
最新のWEBマーケティング、スマホマーケティングを使い
個別の業界・市場にあった手法で
全自動で見込顧客から
来店 & 問い合わせをさせるご提案

**店舗・中小企業(F1 & M1層)に特化した
集客コンサルティングのご提案書**



株式会社ウィニングフィールド

雑誌や地域誌、フリーペーパー、WEBのポータルサイトへの広告、SEO対策に
リスティング広告の運用代行etc...

もう効果のない広告の無駄遣いはうんざり

では
なぜ反響が取りずらくなってきているのか？



媒体の多様化とWEB、スマホの台頭により、トラフィック（人が見ている箇所）の分散
とそれによってもたらされる人々の消費行動パターンの変化が加速

さらに若年層と市場・業界を知らない企業による一方的な
押し付けWEBマーケティングが意味をなさずに広告の無駄遣いを誘発させている

この背景と驚くべき事実をお伝えしていきます。

マスメディアの現状について

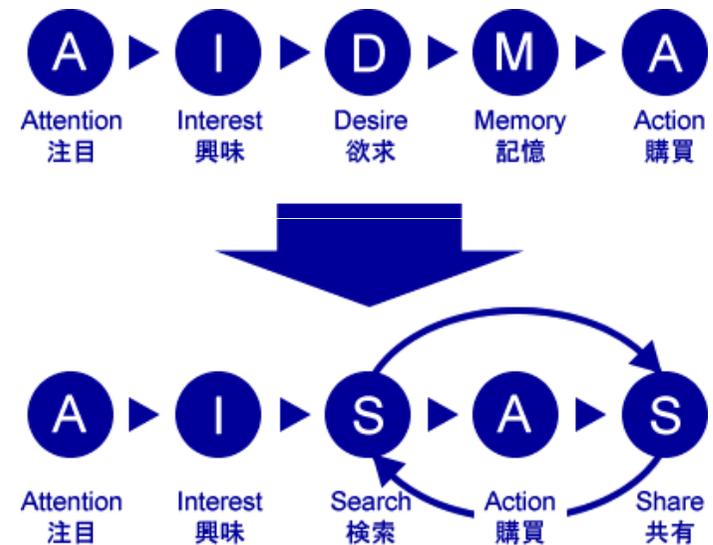
媒体と呼ばれる4マス(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)のうち、フラッシュメディアのテレビ、ラジオはリアルタイムでなければ意味を成しません。同じく新聞、雑誌は「形あるもの」として信用性がありますがこちらもブランディングツールとして手にとらなければ認知 & 情報を得ることができません。テレビ、ラジオはより一般の方々への「認知 & 訴求」が特性としたあります。新聞、雑誌などはセグメントされた属性に対しての訴求力があります。ただ、どちらも決済力といえますが、購買や購入、行動に移すまでの架け橋までの工程数が多く決済率でいうと年々下がっているのが現状です。

消費・購買プロセスとして「AIDMA理論」から「AISAS理論」への変遷、そして「SIPS理論」へ

新規の購入者、または購買回数が少ない商品の購買プロセスは皆さんがよく知っている「AIDMA理論」によって成り立っていましたが、時代は「AISAS理論」に代わり、2009年以降のソーシャル社会における「SIPS理論」に変化していきました。

●SIPS理論 2011年 電通提唱

「Sympathize」(共感する)「Identify」(確認する)「Participate」(参加する)「Share & Spread」(共有・拡散する)



現代社会において若年層の起こす欲求から行動までは

HPや評判を参考に問い合わせに至っている

ことは否めないと確信しています。

店舗の集客・告知方法の現状

現状、地域の雑誌媒体に出しても、フリーペーパーに出しても効果がない(費用帯効果がない) 広告のために予算を確保している、大手といわれる企業ですら、広告の費用帯が取れないのが現状です。

また、様々な店舗のお話をお伺いしても時代的に紙からの反響は取りづらくなってきています。とは言っても紙自体がなくなることはありません。

雑誌に掲載している、されているということはブランディングです。

形あるものに紹介されるというのは信頼構築の上であればこしたことはありません。ですが媒体特性を知った上で、ブランディング戦略と反響マーケティングの双方向で戦略的に集客を狙っていく必要があります。

自身の立ち位置を知り、「弱者の戦略」なのか「強者の戦略」なのか？

雑誌は認知と信頼を得るという点では重要ですが、来店や問い合わせにつながる、いわゆる「即決」につながる、という成約率は前述よりお伝えした通り弱い媒体になりました。また広告費に対しての費用帯効果が見込めない場合もあり、単体で活用するよりはキャンペーン時やプロモーション時の媒体の組み合わせ(クロスメディアプロモーション)などで付け合わせで活用するには合っているかと思われます。

キャンペーンや自身の成長フェーズの位置と予算にあった広告投下と顧客の困り込みが重要です。



こんな経験ありませんか？



店舗の前を歩いて「へえ、こんなのできたんだ」①



近くを寄った際に「あ、以前から気になっていたところだ。入ってみよう」②



「ふ～ん、なかなかいいのが揃っているね、今度来た時に買い物していこう」③

実際、興味のある、自分にとっての良さげの店舗を見て来店までの「**潜在顧客**」流れの例です。

ここでいう①～③は認知から再来店までの流れですが
流れていった潜在顧客への再アプローチが店舗サイドからは**個人の連絡先**がわからない限り不可能です。

**今回はWEBサイトに訪れた（見た）潜在顧客を
取り込んで再アプローチ & 来店 & 問い合わせまで
勝手に全自動で行うWEBマーケティングをご紹介します。**

提案している人間の自己紹介と実績

株式会社ウィニングフィールド 代表取締役 勝原 潤

複合機・通信商材の営業代行の会社にて
統括する部署が2004年度日本テレコム『おとくライン』
Yahoo ADSL新規顧客獲得・契約本数グループ1位の記録を打ち立てる。

その後、ダンス系エンターテイメントの会社に移り雑誌の
編集・広告営業～編集長代行～副社長と経る。
商品プロモーションのプランニング、販売促進、キャスティング業務、
イベントの企画・制作・運営や全国規模のオーディションの
企画・主催、海のイベントやフェスなどの開催など様々な
ダンスを中心とした事業に携わる
様々な企業・店舗の広告提案やプロモーション案件に関わることで
集客や売上に貢献してきた実績を元に起業。

Yahoo!プロモーション広告プロフェッショナル認定資格
(ベーシック【基礎】、アドバンスド【運用・上級】両取得)
Google AdWords認定パートナー資格を取得し
インターネット広告プロフェッショナル資格を元に
現在はダンススタジオや店舗系の中小企業を中心に
WEBマーケティングを使ったコンサルティングと
物販、営業の代行を中心に異業種のビジネスを展開中。



▲ 株式会社ウィニングフィールド
代表取締役 勝原 潤



他のSEO業者、リスティング業者との決定的な違いについてご説明します。

一般的な提案内容

- ①HPの上位表示(SEO)
- ②ヤフー&グーグルのリスティング広告代行
- ③サイトリニューアル等 などなど



近年グーグルの検索アルゴリズムの変更に次ぐ変更で企業が2~3ヶ月の準備期間をかけても上位表示されなかったり、順位の変動が激しく変更されたり、キレイなサイト構築を施してもキレイなだけで反応が取れるサイト構築になっていないなど、、、

**業界や市場の特性に
マッチしていない提案**

が多いのが現状です。要はターゲットとなる属性を無視した
集客方法とサイト構築をしているのです。

では市場と属性にマッチしているとはどういう層なのか？

例① 若年層(F1 & M1層・スマホユーザー)における消費行動と属性について

- ①消費層は10代～20代の女性が8割
- ②流行に敏感
- ③圧倒的なスマホユーザーで気軽にコミュニケーションを楽しむ層
- ④趣味や習い事にかける1ヶ月の消費金額は平均5000～10000円など



**このような属性に合わせた
集客方法とサイト構築が必要**

**上記の現状を踏まえた上での
最適な提案は次のようになります。**

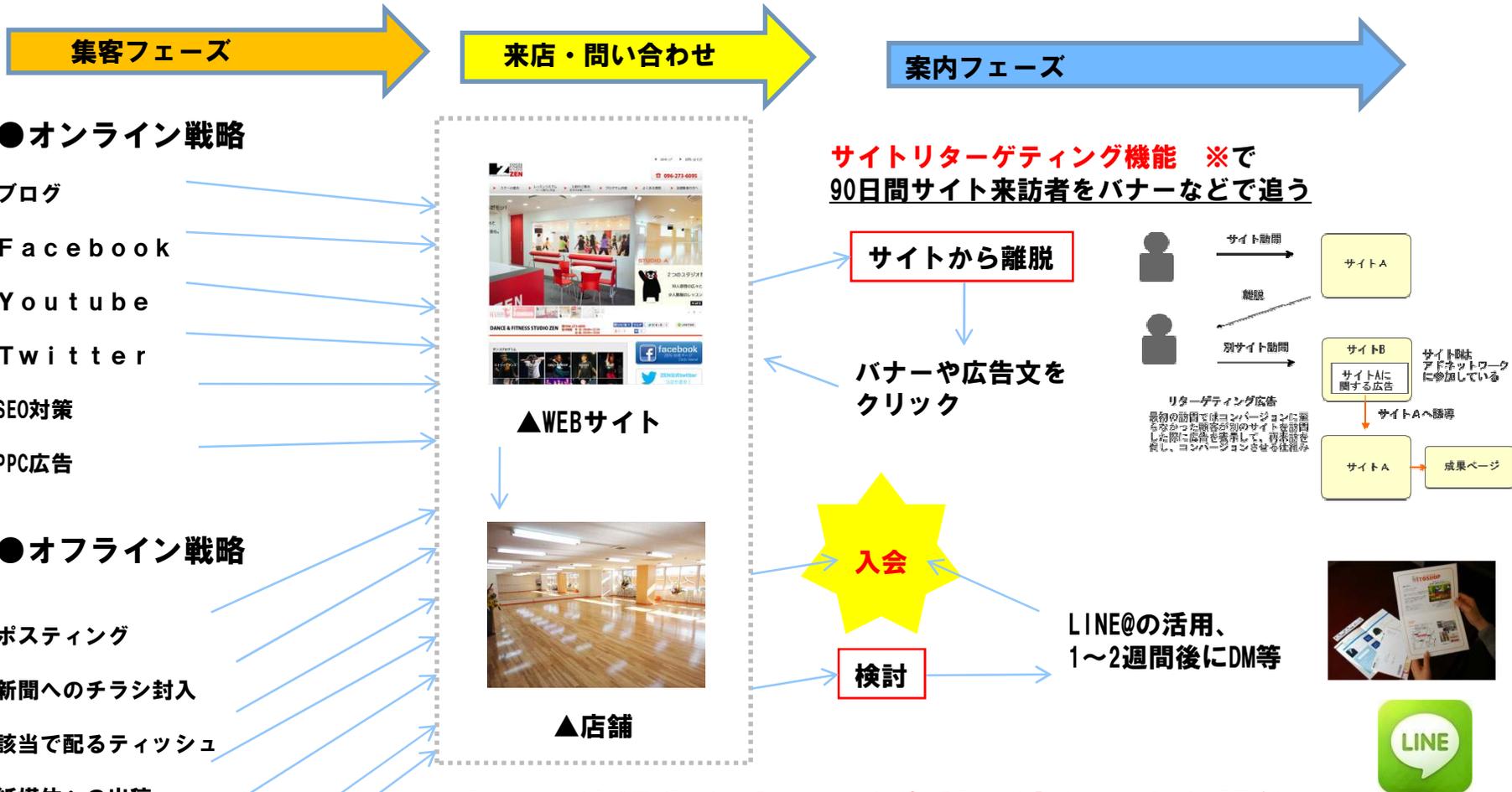


集客（アクセス） → 来店（サイト訪問） → 再クロージング（リマターゲティング）

①集客（アクセスをHPに集める）

②来店（サイト訪問）

③案内（店舗に訪れた際に見学、体験、クロージング、再アプローチ）



上記を仕組化させほぼ全自動で流れるよう構築

○目的

①人的労力とコスト、時間の削減と短縮

②一度サイト来訪者と来店者という見込顧客リストの格納とアプローチの全自動化



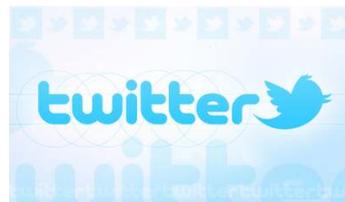
自身のビジネスの成長フェーズに合わせたソーシャル・メディア、広告出稿のクロスプロモーション戦略

【集客ツール】 まずは導入して無料アクセスを集めるツール

フェーズ1



▲Facebookページ



▲twitter



▲アメブロ



▲YOU TUBE

【プッシュ型ツール】

見込み顧客、顧客への
リピート促進ツール

フェーズ2



▲LINE@

【サイト最適化】

レスポンスWEBデザイン
の導入と反応が取れる
サイト構築と最適化



▲レスポンスWEBデザイン

【広告出稿】

予算を投下して来店 & 問い合わせを倍増、**売上を最大化**させるために使用するツール

フェーズ3



▲YAHOOリスティング広告



▲Googleアドワーズ



▲フェイスブック広告



▲TRUE VIEW広告 ※YOU TUBE

ヒアリング



①サービス開始にあたって、**3C分析専用のヒアリングシート**を元に、ヒアリング内容をもとに、**プランニング**を行います。

プランニング



②予算内での獲得していきたい潜在顧客の選定、サイトの最適化、スマホサイトの構築、レスポンシブWEBデザイン適用の有無、Yahooリスティング、**グーグルアドワーズ**、LINE@やSNSの導入などの検討を行い、スケジュール設定などを戦略を一緒に描きます。

運用



③プランニング終了後、問い合わせに来る電話、問い合わせメールをアクセス解析を元に日々確認していきます。

報告・改善提案



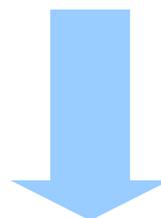
1ヶ月が経ちましたら、お打ち合わせ、もしくは電話orスカイプにて共に改善提案を行います。打合せで確認した内容を運用に反映して、再び検証していきます。

料金設定について

| | サービス内容・項目 | 料金/半年保証期間 | 料金/1年保証期間 | 備考 |
|--------|--|---------------|---------------|--|
| プラン(例) | ヒアリングと3C分析（スタジオの強み、競合の情報と地域性、ターゲット属性）。SNS構築ディレクション、サイト最適化ディレクション、LINE@運用代行、動画（YOU TUBU）マーケティング、広告運用代行※別途 | ¥75,000/月（税別） | ¥65,000/月（税別） | 広告運用代行費用は月の広告運用費の20%を手数料として頂きます。RWD（レスポンスウェブデザイン）の制作料は別途ご相談ください。 |

重要なのは**価格**ではなく
費用対効果！！

上記が毎月2社まで、、、



新規キャンペーンにて**特別単価！**

| | サービス内容・項目 | 料金/半年保証期間 | 料金/1年保証期間 | 備考 |
|--------|--|---------------|---------------|--|
| プラン(例) | ヒアリングと3C分析（スタジオの強み、競合の情報と地域性、ターゲット属性）。SNS構築ディレクション、サイト最適化ディレクション、LINE@運用代行、動画（YOU TUBU）マーケティング、広告運用代行※別途 | ¥55,000/月（税別） | ¥45,000/月（税別） | 広告運用代行費用は月の広告運用費の20%を手数料として頂きます。RWD（レスポンスウェブデザイン）の制作料は別途ご相談ください。 |

3C分析とは？

3C分析とは、現状の自分たちの立ち位置を把握し、競合の状況やターゲットとなる顧客を分析して戦略に活かす分析をするフレームワークです。

3Cとは、「市場(customer)」「競合(competitor)」「自社(company)」の頭文字。

【市場・顧客】

市場や顧客のニーズの変化を知る

【競合】

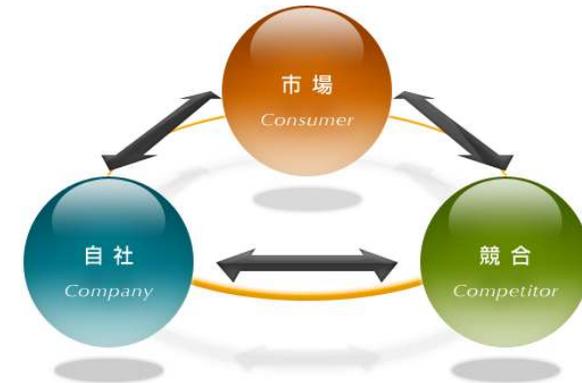
競合が市場や顧客のニーズの変化にどのように対応しているかを知る

【自社】

自らが市場や顧客にニーズの変化に合わせ、競合の対応を鑑みながら、自らが成功する要因を見いだす

3C分析を行うことで、自らが事業を行うビジネス環境での成功要因(KSF)を導きだします。

市場・顧客分析、競合分析、自社分析の順で行い、それぞれにおける「変化」や「影響」に着目して柔軟に戦術を変えていきます。



3C分析

| 顧客・市場 (customer) | 競合 (competitor) | 自社 (company) |
|---------------------|--------------------|-----------------|
| •ここに入力 | •ここに入力 | •ここに入力 |

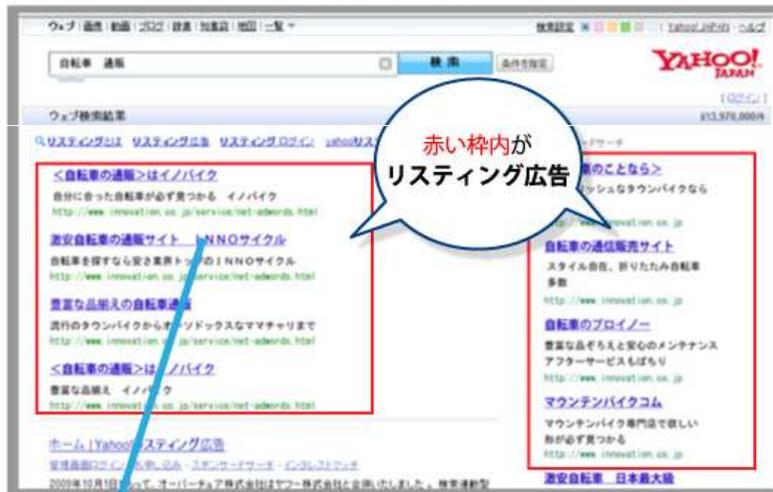
| 分析結果 |
|--------|
| •ここに入力 |

Yahooリスティング Googleアドワーズ広告とは・・・

・クリックに応じた課金現在最低価格は35円/クリック (ワードによっては9円)から掲示可能です。
従来のバナー広告のように表示だけでは料金がかからず、費用対効果の高い広告といえます。



検索画面



Yahoo!リスティング広告(旧オーバーチュア)とは、Yahoo!Japanやmsnをはじめとする検索サイトの検索結果に表示されるインターネット広告です。
各検索サイトで特定のキーワード検索時に広告主様のサイトが検索画面結果の上部もしくは右サイドに表示されます。

Yahoo!リスティング広告(旧オーバーチュア)での表示順位は広告主が決めた1クリックあたりにいくら払うかの価格によって決まります。クリックされなければ費用はかかりません。
また、2007年4月よりシステム構造が変わり「品質インデックス」(よりクリックされる広告が上位に掲載され易くなる)方式が採用された為、より高度な運用が必要となっております。

・PPC 型広告はYAHOOリスティングとGoogleアドワーズがあります。



レスポンスwebデザインとは？

webサイトのマルチデバイス化が必須に

webサイトは今やパソコンだけで閲覧されるものではなく、iPhoneやAndroidなどのスマートフォン、iPadなどのタブレット端末、様々なデバイスで閲覧されています。

そのため、webサイトも閲覧環境に応じてページレイアウトを柔軟に切り替えられるようにマルチデバイス化が必須になってきますが、デバイス毎にレイアウトの違うHTMLファイルを複数用意しているとコストが非常に多くかかりますし、コンテンツ管理も大変です。

そこで、新しい手法として国内・海外で注目を集め始めているのが、**「レスポンスwebデザイン」**という手法です。



「レスポンスwebデザイン」とはどのような手法かという点、デバイスをwebサイト表示の判断基準にするのではなく、ブラウザの横幅サイズをwebサイト表示の判断基準にし、ページのレイアウトデザインを柔軟に調整できる手法です。

そしてIT業界の巨人、**グーグル**がこのサイトを推奨し始め、SEO的にも有利とまで言い始めました。つまりこのサイトにしなければ上位表示させないよ、と言っていることと同じになりました。

(スクリーンショット下の数値は、ブラウザの横幅サイズです)



LINE@とは？

2013年～14年にかけて爆発的に増えるスマホユーザーの中で爆発的に増加しているLINEユーザーの層を囲う！

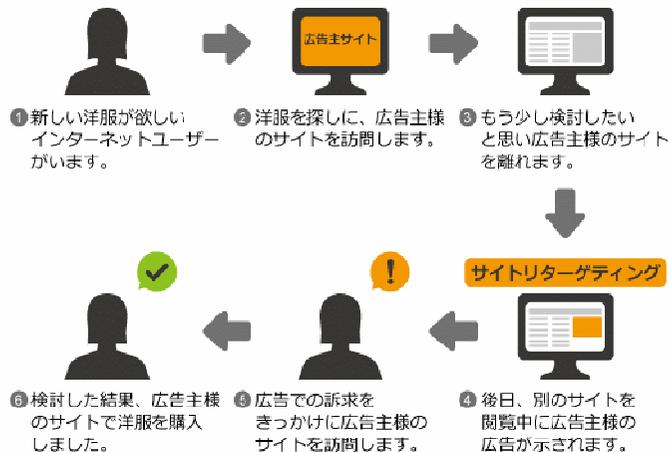
現在3億人のユーザーがいるLINEの中で実店舗を持っている企業であればだれでも公式アカウントを持ってそのユーザーたちに対して情報を発信できるツールが登場しました。機能はメルマガ機能とほぼ同じなのですが、開封率、到達率ともに非常に高く、属性にマッチしており、3ヶ月は無料で使用できるため推奨しています。登録後、店舗にPOPやステッカーなども無料で送られるため販促活動のサポートもしてくれます。

参考サイト

https://biz.line.naver.jp/ja/?ref=line_lp_pc



一度サイトに訪れた人を追い廻す「サイトリターゲティング」とは？



サイトに訪れた人に対して再度検討をしてくれるようバナーや広告文を他のサイトでも表示させる機能

よく他のサイトを見ていて、同じバナーや広告文を見かけることはありませんか？
実はこれが「サイトリターゲティング機能」でして、ここからのクリックからの成約率が高いのが特徴です。是非とも取りこぼしのない見込み顧客の獲得を狙ってください。



YOU TUBUでよく見かける動画広告「TREW VIEW広告」とは？

視聴者が選択できる広告

TrueView 動画広告は、ユーザーが YouTube や Google ディスプレイ ネットワークで気に入った動画を視聴したり、動画を検索したり、関連するウェブコンテンツやおすすめ動画を閲覧したりしているときに表示され、ユーザーの関心が高い広告は多く、関心が低い広告は少なく表示されます。ユーザーは関心のある広告を選択でき、広告主様はメッセージに関心のあるユーザーにリーチできるため、双方にとってメリットがあります。動画の視聴回数が増加するにつれ、本当に関心の高いユーザーにリーチが広がります。

そして最大の特徴はクリック課金ではなく、視聴課金(30秒経過したら課金)という点です。

広告掲載のニーズに応じて選べる 4 種類の TrueView 動画広告



TrueView インストリーム広告

YouTube パートナー動画のプレロール、ミッドロール、ポストロールとして再生されます。

広告が 5 秒間表示された後、動画コンテンツに進むか広告の続きを見るかを選択できます。

料金は広告が 30 秒間再生された場合のみ、30 秒未満の広告は最後まで再生された場合のみ発生します。



TrueView インサーチ広告

ユーザーの検索クエリに基づき、プロモート動画の検索結果やおすすめ動画の最上位に表示されます。

ユーザーは表示された広告(他の広告やおすすめ動画の上に表示)を見て、関心があればクリックして視聴できます。

料金は、ユーザーが広告を視聴する場合のみ発生します。



TrueView インスレート広告

10 分を超える長編の YouTube パートナー動画の前に表示されます。

ユーザーは動画を再生する前に異なる広告主の 3 つの広告のいずれかを見るか、動画の合間に表示される通常のコマercialを見るかを選択します。

料金は、ユーザーが広告を視聴する場合のみ発生します。



TrueView インディスプレイ広告

Google ディスプレイ ネットワーク上の関連するコンテンツに表示されます。

ユーザーは関心があれば広告をクリックして再生します。

料金は、ユーザーが広告を視聴する場合のみ発生します。

ディスプレイ広告のフォーマットはサイト運営者によって異なります。YouTube で



どこのSEO業者、企業も実践しておらず、
かつ、業界を知り尽くし、
スタジオの反響を上げるために専念してきた人間による
最新のWEBマーケティングを駆使した
最小の労力、投資に対して最大の効果、
費用対効果が生まれるご提案です。

何卒ご連絡お待ちしております。

