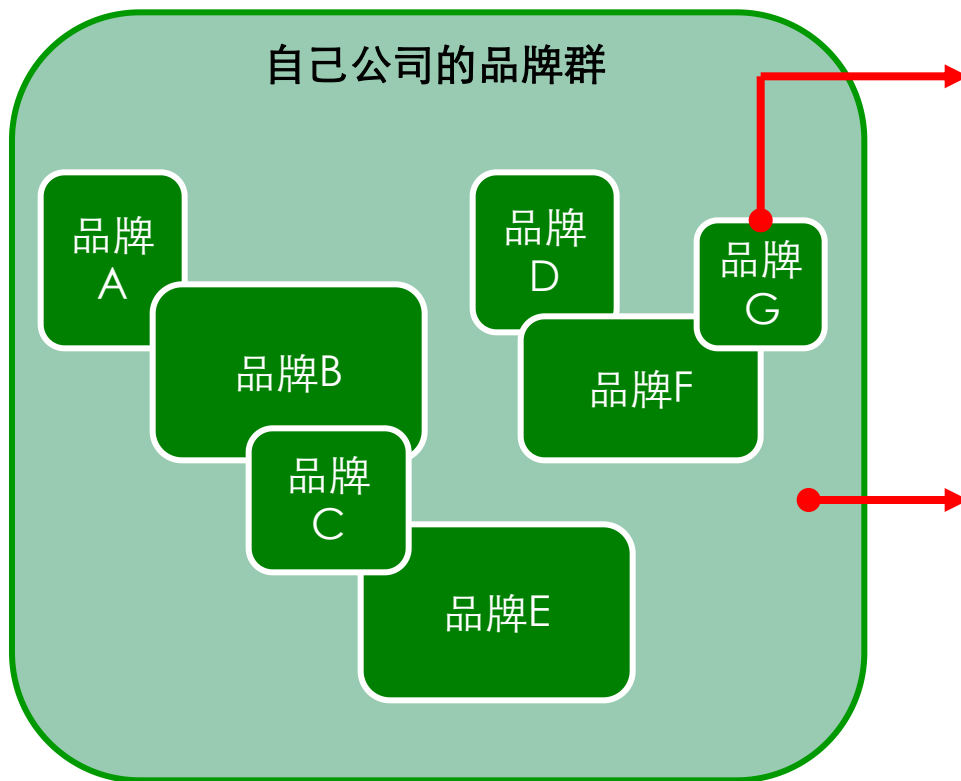
品牌战略策划

品牌战略策划

品牌战略策划、包括以下2个不同领域。

- 品牌理念&品牌定位：制定品牌组合内的各个品牌战略，包括企业品牌战略。
- 品牌组合：涵盖自己公司所有品牌的整体战略。

<品牌理念&品牌定位、品牌组合体系>



品牌理念&品牌定位

- 个别品牌的战略
- 针对个别品牌的最适合的方法论
- 由各品牌的品牌责任者担当

品牌组合

- 跨越复数品牌的战略
- 针对自己公司品牌群的最适合的整体方法论
- 由各品牌统括责任者担当

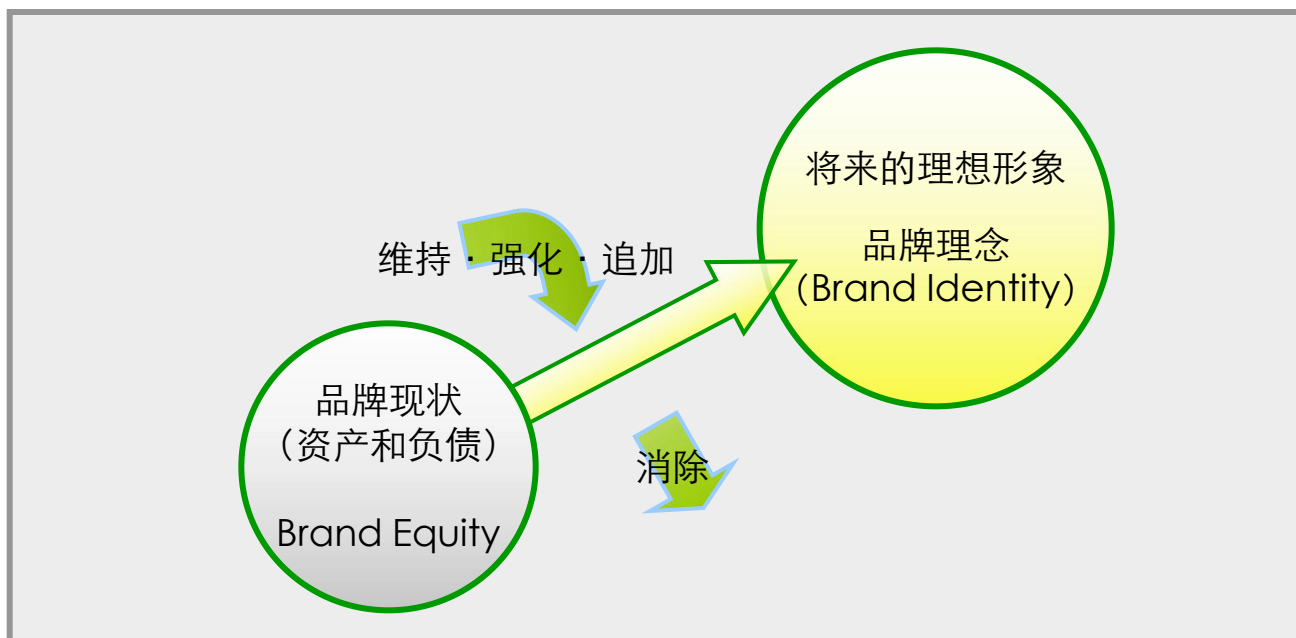
品牌理念 (BI)

定义

品牌将来的理想形象

- 企业在面向未来时，所期望创造维持的品牌联想集合。
- 是中长期的品牌目标形象，包括多少个品牌核心价值（品牌资产）在内，可以作为企业活动的指针。

<品牌理念> ※ 参考Daivid A. Aaker的定义



品牌理念（BI）

品牌理念的目的和功能

- 作为BI，对于企业内部是作为产品开发以及市场策略判断的基准。
- 对于消费者，可以实现一贯倡导的品牌价值观，并构建长期的品牌差异化目标。

<品牌理念的目的和功能>

	品牌理念的目的和功能
1	明确品牌比寻拥有的目标形象、确定组织活动的方针
2	作为产品开发以及市场导入的方法、市场活动判断的基准
3	给消费者提供功能利益、情感利益、和自我表现利益
4	相对于竞争品牌、定义能够产生长期性品牌差异的品牌资产

Aaker Model

- Aaker模型规定了核心品牌价值（Essence）、核心品牌理念（Core Identity）、和扩张品牌理念（Extended Identity）的3阶层。

<Aaker品牌理念模型>

Aaker Brand Identity Model

核心品牌价值（Essence）

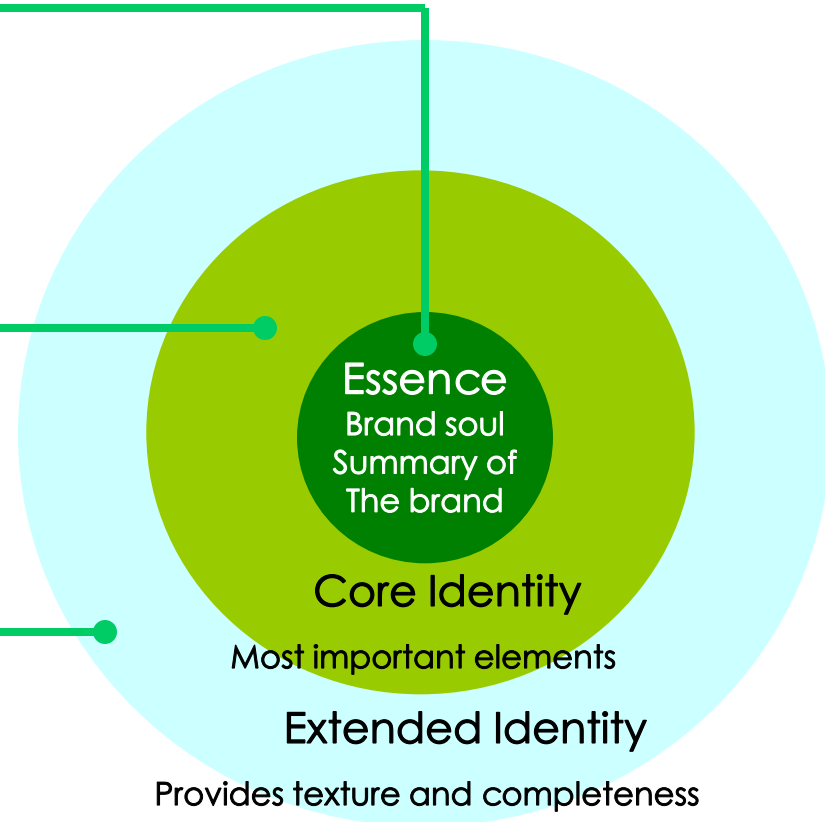
- 品牌的「魂」
- 和核心品牌理念密切相关、
是体现品牌约定的最简洁的表现

核心品牌理念（Core Identity）

- 不会因为时间而产生变化的，
品牌最重要的要素
- 具有超越产品 and 市场的一贯性

扩张品牌理念（Extended Identity）

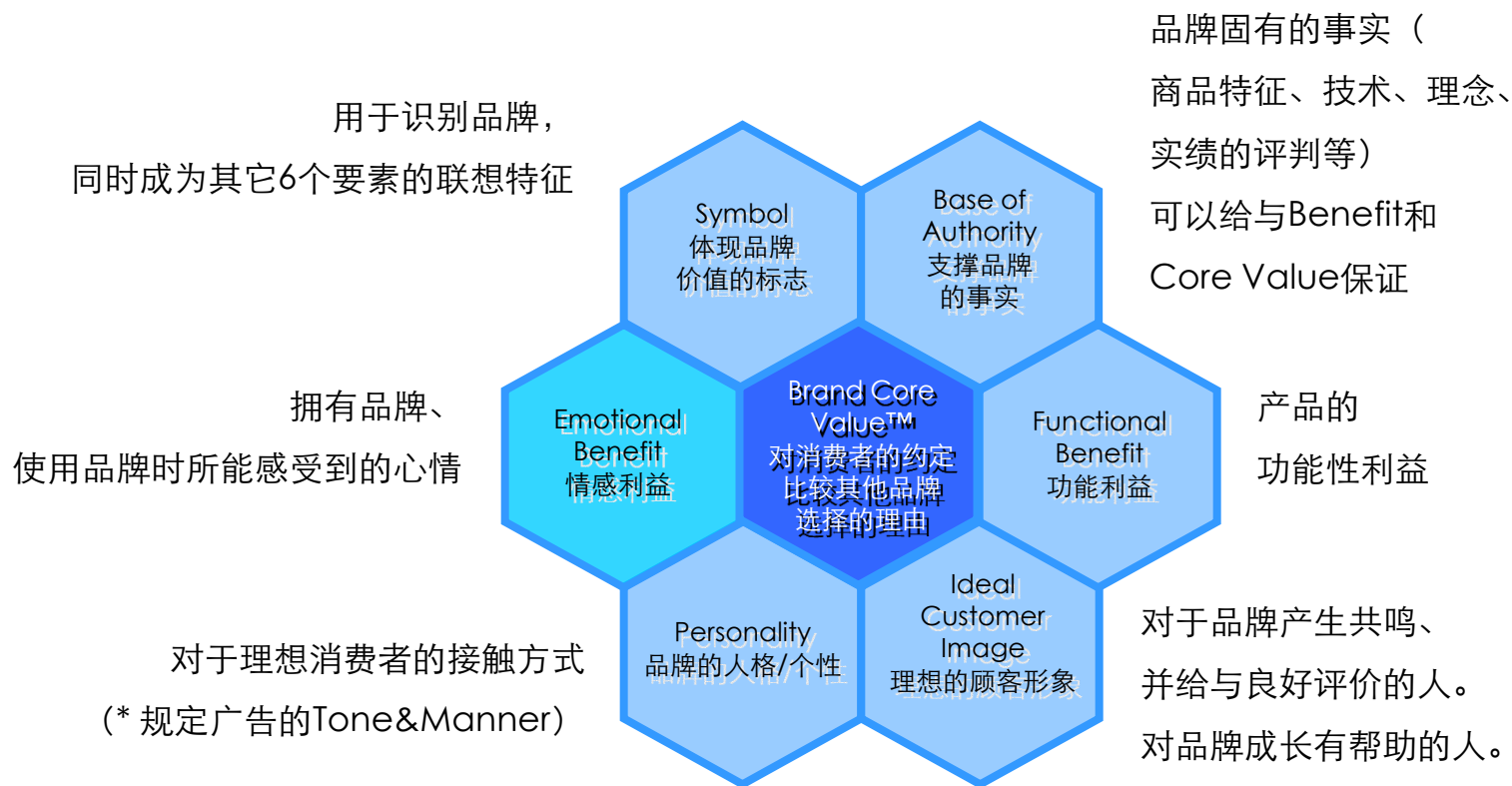
- 补充和完善核心品牌理念的要素
- 可以根据需要进行规定
- 保证产品和市场的融通性



电通Honeycomb Model™

- 电通Honeycomb模型是以核心价值为中心，在其周围配置可以支持核心价值的要素。比较适合于商品品牌战略。

<电通Honeycomb模型>



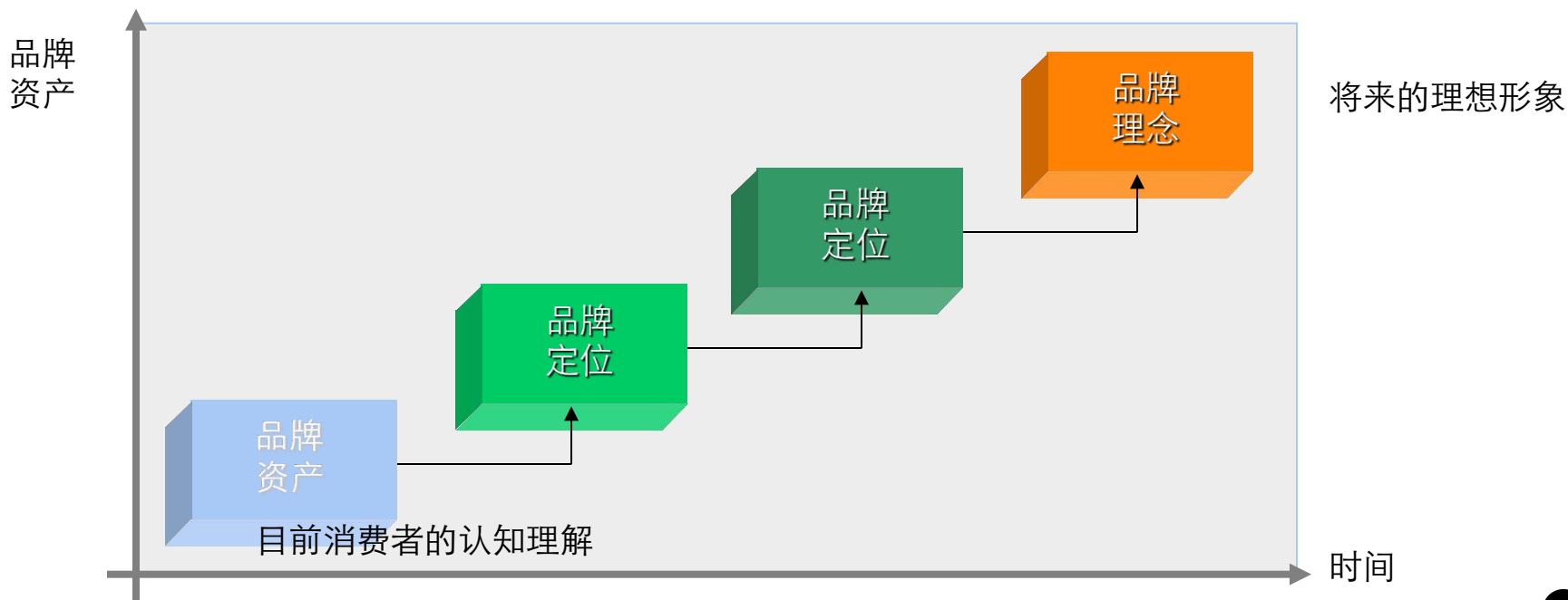
品牌定位

定义

目前品牌所必须强调的价值表现

- 类似于引导和唤起目标消费者的态度变化以及行动，形成与竞争品牌的差异，是目前品牌所必须强调的价值表现。
- 为实现中长期的品牌理念而制定的短期目标形象，在传播行为中，表现为在消费者中所希望构筑的认知目标。

<品牌定位>※参考David A.Aaker的定义



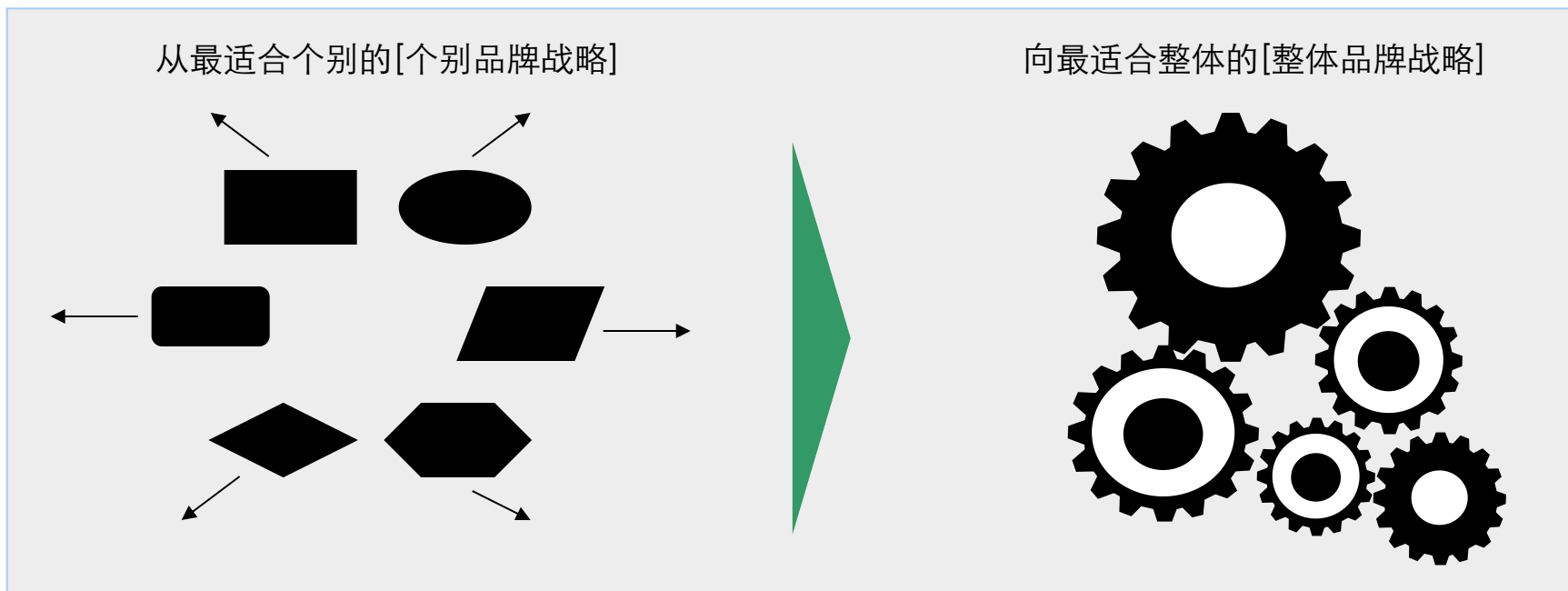
品牌组合

定义

将品牌作为一个整体，发挥其功能，提高品牌的整体价值

- 明确个别品牌「作用」和「范围」以及品牌间的「相互关系」，将个品牌作为一个整体发挥品牌整体功能。
- 以各个品牌的「最适合个别」战略为基础、构筑品牌整体的「最适合整体」战略。

<品牌组合>※参考David A.Aaker的定义

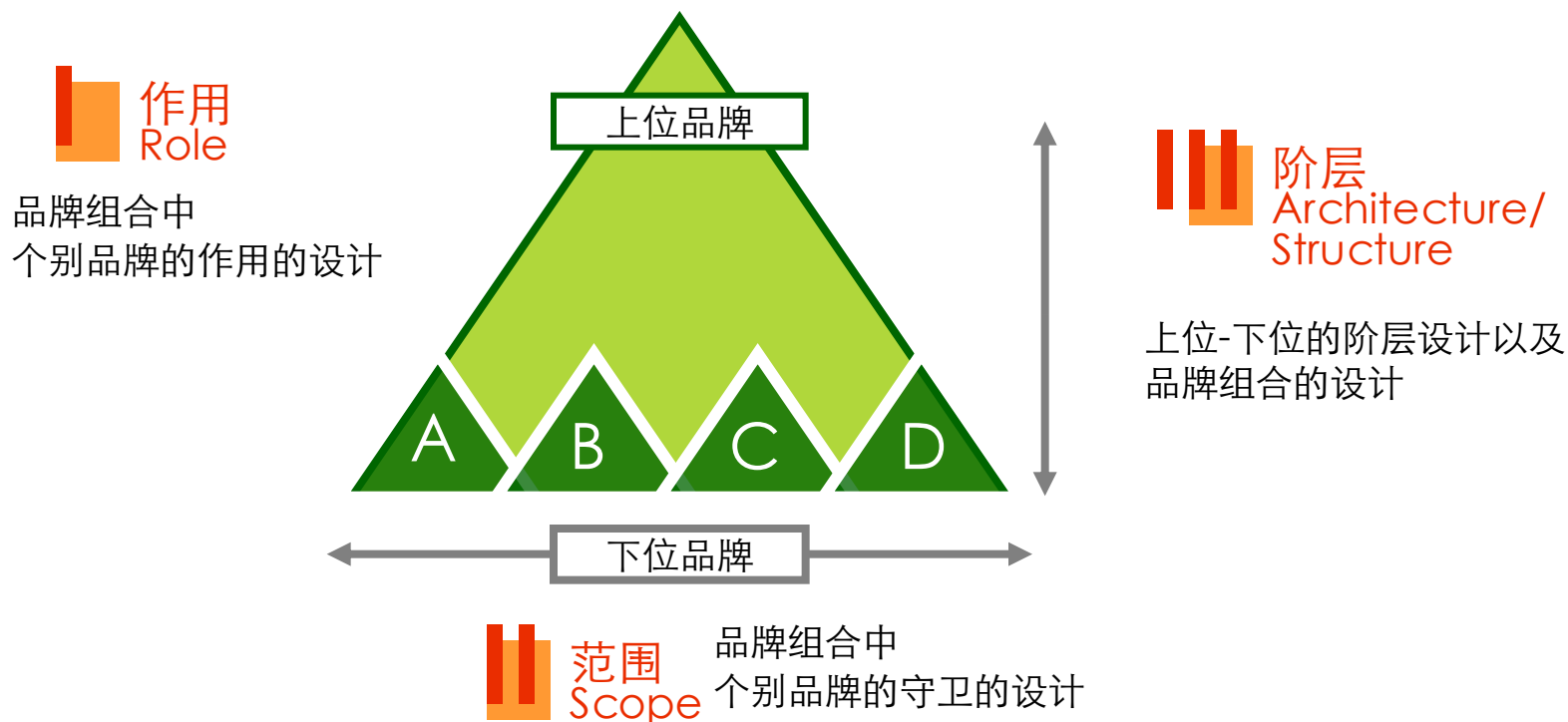


品牌组合

3个设计领域

- 品牌组合战略必须设计的三大领域是「作用」「范围」「阶层」。
- 这三大领域应结合企业的需求以及所希望达成的目的、既可单独规定一个领域、也可同时规定多个领域。

<三大设计领域>

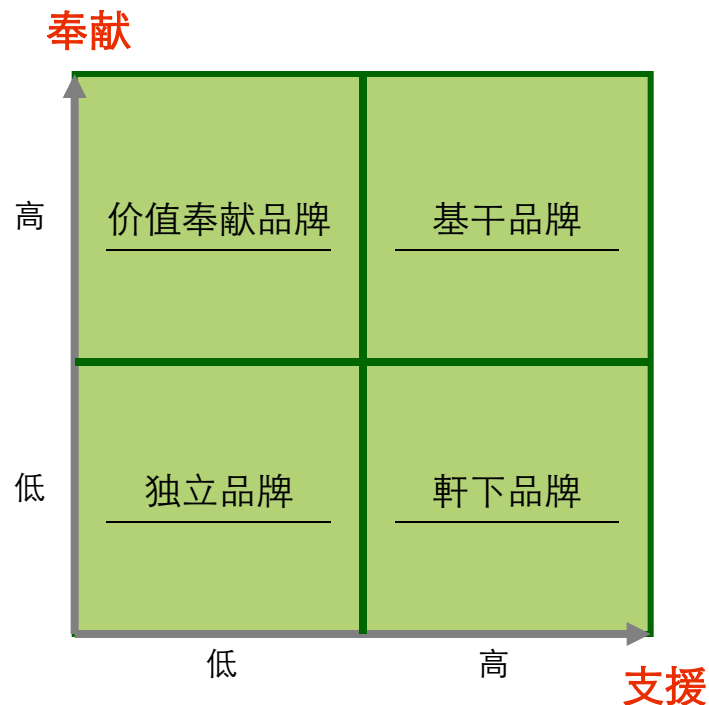


品牌组合

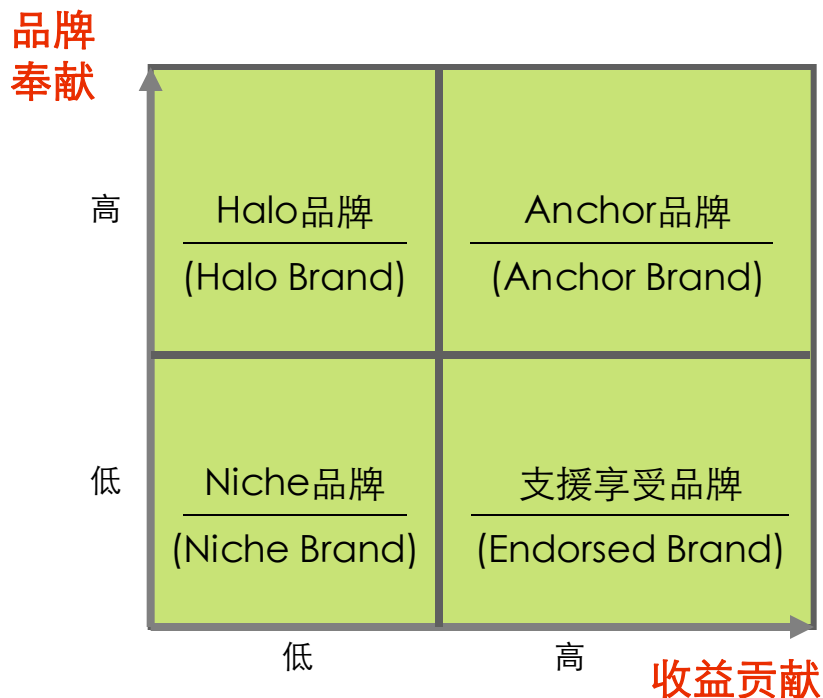
「作用」的分析

- 利用「支援-奉献分析」以及「Halo-Anchor分析」测定上位品牌和下位品牌之间的影响关系。
- 从消费者的观点出发，把握各个品牌现在的作用。

<支援-奉献分析>



<Halo-Anchor分析>

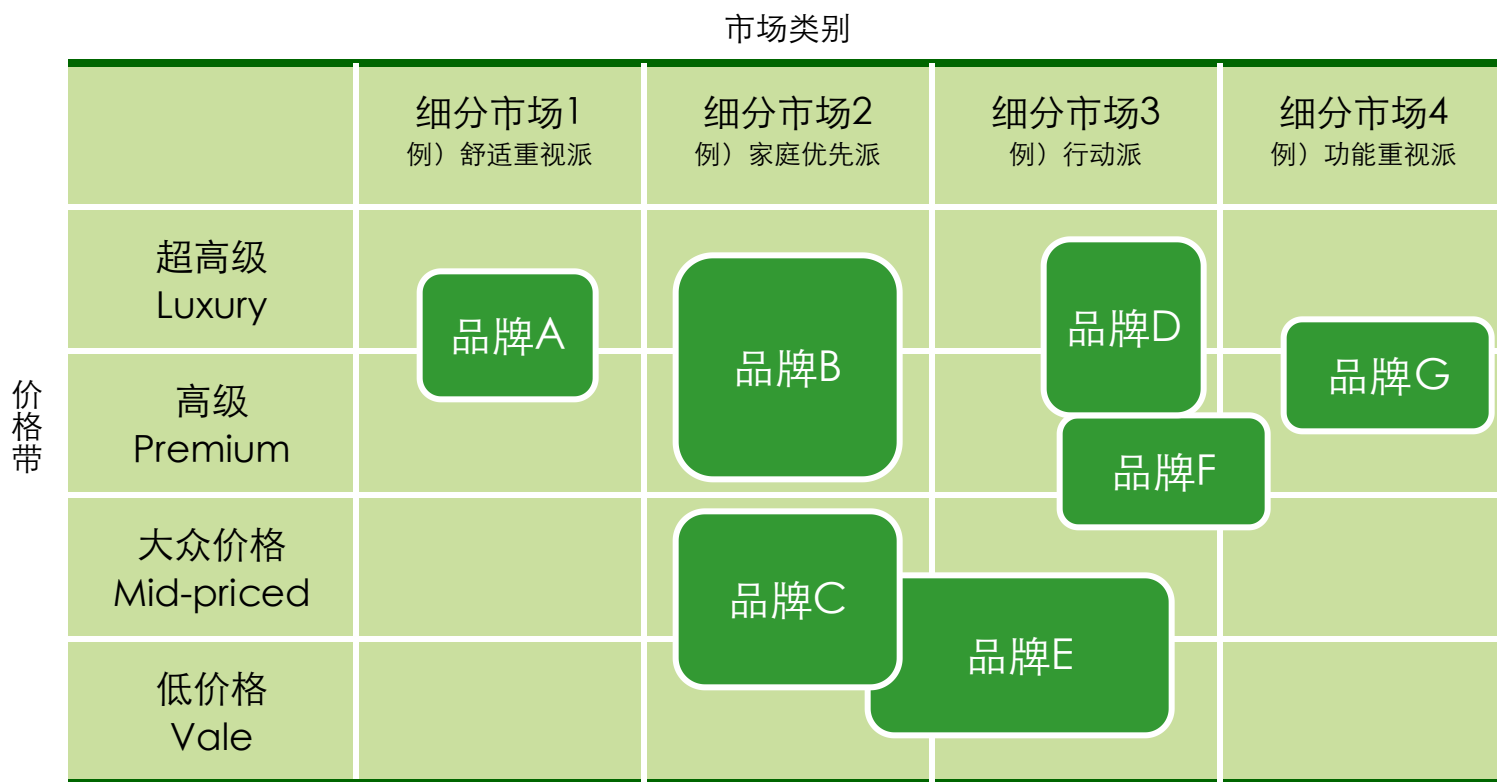


品牌组合

「范围」的设计

- 按产品种类以及消费者需求等方面对市场进行细分，判断细分市场的重要性（规模和成长性）和规定品牌的覆盖范围。
- 也可以以市场细分为基轴、按消费者的需求进行划分。

<品牌组合>

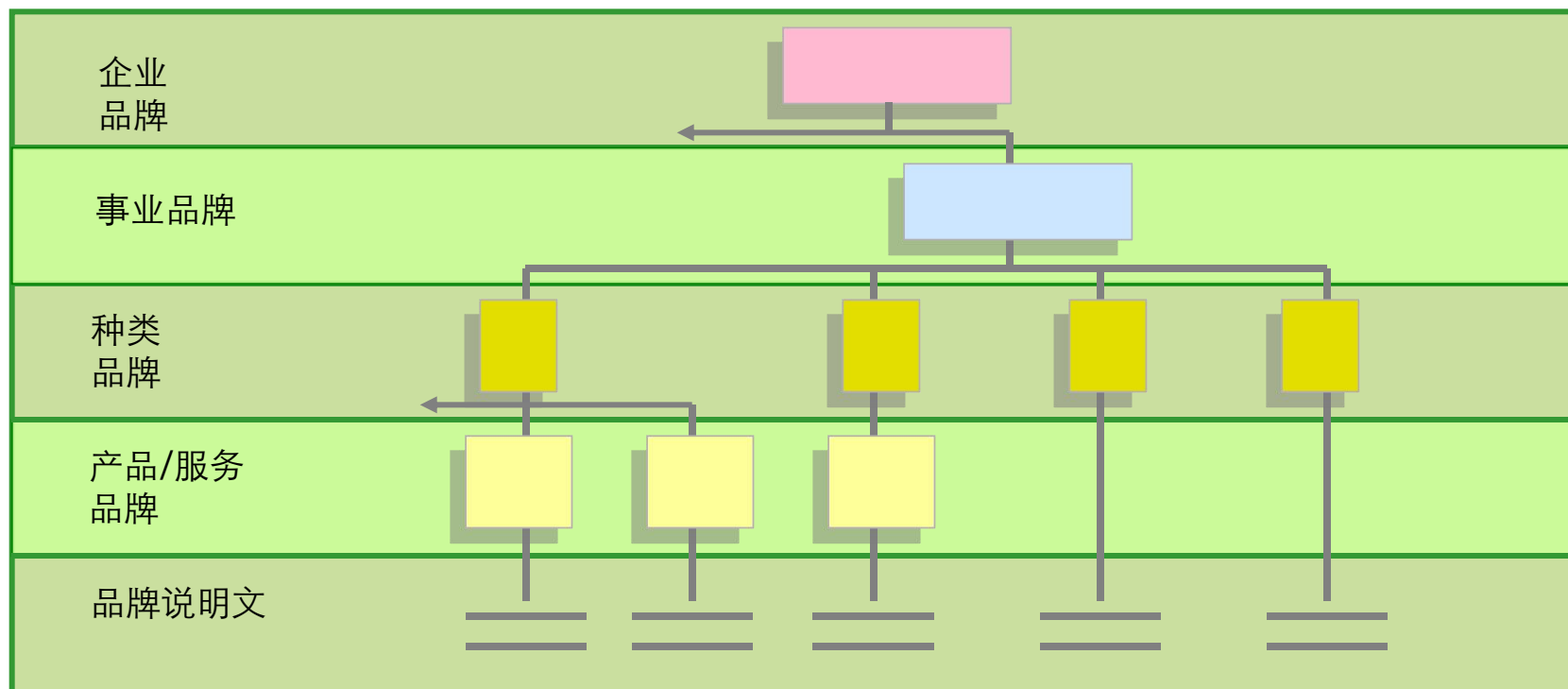


品牌组合

「阶层」的设计

- 明确现在的品牌阶层构造。
- 不是根据公司内的组织阶层来分类、而是从消费者的认知进行分类。

<品牌组合>



dBrandex®

概要

dBrandex和一般的企业形象测定不同，是课题解决型的品牌诊断方法。
对品牌价值从多个层面进行合理性、发现品牌课题。

作用

- 通过和竞争品牌比较的品牌诊断
- 通过对目标消费者比较的品牌诊断
- 通过时间系列比较的品牌检测

<分析目录>

强势

S

Strength

把握品牌的强势点

把握该品牌的力度以及强势点。
具体体现在对「品牌渗透」「品牌阶层形象」「忠诚度」的测定。

传递方式

C

Communication

把握品牌的传递方式

品牌力与品牌要素评价是怎么联系的。「品牌接触点」「*品牌知识的创造」「*价值构造分析模型」
*basic模型中没有搭载

理由

F

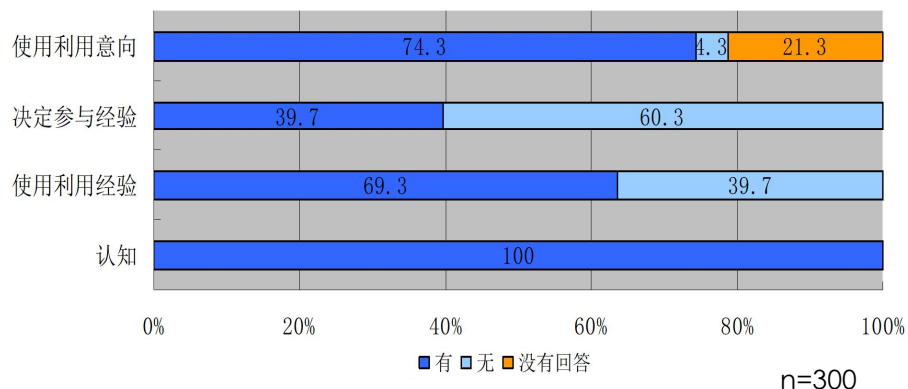
Factor

把握品牌的理由

品牌力与品牌要素，品牌形象之间的关系。
「Adventure21」「品牌个性」（电通品牌分析模型）

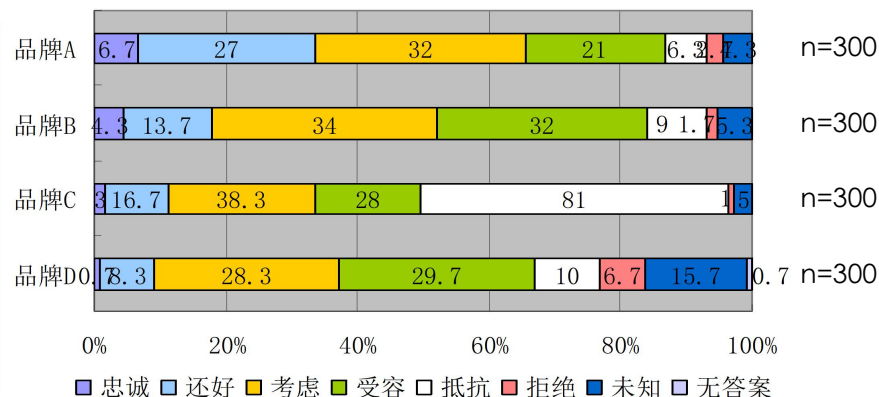
品牌渗透度

● 对「认知程度」「使用·利用经验/频次」「购买利用的决定理由」「使用·利用意向」等的基本情报进行分析。



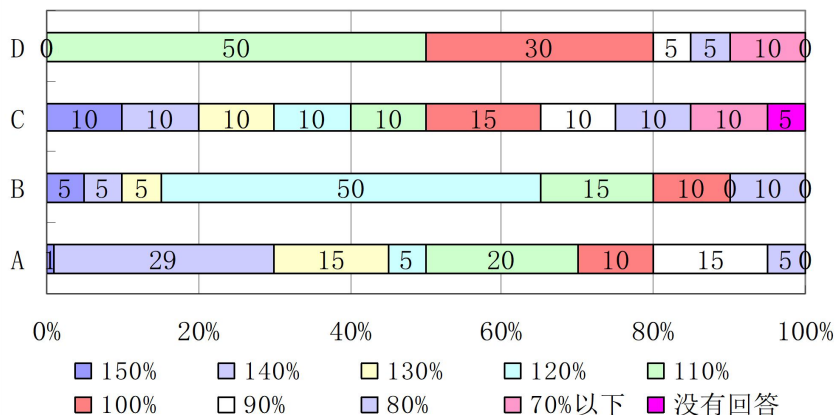
品牌忠诚度

● 对品牌好感程度按七个阶段进行测定、把握品牌的忠诚度。



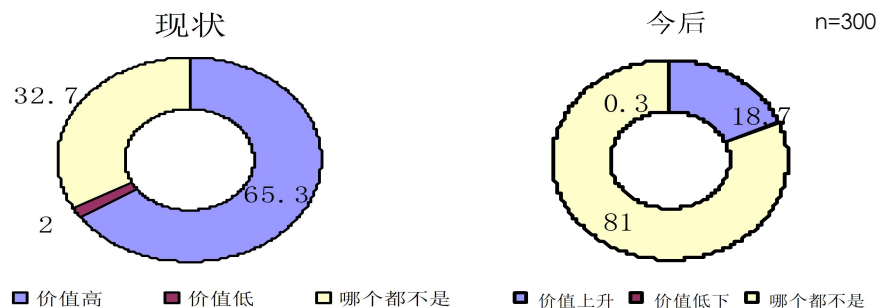
期待的价格基准

● 针对目前的价格、把握什么样的程度的价格是相称的。



品牌阶层印象

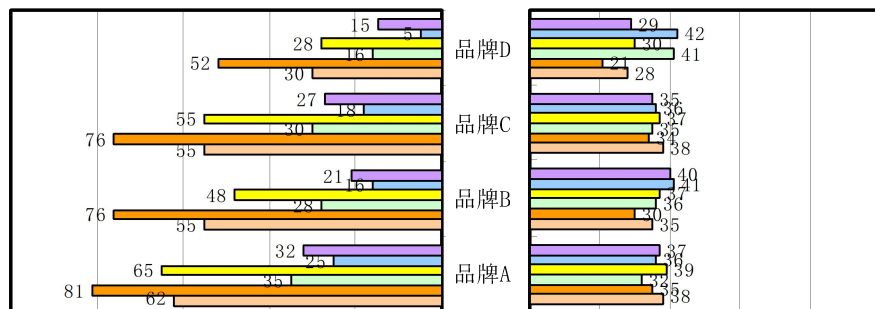
● 利用消费者的认知评价，把握品牌的「价值的高低」「(最近1年的)价值的上升·下降」



品牌接触点

- 把握品牌的接触和影响度

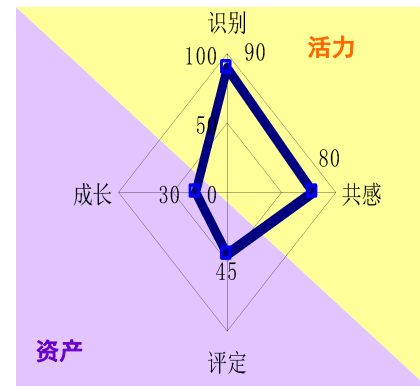
经验



■ 报道 ■ 广告 ■ 明星情报 ■ 网络 ■ 实际接触 ■ 个人的相互作用 ■ 集团的相互作用

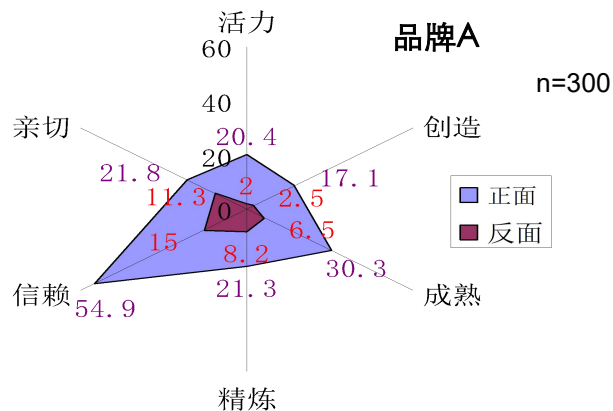
Adventure21

- 测定品牌资产（品牌落实状况）和品牌活性（品牌活性化状况），把握品牌的综合力。



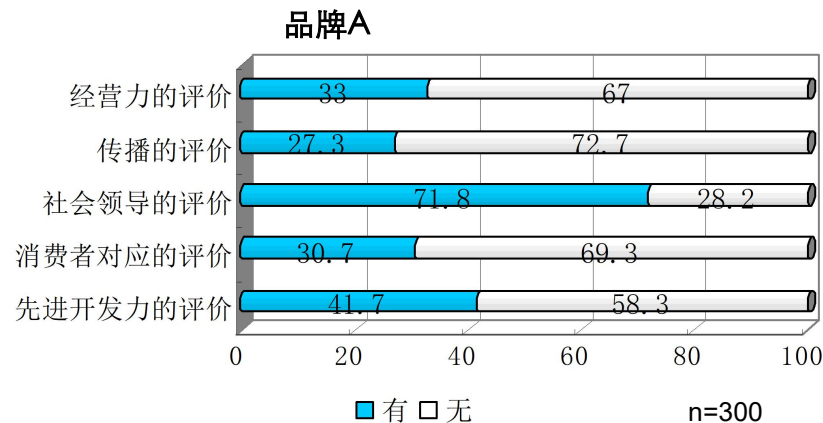
品牌个性

- 将品牌进行人格化、测定品牌认识。个性特征集中在6个因子上。



品牌管理评价

- 品牌经营相关的评价。



PowerSession®

Power Session®

电通Facilitation Program



电通原创的适合于新产品开发、
品牌管理以及解决各种课题的启发式会议程序

电通单方面
的提案



让客户共同参与
以小组讨论会的形式相互刺激思维
创造最佳提案



Power Session的特征

创造一个远离工作的轻松舒适的环境

环境创造

离开办公室、在非日常的环境中、就品牌么展开讨论。

通过和平时不一样的环境的转换、刺激思维、展开联想。



采用不同的课题、选择各种各样的

采用不同的课题、选择各种各样的「思考支援工具」。

按平时不一样的方式，刺激已经凝固的思考模式。



根据课题选择最适合的支援工具和会议程序

针对各品牌的成长阶段以及所面临的课题、寻找最佳的支援思考工具的组合、定制最佳的Work Session的程序。



充分发挥会议支持人的作用

活用有中立立场的主持人、朝着目标引导沟通讨论顺利进行。

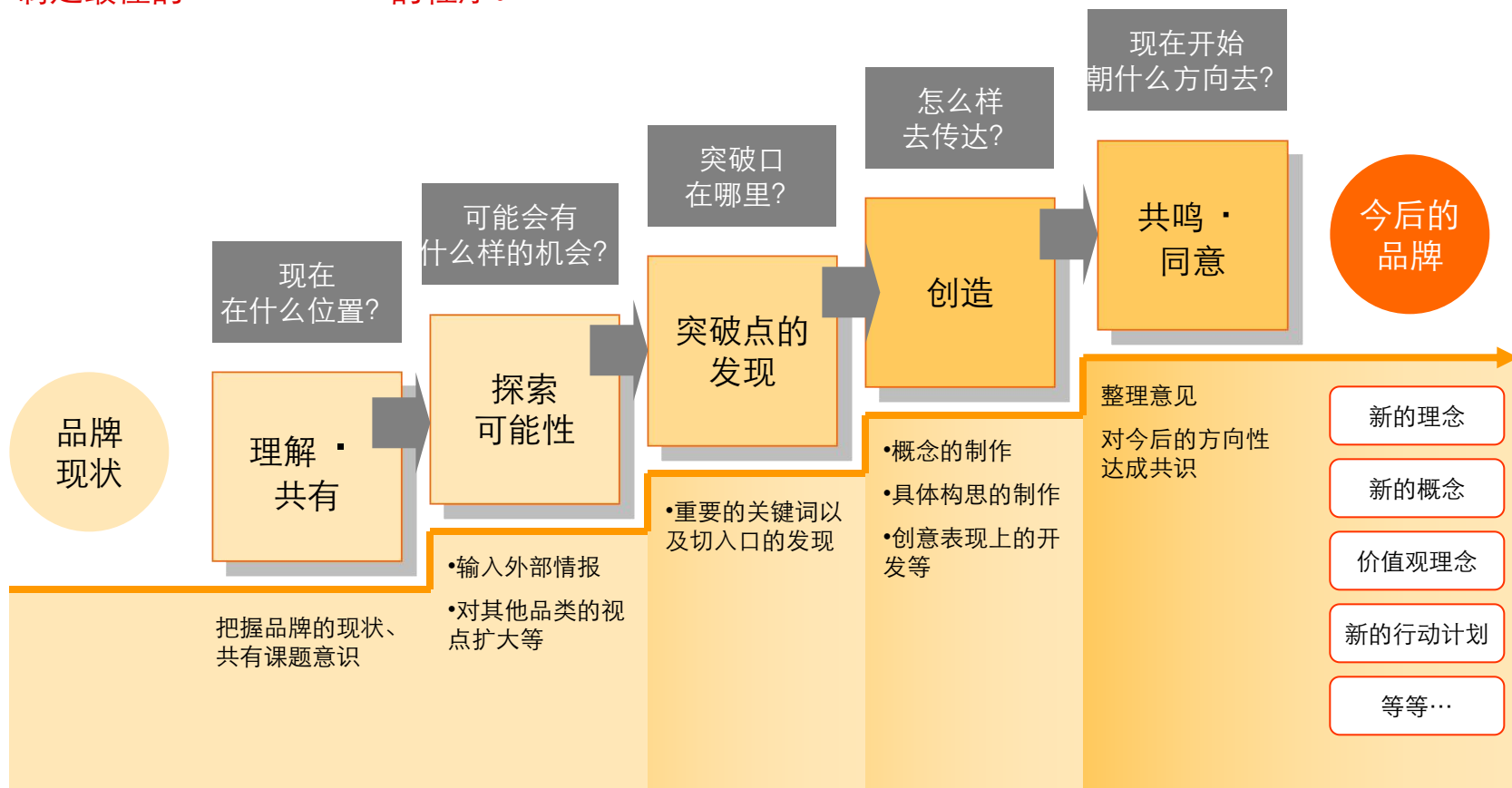


Powersession®

Power Session的程序

Power Session创发思考的基本构成。

针对所面临的课题、探讨什么样的阶段是追重要的
制定最佳的Work Session的程序。



效果检测及反馈

效果检测及反馈

<效果监测指标例 AISAS®>

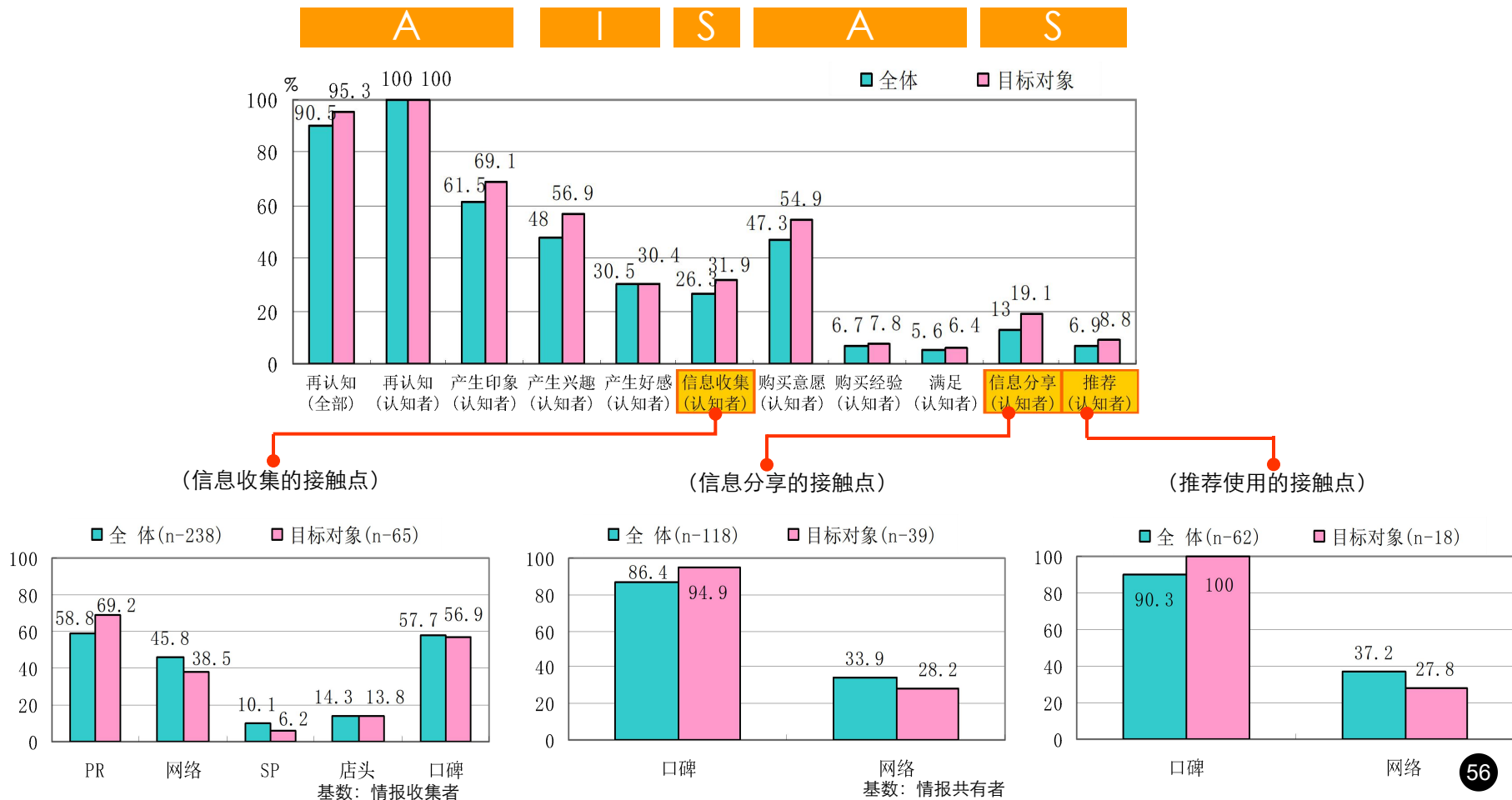
在检测传播沟通效果时，可以运用下列的指标来管理商品/服务以及宣传活动的渗透状况。

A	引起注意 Attention	再认知	产生印象
I	引发关心 Interest	产生兴趣	产生好感
S	搜寻 Search	信息收集 「信息收集、检索…」 包含从他人的谈话得知)	比较 ※*耐久消费财等选项
D	产生欲望 Desire	购买意愿	
A	购买行动 Action	购买行动	
S	满足 Satisfaction/Loyalty	满足 耐久消费财或高价商品等	再度购买意愿 会继续购买的日用品等
S	分享 Share	信息分享 「引发讨论、刊登文章…」	推荐 「向他人推荐…」

效果检测及反馈

<根据AISAS Auditor所作的效果监测>

AISAS Auditor可以根据AISAS模型来检测商品/服务以及宣传活动的效果，进而可以从转换率的下降程度发现课题、或是通过检测值的积累来设定宣传活动目标值。



效果检测及反馈

<运用MMM模型所作的MROI效果测定>

在必须验证MROI时，可以使用MMM（Marketing Mix Modeling）的手法来分析。

把销售金额当作被说明变数，广告投入金额、折价率、渠道涵盖率等当成说明变数进行回归分析，验证广告投入金额对销售金额的增加会产生何种程度（数字）的贡献。

分析手法本身虽然是一般的方法，但是电通对于各种系数的解读方法，累积了丰富的经验及Know-how。

MMM（Marketing Mix Model）广告投资对营业额的效果分析

