

ORBIS

オルビスの広告バナーと LPクリエイティブの PDCA大公開!

成果が出る! 仮説検証の進め方



オルビス株式会社
CXデザイン部
AD-リテンション戦略グループ
グループマネジャー

山口 直氏

Letro

はじめに

スキンケア商材を中心としたビューティーブランドを展開するオルビス株式会社。同社は、2018年のリブランディング以降、特定の商材に広告投資を行い、主に運用型のデジタル広告を通じて多数の新規顧客を獲得することに成功しています。

媒体トレンドのキャッチアップと最適なクリエイティブの設計、適切な仮説に基づくスピーディーで緻密なPDCA、それらを実現できる組織体制。デジタル広告で成果を出し続けるためにはさまざまな要素が求められますが、同社は日々どのような工夫を行っているのでしょうか？

そこで今回は、同社のデジタル広告における顧客体験全体の設計に携わり、新規顧客獲得から（同社が定義する）優良顧客に育成するためのCRMまで担当しているCXデザイン部 AD-リテンション戦略グループの山口氏に、同社のデジタル広告や広告用LPの運用方法、日々工夫しているポイントについて詳しくお話を伺いました。

目次

- 03 オルビスのデジタル広告戦略全体像
対象の商材とそのターゲットは？
- 04 デジタル広告市場の変化と、その中で注力していること
- 08 デジタル広告の運用体制 代理店との役割分担は？
- 09 デジタル広告と広告用LP、PDCAの回し方
- 13 デジタル広告における成功事例3選
- 16 さらに詳しく聞く！ デジタル広告&LPのPDCAに関する
10の質問

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

オルビス株式会社 CXデザイン部
AD-リテンション戦略グループ グループマネジャー

山口 直氏

2011年オルビス株式会社に入社後、人事部にて採用・教育業務に従事。2017年商品企画部に異動し、スキンケア、ヘアケア、サプリメント等の企画・開発業務に携わりながらメンズ化粧品市場に可能性を見出しMr.TF（タスクフォース）の立ち上げも行う。2020年1月よりマーケティング戦略部 新規戦略グループ グループマネジャーに就任。新規顧客獲得をミッションとし、デジタル領域を中心に、認知～獲得まで全てのファネルのマネジメントを行う。2021年から現職。獲得領域のみならず初期育成及びSNS分野のマネジメントも担う。

オルビスのデジタル広告戦略全体像。 対象の商材とそのターゲットは？

運用型デジタル広告を中心に新規顧客を獲得。
広告を投下する商材を絞り、ブランディングにも注力。

ーオルビス株式会社が新規顧客を獲得する上で注力している施策と、その対象商材、ターゲットを教えてください。

山口氏 オルビスはスキンケアを中心とした化粧品を販売するビューティーブランドです。インターネットによる販売をメインにしており、運用型のデジタル広告を中心に新規顧客を獲得しています。

我々オルビスは2018年10月にリブランディングを行いました。それ以降は、「オルビスユー」というエイジングケアのためのスキンケアシリーズを主力商品として、広告予算を集中的に投下しています。顧客層としては20代後半から30代前半の女性がターゲットです。

ーリブランディングを実施された背景には何があったのでしょうか？

山口氏 リブランディング以前の弊社は、サプリメント、ボディケア、メイクアップ商材などスキンケア以外でもとにかくCPOが安く、獲得しやすい商品を打ち出す傾向があり、市場の認知としてどちらかというと、総合通販的な捉えられ方をされていました。

しかし、我々としては、こうした見られ方は本望ではありません。リブランディングを行った背景には、「オルビスユー」を中心に「こちを美しく。」するスキンケアブランドだという認知をとっていきたかったということがあります。

—御社はダイレクトマーケティングの分野で確立したマーケティングフレームをお持ちです。長年ダイレクトマーケティング分野で事業を展開してきた御社ならではのマーケティングの特徴や強みについて教えてください。

山口氏 まずダイレクトマーケティングの分野で事業を展開していくうえで、新規獲得のCPOをできるだけ抑え、既存顧客のLTV

をあげていくというモデルを構築しなければいけないという前提があります。そこで弊社では、お客様の購入回数によってチームを分け、お客様のフェーズに応じたプロモーション施策、コミュニケーションメッセージを設計しています。私が所属している部署では、新規顧客獲得から優良顧客（オルビスでは4回以上の購入をしたお客様を優良顧客と定義）に育成するためのCRMまで一貫して担当しています。

オルビスが捉えているデジタル広告市場の変化と、その中で注力していること

ここ数年デジタル広告の環境が激変、獲得単価は高騰する一方に。

—近年、デジタル広告市場は加速度的に変化していますが、御社ではどう捉えていますか？

山口氏 ここ数年デジタル広告の獲得単価が上がり続けており、月単位・週単位で変化していると感じています。D2Cに参入する企業が増えていること、またサードパーティクッキーの制限や各種デジタル広告に関する規制の強化も、デジタル広告が高騰している要因だと考えています。



参考

2016年10月から2019年10月の3年間のSNS広告のCPC推移を表したもの。
2016年は平均CPCが130円だったところから、2019年は227円にまで増加している。



アライドアーキテクト株式会社の広告運用実績（とある月額出稿金額1,000万円以上の3社の実績）をグラフ化。
出稿媒体：Facebook / Instagram

参考

近年のデジタル広告を取り巻く大きな変化の中でも代表的なもの。
クッキーの規制や大手媒体の広告規制強化は広告主に大きな影響を与えている。

2017年9月	2017年12月	2018年12月	2019年5月	2020年1月
<p>Safari</p> <p>サードパーティ <u>Cookie制限を発表</u></p>	<p>大手検索エンジン</p> <p>健康に関する情報の <u>精査を目的とした</u> <u>アップデートを実施</u></p> <p>アフィリエイトサイトや 健康系キュレーションメ ディアの検索順位が大き く低下</p>	<p>広告ブロックアプリ</p> <p>iTunes Storeで、<u>広告</u> <u>ブロックアプリが有</u> <u>料アプリDL数1位</u></p>	<p>大手広告媒体</p> <p><u>広告掲載基準の変更</u></p> <p>主に、機能や成分などを 表現したLPが審査に通 りにくくなる</p>	<p>Chrome</p> <p>サードパーティ <u>Cookie対応の段階的</u> <u>な廃止</u></p>

ー変化のスピードの早い環境下において、御社はどのようなことを意識して施策に取り組まれていますか？

山口氏 以前は、1つのメディアに投資し続けても獲得できる時代があり、さらに施策が磨耗するスピードは今よりもゆっくりでした。

しかし今は、かなり網羅的に様々なメディアを押さえて、失敗しながらもPDCAのスピードをいかにあげていくかが大切だと考えています。したがって、新しく良いメディアがあるとか、ここはCPMが安いらしい、広告在庫が増えているらしいなどといった情報を敏感にキャッチをし、どんどん試して、うまくいかないことも知見として蓄積し

てPDCAをまわしていく柔軟性は大事にしています。

ーこのような市場のキャッチアップはどのように行っているのですか？

山口氏 我々はCPCやCPAだけでなく、市場環境を表すCPMも注視しています。CPMが上下したタイミングで、それは自社要因なのか外部要因なのかを代理店さんと一緒に分析することで、市場の変化をスピーディーに捉えるように努めています。また、社内のSNSチームと連携することで市場の流れや雰囲気をつかんだり、他の広告主さんとの情報交換も意識して行ったりするようにしています。

デジタル広告環境の変化でクリエイティブの重要性が増す

ー市場が大きく変化する中でも成果を出し続けるために、オルビスが現在注力していることは何ですか？

山口氏 デジタル広告の成果にはターゲティングやブランド力などさまざまな要素が影響してきますが、中でも「クリエイティブ」は成果の左右に最も影響すると思われ、注力しています。また、我々がクリエイティブに注力している背景には、2018年11月に行ったオルビスブランドのリブランディングもあります。「オルビスユー」を象徴商材に据え、同商品を中心にスキンケア商品だけに集中して広告投資を行いながらも、会社全体としての売上規模を上げていこうと

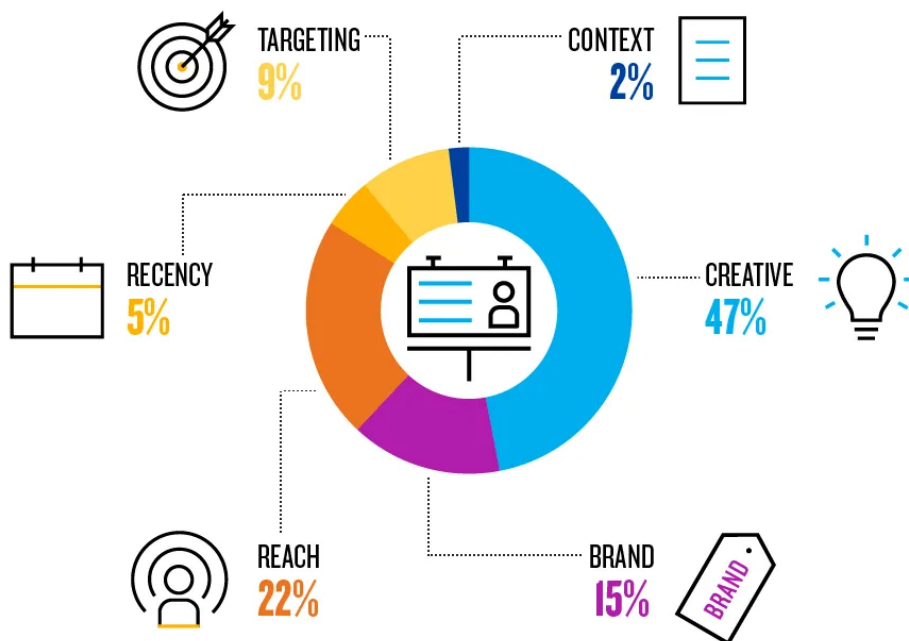
すると、どうしても同じセグメントに広告を当て続けることになり、クリエイティブが疲弊しやすくなるのです。そのため、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を意識し、ターゲットに刺さるクリエイティブを常に創出つづける必要があります。

現在は、素早くPDCAを回す体制を整えるために、そして何よりもクリエイティブを通してお客様に確実に自分たちの価値をお届けするために、全てを代理店さんにお任せするのではなく、クリエイティブをインハウスでディレクション・制作できる体制を整えています。

参考

ニールセン社が発表した、広告において何の要素が成果に貢献するかを表したデータ。本データでは「クリエイティブ」が成功要素の47%を占めるとされている。

PERCENT SALES CONTRIBUTION BY ADVERTISING ELEMENT



Nearly 500 campaigns across all media platforms
Source: Nielsen Catalina Solutions © 2017; Period 2016-Q1 2017

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

ポイント

オルビスが現在デジタル広告運用において注力していること

- 加速度的に変化しているデジタル広告市場において成果を出し続けるために、いかにPDCAを早く回すか、柔軟性を持つか、トレンドをキャッチアップするかを大切にしている。
- 成果を左右する大きな要素として「クリエイティブ」の強化に取り組んでいる。

デジタル広告の運用体制。代理店との役割分担は？

クリエイティブを強化するために、制作のインハウス化を推進。

ークリエイティブを強化するために体制の変更を行ったとのことですが、具体的な内容を教えてくださいませんか？

山口氏 それまでは代理店さんから提案いただいたり、作成いただいたクリエイティブをチェックするだけだったところから、まずは自分たちで「年間を通して、どの商材に対してどのような訴求をするか、それに対してどのようなクリエイティブを用意していくか」というロードマップを作成するところからスタートしました。それが2020年1月

のことです。この時点では、まだ広告バナーやLPなど全てのクリエイティブは代理店さんに制作をお願いしていました。

その後、2020年の6月に初めてデジタル広告関連クリエイティブ制作専任のインハウスデザイナーを採用。さらに、2021年4月には、新規顧客獲得だけでなくCRMの領域においても一部のクリエイティブ制作を内製化するためインハウスデザイナーを増員、現在はディレクション3名、インハウスデザイナー3名の体制でクリエイティブの制作を行っています。

代理店との役割分担が重要。

ー現在はどこまでをインハウスで行い、どこからは代理店さんに任せているのですか？

山口氏 現在私たちがインハウスで行っているのは全体のディレクションと、LPの制作や運用が中心です。インタラクティブな動画LPなど難易度の高いLP制作や、デジタル広告用のバナー制作、デジタル広告の運用そのものは代理店さんをお願いしています。コストを下げるためにいきなり全てをインハウス化しましょうということではな

く、まずは自分たちが何をやりたいのかというブランドの意思を持つことが大事なのではないでしょうか。特に、化粧品は「どういう風に使いたいか」というお客様のマインドやインサイトが無数にある商材ですので、その輪郭を我々ブランド側がきちんと描き、代理店さんにお伝えすることが大切です。その上で、それをどう表現するかについては、代理店さんの方がさまざまなノウハウやアイデアをお持ちだと思いますので、うまく役割分担して進めていくことがカギだと思います。

ポイント

オルビスのデジタル広告運用体制

内製(インハウス)

年間クリエイティブロードマップ作成
それに基づいた
ディレクションと細かなLPO

外部(代理店)

バナー制作
難易度の高いLP制作



オルビスのクリエイティブ制作インハウス化の進め方についてまとめたebook

オルビスに聞く デジタル広告成功の鍵を握る「クリエイティブ制作」インハウス化の進め方

デジタル広告と広告用LP、PDCAの回し方

ー目標数値（KPI）の持ち方を教えてください。

山口氏 弊社の場合は、年間を通して目標数値をいかに達成できるかを重視しています。単月で目標数値に合わせにいくこともあまりしていません。新規顧客が獲得できる時期にはどんどん取りに行き、年間で最終的な数字が合えばよいという考え方で。単月目標に数値を合わせにいくと、かえって機会損失する場合もあるのではないのでしょうか。

また、クリエイティブ毎にKPIを設けるようなやり方はしていません。一つ一つに目標をもってやろうとすると管理も煩雑になり、維持が難しいからです。

例えば、「来月は2倍の顧客数を新規獲得

しないといけないから、CVRを1.5倍にしないといけない」などの運用をしている企業さんもいらっしゃると思います。もちろん事業がどのフェーズにあるのかによって最適なやり方は変わってくると思いますが、我々の場合はそうした一つ一つの施策のKPIというよりも、年間を通して一定の投資対効果でボリュームを取りきることを重視しています。



一年間の目標を設定し、その進捗具合にあわせて柔軟に運用するスタイルということですね。デジタル広告とLPの日々のPDCAを回す際には、何の指標を見ているのでしょうか？

山口氏 基本的には、広告についてはバナーのCTR、LPはCVRの変化を見えています。それに加えて、外部環境や媒体の在庫の観点で反映されるCPCやCPMもキャンペーン毎に良く見るようにしています。最終的なCPOを決める変数としてCTR、CVRやCPMなどそれぞれの指標がありますが、中でもCPMはクリエイティブである程度コントロールできるなという感覚を最近持ち始めており、重要性が上がってきています。例えば、Instagramで広告を配信する場合、Instagramは若年層に強く、そして若年層はインフルエンサーへの感度が高いので、インフルエンサーが商材を使用しているイメージのクリエイティブを利用するとCPMの効率が上がる結果が出ています。同じターゲティングでもクリエイティブによってCPMは随分変わってきますので、媒体ごと、キャンペーン毎にCPMを確認しています。

—複数の広告クリエイティブとLPをどのような考え方で回していますか？

山口氏 LPは、通常LPに加えアンケートLPや記事LPなど、複数本を同時に回すことを基本にしています。テストの際はLP1本で行いますが、ある程度拡大してポリュー

ムが出てきた際は、常に3-4本のLPを回しています。一つのLPに対してパフォーマンスの良し悪しを判断するタイミングとしては、期間で言うと広告を一週間くらい回したとき、コンバージョン数で言うと50から100件獲得するくらいのタイミングが目安です。広告クリエイティブは、例えば弊社の予算割合が多いFacebook広告やInstagram広告の場合、1週間で大体10～20個くらいは常に新しいものを投下しながら運用しています。今までの経験上、10個のクリエイティブを回せば1個勝ちクリエイティブが見つかるくらいの勝率だと分かっています。よって、クリエイティブがどんどん摩耗することを前提にすると、週に1つは勝ちクリエイティブを見つけないといけない、だから毎週10～20個は新しいクリエイティブをテストしよう、という考え方です。

—広告バナーとLPの連動はどのように行っているのでしょうか？

山口氏 広告とLPのファーストビューのトンマナを合わせるのはとても重要だと考えています。季節や世の中のトレンドによってクリエイティブのトンマナを変えていくことがあります。その際はまずはテスト結果が早く出る広告バナーの方で試してみて、良かったものをLPに反映しています。また、「一つのバナーの効果」のみで良し悪しを判断するのではなく、複数の広告のテスト結果から「勝てる要素」を抽出し、その要素をLPに反映するようにしています。

山口氏 例えば、最近だとニキビケアの商品で「マスク」の要素を訴求すると広告バナーの効果が良いことが分かったため、その要素をLPのファーストビューにも一部入れ込む対応を行いました。

—新規顧客獲得における主要な媒体は何ですか？

山口氏 網羅的にさまざまな媒体に出稿していますが、力を入れる媒体は年々変化しています。

まずSEMに関しては、2018年に行ったリブランディングの成果が出てきており、社名検索のボリュームが増えています。

Facebook広告は基本的にInstagramが中心ではありますが、安定して獲得できてい

ます。Facebookはとにかくクリエイティブ本数を多く入れてどんどん回していくのが勝ちだと考え運用しています。

ここ最近もっとも獲得効率が上がってきたのがInstagramです。代理店さんと一緒にクリエイティブに注力した結果が出てきています。Instagramユーザーの広告への抵抗感が減ってきた感覚もあり、ストーリーズ広告からの獲得も多くなっています。

また、コロナ禍によりYouTubeの視聴者が増えたと聞いたため、2020年からYouTube広告にしっかり取り組むようになりました。商材によってはヒットし始めています。他メディアと比較してCPOが格段に安いというわけではありませんが、他メディアと同じように獲得できる兆しが見え始めているところです。

参考

オルビス株式会社の2018年～2020年にかけての出稿媒体の変化

	2018年	2019年	2020年	2021年1月～6月
SEM	○	○	○	◎
Facebook	○	○	○	○
Instagram	○	○	◎	○
LINE	◎	○	○	△
YouTube	×	△	○	△
GDN/YDN	○	○	○	○
ニュースアプリ	△	△	×	×
アフィリエイト	○	○	○	○

—複数の媒体に同時期に出稿した時、媒体の強さをどう判断しているのですか？

山口氏 最終的にはCPOで見っていますが、新規顧客獲得のCPOだけでなく、F2～F4への転換についても媒体ごとに見ることが大事です。新規顧客獲得のCPOが安かったとしても、本顧客への転換率が低い媒体もあります。数の確保と質の担保のバランスの観点で、媒体へのアロケーションは変わってくると思います。また、媒体を評価するもう一つの軸として「運用のしやすさ」もあると思います。例えば、最終的には同じCPOだったとしても、媒体Aは媒体BよりもLPの本数を膨大に

入れなければならないとしたら、その運用負荷の差は明らかですね。

さまざまな媒体がありますが、やはりその時々のおい媒体を探していくのが大事なのではないでしょうか。商材毎にメディアとの相性がありますし、見せ方をどう設計するかで効果は全く異なってきます。従来とは違う方向性のクリエイティブが突然ヒットすることもありますから、一つの方向性で運用してみて合わないから「この媒体は良くない」と判断するべきではないと思います。また、常に新しい媒体の情報にアンテナを立てておくことも大切です。同業界で横のつながりや代理店さんから、どんなに小さい媒体の情報でも集めるように努めています。

ポイント

オルビスのデジタル広告&LP PDCAの実践方法

- 年間を通して一定の投資対効果でボリュームを取りきることを重視している。
- 広告についてはバナーのCTR、LPはCVRの変化を見ている。それに加えて、外部環境や媒体の在庫の観点で反映されるCPCやCPMも重視している。
- LPは常に複数本回している。また、広告バナーも1週間あたり常に10～20は新規クリエイティブを投下している。広告とLPの連動は重要であり、広告で当たったものをLPに反映するなどの細かな調整を行っている。
- 網羅的にさまざまな媒体に出稿。新規獲得コストだけでなく媒体ごとに顧客のLTVも計測、運用のしやすさも含めて総合的に媒体の評価を行っている。

デジタル広告施策における成功事例3選

— デジタル広告&LPを運用する中で、最近当たったクリエイティブや施策を教えてください。

① 自社で見つけた勝ち要素をフル搭載したLPをインハウスで制作し、CVRが向上



山口氏 メンズスキンケア商材のリニューアル前後で、LPのCVRが197%という成果につながった事例です。

リニューアル前のコピーでは一般的に他社でもよく使われている「モテ訴求」を行っていますが、リニューアルにあたり「オルビスが母体であることを訴求」するコピーに変更しました。

男性がどのような要素でスキンケア商品を購入するかと議論した時に、「男性は、周囲の女性が良いと言っているものを重視する」のではないかというアイデアが社内から出たのです。オルビスはビューティーブランドとして女性から一定の認知をいただ

ているので、男性向け商材にも「オルビスのスキンケアであること」を訴求すると良いのではと考え、その方向で広告バナーを作成して配信したところ、非常に良い結果が出ました。そこでリニューアル後も勝ちのコピーとしてLPにも利用しています。また、「肌に関するお悩みのチェックリスト」として遊び心があるデザインを取り入れたり、クリックすることですぐに購入ページに飛べるフローティングのバナー（図の右側：「男の本格スキンケア体験 すぐ始める」のバナーのこと）を組み込んだり、自分たちで発見した要素をフル搭載したLPにすることで、大きな成果につながっています。

2 季節にあわせてLPを調整することでCVRが向上



山口氏 通常LPをベースに季節感を反映した要素を入れ込んだことで成果に繋がった事例です。

例えば「オルビスユードット」という商品のLPでは冬はハリ感・ふっくらやわらかの

訴求を、夏は美白の訴求をする、コピーは同じでも背景やトンマナを季節感を反映したものにするなどの対応を行うことで、CVRの向上につながっています。

3 UGC活用ツール「Letro」を導入、LPにUGCを掲載することでCVRが向上



山口氏 UGC活用ツール「Letro」を導入し、LP上にUGCを掲載することでCVR120%の成果につながった事例です。

商材のテクスチャを伝える際に、企業側からの一方的なメッセージはどうしても作りものっぽく見えてしまい、信用されにくい面があります。一方で、お客様の声としてUGCを掲載することで、より信頼感のある情報としてお客様に受け止めていただくことができます。現在、UGCはプロダクトベネフィットを伝える役割として弊社のLPに欠かせない存在となっています。

LP上にどのUGCをどのように掲載するかについては、常に効果検証を行い、Letroのご担当者にもサポートいただきながら、最適な形で掲載できるように運用しています。ただUGCを並べるだけではなく、LPの流入元となる広告出稿先メディアによって並べ方を変えていくといった検証も実施しています。流入元のメディアごとにユーザーの属性や状態も異なります。その広告施策からどういったユーザーが入ってくるかを加味して、カルーセルや一覧表示など、

どれが最適なのかについて様々なテストを行っています。

またUGCの中身も重要です。効果が高いUGCもそれを見ているユーザーの傾向によって変化しますので、その傾向別によって切り替えていくことが大切です。表示方法の検証とあわせて、最適なUGCの内容についての検証も行っています。

ただUGCを並べるだけでなく、このようにしっかりPDCAを回すことが、成果につながるポイントだと思います。

ポイント

成果につながった事例や施策

- 自社でLPを制作、勝ち要素をフル搭載することでCVR向上。
- 季節にあわせてLPの訴求やデザインを調整し、CVR向上。
- UGCを掲載、プロダクトベネフィットをユーザーの言葉で伝えることによりCVR向上。LPにただUGCを並べるだけでなく、数値に基づいてUGCの見せ方や選び方を最適化することがポイント。

／ さらに詳しく聞く！ ／

デジタル広告 &
LPのPDCAに関する

10の質問



最後に、インタビュー本編では聞けなかった「オルビスのデジタル広告施策」に関する質問に、一問一答形式で答えていただきました。

Q. 「オルビスユー」の売上が大変好調ですね。2018年のリブランディング成功の要因は何なのでしょう？

A. リブランディングを行った際、社内では「これからとにかくオルビスユーに一点集中し、オルビスユーでブランド認知を取っていくぞ」という空気感が醸成されていました。クリエイティブについても、リブランディング以前は媒体ごとに最適化していましたが、リブランディング以降は、一目見て「オルビスユーだ」と分かるデザインにするように徹底しました。

ウェブの施策を実施していると、目の前の数字に囚われがちになり、全体感が見えなくなることがあると思います。今回の我々のリブランディングにおいては、企業全体としてどういうことがやりたいのかの共通認識を持ち、社員が一丸となってやり切れたのが大きいと思っています。

Q. 薬機法で広告において使用できる表現が限られている中、クリエイティブにブランドとしての深さを持たせるためにどのような工夫を行っていますか？

A. コピーやクリエイティブなどの「点」の話ではなく、広告全体で何をどう感じていただけるかを重要視しています。直接的な機能などの訴求だけにとどまらず、「生活の中にオルビスユーがあること」を訴求したり、また季節によってもお客様が化粧品そのものに求めることは異なったりもしますので、行間も含めて我々のブランドの奥行きを感じ取っていただけるように意識しています。

Q. クリエイティブのデザインやテキストを他社と均一化させないために心がけていることはありますか？

A. STPの視点でオルビスにしか言えないこと、オルビスだからこそ言えることに、季節やマスクなどその時のトレンド要素を組み合わせることで、独自性を出すように心がけています。

Q. 代理店さんに制作いただくバナーの品質を保つためにどんな工夫をしていますか？

A. 年間のクリエイティブロードマップとは別に、ブランドとして「ここまではやる」「ここから先はやらない」といった内容を決めたレギュレーションを設けています。「レギュレーションから外れそうだが、新しいチャレンジをしてみたい」とご相談いただくこともありますが、その際はまずはブランドの世界観を壊さないかを大切にしながら、個別に判断しています。

Q. 商材×媒体×広告クリエイティブ×LPと、組み合わせが膨大な中で、どのように計測して効果を分析していますか？

A. 月3回くらい代理店さんからレポートをいただき、社内で把握しているプロモコード毎のコンバージョン数と突合することで効果を把握しています。現在はツールは特に導入しておらず、エクセルで管理しています。

Q. クリエイティブのPDCAを行う際、テスト内容の記録をどのようにまとめていますか？

A. 年間のクリエイティブロードマップとあわせて、意図的に行ったLPの施策の記録は行うようにしています。広告バナーの記録を全て行うのは難しいため、現在は実施していません。

Q. 複数の媒体をまたいだアトリビューション効果の計測はどこまで実施していますか？

A. CMなどを打った際のダイレクトレスポンス広告全体の獲得数の伸びや、ダイレクトレスポンス広告の中でもディスプレイなどのプッシュ型の広告と、リスティング等のプル型の広告の相関性などは見るようにしています。例えば、弊社の場合はInstagram広告の出稿量を増やすとリスティングの指名検索経由の件数が増えることが分かっています。

Q. LPの構成・流れの作り方をどのように決めているか教えてください。

A. まずはファーストビューでコンバージョンしてもらおうことを狙っています。どのようなマインドでLPに流入するかによって最適な情報の順番は異なりますから、ファーストビュー以降の流れは商材やLP毎に変えています。

Q. 媒体にあわせてLPの作り方やトンマナは変えているのでしょうか？

A. はい、変えています。媒体によってデザインのトンマナを変えるだけでなく、コンバージョンボタン一つの見せ方などを変えるだけでもCVRは変わってきます。テストを繰り返して、かなり細かい点も含めて媒体ごとに最適化しています。

Q. UGCを掲載する際、薬機法に抵触しないようにどのように運用していますか？

A. UGC活用ツール「Letro」を通じてまずは自社が欲しい要素を含んだUGCを集め、その中から一つ一つのUGCをチェックし、薬機法に引っかかるものを省く形で運用しています。

UGC活用ツールをご検討の方へ「Letro」のご紹介

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツールNo.1



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



まずは資料請求する(無料) ↓

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで210社以上の導入・CVR向上実績

ORBIS

MEDULLA

RICE FORCE

SUZUKI HERB
LABORATORY

ETVOS

BOTANIST

DINÉTE

BULK HOMME

Attenir

watashi⁺
by shiseido

MANARA

SUNSTAR

おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



D2Cブランドの「UGC活用」事例集

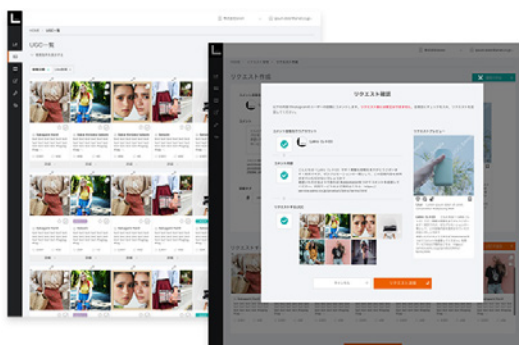
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp