

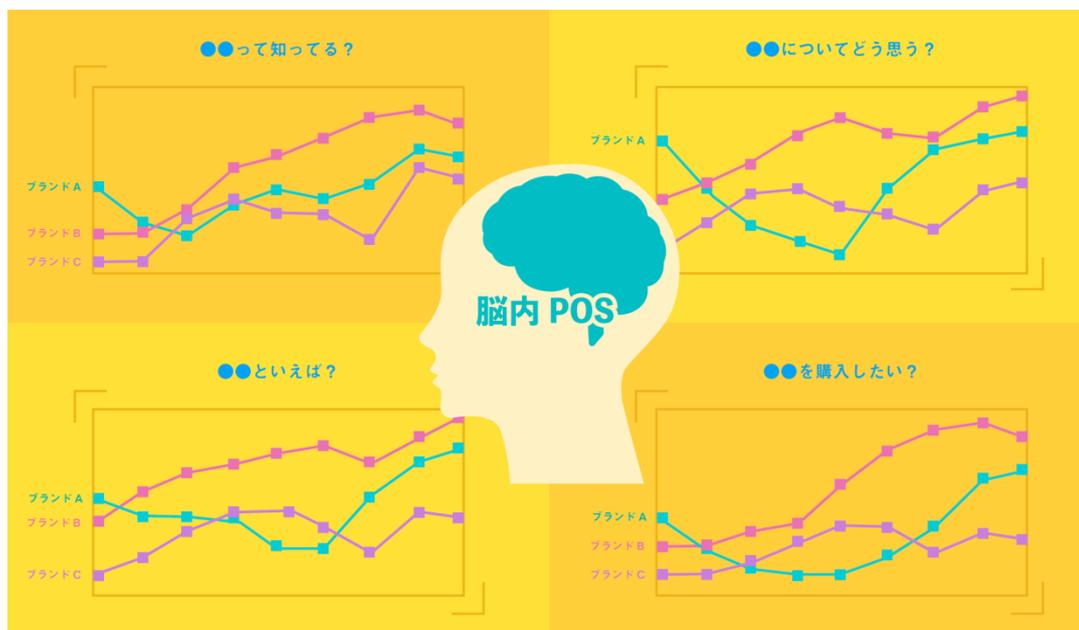
報道関係各位

2022年8月23日
株式会社クロス・マーケティング

想起、認知、購入意向、好意度をデータで可視化 コミュニケーション効果測定サービス『脳内 POS』を提供開始

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「当社」）は、コミュニケーション効果測定サービス『脳内 POS』の提供を2022年8月より開始しました。

本サービスは、指定カテゴリーにおける競合含むブランドの「想起率、認知率、購入意向、好意度」データをご提供するデータ販売のサービスとなります。



■開発背景

商品の売上は「コミュニケーション施策効果」と「店頭露出」によって決まると考えられます。テレビやSNS 広告などを見て、「この商品が欲しい!」と感じたとしても"店頭 POP や値引きキャンペーン"など、店頭露出の影響を大きく受け、最終的に他の商品を購入することは生活者の購買活動では往々にしてあります。

その場合、コミュニケーション施策としては失敗しているわけではないが売上にはつながっていないため、「施策が失敗したのではないか?」という判断になり、正しい施策評価ができなくなってしまいます。

施策の効果を精緻に測定するためには、「店頭施策とコミュニケーション施策の効果を区別して行う必要がある」と考えます。

"何がどれくらい売れたか"といった生活者の消費行動データである「POS（購買データ）」に対し、脳内 POS とは、

生活者の頭の中にある、ブランドへの「想起、認知、購入意向、好意度」の4つの意識データのことを指します。「POS（購買データ）」にプラスして、「脳内 POS」も合わせて分析することで、広告や販促活動といったコミュニケーション施策の純粋な効果測定が可能になると考え、本サービスを開発いたしました。

※「脳内 POS」とは、クロス・マーケティングが商標登録をし、作成した造語です。

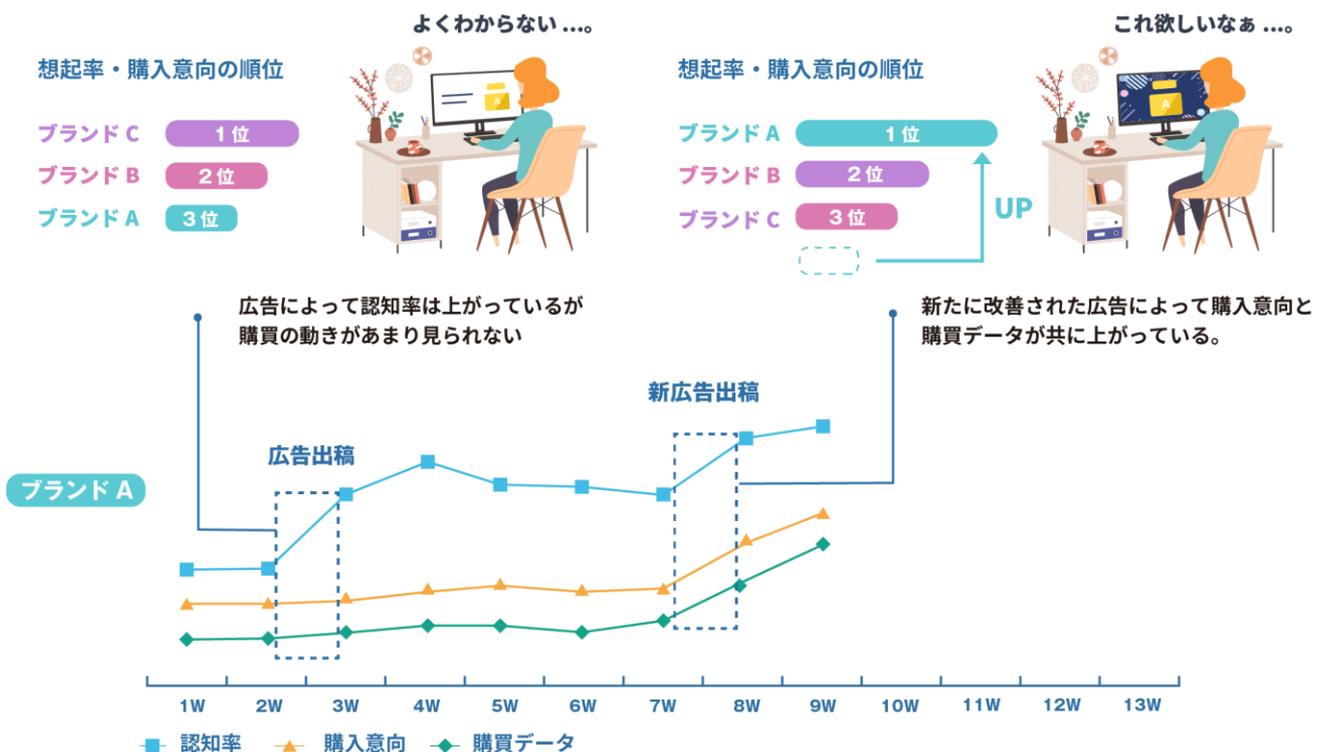
『脳内 POS』詳細

https://www.cross-m.co.jp/original_method/pos_in_the_brain/

■こんな方におすすめ

- ✓ 広告施策の効果をクイックに検証したい
- ✓ 広告投下によって、どれだけ売り上げにつながっているか説明を求められるが、可視化が難しい
- ✓ 購買以外の意識の要素（認知・想起など）にどれだけの効果がでているかが分からない
- ✓ 広告施策を行ったが、競合商品の特価キャンペーンと時期が重なり、思うような効果が得られなかった
- ✓ 店頭施策の影響を取り除いた広告施策の効果を知りたい

■脳内 POS の活用メリット



※上記は活用のイメージ図となります。

1. 施策実施の前後で、各指標の動きを確認することで、施策の効果を測定できます。
→ 広告施策ごとにそれぞれ効果検証調査をすることによるコストや手間を削減し、かつ複数媒体での評価も可能です。
2. 各指標と購買の相関をみることで、どの指標が購買に結び付くかをクリアにできます。
→ 今後の広告施策の KPI 策定などに活用が可能です。

3. 各指標をあげた施策とそうでない施策を比較して、次回クリエイティブや媒体調整に活かすことができます。
→広告費用の最適化に向けた参考資料として活用が可能です。

4. 当該カテゴリーの競合品の動きも、同時に追っていくことができます。
→自社製品と競合製品との比較、また、競合が広告施策を実施・変更した際の市場の反応を確認することが可能です。

今後も当社は、さまざまな手法を取り入れながら、お客様のマーケティングパートナーとして、ニーズに適したマーケティングリサーチ、マーケティングソリューションを提供していきます。

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表 : 代表取締役社長兼 CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

■本リリースに関するお問い合わせ先

マーケティング本部 広報担当
TEL : 03-6859-1192 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp



Cross Marketing Group