



オンライン上での CV を増やすための
デジタルメディア運用代行

ABOUT

こんな課題はありませんか？



商品・サービスの売上が
伸び悩んでいる



商品の特長を
上手く伝えられない

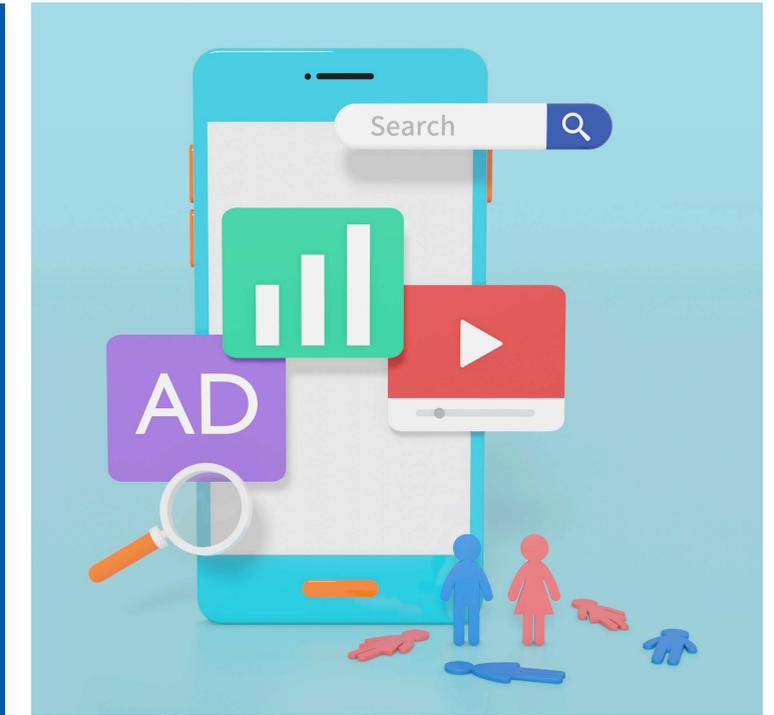


広告運用のコストが
なかなか下がらない

そのお悩み、東洋が解決します！

1.WEB 広告の運用 ⇒ P4

少額でも申込み、お問い合わせの増加に結びつけることが可能。
東洋ではプランニングからクリエイティブ作成、設定など
WEB 広告運用のすべてを代行いたします。



ランディングページ

2.LP 制作代行 ⇒ P15

専門のスタッフが
商品やターゲットの特性に合わせて設計。
公開後も検証と改善提案を繰り返します。

The background features a light blue gradient with a central illustration of a smartphone. At the top of the phone is a white search bar with the word "Search" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a green bar chart with three bars of increasing height. To the right of the chart is a red play button icon. At the bottom of the phone is a magnifying glass with an orange handle. In the foreground, there are several small human figures: a blue male figure, a red female figure, and several red and blue hands scattered around them.

1.WEB 広告の運用

WEB 広告の優れた特徴

① ターゲティング



年齢や性別、地域、興味関心などからターゲティング。届けたい方にだけ広告を届けます。

② 効果測定



広告の表示回数やクリック数、商品やサービスの購入回数などが確認できます。

③ チューニング



配信途中でも画像や広告文を変更し最適化させられます。

④ 費用



マス広告と比較して少額で開始できるほか、費用の無駄も発生しづらくなっています。

⑤ 即効性



設定次第では出稿開始の時点から高い売上効果を得ることが可能です。

⑥ フォーマット



目的に合わせて最適なデバイスやフォーマットを選択できます。

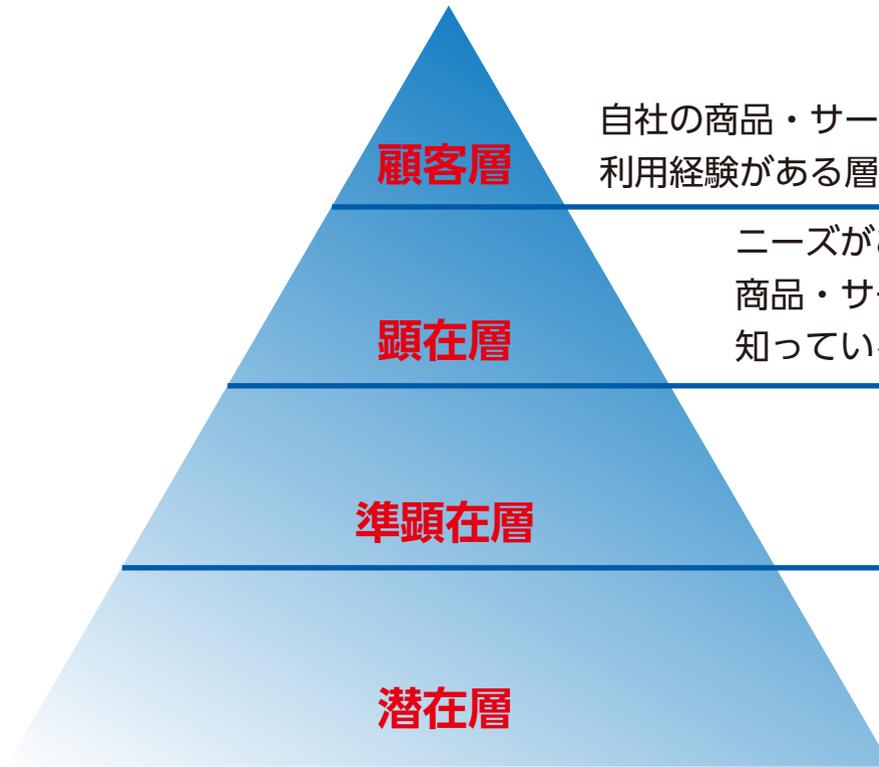
WEB 広告のターゲット層

ユーザーの関心度

高



低



顧客層

自社の商品・サービスの
利用経験がある層

顕在層

ニーズがあり、自社の
商品・サービスを
知っている層

準顕在層

ニーズはあるものの、自社の
商品・サービスを知らない。
検討していない層。

潜在層

自社の商品・サービスを
知らない。関心がない層。

少



多

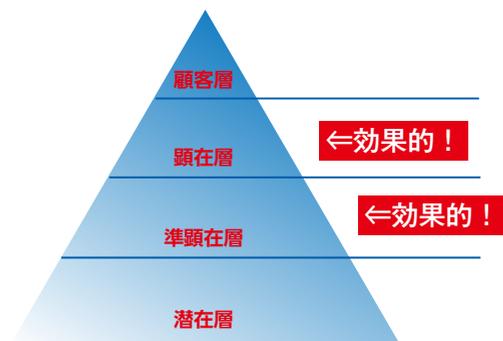
ユーザーの数

ユーザーは関心の高さに応じて「潜在層」「準顕在層」「顕在層」「顧客層」に分けられます。
「潜在層」の方がユーザー数は多く、「顧客層」に近づくほどユーザー数が少なくなります。

WEB 広告の主な種類

① 検索連動型広告

検索エンジンの検索結果ページに
テキスト広告を表示

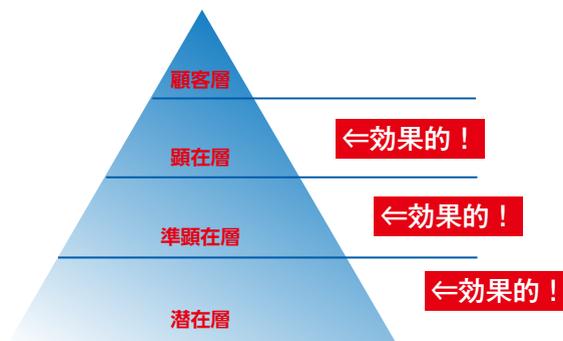


ターゲット：準顕在層・顕在層

主な媒体：Google 広告 YAHOO! JAPAN 広告

② ディスプレイ広告

Web サイトやアプリの広告枠に
画像や動画広告を表示

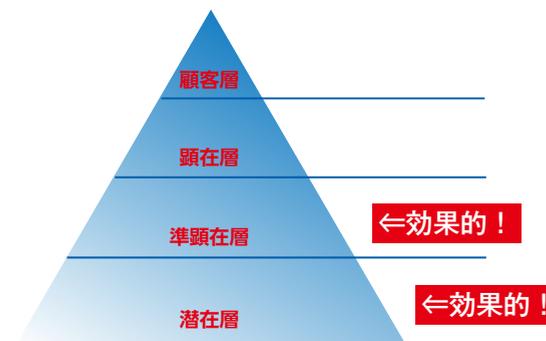


ターゲット：潜在層～顕在層

主な媒体：Google 広告 YAHOO! JAPAN 広告 LINE facebook Instagram SmartNews

③ 動画広告

Youtube などで動画の視聴中に
動画広告を配信



ターゲット：潜在層・準顕在層

主な媒体：YouTube

検索連動型広告



ユーザーが検索したキーワードをもとに
検索結果画面に広告を表示。

商品やサービス内容に興味・関心を
持つ顕在層にダイレクトにアピール

例．「札幌 自動車」と検索した場合

印刷に関連した広告

中古車を探すならぜひココで | 東洋自動車 sample
www.yahoo-sample.jp
札幌、札幌近郊で中古車を探すなら当社にお任せください。

実績数が豊富・サービス内容が豊富・WEBからご注文
サービス一覧 - 実績紹介 - 東洋自動車が選ばれる理由 - 採用情報
TEL : 011-792-9110

広告表示

広告表示オプション

お取り扱いメディア

 Google 広告

 YAHOO! JAPAN 広告

■ 検索連動型広告の長所



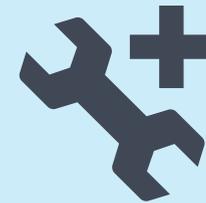
顕在層のユーザーに
ダイレクトに訴求



短期間で広告効果が
現れる



**商品・サービスの
購入**に繋がりやすい



改善が行いやすく
細かな調整が容易

■ 検索連動型広告の短所



潜在層のユーザー
に対しては効果が低い



クリック単価が
やや高め

ディスプレイ広告

■ ディスプレイ広告の特徴



ユーザーの検索に頼らず、訪問したWEBサイトの広告枠に広告を表示。

自社のサービスや商品知らない潜在層に対して高い認知拡大効果を発揮します。

例 . ディスプレイ広告の表示



A screenshot of a Yahoo! Japan search results page for 'Yahoo! (ヤフー) マーケティングソリューション'. A red box highlights a display ad for 'Yahoo! (ヤフー) マーケティングソリューション' with the text '費用対効果がわかりやすい ヤフーの広告' and '期間限定 今だけ3万円分の広告料金プレゼント!'.

お取り扱いメディア



■ ディスプレイ広告の長所



潜在層ユーザーの興味・
関心を喚起し効果的に
アプローチ



ユーザーが後日申込み
等を行うきっかけになる
(=アシストコンバージョン)



圧倒的な表示回数

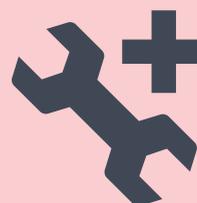


検索連動型広告よりも
クリック単価が安い

■ ディスプレイ広告の短所



商品・サービスの
直接の購入率は
検索連動型より低い



改善箇所が見えづらく
PDCAが回しづらい

動画広告



主に Youtube などの動画サイトに動画広告を配信。
画像やテキストでは伝えきれない情報をアピールし
低関心～潜在層のユーザーに訴求

例 . Youtube 広告の種類

① インストリーム広告



【概要】

15 秒～ 30 秒程度の動画を配信。**5 秒が経過するとスキップ可能**になります。

【広告料金について】

ユーザーが動画を **30 秒間視聴した場合**に料金が発生します。

② バンパー広告



【概要】

6 秒間のコンパクトな動画を配信。ユーザーは広告をスキップ出来ません。

【広告料金について】

広告が **1,000 回表示されるたびに**料金が発生します。

お取り扱いメディア



■ 動画広告の長所



短期間で大量の情報を伝え、**ユーザーの興味関心**を喚起できる



ユーザーが後日申込み等を行う**きっかけ**になる
(=アシストコンバージョン)



高クオリティの動画は話題になる**(=バズる)**
可能性がある



低単価で大量の視聴回数を稼げる

■ 動画広告の短所



商品・サービスの直接の購入率は**検索連動型より低い**



静止画広告よりも**制作費用がかかる**

■ 広告料金

○アカウント開設費 **¥30,000円**

※初回のみ掛かります。

○広告料金 **¥50,000円～**

※左記は広告費の最低料金です。お客様がご自由に設定いただけます。

○運用代行費用 **広告料金の25%**

<運用代行費用の計算例>
広告料金が「¥100,000円」の場合、運用代行費用は「¥25,000」となります。

※上記は全て税別価格となります。

広告出稿までおよそ **10～14 営業日**で配信可能です

■ 配信までの スケジュール

- | | | | |
|-----------------------|---------|---------------------|---------|
| 1 シミュレーション提出 | | 4 校了、入稿・設定作業 | 1～2 営業日 |
| 2 アカウント開設作業・審査 | 3～5 営業日 | 5 広告の掲載審査 | 1～3 営業日 |
| 3 バナー広告制作 | 3～5 営業日 | 6 広告配信スタート | |

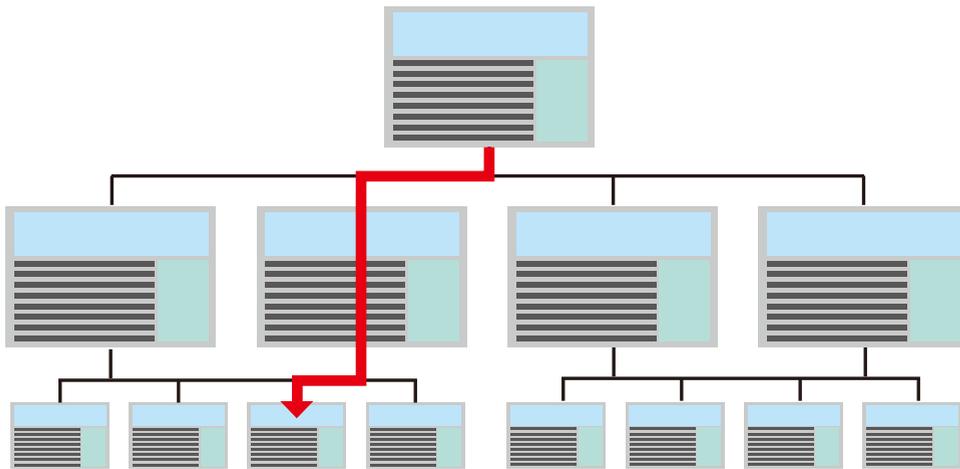
※動画広告の場合は、動画制作に更に5～10営業日程がかかります

2. ランディングページ制作代行



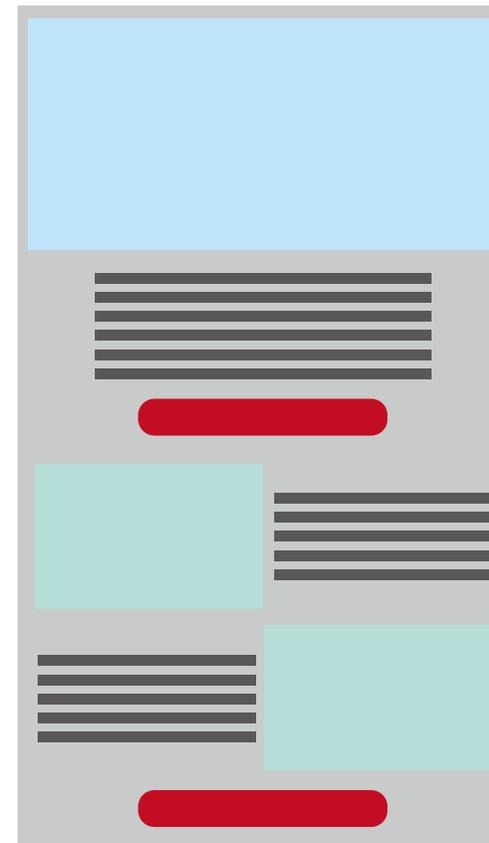
ランディングページ (LP) とは

通常の WEB ページ



通常の WEB ページは基本的に
複数ページで構成されており、
ページからページへ移動することで
様々な情報を与えることができる

ランディングページ



LP は検索結果や
広告を經由して
訪問者が最初に
アクセスするページで、
流入した訪問者を
ダイレクトに注文や
お問合せ等の
アクションに
結びつけることを
目的としています。

ランディングページ (LP) 制作のメリット

① 離脱率の改善



通常のページより他のページへのリンクが少ないのでページ移動による離脱を抑制できます。

② 情報の集約



知りたい情報が1ページに集約されているため、商品・サービスへの理解度が高くなります。

③ 順序の良い伝達



ページ上部から下へとスクロールさせられるため、想定通りの順序で情報を伝えられます。

④ 訴求力の強さ



レイアウトに制限がないので、デザイン性が高く訴求力の強いページになります。

⑤ CV率の向上



特定の商品・サービスの訴求に特化しているため、CV率を高められます。

⑥ 改善が容易



通常よりページ数が少ないため分析が容易で、改善点が把握しやすいメリットがあります。

東洋のランディングページ制作の強み



訴求ポイントの整理と シナリオの設計

ヒアリング・ウェブ調査などから訴求ポイントを整理し効果的なシナリオへ組み立てます。



広告クリエイティブと 連動させた内容

広告運用の目標やデータを把握して制作。戦略と制作物の方向性のズレを防ぎます。



ターゲットを明確 にしたページ制作

ターゲットを明確にして制作を進めるため、LPの内容にブレが発生しません。



データ分析と改善の 実施

LP 公開後は定期的にアクセス解析を実施。得られた結果から改善案をご提案します。

お問い合わせ先

この度は資料をダウンロードいただきありがとうございます。

サービス内容や料金に関するご質問・ご相談がございましたらお気軽にお問い合わせ下さいませ。

お 問 い 合 わ せ フ ォ ー ム

<https://www.toyo-grp.co.jp/contact/>

サ ー ビ ス 紹 介 ペ ー ジ

<https://www.toyo-grp.co.jp/service/>

