

プロモーション戦略策定に役立つ  
「オンライン、オフライン広告分析事例集」

# テレビ CM を打つなら、 首都圏よりも地方都市のほうが効果的！

～エリア別広告効果を可視化し、効率的に購買につなげる方法～

会員数獲得に際し、最も効果的なテレビ CM の放映エリアを特定。放映後のオンライン環境を整えることで、さらなる効果 UP につながることもわかった。

## 課題および目的

とある EC サイトでは、今までローカルを中心にテレビ CM を放映してきた。しかしその効果計測ができていないことから、どのエリアで反響が大きいかわかっておらず、テレビ CM 放映後に最適なウェブ広告出稿量も不明なままだった。

そこで、その 2 点を明白にすることで、もっと効果的な刈り取り施策を模索していくという目的を設定した。

## 分析で使ったデータ

エリア別のテレビ CM / SNS 広告 / スティング広告 / 自然流入数  
その他ディスプレイ広告 / リターゲティング

## 分析方針

「会員登録数」を成果とし、それに影響がある施策の全体像を把握する。そのためにユーザーの態度変容を【認知】→【興味】→【検索】→【成果】というステップに分け、有効な施策同士の関係性を明らかにしていく。



#### 示唆

首都圏よりもローカル、特にある地方都市 A および地方都市 B でテレビ CM を放映すると会員獲得効率がよく、費用対効果が高いことが判明。「安くていいものを購入したい」という潜在顧客が多かったことが要因と考えられる。

そしてテレビ CM を放映する際は、獲得系施策のオンライン広告予算を通常の 130% ほど UP させることが最適ということもわかった。テレビ CM を見た顧客がすぐにサービスサイトにアクセスできるよう、環境を整えておくことが必須である。

さらに重要な KPI は、サービス名の検索行動。ゆえに検索行動を高めていけるような施策に力を入れることが、会員登録増加への道を広げるという結果であった。

#### 成果

テレビ CM の放映を首都圏から地方都市に移すことを決め、さらに別の地方都市でもテレビ CM を行うことを決定した。首都圏で放映するときより予算を安く抑えることができ、かつ会員数を増やす費用対効果を上げることに成功した。

# 最も効果的な予算配分と、 広告プロモーションのやり方って？

～効果の可視化・分析から、広告出稿の最適化・効率化を目指す～

成果に繋がる KPI を発見し、認知施策から刈り取り施策までのプロモーション効果を可視化。予算の余剰箇所も明らかになった。

## 課題および目的

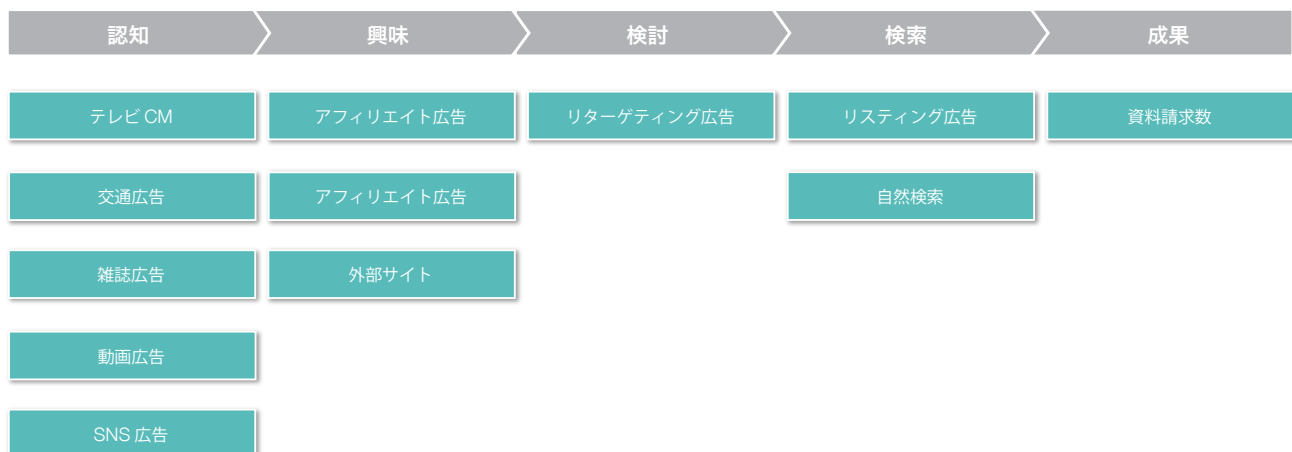
とある金融会社では、これまでテレビ CM、交通広告などのマスメディアを中心にオフライン広告を広く行ってきたものの、オンラインとオフライン広告を統合した効果測定体制が整っていなかった。そこでこれらの効果を可視化・分析することにより、広告出稿の最適化・効率化を目指し、資料請求数増加を目指す。認知の施策を行わなければ、刈り取られる一方で成果が先細りしてしまう。しかし、成果が見えやすい施策に広告予算がつき込まれているという現状があった。

## 分析で使ったデータ

テレビCM / 交通広告 / 雑誌広告 / 動画広告 / SNS 広告 / リスティング広告  
リターゲティング広告 / アフィリエイト広告 / 自然検索

## 分析方針

「web サイトからの資料請求数」を成果と設定し、態度変容ステップを【認知】→【興味】→【検討】→【検索】→【成果】と分けた。認知系施策からアフィリエイト、リスティング、リターゲティングの各施策への影響、そしてその先の成果への影響までの関係性を明らかにしていく。



#### 示唆

最も資料請求数に結びつきやすいのは、指名ワード検索からの申込ということがわかった。ゆえにしっかりとマス広告で認知させ、指名ワード検索に結びつけることが費用対効果の側面から見ても有効である。各マス広告の波及範囲が異なることもわかり、目的に応じた広告プランニングの実現に向けて新たに一步踏み出した形となった。

同時に、予算配分の結果として以前から言われていた刈取り施策の予算過剰も明らかになったと言える。

#### 成果

予算過剰となった刈り取り施策の予算を指名ワード検索を伸ばす認知施策に寄せた結果、前年同月比で同一予算で成果をアップさせることに成功した。



# 売上増に大きく関わるのは、 やっぱり口コミ！

～分析から見えた、SNS アカウントの効果的な運用方法とは～

消費財系メーカーの実店舗売上と口コミ、SNS がもたらす効果の可視化が実現した。

## 課題および目的

消費財系メーカーでは、年間数回のキャンペーンを実施。期間中は売上が増加する分、そうでない時期の売上をいかにして押し上げるかという課題を持っており、特に広告予算をなるべくかけないプロモーションの仕方を模索したいという要望もあった。そういう意味で注目したのが、SNS である。

そこで自社が運営している数種類の SNS アカウントの効果的な運用方法と、売上に繋がる指標を明らかにしていく。

## 分析で使ったデータ

テレビ CM / 動画広告 / イベント / SNS / ブログ  
口コミ数 / 指名検索 / 店舗売上

## 分析方針

「店舗売上」を成果と設定し、それぞれに影響がある施策の全体像を把握する。態度変容ステップを【認知】→【興味】→【検索】→【成果】と分け、売上に影響があるソーシャルプロモーション施策の評価指標を明らかにしていく。



#### 示唆

口コミサイトの口コミ件数が増えると、店舗の売上が最大化することが可視化できた。その口コミを増やすのに一番有用な施策として SNS、特に Twitter が有効であることが判明。Twitter の公式アカウントのフォロワーを増やすことよりも、ブランド名が含まれたツイートをしてくれるユーザー、かつそれを見てくれるユーザーを増やすことが口コミを増やす重要な指標だということもわかった。やみくもにブランド名を連呼するよりも、ひとつのツイートがいかに多くの人に届くかがカギである。

#### 成果

色々行っていた SNS アカウントの運用において Twitter の運用を優先順位 1 位とし、該当ブランド名でツイートしているツイートを公式アカウントで積極的にリツイートしていった。その結果該当ブランド名のツイートのリーチが増え、口コミ数も増やすことに成功した。



# 集客を左右したのは、 折込チラシのサイズだった？

～顧客属性を明らかにし、最適なプロモーション施策を展開～

売上に影響が強い顧客属性を明らかにした上で、その属性の来店増に効果的なプロモーション施策を割り出すことに成功した。

## 課題および目的

生活用品を販売する販売店においてどのプロモーション施策が来店数に影響しているのかを把握できておらず、売上を最大化させるための効率的なプロモーション施策と最適な予算を可視化したいという目的があった。

## 分析で使ったデータ

折込チラシ／交通広告／DM／動画広告／リスティング広告（指名検索）  
属性別の店舗来店数／売上

## 分析方針

態度変容ステップを【認知】→【検索】→【来店】→【成果】と分け、どのような属性の人が来店するとより成果となる「売上」が上がるのかを可視化し、その属性の人たちを効率的に来店させる広告施策を明らかにしていく。



#### 示唆

売上をより上げる顧客属性は住んでいる地域、特に都心に近いエリアに住んでいる方の来店が増えることが売上をより押し上げる傾向が強いという示唆が明らかになった。さらに、それらの属性がどのような広告施策により来店するのかを分析した結果「折込チラシのサイズ」が大きく影響することがわかった。

それにより、エリアごとに顧客属性に合ったプロモーション施策を展開することができた。

#### 成果

売上に対する影響が強いエリアのみにチラシを配布し、エリアによってチラシのサイズも変えた。これにより狙ったエリアの来店を増やすことができた。

# 重要 KPI は、商品訴求CMよりも ブランド訴求CM！

～認知施策の効果的な打ち方が明らかに～

重要な KPI は、商品訴求CMより、ブランド訴求CM であることが判明。一部動画広告は、テレビCMの代替施策として検討できる可能性も明らかに。

## 課題および目的

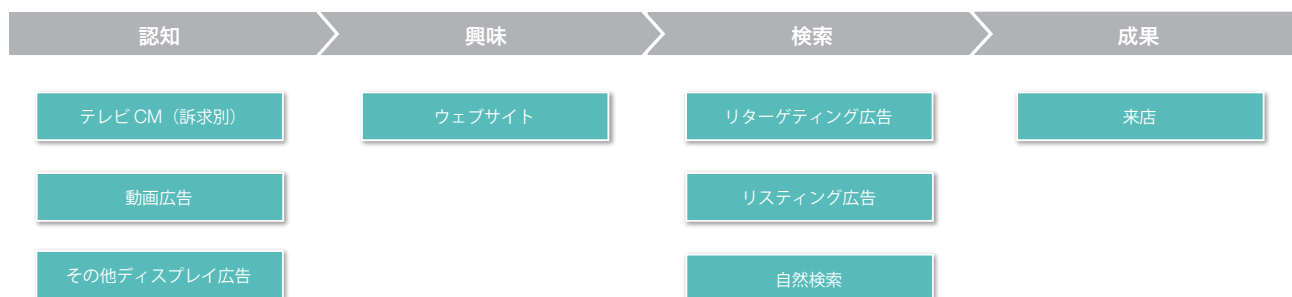
デジタル機器を実店舗にて販売するある会社では、これまでオンラインからオフライン広告まであらゆる施策を行ってきたが、何によって成果がもたらされているのかわからないという問題を抱えていた。そこで成果の可視化をするとともに、オフラインがオンラインに及ぼしている影響なども可視化するという目的を設定。さらに、訴求別に制作している各テレビCMの効果についても明らかにしていった。

## 分析で使用したデータ

テレビCM（訴求別）／SNS 広告／動画広告／ディスプレイ広告／リスティング広告  
自然検索／ウェブサイト／来店

## 分析方針

ユーザーの態度変容を【認知】→【興味】→【検索】→【成果】というステップに分け、膨大なプロモーション施策を横並びに評価するのではなく、施策同士の関係性を構造化していく。



来店に対して、商品訴求CMとブランド訴求CMを比較すると、ブランド訴求CMが重要KPIということが判明。さらにリーチ系の動画広告やソーシャル広告などは、リターゲティング広告と組み合わせてしっかりリマインドさせる施策を取ることが重要ということもわかった。

また一部の訴求内容のみ動画広告とテレビCMの波及効果が類似しており、動画広告がテレビCMの代替施策として検討できるという興味深い結果も得られた。

## 会社概要

<b>社名</b>	株式会社サイカ
<b>代表者</b>	代表取締役 CEO 平尾喜昭
<b>設立</b>	2012年2月
<b>資本金等</b>	493百万円
<b>事業内容</b>	統計を利用したソフトウェアの開発・販売
<b>株主</b>	経営陣 アーキタイプベンチャーズ株式会社 伊藤忠テクノロジーベンチャーズ株式会社 株式会社電通デジタル・ホールディングス 株式会社リクルートホールディングス Draper Nexus Venture Partners salesforce.com ほか
<b>所在地</b>	東京都千代田区西神田 2-5-2 TAS ビル 3F

## XICA magellan お問い合わせ先

<b>電話番号</b>	03-6380-9897
<b>お問合せフォーム</b>	<a href="http://xica.net/magellan/contact">http://xica.net/magellan/contact</a>
<b>公式サイト</b>	<a href="http://xica.net/magellan/">http://xica.net/magellan/</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/XICA.japan">https://www.facebook.com/XICA.japan</a>