

※記載されている社名および事例は、
イメージを具体化するためのサンプル（架空）です。

デジタル広告のパフォーマンスを最大化する



DIGITAL ATHLETE

デジタルアスリート株式会社

Webマーケティング戦略の設計と広告運用・Web制作を一括支援
最短3ヶ月の売上創出から長期的な支援まで、
お客様の課題に合わせたサービスを提供

アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくの大規模媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくの大規模媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

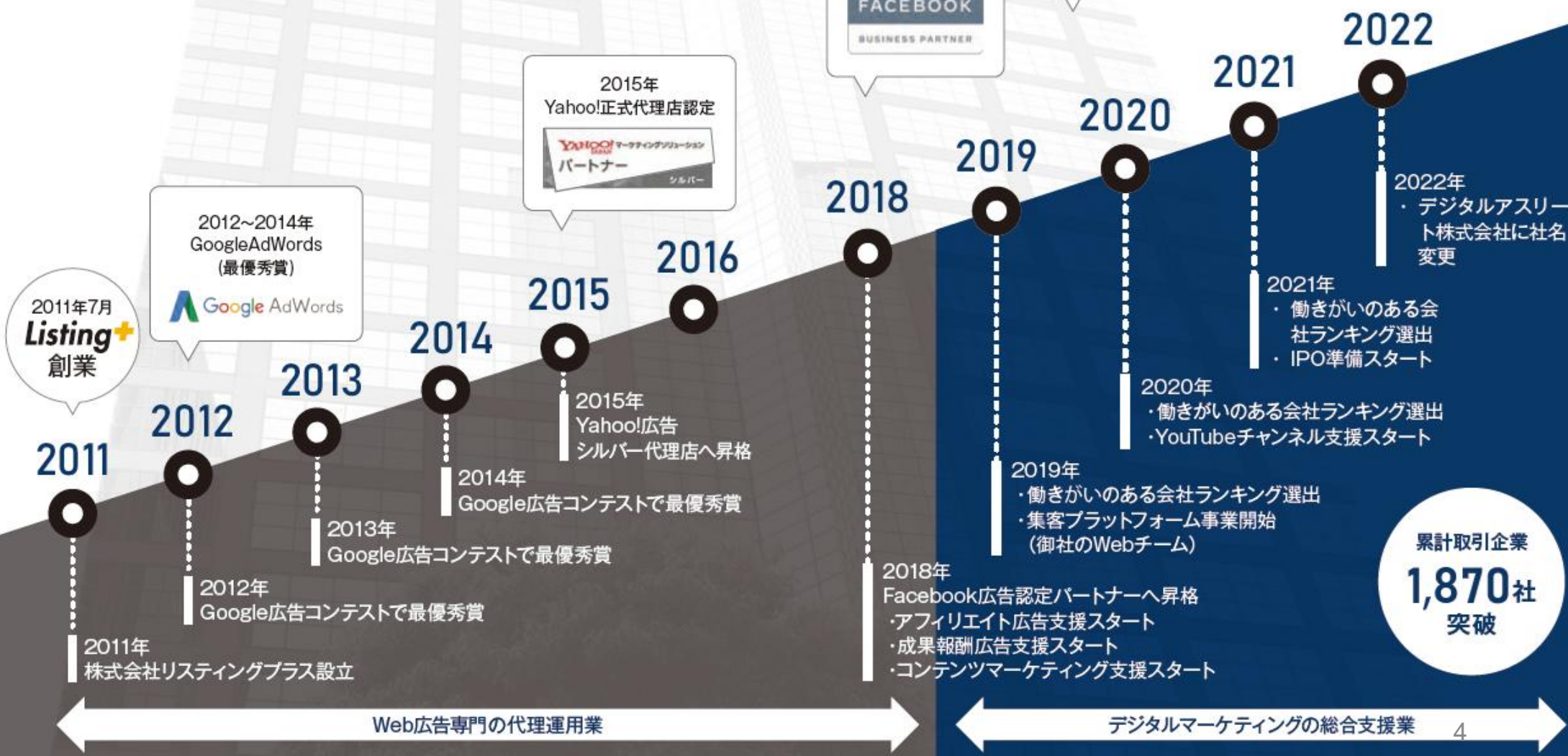
VISION

デジタルアスリートが
掲げるビジョン

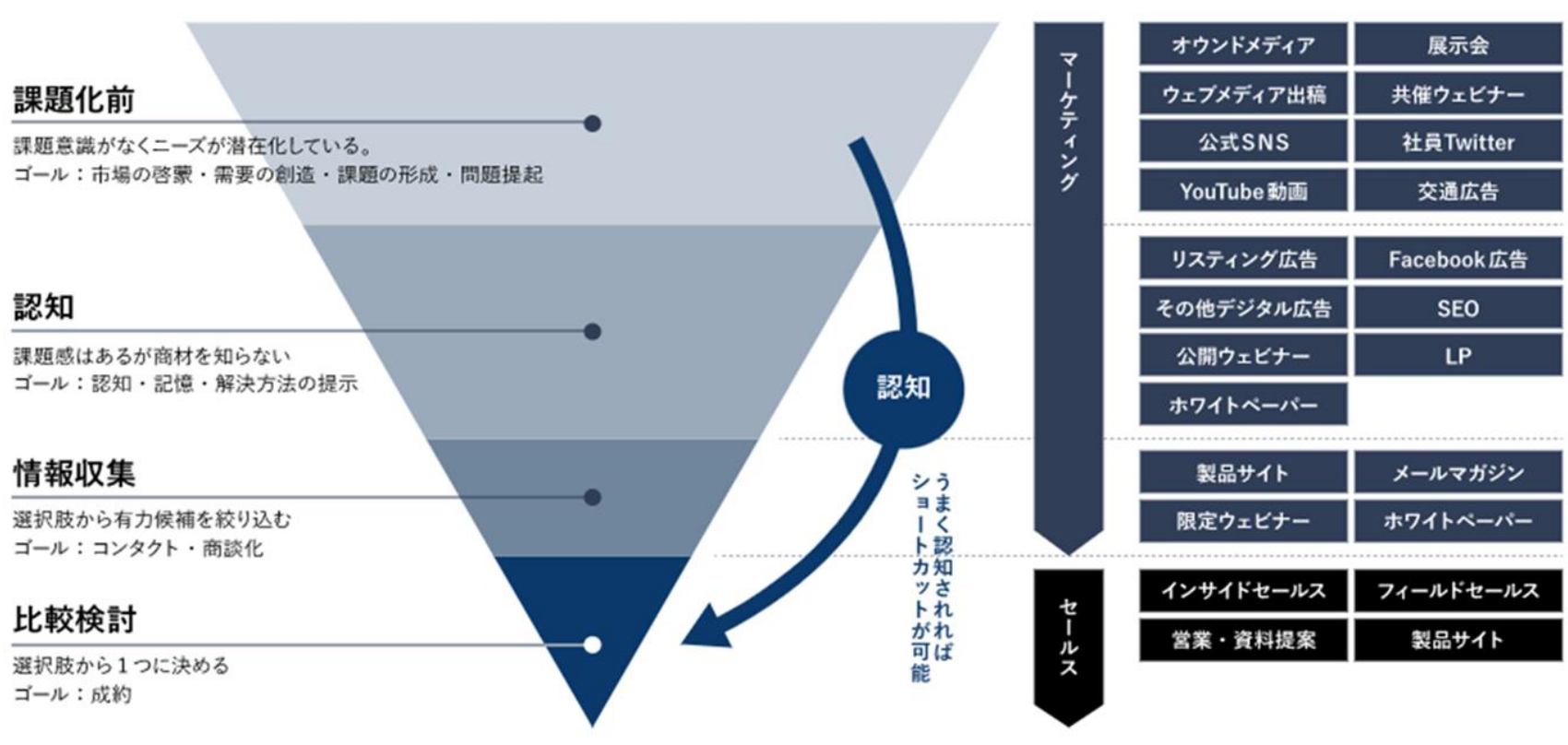
【デジタルマーケティング支援の最高峰へ】

我々のミッションを実現するには、我々自身が挑戦を続け「挑戦が楽しい」という価値観を伝達していく必要があります。

我々も業界最高峰を目指し、挑戦を続ける集合体として最新のデジタルマーケティングを研究し、企業や個人の挑戦へ貢献してまいります。



デジタル広告運用・Webサイト制作を起点に デジタルマーケティング設計～構築支援まで幅広く対応可能！



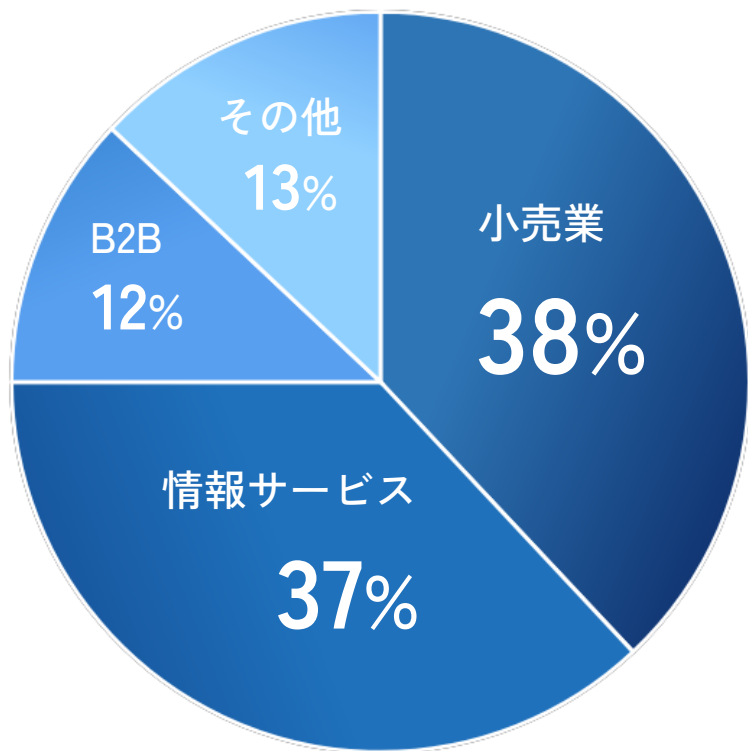
これまでの支援実績は1,000社以上にのぼり、各分野のスペシャリストが多数在籍しています。全体戦略の設計から、集客や認知拡大を目的とした広告の運用、CV率を高めるLP・サイトの制作まで、一貫して対応するのが当社サービスの特長です。

創業15年、2,000社以上を支援してきたデジタルマーケティング
ナレッジで直接的な売上アップと中長期的なコスト削減を実現！



2,000社を超えるお客さまの広告運用とランディングページを改善
大手企業様から中小企業まで幅広い支援実績

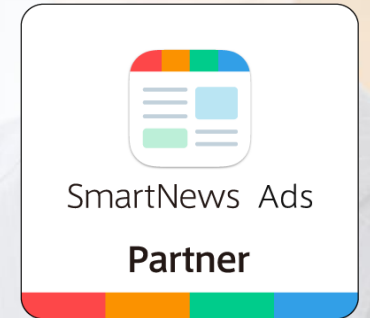
対象上位業種



 株式会社FTC	 株式会社USEN	 フェニックス リゾート株式会社
 大鵬薬品 大鵬薬品 工業株式会社	 株式会社インターメスティック	 株式会社ミス・パリ
 アートビバン株式会社	 株式会社WACUL	 SCSK株式会社

And More

広告品質と広告表現を遵守した運用を徹底
デジタル広告媒体の認定パートナーとして高い専門性

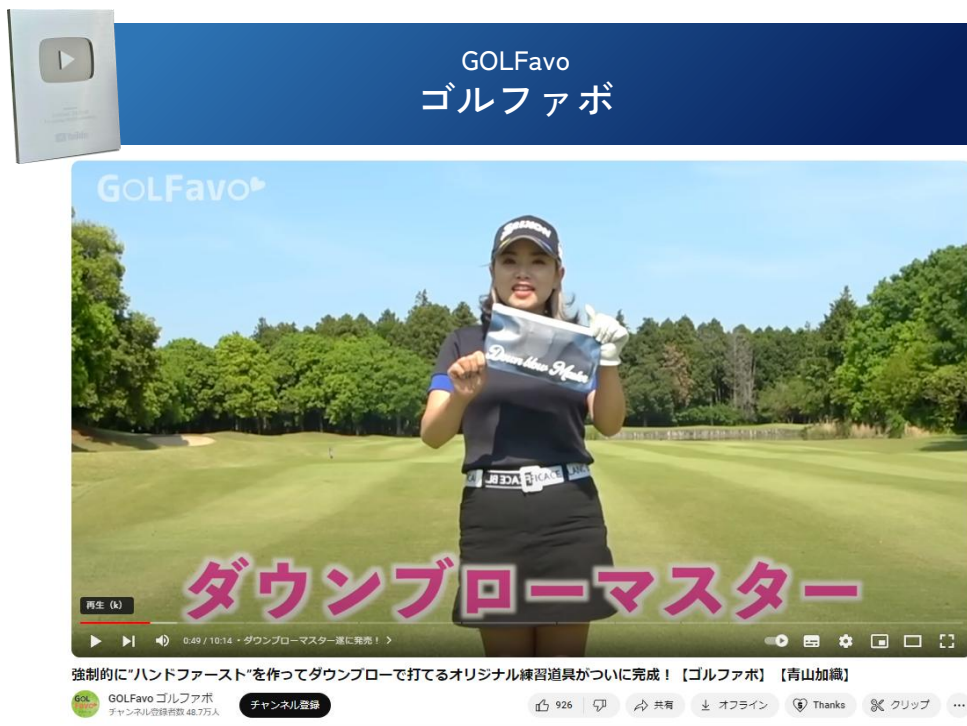


TikTok for Business SMB代理店
リワード・プログラムGold認定
2023年第4四半期取得



弊社運用YouTubeチャンネル

総収益、数百超えの自社メディア多数所持



登録者数：52万人／最高動画再生回数：237万再生

実績：ダウンブローマスターの紹介動画を広告で運用。

日に100件以上のコンバージョンをCPA2000円代で獲得！その他、YouTubeチャンネル経由から毎月メルマガ1000リスト、LINE登録3000リストを獲得中！



登録者数：2.8万人／最高動画再生回数：18万再生

実績：デジタルマーケティング人材の講座にCPA5000円代でエントリーを100件獲得！BtoBのビジネスチャンネルとしては中規模だが、一定の認知効果を発揮する。

デジタルマーケティング人材とマーケティングDXに 取り組む企業のリスキリング教育サービスの提供



アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくすの拡大媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

新規集客施策について
取るべき広告施策についてご提示させていただきます。

株式会社ルナ・エッセンス様
(架空の会社)



本提案の目的

株式会社ルナ・エッセンス様が直面する本質的な課題と、本提案が目指すゴールを定義します。

◆ 現状の課題

- 広告による短期的な新規獲得（CPA）は合っているが、LTV（顧客生涯価値）が伸び悩んでいる
- 「時短・成分」訴求の限界により、価格競争や他社製品へのスイッチ（離脱）が発生しやすい
- ターゲット層における「ムーン・スリープ・セラム」のブランド認知と独自ポジションが未確立

◆ 本提案の目的

- 短期的な「CPA至上主義」から脱却し、LTV最大化を軸とした中長期グロース戦略への転換
- 機能的価値（時短・成分）から情緒的価値へシフトし、強固なブランドプレミアムを構築
- 認知拡大からファン化までを一気通貫で設計し、広告に依存しないオーガニックな収益基盤の確立

【Q&A】現状検討中の施策に対する見解

Q：有名インフルエンサーを起用したPR施策（ギフトینگ等）を増やすべきか？

A：認知獲得には有効ですが、LTVが低い「一過性の売上」で終わり、中長期的なブランド資産にはならない可能性が高いです。

理由：インフルエンサーの「人（発信者）」にファンがついている状態であり、貴社ブランドの「世界観」への共感で購入していないためです。一時的にCPA（獲得単価）が良く見えても、2回目以降の継続率（F2転換）が著しく落ちるミス・マッチが発生します。

Q：CPAを下げるために、初回大幅割引（ワンコイン等）のキャンペーンを実施すべきか？

A：実施すべきではありません。「安さ」目当ての顧客が増加し、ブランド価値を毀損するリスクが非常に高いです。

理由：貴社が狙うべきは情緒的価値にお金を払う層です。価格訴求に頼って顧客を集めても、結果的にLTV/CAC（顧客生涯価値と獲得費用のバランス）の採算が合わなくなります。

Q：では、今最優先で投資・実行すべきことは何か？

A：既存のLPを「共感・ストーリー型」へ改修し、SNS広告からCRM（LINE/メール）までが一気通貫した『LTV最大化の勝ちパターン』を構築することです。

結論：媒体を広げたり、インフルエンサーに多額の投資を行ったりするのは、この「受け皿（ファン化への導線）」が完成したフェーズ2以降に行うのが最も確実かつ費用対効果が高い戦略です。今回の提案は、その強固な土台を作るための戦略立案となります。

目的と全体設計

「ムーン・スリープ・セラム」の真の価値である「情緒的価値」と神秘的な成分背景は、従来の割引訴求メインのLPだけでは伝わらず、コモディティ化（価格競争）の波に飲まれてしまいます。

そこで、ターゲットに対してInstagram/Meta動画広告を配信して「スキンケアを義務に感じる罪悪感」への共感を生み、記事LP（ストーリーテリング）で『1日5秒の精神的リセット』という新しい価値を教育した上で、本LPへ誘導します。

ターゲット



属性：30代～40代 / IT企業などのマネージャー層・働く女性

心理：日中のプレッシャーで夜は疲弊しきっている。スキンケアを「こなすべき義務」と感じており、「単なる肌への栄養」ではなく「精神的なリセットと自己対話の時間」を渴望している『潜在的・お疲れ層』。

投資対効果（目標CPAの設計）

テスト予算

50万円 / 1か月

目標

記事LPを経由した価値共感型の獲得

→ 初回購入（CPA 8,000円以内）

→ 2回目継続（F2転換率 55%以上）

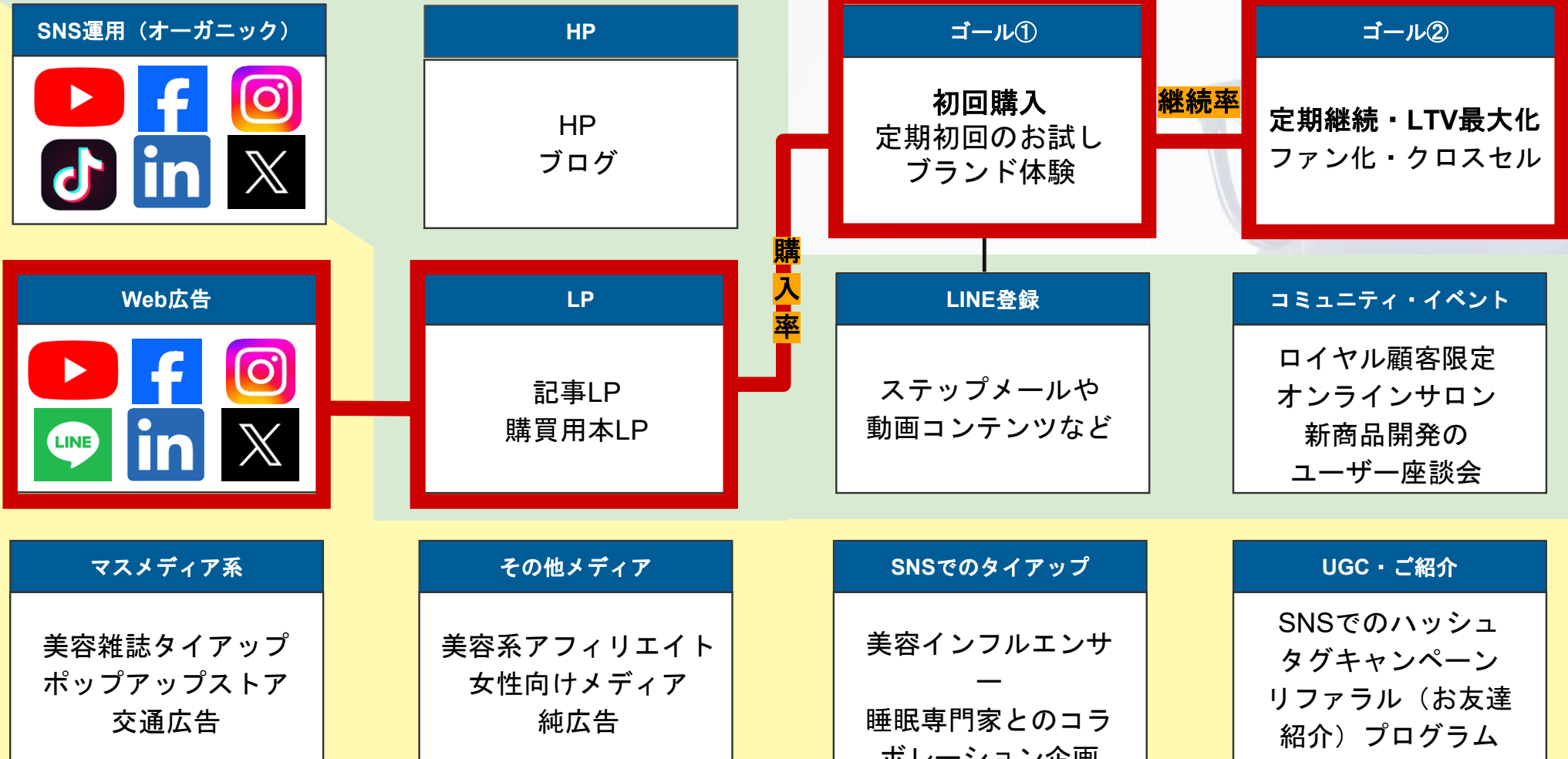
※「安さ」ではなく「共感」で獲得し、継続の質を高める

評価基準

この1ヶ月のテストで目標CPAのクリア、および採算ラインに乗る「高いF2転換率（LTV伸長の兆し）」が得られれば、以降『フェーズ2（認知拡大とCRM強化）』として本格的に予算を投下し、スケール（拡大）させていきます。

ナーチャリング

「LTV最大化の勝ちパターン」の構築後、集客チャネルの展開も可能



集客チャネル

第1フェーズ：準備・クリエイティブ制作期間

テスト配信に向けた「勝ちパターンの土台」となるクリエイティブ制作とCRM環境の構築を行います。

- **ペルソナ・インサイト設計**：ターゲットとなる「お疲れ層（働く女性）」の隠れた感情（スキンケアを義務と感じる罪悪感など）を言語化し、訴求軸を確定させます。
- **記事LP・広告クリエイティブ制作**：機能的価値（成分・時短）ではなく、情緒的価値（夜の儀式）を伝えるMeta広告用のショート動画/静止画と、ストーリー型の記事LPを制作します。
- **LTV向上（CRM）シナリオの構築**：初回購入から2回目継続（F2転換）を引き上げるため、LINEやメールでのオンボーディング（睡眠の質を高めるコンテンツ配信）シナリオを設定・実装します。

(202X年4月上旬～下旬)

(202X年5月中の1ヶ月間)

第2フェーズ：テストマーケティング実施

【テスト予算：50万円（広告費＋運用手数料等）】

- **A/Bテストの実行**：制作した複数の訴求軸（「時短の呪縛からの解放」「1日5秒の自己対話」など）をMeta広告で同時に配信し、どのメッセージが最もターゲットに刺さるか（良質なクリックとCVを生むか）を検証します。
- **指標のモニタリングと高速最適化**：CPA（獲得単価：目標8,000円以内）のクリアを前提としつつ、記事LPの読了率やLINE登録率など「LTVの先行指標」を注視します。反応が悪い広告は即座に停止し、確かな「勝ちパターン」へ予算を集中させることで、限られた予算内で最大の成果とデータを獲得します。

第3フェーズ：効果検証とジャッジ

1ヶ月間のテストマーケティングで得られたデータを多角的に分析し、本格投資への移行（Go/No-Go）を判断します。

- **CPAとF2転換率（引き上げ率）の分析**：表面的な獲得単価（CPA）だけでなく、「共感・ストーリー型」の記事LPを経由したユーザーが、定期2回目ほどの程度継続したか（F2転換率）を検証し、LTVの先行指標を確認します。
- **「勝ちパターン」の言語化**：どのクリエイティブや訴求軸が最もターゲットの心を動かしたのか、数値データをもとに「なぜ売れたのか（勝てるロジック）」を言語化し、御社にレポートとして納品します。
- **ボトルネックの特定と改修**：想定を下回った指標（例：LPからの離脱率、LINEのブロック率など）があれば原因を特定し、本格運用に向けたクリエイティブやCRMシナリオの修正案を策定します。

(202X年6月上旬～下旬)

(202X年7月以降)

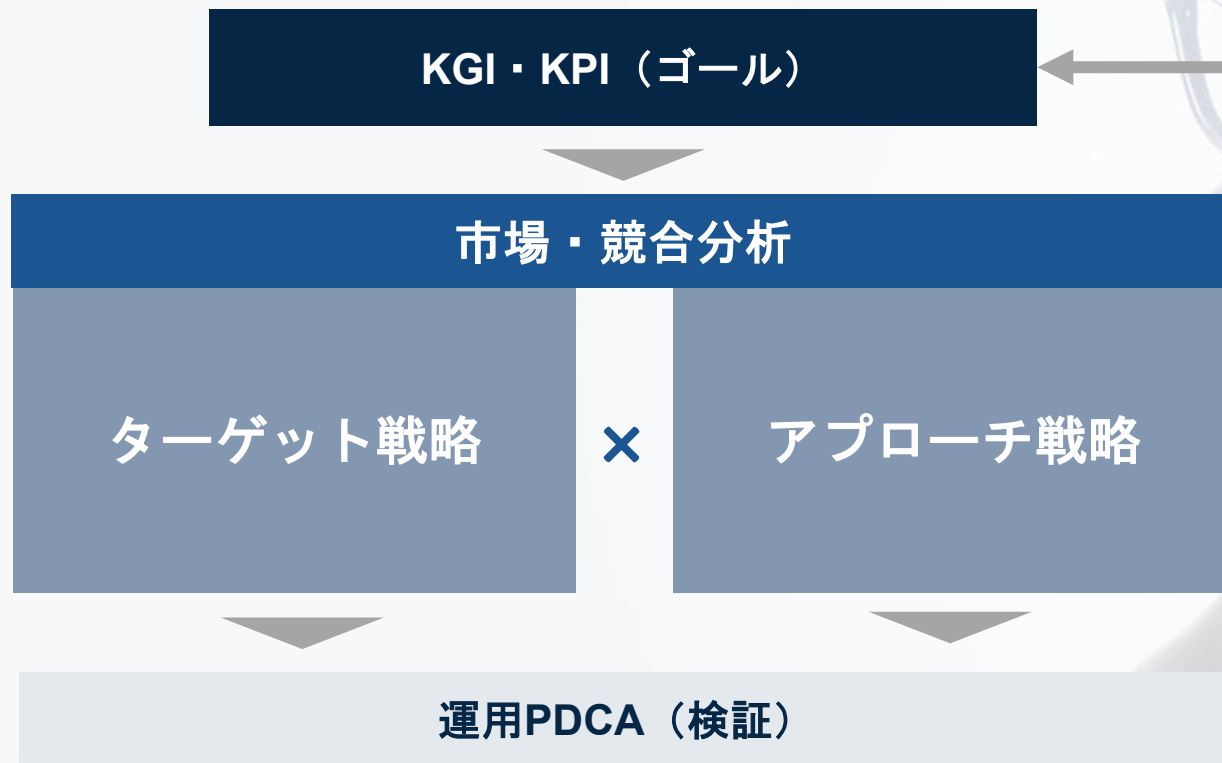
第4フェーズ：本格運用プロジェクト（スケール・認知拡大）

【予算：LTV/CAC（顧客獲得効率）の採算ラインに応じて段階的に拡大】

- **予算のスケールと媒体拡張**：テストで採算が合うことが証明された「勝ちパターンの基盤」に対し、広告予算を引き上げます。Meta（Instagram）広告の配信量を増やすとともに、Google/Yahoo!の検索広告やLINE広告など、別媒体への横展開を開始します。
- **UGCの創出とオーガニック波及**：既存顧客の熱量を活かし、Instagram等で「#私の夜の儀式」といったユーザー自身の言葉（UGC）を引き出すキャンペーンを実施。広告とクチコミの両輪でブランド認知を加速させます。
- **LTV最大化に向けたCRM強化**：継続回数に応じたサプライズの同梱物や、ロイヤル顧客向けの限定オンライン座談会などを企画。単なる「化粧品の定期便」から「手放せない夜の伴走者」へとブランドを昇華させ、LTVを極限まで高めます。

ご提案の進行について

広告の単純に配信をするだけであればどの代理店でも可能ですが、
明確なターゲット戦略と適格なアプローチ戦略が要求されると考えます。



上記の図のようにフィードバックサイクルを明確にすることで
実施している施策の検証目的や対象ターゲットをご提示致します。
どのような改善が出来たのかを明確に提示しつつ、目標達成に進行するのが弊社の運用の特徴です。

アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくの大規模媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

KGI・KPI（ゴール）

課題分析

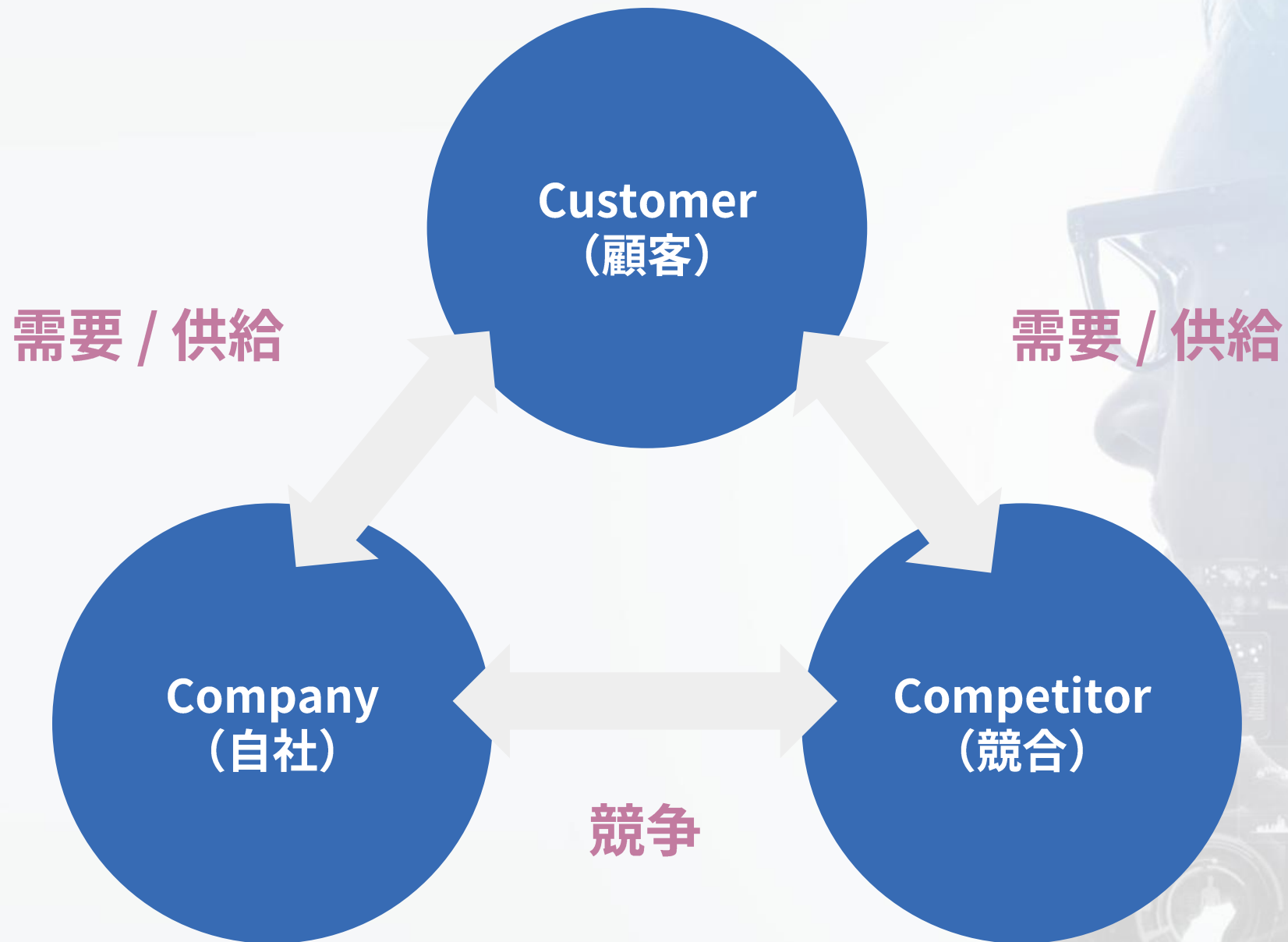
ターゲット戦略

×

課題分析

アプローチ戦略

運用PDCA（検証）



Company (自社)

既存の「時短・成分」訴求のままでは、資金力に勝る大手競合やプチプラコスメに埋もれるリスクがあります。貴社の強みを再定義し、「価格」ではなく「価値」で選ばれるための戦うポジショニングを明確にします。

1

神秘性と機能性の融合

「月光抽出」という独自成分の背景が生み出す、他社には真似できない唯一無二のストーリーと確かな製品力。

2

「夜」に特化したコンセプト

単なるスキンケアの枠を超え、「1日の終わりのリセット時間」という現代女性の深いインサイト（本音）を突く洗練された世界観。

3

DtoC（定期）における獲得の地力

既に短期的なCPA（獲得単価）を合わせられているマーケティングの実績と、直接顧客と対話できる販売チャネルの存在。

1

情緒的価値の伝達不足

現在のLPや広告クリエイティブが「安さ・手軽さ」に寄っており、本来のブランド価値（世界観）がターゲットに届ききっていない。

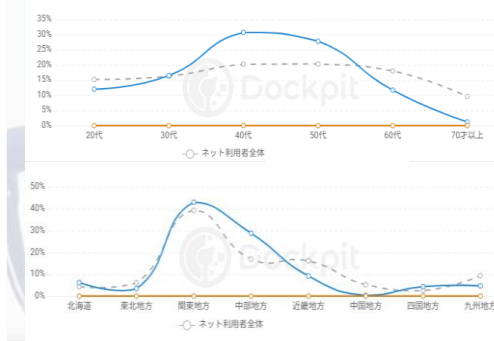
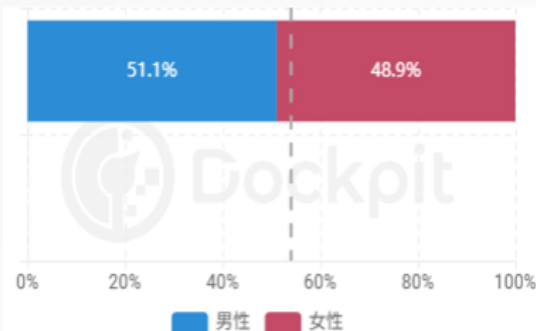
2

LTV・ファン化施策の分断

獲得偏重になっており、購入後のCRM（顧客育成）が弱く、「なぜこのブランドを使い続けるべきか」の理由づけが不足している。

Competitor (競合) - 大手ブランド

👤 ユーザー数	🏆 18,900
👤 新規ユーザー率	🏆 88.4%
📄 セッション数	🏆 28,600
📄 1人当たりセッション数	🏆 1.5
👁️ ページビュー数	🏆 74,000
👁️ 1人当たりページビュー数	🏆 3.9
🕒 平均滞在時間	🏆 00:42
🏠 直帰率	🏆 53.0%



競合『既存のD2Cナイトセラム』の所感

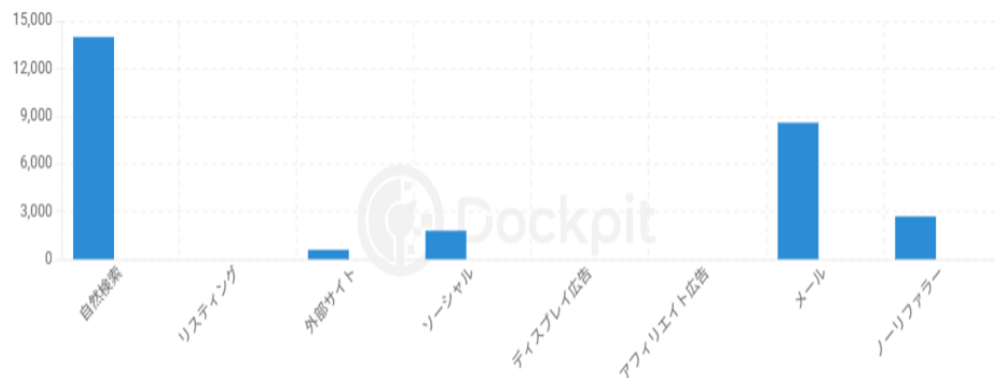
Web行動ログ分析データから、競合他社は「アフィリエイト広告」や「初回大幅割引をフックにしたリスティング・SNS広告」が新規集客の軸であることがわかります。

ユーザー属性は30代～50代の女性と幅広いものの、「レチノール配合」「翌朝ふっくら」といった『成分の効能（機能的価値）』のみで集客しており、LPの直帰率が高く、ブランドへのロイヤリティ（定着・ファン化）は極めて低い状態（＝割引目当てのワンタイム購入が多い状態）であると推察されます。

『ルナ・エッセンス』にとっての機会 (Opportunity)

競合他社が「成分の強さ」と「価格（コスパ）」というレッドオーシャンで消耗戦を繰り広げている現状は、貴社にとって最大のチャンスです。

競合が「肌への物理的な効果」ばかりを訴求する中で、『ルナ・エッセンス』は「1日の終わりの精神的リセット（夜の儀式）」という、他社が見落としている深いインサイトを突くことで、全く異なる土俵を独占し、熱狂的なファンを獲得することが可能です。



Customer (顧客)

年齢層

30代～40代

約68%
(※競合D2Cサイトの推移データより)

性別

女性

約95%

競合となる「夜用・時短スキンケア」市場のユーザー属性を分析すると、働く女性（30代後半～40代）が明確なボリュームゾーンとなっています。

これは貴社が当初から想定しているターゲット像と完全に一致しており、市場の「需要（パイ）」自体は十分に存在していることが証明されています。

インサイト (深層心理)



彼女たちは美容への投資意欲は高いものの、日中のプレッシャーと疲労により、夜にはスキンケアを楽しむ精神的余裕が残っていません。

既存製品の「時短」というメリットには惹かれますが、一方で「今日も適当に済ませてしまった」という『潜在的な罪悪感』を抱えています。彼女たちが真に渴望しているのは、単なる肌への栄養補給や物理的な時間の短縮ではなく、「短時間で自分を労わり、1日の重圧をリセットできる体験（＝自己対話の時間）」です。

Customer (顧客) -カスタマージャーニーと心理変容

ペルソナの感情・行動

商品購入
(→継続・ファン化)

初回購入 (CPA) をゴールとせず、ここを「LTV最大化の起点」と捉えます。商品到着時のブランドブック同梱や、LINEを通じた「睡眠の質を高めるステップ配信」など、購入直後の熱量を下げないオンボーディングを実施。単なる化粧品から『手放せない夜の伴走者』へと育成し、熱狂的なファン化を実現します。

比較・検討

「これが欲しい」という感情的な欲求を、本LPにおける『論理 (エビデンス)』で後押しします。「月光抽出成分」の神秘的な背景や、確かな機能的価値 (成分の効能) を提示し、数ある競合製品の中から「今の私に最も必要なのはこれだ」という最終的な意思決定 (購入) を確信させます。

興味・関心

広告で生まれた共感を、ブランドへの「深い興味」へと引き上げます。クッションとなる記事LPを通じて、単なる時短コスメとしてではなく、「1日5秒の精神的リセット (夜の儀式)」という独自のストーリー (情緒的価値) を読み物として伝え、競合との明確な差別化を図ります。

認知

「新しい美容液」を積極的に探していない『潜在的・お疲れ層』へアプローチします。SNS広告 (Meta等) で機能や安さを謳うのではなく、「今日もスキンケアを適当に済ませてしまった…という罪悪感」を視覚的に言語化し、「私のことだ (私を救ってくれるかもしれない)」という新たな気づき (認知) を与えます。

狙うべき、具体的なターゲット像

基本プロフィール



年齢：32歳・女性
職種：IT企業 チームマネージャー
(プレイングマネージャー)
年収：600万円

【悩み・課題】

- ・ 日中のプレッシャーと激務で、夜はソファから動けないほど疲弊している。
- ・ 年齢とともに肌のくすみや乾燥が気になり始めたが、何ステップもある丁寧なスキンケアをする気力も時間もない。
- ・ 「オールインワン」の時短・手軽さには惹かれるが、効果や品質（安っぽさ）には妥協したくない。

【性格・価値観】

- ・ 責任感が強く、仕事では常に気を張って「鎧」を着ている状態。
- ・ 部下と上司の板挟みで精神的に消耗しやすい。
- ・ 本来は美容や自己投資が好きだが、忙しさを理由に自分を労わっていないことに「潜在的な罪悪感」を抱いている。オンオフの切り替えが苦手。

夜のスキンケアに対する考え方とインサイト

- 第一印象・既存製品への不満
「時短コスメは確かに便利だけど、ただこなすだけの『作業』になっていて心が満たされない」「成分が良いのは今の時代当たり前。でも、どれも似たり寄ったりで決め手に欠ける」
- 具体的な不安
「これ1本で本当に翌朝の肌が変わるの?」「安っぽい香りやテクスチャーだと、なんだか自分が惨めになりそう...」
- 隠れた欲求（真のニーズ）
ただ物理的な時間を短縮したいのではない。短時間でも「私、今日もお疲れ様」と自分を肯定し、張り詰めた精神をリセットしてくれるスイッチ（体験）が欲しい。

サービス（退職代行）への考え方とインサイト

- 「毎日メイクを落とすだけで精一杯。そのまま寝落ちして後悔する日々に、ずっと罪悪感を感じてた...」
- 「『月光抽出成分』ってなんだか神秘的。この香りを深呼吸するだけで、今日の嫌なことがスッと消えていく気がする。」
- 「これはただの手抜きスキンケアじゃない。1日たった5秒だけ、鎧を脱いで自分を取り戻すための『私だけの夜の儀式』なんだ。」

アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくすの拡大媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

KGI・KPI（ゴール）

課題分析

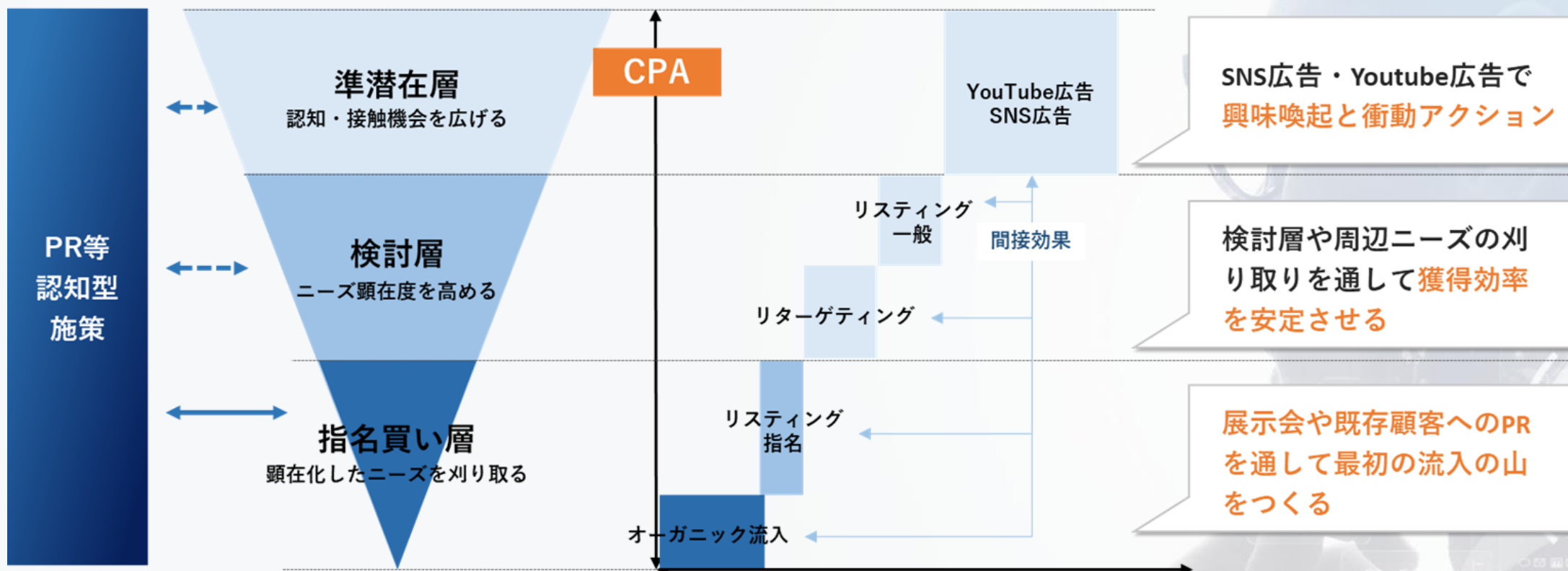
課題分析

ターゲット戦略

アプローチ戦略

運用PDCA（検証）

実施メディアは、効率の良い施策から順番に積み上げ。
バランスを見ながら獲得効率を安定させる。



件数の目標に合わせて、貴社-弊社で広告媒体戦略のプランニングを実施。検討層、準潜在層へのマーケティング的な接触方法についてPDCAを回しつつ、適切にCPAも安定させられるように施策バランスを考えていく。



Google・Yahoo！検索広告

認知・刈り取りの役割を明確化しつつ、アカウント構成における最適解を再度構築し直します。

配信 イメージ

①ユーザーが悩みを検索 → ②悩みの解決策として広告を発見

メリット

- ・ 顕在層などの購買意欲の高いユーザーへアプローチすることができる。
- ・ 自然検索結果よりも上位に表示される。
- ・ 少額の予算で運用を開始できる。

指名配信

★活用方針とイメージ

方針：獲得や刈り取りに貢献する確定要素。

【インプレッションシェア・広告ランク】
に拘った広告設計を意図して配信。

他社の広告出稿を発見した場合には、
ブランドキーワードの除外設定を
積極的に案内し、競合するのを防ぎます。

一般配信

顕在層（いますぐ客）にアプローチできる手法にはなる。

ただ、その分多くの競合が広告配信している状態が多い。それにより、クリック単価が高騰し、おのずとCPAが上がってしまう。

クリック単価が高騰したとしても競合に勝てるLP施策が必要。

また、商品・サービスによっては検索ボリューム自体が確保できない可能性がある。これはBtoBなどでニッチな商材の場合、明確な商品カテゴリが分類できないケースが多い。その場合はその周辺領域のキーワードにて配信する。

Google Ads Y! Google・Yahoo! ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とは、GoogleやYahoo!と提携しているWebサイトやアプリの中に表示される広告(テキスト広告、画像バナー広告、動画広告)を指しています。

配信
イメージ



リマーケティング広告

一度サイトに訪れた顧客のみをディスプレイで追いかける広告。

「認知層の獲得」から「取り逃した顕在層」の追跡という役割になります。

検索広告をメイン、リマーケティング広告を補助的な広告として使うのであれば、多くの業種やビジネスシーンで有効になります。

購入意向の強いオーディエンス

オーディエンスカテゴリとしてはアパレル・アクセサリ、アート・工芸の関連用品、ギフト・行事などの大カテゴリがあり、その下に小カテゴリが用意されています。

カテゴリの数はこちらには書ききれないほど存在し、大カテゴリから少カテゴリまで600を超える数が存在し細かく設定することが可能です。

広告を表示する対象となるオーディエンスを選択します。オーディエンスマネージャーで新しいオーディエンスを作成できます。

ターゲットとするオーディエンスの編集		完了
検索	閲覧	3個を選択済み すべてクリア
← ユーザーが積極的に購っている情報や立てている計画		購買意向の強いオーディエンス
購買意向の強いオーディエンス	ギフト、行事・パーティー用品、イベント企画 イベント企画	⊗
<input type="checkbox"/> アパレル、アクセサリ	ギフト、行事 パーティー用品、イベント企画	⊗
<input type="checkbox"/> アート、工芸の関連用品	イベントのチケット	⊗
<input checked="" type="checkbox"/> イベントのチケット		
<input type="checkbox"/> ギフト、行事		
<input type="checkbox"/> パーソナライズドギフト		
<input checked="" type="checkbox"/> パーティー用品、イベント企画		
<input checked="" type="checkbox"/> イベント企画		
<input type="checkbox"/> パーティー用品		



Meta広告

Meta広告とは、FacebookやInstagramに画像や動画として配信できる広告。

Facebook約30億人、Instagram約20億人のユーザーが利用しており、ターゲット精度が高いことも特徴。

配信イメージ

Facebook

2024年度 経理担当者は押さえておきたい! 何が変わる? 税制改正大綱の速報セミナー

2024.4.30日までアーカイブ配信

Instagram

Want 30 days of FREE yoga?

ストories

Messenger

配信方法

画像

動画

カルーセル

メリット

- ✓クリエイティブでアプローチが可能
主に画像や動画を使用するため、文字だけでなく、視覚的にアプローチすることが可能。
- ✓精度の高いターゲティングが可能
地域：住んでいる都道府県や市区町村の設定
年齢：13歳から65歳の中で1歳ずつの設定
性別：男性や女性、両方などの設定が可能
属性：学歴や家族構成などの設定が可能
行動：アプリ利用目的や使用している端末



YouTube広告

検索広告やディスプレイ広告とは異なり、YouTubeという媒体に特化し動画でユーザーにアプローチできます。YouTube広告は、Google広告の管理画面上で設定し出稿することが可能。

配信方法

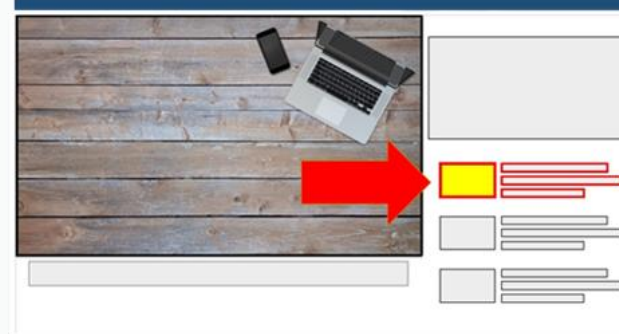
スキップ可能インストリーム広告



スキップ不可インストリーム広告



インフィード広告



オーディエンスターゲティングにてユーザーを絞込配信

オーディエンスターゲティングを指定すると、広告の表示対象とするユーザーを指定できます。例えば貴社で保有する対象先リストを読み込ませ、広告配信や、そのリストと類似するユーザーに配信も可能。

年齢・性別・子供有無・世帯年収

興味関心ターゲティング

カスタマーマッチ

カスタムセグメント

類似ターゲティング

アフィニティセグメント

ご提案施策概要

「CPA至上主義」の獲得運用から脱却し、LTV（顧客生涯価値）を最大化する強固なブランド基盤を構築するため、以下の3つのコア施策を連動して実行します。

**クリエイティブの継続的な改善と検証
（LTV起点の最適化）**

**新たなターゲット・訴求の開拓
（インサイトの深掘り）**

ファネル全体を見据えた広告媒体の開拓と連携

LTVを見据えたクリエイティブの「高速仮説検証」で勝ち筋を発見



ABCテスト

成果を出すためのPDCAサイクル

- 日次：スプシにて、CRデータを共有。CWIにて状況共有。
- 隔週：15分～のクイック定例で次回アクションを即決
- 月次：最終KPI（購入）から施策全体を評価・改善

P

ペインやインサイトごとに
CR検証

D

Meta広告にて、配信実施

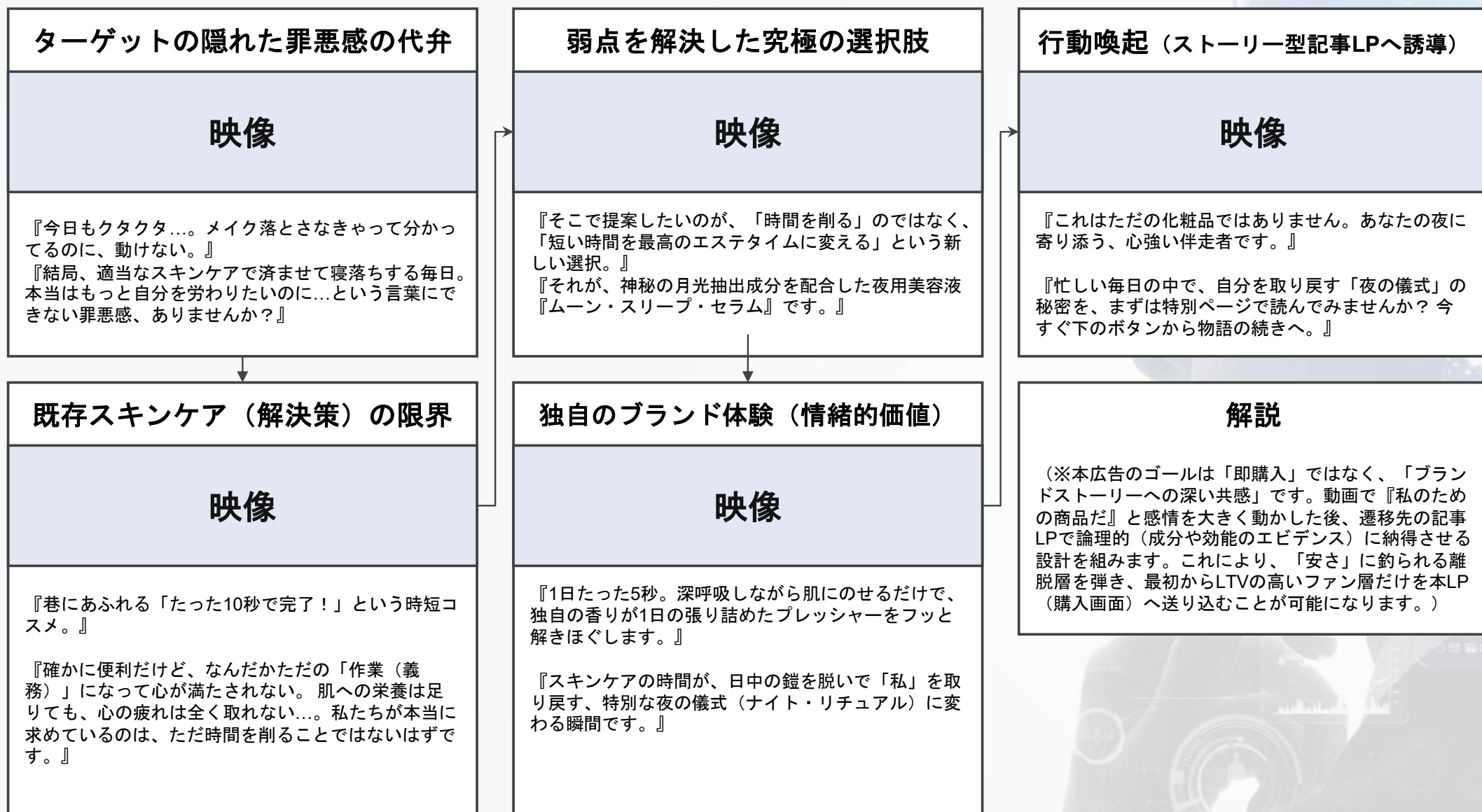
A

狙うべきペルソナと訴求を
策定・深掘深掘り

C

日次～月次でKPI評価

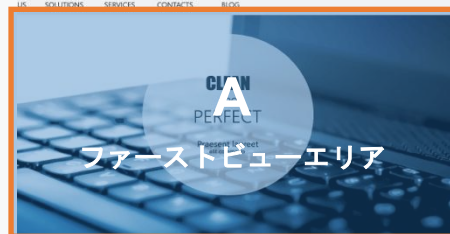
【Meta広告】"共感"から入り顧客を育てるSNS広告シナリオ



【サンプル】 弊社のLPO施策の流れ

FVより改善を実施し、反応が良いものへ全体の流れを構築していくことが可能。

1ヶ月目（訴求別に複数ヘッド作成）



2ヶ月目

コピー改変
ファーストビューエリア

コンテンツ改変
トップボディエリア

A
ボトムボディエリア

A
クロージングエリア

3ヶ月目

コピー・デザイン改変
ファーストビューエリア

A
トップボディエリア

コンテンツ改変
ボトムボディエリア

コンテンツ新規作成
ボトムボディエリア

A
クロージングエリア

4ヶ月目以降

コピー改変
ファーストビューエリア

コンテンツ改変
トップボディエリア

コンテンツ改変
ボトムボディエリア

コンテンツ改変
ボトムボディエリア

コンテンツ新規作成
クロージングエリア

1ヶ月目制作のLP構成案（黄色いブロック）

新規でLPを制作させていただく場合も以下のように外せないコンテンツのみ先に制作し検証。

FV

得られるベネフィット+軸となるコンセプト

ボディ
アイコン
テンツ

魅力的なオファー

常識を覆す意外な事実、それに伴う問題提起

上記の問題を解決する方法

上記の解決方法を実現する、サービスの強み

信頼コンテンツ（実績・事例・客声・代表（スタッフ）メッセージ等）

サブベネフィット
（メインのコンセプトではないが、魅力を感じるサービスのメリット）

買わない理由を潰すQ&A

クロージング（アクションエリア）

まずは見込みの高い検討層が集まる媒体での現状の数値改善 その上で拡大施策にシフト致します

	優先度	良い点	懸念点	方針案
検索 G/Y 	現在実施	✓指名で最も効率よくニーズ刈り取り ✓一般KW周辺の刈り取り	✓一般KWは競合との比較になるため CPA高騰が考えられる。	✓指名検索広告は活用 ✓一般KWはオファーを強めるなどで検証
Display G/Y 	現在実施	✓P-MAX、ファインド広告のように獲得 効率改善が見込めるメニューが多い ✓リマケはリストが溜まれば反応率高	✓検討意欲の高いターゲット層を 捉えるまでチューニング必須	✓セグメント精査し運用（拡大・縮小） ✓指名検索のリマケとしては積極活用
Meta (FB/IG) 	特に優先	✓CRで課題を訴求し気付きを与える ✓デモグラ精度が高く最適化に強い ✓ASCなどのAI運用の精度が高い。	✓CR・テキスト検証に 試行錯誤が必要な場合あり	✓セグメントに一定の感触を得たら 最適化に任せて拡大
SNSマーケ 	次点活用	✓顧客のナーチャリングが行える ✓投稿型の広告を利用するとCPCが10分 の1で配信出来ている実績あり。	✓購入までに一定期間の検証が必要 ✓LINE登録などのライトCVを置いたほ うが効果的	✓LINEと同様 ✓インスタ上で教育コンテンツを提供。
YouTube 	次点活用	✓リーチが大きい ✓動画でお客様に興味付けが可能	✓CRの改善に時間と費用が掛かる 試行錯誤が必要な場合あり	✓FBIGで勝ち筋発見またはオファーを 強化する際に、予算に合わせ活用
LINE公式アカウント 	次点活用	✓自社のプラットフォームで教育可能 ✓登録のハードルが低く、集まりやすい	✓ライトなユーザーが集まりやすい	✓長期の後追いが必要な顧客に対して有 効な施策となる。
SEO 	現在実施	✓コア層へのターゲティングに期待	✓素早くスクロールされ、 手が止まりづらい（強オファーと親和性）	✓FBIGやInstagramで勝ち筋発見、また はオファーを強化する際に、予算に合わ せ活用

1ヶ月

2ヶ月目

3ヶ月目

4ヶ月目
以降

ランディングページ改善フロー

最初に2~3本のFVコピー別のLPを制作

※早く市場に出してPDCAを回すため、1ヶ月目は5~6コンテンツほどのLPで実装

※専門的な内容やレギュレーションについてはご確認のご協力をいただけますと幸いです。

※専門的な内容の誤りやレギュレーション以外の部分は、原則弊社にお任せいただき制作いたします。

納品物：LP2~3本

コンテンツの肉付け

納品物：LP1本以上

コンテンツの肉付け、 もしくはFV以外の要素のパターン作成

納品物：LP1本以上

3ヶ月目までの運用結果をふまえた要素検証

新しい訴求軸・デザインの開拓

別オファーテスト

納品物：LP1本/月以上

広告改善フロー

ターゲットの検証

訴求の検証

レポート・ご報告

※広告予算使用状況・成果状況に合わせて、中間報告、月次報告の際に次月以降の施策についてご共有をさせていただき、拡大・改善のご提案を致します。

ターゲティング方法の検証

クリエイティブの検証

ターゲティング方法の検証

クリエイティブの検証

別のターゲット軸・訴求軸の立案と検証

3ヶ月目までの運用をもとに以下を検証

ターゲティング方法の検証

クリエイティブの検証

別のターゲット軸・訴求軸の立案と検証

アジェンダ

- ・ 会社概要
- ・ 本資料の目的

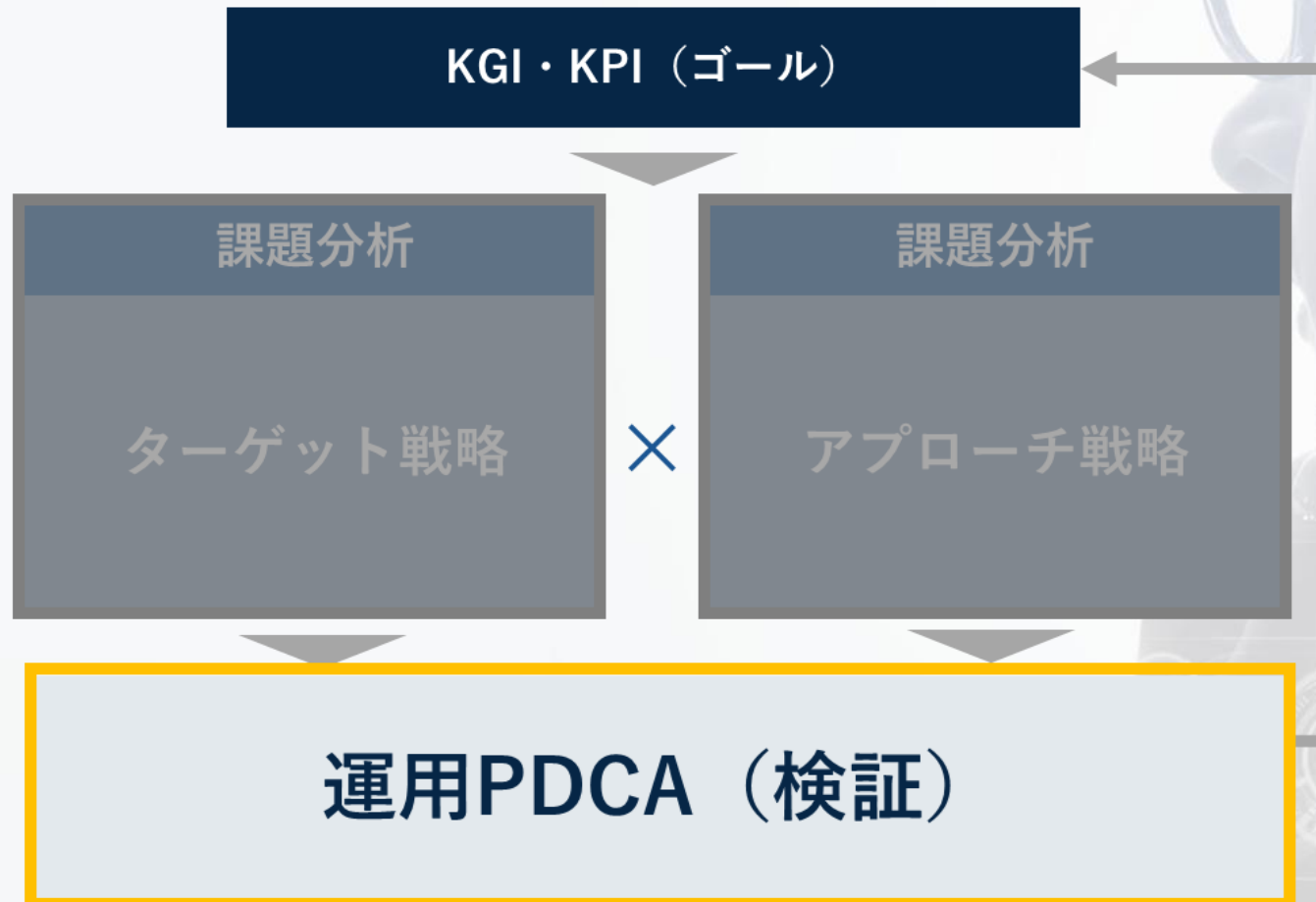
- ・ ターゲット戦略
 - ↳ 市場分析
 - ↳ ターゲットの特徴と懸念点
 - ↳ ペルソナ
 - ↳ ターゲットポジショニング

- ・ アプローチ戦略
 - ↳ 検索広告
 - ↳ SNS広告
 - ↳ ゆくゆくすの拡大媒体について

- ・ デジタルアスリートについて
 - ↳ デジタルアスリートの強み
 - ↳ 料金体系について
 - ↳ 事例のご紹介

運用PDCA

前項までに立案しているターゲット戦略とアプローチ戦略を検証できなければ意味がありません。
適切に検証PDCAを実行していくための弊社フローについてご紹介いたします。



デジタルアスリートの強み

複数の領域を総合的に捉え、一貫性のある最適なマーケティング活動のサポートを致します。



01. 中長期のロードマップ作成

御社および業界の現状をしっかりと理解・把握し、WEBプロモーションの目的や目標を協議・設定し、今後の中長期的なアクションプランをご提示致します。



02. ワンストップでの施策実行

目標に向けた現状分析・戦略立案、それに基づく企画、WEB広告運用、サイト制作まで複数の領域を総合的に捉え、一貫性のある最適なマーケティング活動のサポートします。



03. 高速PDCA実行

目的や目標に沿った実施ができているか、日々チェック。その結果をもとに、分析・仮説・対策（提案）・実行までをスピーディーに繰り返し、目標の達成に寄与します。



04. オフライン施策連携

WEBプロモーションの結果の傾向に基づいた、オフライン施策、コンテンツ開発などWEB領域以外での連動・連携や企画立案も可能です。

御社と同じ目線で、目的・目標に向けて伴走するパートナーとして取り組むことを約束します。

「中長期のロードマップ作成」について

変化の激しいデジタル領域において、効果的なWEBプロモーションを確率するために、御社としっかりと協議した上で、今後の中長期的なアクションプラン（戦略）を立案します。

戦略意識が低いと…

次のアクションが整理できず、
課題改善に繋がりにくい

- × 数値報告や改善施策の羅列で一貫性が見えなくなる。
- × データ的な側面からの調整に終始し、ドラステックな対応ができない。
- × 売上や利益的な観点が弱くなり、そもそものプロモーション目的を見失う。



戦略意識が統一ができていると…

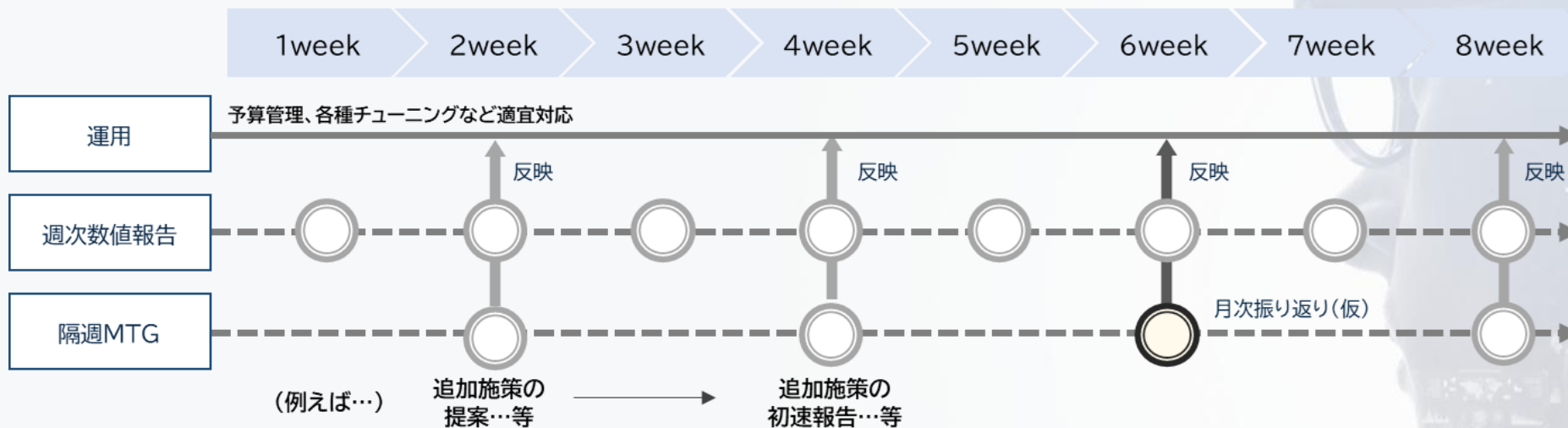
現状の課題をしっかりと把握し、
次のアクションが明確化できる

- 一貫性があり、次のプランニングについて明確化できている。
- 調整や補正に合わせて、進行すべき事項のリソース分散ができている。
- 現状の売上や利益（集客状況）に合わせて、広告戦略を変更できる。

御社および弊社スタッフ全員が同じ目線で、一丸となり、目標達成に向けて取り組める状態に。

高速PDCA実行①

目標達成に向けて、計画と実績の比較・状況分析（課題抽出）は重要です。
必要に応じた頻度と内容で、効果検証の精度UPと運用改善に反映いたします。



頻度	目的	データソース	アウトプット
週次	<ul style="list-style-type: none"> ● MTG: 広告運用の進捗状況の報告 ● 実施した打ち手の状況確認 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体情報(各媒体数値) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 週次 配信実績 ● 数値シートのご共有 
隔週 (想定)	<ul style="list-style-type: none"> ● MTG: 実績の振り返りと分析の報告 ● 施策の次の打ち手の協議 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体情報(各媒体数値) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 実績の振り返り・分析 ● 広告の打ち手の協議 
月次	<ul style="list-style-type: none"> ● MTG: 施策の振り返りと戦略見直し ● 必要に合わせ顧客データ等を連携 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体情報(各媒体数値) ● 適宜、顧客データ、GA等のアクセスデータや実数値 	<ul style="list-style-type: none"> ● 獲得した顧客を見直し ● 拡大・改善の戦略立案 

高速PDCA実行②

現状をしっかりと把握できる「レポートニング」×改善方針提案の「戦略MTG」を実施。

レポートの目的

プロモーション実績の「定点観測」

目標に対しての進捗や異常がないかを確認。

内容はメール・チャット等でご共有を想定。

頻度：週次

方法：メール等で送付

必要な情報が読みやすい・見やすいレポート

戦略MTGの目的

プロモーション実績の「改善提案」

実績数値から分析・仮説立案・次回施策の

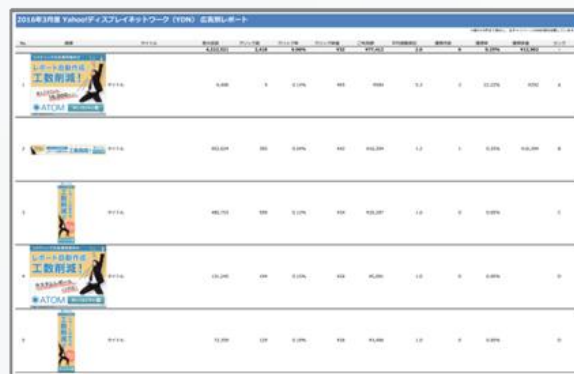
改善案を議論することを想定。

頻度：隔週・月次

方法：会議

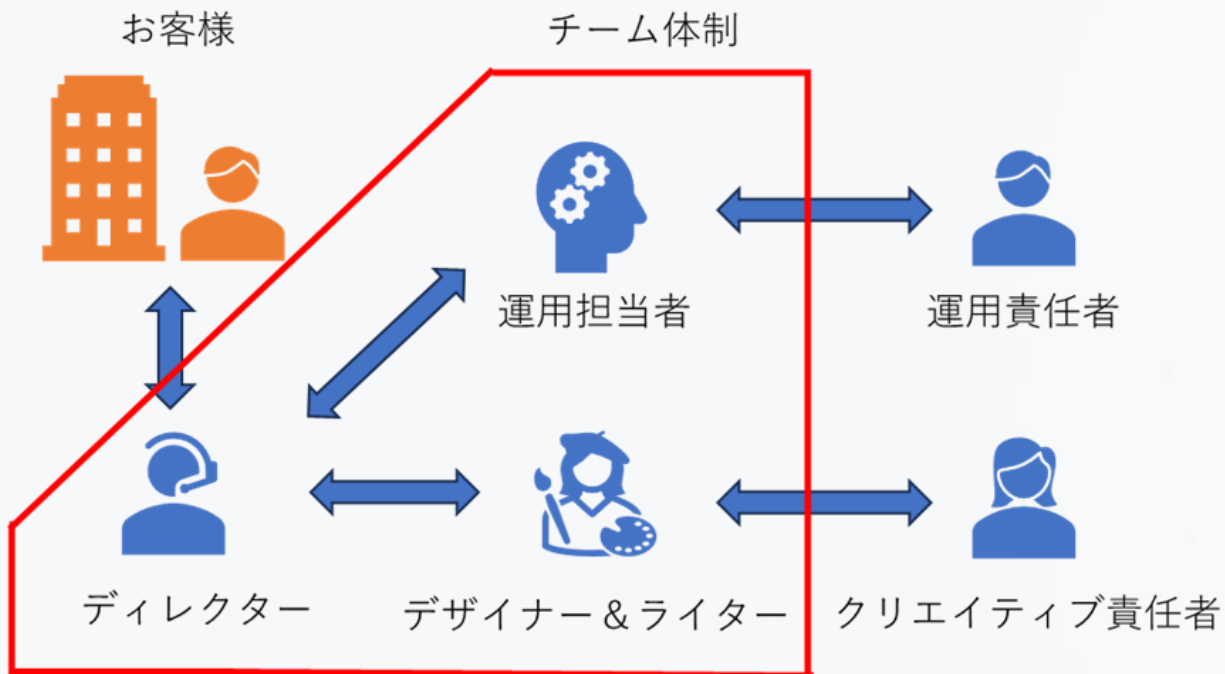
次のアクションが見える、明確であるMTG

▼レポートイメージ：サンプルの送付および、ご希望に合わせた項目の調整は可能です。



■現在の体制

→ディレクター・広告運用担当・デザイナーの複合型チームにて担当



■従来の体制

→広告運用者が専属で担当



従来の体制は、集客における獲得単価が改善傾向にあるものの、企業の売上に繋がらずに集客止まりになっていたものを、現在は、ディレクターというブレインを元に、「お客様からお預かりしているご予算」を各部門に特化したチーム体制にて売上最大化に向けて注力していく形になっている。



弊社事例

ブライダル業界で圧倒的な人気を誇るテイクアンドギブニーズ様の支援事例

地域毎の戦略、接触ポイントの多様化でWeb経由の売上拡大！

株式会社テイクアンドギブ・ニーズ様



パフォーマンス変化

	ご依頼前	ご依頼後
平均CTR	5.2% ▶	3.3%
平均CPC	520円 ▶	340円
平均CVR	1% ▶	0.8%
広告予算	1300万/月 ▶	3000万/月

利用サービス Google広告、Meta広告、その他広告、LINE構築、LP制作

業種 ウェディング事業やホテル事業、その他、レストラン事業、お見合い事業など、幅広い事業を展開

従業員規模 1,000名~1,500名

支援内容

ウェディング事業を圧倒的シェアで率いるテイクアンドギブニーズ様。

業界や市場を正しく捉えたうえで、中長期で戦略を考えることで目先の目の前の施策以外を展開し続けることに成功。

顕在層向けのみのKW戦略からLINEアカウント導線などを構築し見込み層KWまで露出を広げる事に成功。獲得施策と認知施策など幅広い取り組みを実施し成果に貢献している。

適切な顧客セグメント戦略でセミナー集客後の契約率3倍！

税理士法人ネイチャー様



パフォーマンス変化

	ご依頼前	ご依頼後
平均CTR	1.3%	1.1%
平均CPC	600円	1100円
平均CVR	0.6%	2.3%
広告予算	50万/月	1500万/月

利用サービス Google広告、Meta広告、その他広告、LP制作、動画制作

業種 資産運用コンサルティング
税務コンサルティング

従業員規模 50名~100名

支援内容

税金対策のサービスやコンサルティングを行っている税理法人ネイチャー様。ユーザーの属性感や悩みを適切にとらえたうえでのLPO、動画施策にて実績を作ることに成功。

CPC&CPMを引上げ対象ターゲットに集中的にアプローチしつつも、CVRの向上によりCPAは大幅改善！オファー別の検証を実施することでセミナーだけにとらわれない施策を実施できている。

アート事業を主軸にフィットネス事業などを展開するアールビバン株式会社様の支援事例 広告運用からインハウス化まで幅広くご支援し成果拡大！

アールビバン株式会社様



パフォーマンス変化

	ご依頼前	ご依頼後
平均CTR	3.3% ▶	1.3%
平均CPC	90円 ▶	180円
平均CVR	2.3% ▶	1.3%
広告予算	2000万/月 ▶	6000万/月

利用サービス Google広告、Yahoo広告、
コンサルティングサービス

業種 アート事業
ヨガ事業
ファイナンス事業

従業員規模 100名~500名

支援内容

絵画事業を複数の企画で実施し、業界No.1を誇るアールビバン様。

広告運用の初期からデジタルアスリートで運用を開始しており、
広告運用のインハウス化に成功。今では商品点数を拡大し広告規模&
売り上げ規模ともに3倍以上に。

広告だけでなくSNSの集客にも成功しており、Instagramのチャット
ボットでもフォロワー数を伸ばしつつ取り組んでいる。

投資関連事業を展開するクロスリテイリング株式会社様の支援事例

2億→45億円の売上成長を実現。粘り強い審査対応が大きな成果へ！

クロスリテイリング株式会社様



パフォーマンス変化

	ご依頼前	ご依頼後
平均CTR	2.85% ▶	0.92%
平均CPC	109円 ▶	342円
平均CVR	0.97% ▶	0.69%
広告予算	100万/月 ▶	2000万/月

利用サービス Google広告、Meta広告、その他広告、LP制作、記事制作、動画制作

業種 投資顧問や投資教育関連の事業を展開

従業員規模 50名~100名

支援内容

日本の投資教育普及、投資の学校設立・運営の実現を目指し、投資教育コンテンツの提供・販売をメイン事業としている株式会社クロスリテイリング様。しかし、商材特性上なかなか広告審査に通らず、広告を出せない状況に。

そのため、弊社監修により審査をクリアできるランディングページやサイトを複数パターン制作し広告審査に準拠した体制で運用。10年以上広告審査に抵触しない広告運用で業績拡大を実現。

MISSION

すべての挑戦を さらなる高みへ

— Our Value —

智：知識を高め、論理的に考える
心：可能性を信じ、挑戦し続ける
技：スキルとスピードを日々研鑽
体：心身を鍛え、常に健康であれ
徳：誠実さと感謝を行動でしめす

技術とチームワークを磨き続ける、 デジタルマーケティングのアスリート集団へ

デジタルアスリートは「すべての挑戦をさらなる高みへ」というミッションを掲げています。

このミッションを実現するには、我々自身が挑戦を続け「挑戦が楽しい」という価値観を伝達していく必要があります。

2011年、デジタルアスリートの前身である株式会社リスティングプラスは、リスティング広告の専門代理店として創業。

それ以来、我々は常に新しいことへの挑戦を続けてきました。

創業当時は、まだリスティング広告の運用に関する情報も少ない時代です。私たちは自分たちでテストを繰り返してノウハウを作り出し、お客様にサービスを提供していました。

さらに、リスティング広告の成果を高めるためには運用技術だけでは不十分との考えから、2015年にはランディングページの制作・改善サービスを開始。

同年、「まだ使い物にならない」と言われていた時代から研究していた、Facebook広告の事業部も立ち上げました。

その後も次々と登場する新しい広告媒体の運用に取り組み、最近ではSNSやYouTubeチャンネルの運営など、様々なサービスを拡充して現在に至ります。

この間、正解がわからない不安や、思ったような成果を得られない焦りに押しつぶされそうな時期もありました。

しかし試行錯誤の末に成果を出し、創業10年を経た今から振り返ると、それらすべての経験が成長のためであり、「挑戦の楽しさ」を覚えてくれたと感じています。

私たちはこれからもデジタルマーケティング支援の最高峰を目指し、挑戦を続けます。

新たな挑戦を楽しみ、最新のデジタルマーケティングについて研鑽し、企業や個人の挑戦へ貢献してまいります。

 **DIGITAL ATHLETE**
デジタルアスリート株式会社

代表取締役社長
長橋 真吾



CEO 代表挨拶
MESSAGE

実績 - お客様の声 -




PDCAを回すスピードが早く、安心して任せられます

デジタルアスリートさんの強みは、「スケジュール厳守」、「制作スピード」、「PDCAスピード」と思っています。諦めること無く必死にトライアンドエラーいただけるので非常に安心してしています。

健康食品・化粧品業界 担当者




事業全体から課題を見つけてくれるので助かっています

表面上の数字だけでなく社内全体から改善すべき点を見つけてもらえるので助かっています。また、会社の置かれているフェーズにあった提案をいただけるので、売上の基盤となるような広告運用ができていますと感じます。

化粧品業界 担当者




いつも様々な情報提供をいただけて感謝しています

運用に関する情報だけでなく、組織運営に関するアドバイスや他社の状況など含めシェアしていただけるのが助かっています！

日用品・化粧品業界 担当者




商品をここまで深く理解してくれた会社は初めてです

はじめて誠実なWeb広告代理店に選り合えました。ご愛用のお客様インタビューも実施するなど、商品を非常に深く理解しようとしてくれました。表面的な運用ではなくマーケティングを熟知した運用で、これまで右肩下がりが続いた CV数がV字回復、CPAも大幅に下がりました。

健康食品・化粧品業界 担当者



デジタルアスリート 役員ご挨拶

デジタルマーケティングを総合的に支援していく

デジタルアスリートは、デジタルマーケティングを総合的に支援する会社です。昨今のデジタル領域は、どれか一つだけの施策を実行したからと言って、成果が上がるものではなく、複合的かつ総合的に施策を実行することが求められるようになってきました。我々デジタルアスリートでは、その複雑化するデジタルマーケティングを総合的に支援できる体制を社内を整えています。海外を含めたデジタルマーケティングにおける最新情報の収集は勿論のこと、各業界や業種業態における成功事例も多数ありますので、デジタルマーケティングを活用して、売上げアップや収益アップをお考えなのであれば、是非デジタルアスリートにお任せください。



取締役 松本 剛徹

本質的なマーケティング戦略にフォーカス

昨今、自動化により機能するようになり、広告運用の価値が下がり、いよいよ広告管理画面の運用だけでは代理店は生き残れない時代になっています。サービスの転換期であることは明確で、海外では既にマーケティング戦略全体から広告を考えられるコンサルタントと、単なる広告運用者の二極化も進んでいます。当社は広告運用を得意とする集団としてスタートしましたが、リスティングプラスの”プラス”が意味がそこにある通り、サイト制作・マーケティング戦略コンサルタントの領域にもチャレンジし続けてきました。今後もより本質的なマーケティング戦略にフォーカスし、クライアントと共に市場に価値を創造していけることを楽しみにしております。



執行役員 鷲見 貴人

挑戦をサポートし、結果にフォーカスできる人材を育成・提供

デジタルマーケティング領域の技術革新は非常に早く、新たな技術やビジネスモデルに対応できるヒトが要となります。当社は、ビジネスアスリートとして取組む姿勢は当然のことながら、結果にフォーカスできる人材を育成・提供することで、デジタルマーケティングの可能性をお客様に感じていただきたいと思います。

10年以上デジタルマーケティング領域で成果を上げてきましたが、さらなる高みを目指し、世の中から必要とされる企業であり続け、デジタルマーケティングの可能性を拡大・深化させていくために挑戦し続けていきます。その中でお客様、一社一社の挑戦をサポートできる会社であり続けられれば幸いです。



執行役員 古子 優樹



住所

〒160-0023 東京都新宿区西新宿
6-24-1西新宿三井ビルディング

経営陣

代表取締役	長橋 真吾
取締役	津之地 佳花
取締役	古子 優樹
社外取締役	松本 剛徹
社外取締役	小川 誠
常勤監査役	水町 友彦
社外監査役	川畑 大輔
社外監査役	酒井 貴徳

設立

2011年7月1日

従業員数

98名（2023年12月時点）

事業内容

デジタルマーケティングの総合支援
デジタルマーケティングツールの開発構築
デジタルマーケティング人材の育成と派遣

