### **マーケター向け プロモーション戦略と実行**

顧客獲得からリピート促進までのマーケティング活動全般を記述します。

### **1. プロモーション・キャンペーン企画**

売上目標達成、ブランド認知度向上、顧客エンゲージメント強化を目的としたプロモーションやキャンペーンは、ECサイトの成長に不可欠です。戦略的な企画と実行が求められます。

#### **1.1. 企画の立案プロセス**

プロモーション企画は、以下のステップで体系的に進めます。

1. **目的とターゲットの明確化**:
   * **目的**: 新規顧客獲得、リピート率向上、特定商品の在庫消化、閑散期の売上底上げ、ブランドイメージ向上など、具体的なゴールを設定します。
   * **ターゲット**: 誰に（年齢層、性別、ライフスタイル、購買履歴など）、何を伝えたいのかを明確にします。ペルソナを設定することで、より具体的な施策が見えてきます。
2. **市場・競合調査**:
   * **トレンド分析**: 最新の消費者トレンド、SNSでの話題、季節イベントなどを把握します。
   * **競合分析**: 競合他社がどのようなプロモーションを実施しているか、その効果はどうかを調査し、自社の差別化ポイントや強みを特定します。
   * **自社データ分析**: 過去の販売データ、アクセス解析データ、顧客アンケート結果などから、売れ筋・死に筋商品、サイトの課題、顧客ニーズを把握します。
3. **施策内容の具体化**:
   * **プロモーションの種類**: クーポン発行（初回、限定、金額別）、ポイント付与（期間限定、高還元）、送料無料キャンペーン、セット販売、共同購入、SNS投稿キャンペーン、プレゼント企画、アンケートキャンペーンなど。
   * **実施時期と期間**: 目的とターゲット、商品のライフサイクル、競合の動向を考慮し、最適な実施期間を設定します。年末年始、GW、ブラックフライデーなどの商戦期は特に重要です。
   * **予算配分**: プロモーションにかかる広告費、制作費、人件費、景品費用などを算出し、費用対効果（ROI/ROAS）を考慮した予算を配分します。
   * **KPI設定**: 売上増加率、新規顧客獲得数、CVR、クリック率、SNSエンゲージメント率など、施策の成否を測る具体的な指標を設定します。
4. **コンテンツ制作と連携**:
   * **クリエイティブ制作**: バナー広告、LP（ランディングページ）、SNS投稿画像・動画、メルマガ原稿、サイト内告知文など、プロモーションに必要なクリエイティブを制作します。A/Bテスト用の複数パターンも準備します。制作に関する連携先は制作部の森田(もりた)となります。
   * **関係部署との連携**: 商品担当（在庫状況、商品情報）、システム担当（機能開発、システム負荷）、顧客対応担当（問い合わせ増加への備え）、広報（プレスリリース）など、関連部署と密に連携し、情報共有と準備を徹底します。連携先は商品担当が調達部の戸部(とべ)、システム担当が情報システム部の吉田(よしだ)、顧客対応担当がカスタマーサポートの金子(かねこ)、広報担当がマーケティング部の宇都宮(うつのみや)となります。

### **2. Web広告運用**

Web広告は、ターゲット顧客へのリーチ拡大と売上向上に不可欠です。

1. **広告媒体の選定**: Google広告（検索広告、ディスプレイ広告）、SNS広告（Facebook, Instagram, X (旧Twitter), LINEなど）、アフィリエイト広告など、目的とターゲットに最適な媒体を選定します。
2. **予算管理と入札戦略**: 設定したKPIに基づき、広告予算を配分し、適切な入札戦略（手動入札、自動入札など）を選択します。
3. **キーワード/ターゲット設定**: 検索広告ではキーワード選定、SNS広告では詳細なターゲット設定（デモグラフィック、興味関心、行動など）を行います。
4. **広告クリエイティブの最適化**: 広告文、画像、動画などのクリエイティブは、ターゲットの心を掴むよう、シンプルかつ魅力的に作成します。A/Bテストを繰り返し実施し、常に改善を図ります。
5. **効果測定と分析**: 各広告の配信状況、インプレッション、クリック、コンバージョン数をモニタリングし、ROASやCPAを分析します。費用対効果が低い場合は、キーワード、ターゲット、クリエイティブ、ランディングページ、バナーなどを改善します。

### **3. SNS・メールマーケティング**

顧客との長期的な関係構築とリピート促進のため、SNSとメールマーケティングを活用します。

1. **SNS運用**:
   * **コンテンツ企画**: ブランドイメージに合った魅力的な画像、動画、テキストを定期的に投稿します。ユーザー参加型の企画やライブ配信も検討します。
   * **コミュニティ管理**: ユーザーからのコメントやメッセージに迅速かつ丁寧に対応し、エンゲージメントを高めます。
   * **効果測定**: フォロワー数、エンゲージメント率、サイト流入数などを測定し、投稿内容や頻度を改善します。
2. **メールマーケティング**:
   * **セグメンテーション**: 顧客の購買履歴、閲覧履歴、会員ランクなどに基づき、顧客をセグメントに分類します。
   * **コンテンツ配信**: 新商品情報、セール情報、パーソナライズされたおすすめ商品、限定クーポンなどを、各セグメントに最適化された内容で配信します。
   * **ステップメール**: 新規会員登録、初回購入後、カゴ落ちなど、顧客の特定の行動に合わせて自動で配信されるステップメールを設定し、購入促進やリピートを促します。
   * **効果測定**: 開封率、クリック率、コンバージョン率を測定し、件名、内容、配信タイミングなどを改善します。

### **4.用語集**

| 用語 | 説明 |
| --- | --- |
| プロモーション | 特定の目標達成（売上向上など）に向けた販促活動全般。 |
| キャンペーン | 特定期間に集中的に行う販促活動。 |
| ターゲット | プロモーションの対象となる顧客層。 |
| KPI | 重要業績評価指標。プロモーションの成果を測るための数値目標。 |
| CVR (コンバージョン率) | サイト訪問者が目標行動（購入など）に至る割合。 |
| CTR (クリック率) | 広告表示回数に対するクリック数の割合。 |
| ROAS (広告費用対効果) | 広告費に対する売上の割合。 |
| CPA (顧客獲得単価) | 1人の顧客を獲得するためにかかったコスト。 |
| Web広告 | インターネット上の広告全般。 |
| 検索広告 | 検索エンジンの検索結果に表示される広告。リスティング広告とも。 |
| ディスプレイ広告 | Webサイトやアプリの広告枠に表示される画像・動画広告。 |
| SNS広告 | Facebook、Instagram、X (旧Twitter) などのSNSに表示される広告。 |
| アフィリエイト広告 | 成果報酬型の広告。メディアに掲載され、成果が出た場合に費用発生。 |
| LP (ランディングページ) | 広告や検索結果からユーザーが最初に訪れる専用ページ。 |
| LPO (LP最適化) | ランディングページの改善により、CVRを高める施策。 |
| クリエイティブ | 広告の画像、動画、テキストなどの表現物。 |
| ABテスト | 複数の異なるパターンを比較し、最も効果の高いものを特定するテスト。 |
| メールマーケティング | 顧客にメールを送信して情報提供や購買促進を行うマーケティング。 |
| ステップメール | 顧客の特定行動をトリガーに自動配信される一連のメール。 |
| CRM | 顧客関係管理。顧客との良好な関係構築・維持の戦略。 |
| コンテンツマーケティング | 顧客にとって価値のあるコンテンツ（ブログ、動画など）を提供し、関係構築を目指す手法。 |
| エンゲージメント率 | SNS投稿やコンテンツに対し、ユーザーがどれだけ反応したかを示す指標。 |
| ペルソナ | ターゲット顧客の具体的な人物像。 |
| ユーザーセグメント | 特定の共通点を持つ顧客グループ。 |
| クーポン | 購買時に割引が適用される特典。 |
| ポイントプログラム | 購買に応じてポイントを付与し、次回以降の購入で利用できる制度。 |
| 送料無料キャンペーン | 顧客の購入ハードルを下げるための送料無料施策。 |
| カゴ落ち | 顧客が商品をカートに入れたが、購入に至らずサイトを離脱すること。 |
| リードジェネレーション | 見込み客を獲得するための活動。 |
| リテンション | 既存顧客を維持し、リピート購入を促す活動。 |