

## FACE1 インターネット活用の最適化

### ◆インターネットを活用した新たな集客ポイント

これまでのオールドメディアと比較した際にインターネットによる集客が大きくことなるポイントを以下列挙します。

- 1, プロセスごとの反響を数値化することができる=効果の見える化
- 2, ターゲットを絞り込んでアプローチすることが可能=セグメント化
- 3, **テストアタック**に費用が殆どかからない=成果報酬型広告
- 4, 顧客一括管理が可能、代理集客を行うことができる=集中コントロール
- 5, 商品を直接販売、海外販売することが可能=販路の多様化



### ◆一番の特筆ポイントはテストアタックが安価にできること

スプリットランテストの実践 Split ran test



調査対象者を分割（スプリット）し、反応の違いから広告表現の効果を把握する調査方法のこと。具体的には、2種類以上の広告原稿を作成し、ネットに公開、その後ネット広告により調査を行います。配信エリアはランダムに分割されるので、純粹に表現の違いによる広告効果を把握することができます。

本部の役割

- ◆広告効果の検証
- ◆効果のある販促を提供
- ◆専門店の努力の定量化



スプリットランを前提にしたエリアマーケティングは、調査結果から一定の効果があがった販促パターンを抽出できます。その上で専門店様のへの具体的なサポートを行うことで専門店様の努力の定量化も把握することが可能となります。

## FACE2 ネット広告の特性と最適活用ポイント

### ◆ネット広告の最大の特性は「セグメント」です

インターネット上では様々な情報がデジタルで保存されるため、それらの情報を基にユーザーに対して非常に精度の高いターゲティングを行うことができます。

各サイトでは、ユーザーに会員登録を行ってもらうことで、属性情報や趣味嗜好などの情報を得ることができます。インターネットに接続する際に使用しているIPアドレスからは、アクセスしている地域を特定することができます。Cookieなどの技術を利用して、そのユーザー（厳密にはブラウザ）が過去にどのようなサイトを閲覧したり、検索エンジンでどのようなキーワードを検索して調べたのか、といった行動履歴を蓄積することもできます。

以上のようなユーザー情報から、そのユーザーのニーズにマッチした詳細なターゲティングと広告配信を行うことが可能となります。



## FACE3 スプリットランを前提とした企画書作成ポイント

---

企画の前提として

- 1 , 調査目的の明確化（課題をヒアリング）
- 2 , 調査だけではない集客を同時に行なうことへの説明 & 理解
- 3 , おおまかな予算概要を説明
- 4 , コンバージョンの設定（消費者利点により結果が大きく異なる）
- 5 , 調査サイトのケースの明示（バナーなのかLPOなのかサイトなのか）
- 6 , 現サイトへのリンクを貼る場合のAnalyticsなどの確認
- 7 , 現制作会社の協力が不可欠であることを説明

## FACE4 スプリットランを前提とした企画書作成フォーマット

---

キャンペーンタイトル

期間

ターゲット

コンバージョン対策

キャンペーン内容

広告予算とCPA目標

## FACE5 スプリットランを前提としたオンライン広告提案例

月額広告実費10万円と想定したネット広告プランをご提案致します。

以下のプランで**広告配信&分析を3ヶ月間行った上で、ウェブサイトの改善を考察します。**

### ●ネット広告の種類：

検索マッチ広告（Yahooプロモーション広告 スポンサー ドサーチ）を利用

※検索エンジンを利用するユーザーの検索キーワードに連動して表示されるテキスト広告。

買い付けるキーワードに応じて、広告1クリック当たり10円～500円程度のクリック課金。

### ●月額費用：

広告実費 10万円

配信代行・分析レポート作成（月1回） 2.5万円

### ●買い付け候補キーワード：3種類のターゲットに向けたキーワードを買い付け、サイトとの適合性（購入率）を分析します。

①バイネームワード： “●●（※店舗名）”やそのメニューを認知しているユーザーに向けたキーワード  
「●●」「●●通販」「●● きつねうどん」「●● 明太クリーム」等

②一般ワード： うどん・麺類の購入を検討するユーザー検索しやすいキーワード、うどんの種類  
「うどん 通販」「大阪 うどん」「うどん セット」「きつねうどん」「カレーうどん」等

③オケージョンワード： 主に贈答品として食品を贈るユーザーが検索しやすいキーワード  
「お歳暮」「引き出物 人気」「出産祝いお返し」「法事のお返し」等

### ●配信するテキスト広告例： 買い付けキーワードに応じて、個別にテキスト広告を作成し、無駄なクリックを発生させません。

#### ①バイネームワードの広告例

—●●公式—通販サイト  
麺匠の心つくし。お店の味をご家庭でも！  
うどん通も喜ぶ麺とお出汁。贈答品にも。

#### ②一般ワードの広告例

一味ちがう！うどん通販  
東京大阪で大人気！●●のうどん  
ついに通販に登場！多彩な創作うどんを

#### ③オケージョンワードの広告例

お歳暮に一華やかなうどんセット  
桐箱入や木曽桶付など。熨斗無料！  
うどん通も喜ぶ麺なら、●●。

### ●想定CPA： 本来分析させて頂いての算出が基本ですが・・・・

前述したように、新規獲得の平均3000円ですが、知名度のある御社の場合購入率が高いと想定しCPA2,000円で算出しています。

月額広告実費10,000円 ÷ 想定CPA1,500円 = 推定購入件数50件 ⇒ 1回当たりの平均客単価約6,000円 × 50件 = 300,000円

## FACE6 スプリットラン事例について

2

▼基のデザイン

既存デザイン：ファーストビューは商品の一覧で埋まっている

KPI	84.8%
CVR	<b>14.21%</b>

▼テストパターン1

商品一覧をページ下部に移動し、商品概要をファーストビューに配置した案

KPI	80.6%
CVR	<b>12.47%</b>

※KPI：下層ページへの遷移率  
※データはA/BテストツールとGoogleアナリティクスで計測

テストパターンの「バナーを排除し、コンテンツの露出を強化したナビゲーション」の方が、直帰率が低く、CV率が高いという結果になりました。

<http://liginc.co.jp/web/useful/135228>  
参照

リニューアルした商品についてもっと知ってもらうことで、購入率への良い影響があるのでないかと考えていましたが、それよりもすぐに目当ての商品にアクセスすることがユーザにとっては使いやすいということがわかりました。

2

▼基のデザイン

既存デザイン：グローバルメニュー上のバナーが目立つ

KPI	39.3%
CVR	<b>3.661%</b>

▼テストパターン1

グローバルメニュー上のバナーを削除し、コンテンツの露出を強化した案

KPI	38.6%
CVR	<b>4.16%</b>

※KPI：直帰率  
※データはA/BテストツールとGoogleアナリティクスで計測