

ペンシル 20周年記念 イノベーションカンファレンス

シナリオマーケティングの効率的運用手法

タグマネジメントを活用した効率的マーケティング運用

YAHOO!
JAPAN

×



PENCIL[®]



NETWORK



STRATEGIC



CREATIVE



COMMUNICATION

2015.2.10

PENCIL 20th Anniversary | Innovation Conference

Copyright(c) PENCIL Co., Ltd. all rights reserved.

イントロダクション

2015.2.10

A large, stylized number '20' is rendered in a thin, grey line-art style. The '2' is a simple, open-bottom shape. The '0' is a circle with a horizontal line across its middle, and a ribbon-like shape is tied around the center of the circle, crossing itself to form a bow.

ペンシルのプロモーションへの向き合い方

プロモーションとは、コミュニケーションの
スタートであり、ユーザーと商品・サービスをつなぐポータル



「売れる」ではなく
「儲かる」ためのプロモーション

「儲かる」売り方とは
CV「1」の本当の価値、LTV
プロモーションもPDCA

今回の研究の目的・仮説

ユーザーの生活リズムの中で
買い物をする・買い物をしやすい時間が存在するのではないか。

サイトにアクセスした時間＝買い物時間と仮定し、
買い物時間に集中的に広告を配信することで、
広告効率を高めることが出来ないか？

スピーカー紹介



ヤフー株式会社

マーケティングソリューションカンパニー
パートナー営業本部 西日本営業部
部長

山田 大輔

2004年オーバーチュア株式会社入社。2008年ヤフー株式会社へ転籍。ウェブ広告の創成期より一貫してヤフー広告商品の啓蒙、拡販活動に従事。現在、九州を含む西日本全エリアを統括。



株式会社ペンシル

取締役COO 兼
パフォーマンスマネジメント部
マネージャー

倉橋 美佳

2003年ペンシル入社。マーケティングを踏まえたサイトの企画・プロモーション設計・運用など総合的WEBサイトコンサルティングに従事。現在、コンサルティング支援及び品質管理部門を統括。

概要



基礎研究編

ワンタグを導入することにより、どのようなメリットが発生するのか、基礎部分の研究結果の発表

発展研究編

YTM活用によるパーソナライズ化実験と研究成果の発表

ユーザーの生活リズムの中でサイトにアクセスした時間＝買い物時間と仮定し、買い物時間に集中的にリターゲティング広告を配信することで、広告効率を高めることが出来ないかを研究する



基礎研究編

Yahoo!タグマネージャーのご紹介と活用事例



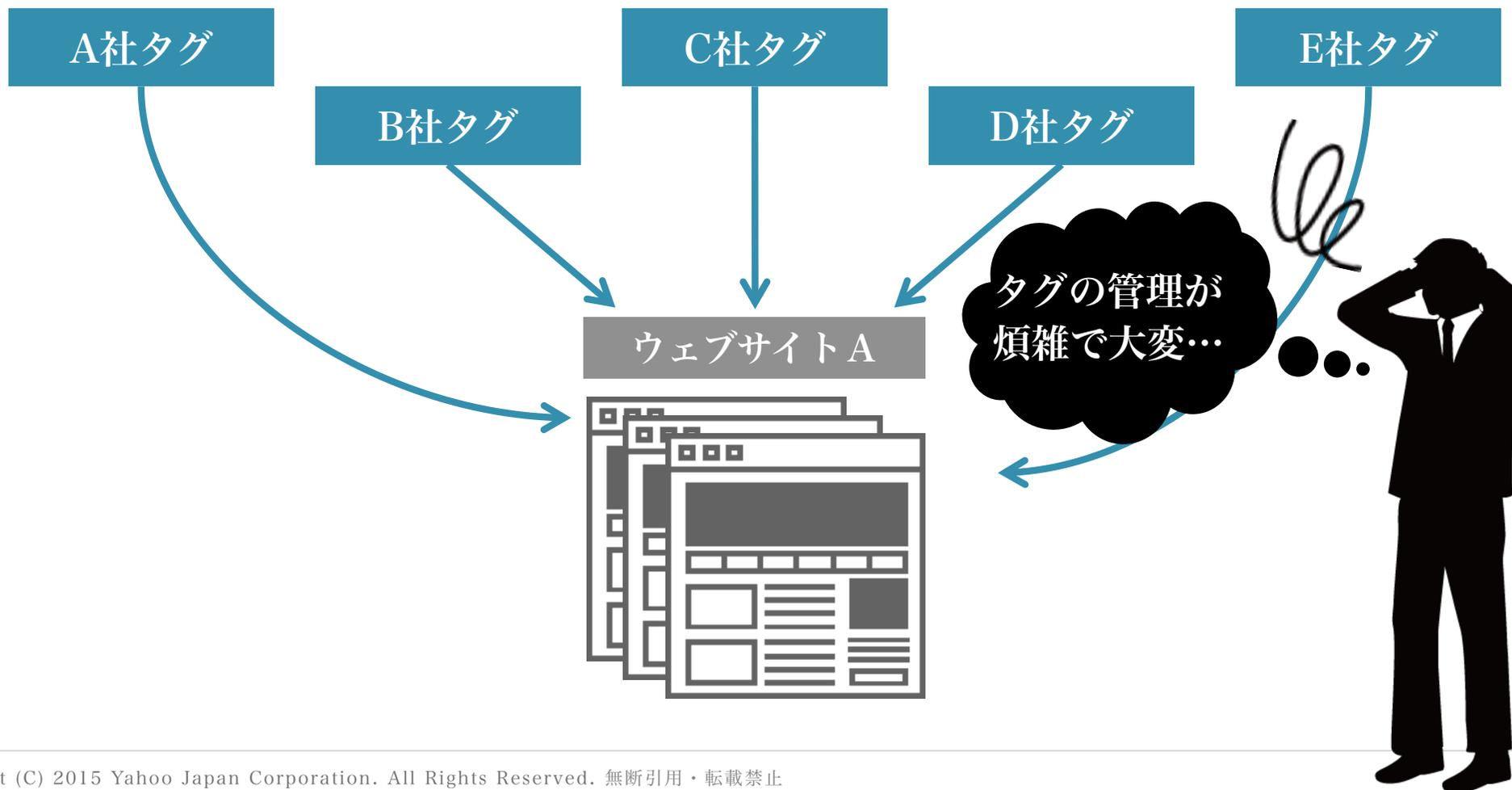
AGENDA

1. Yahoo!タグマネージャーの概要

2. Yahoo!タグマネージャーの活用事例

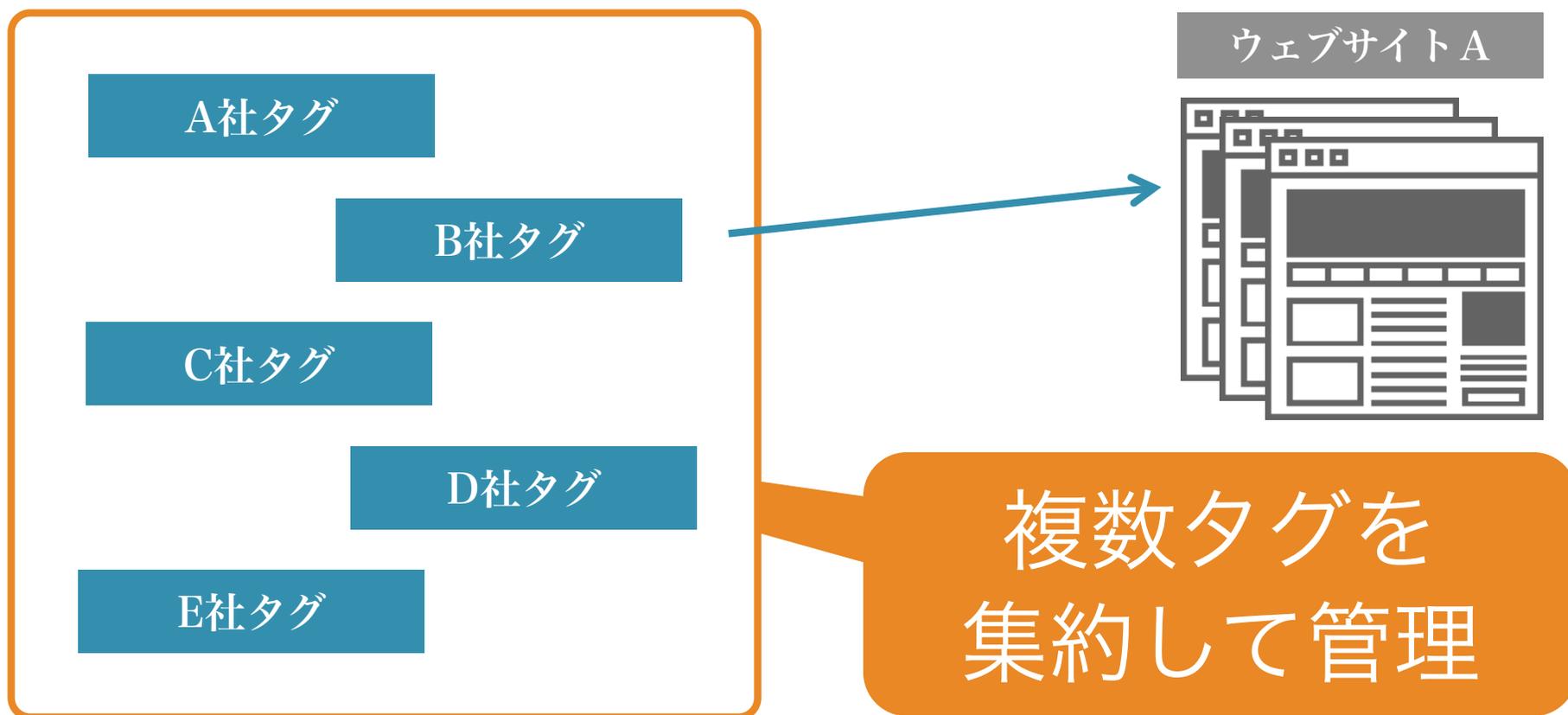
タグの煩雑化

インターネットマーケティングの発展と共に一つのサイトに埋め込むタグは爆発的に増加



タグ一元管理の必要性

生タグを一元管理する「タグマネジメントシステム」の
必要性が非常に強まってきている



Yahoo!タグマネージャーについて

概要



Yahoo! JAPANの広告サービスをご利用中の代理店様・
広告主様は、本サービスを**原則無料**でご利用いただけます。

SIGNAL社について



現在4,000社以上の実装の実績を持っている
タグマネジメント業界のリーディングカンパニーです。

導入企業様例

既に10,000社以上の企業様に導入いただいている

導入企業様例



味の素株式会社



沖縄ツーリスト株式会社



株式会社オーネット



株式会社 日本旅行



株式会社ファブリカ



サントリーホールディングス株式会社



日本コカ・コーラ株式会社



フジッコ株式会社



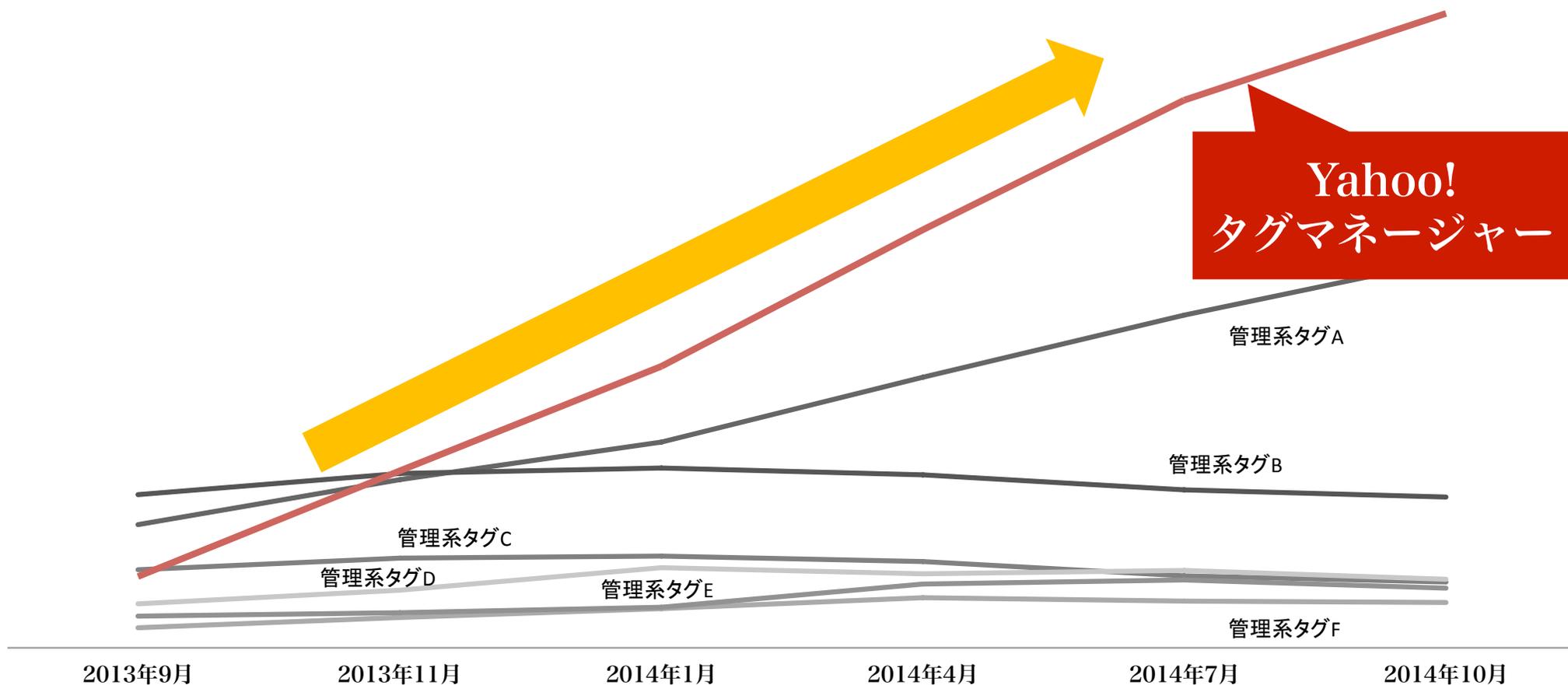
ミサワホーム株式会社



ヤフー株式会社

タグ一元管理の必要性

YTMは日本で最も使われている
タグマネジメントツールに成長



出典：Yahoo! JAPAN 自社調べ

Yahoo!タグマネージャーの特徴

1 国内外主要120種類以上のタグをサポート

2 直感的な管理画面
複数タグの追加・削除が簡単&スピーディーに

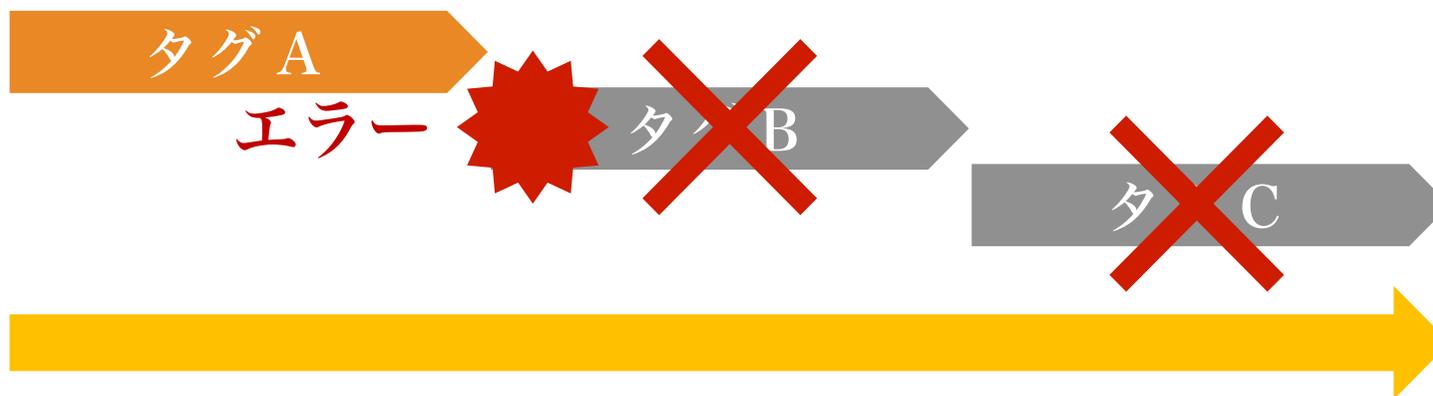
3 タグエラー検知がリアルタイムで

タグエラーの要因とは

①すべてのタグが実行される前に、ユーザーがページ遷移/離脱



②あるタグでエラーが起きた際に、その下にあるすべてのタグが実行されない

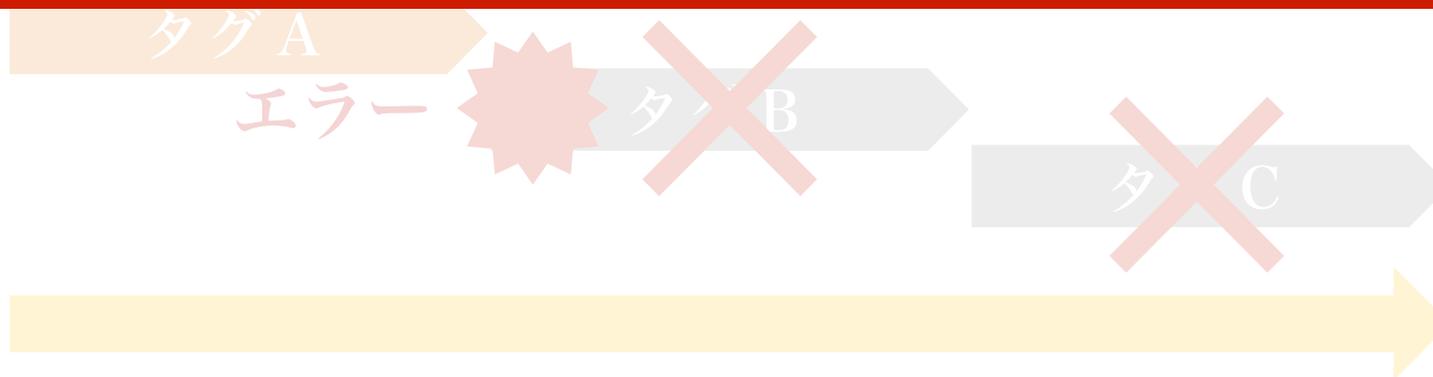


タグエラーの要因とは

①すべてのタグが実行される前に、ユーザーがページ遷移/離脱



正確にタグ設置ができていても
タグエラーが発生



タグエラーの種類

タグエラーとは

各ベンダータグが正常に働かない状況。つまり、正確なデータ取得／カウントができない状態。

CVページタグの場合

カウントできるCVが減る> 広告効果が悪く見える

リマーケティングタグの場合

貯めるクッキーの数、行動情報が減る.....> ボリュームが減る、効果が落ちる

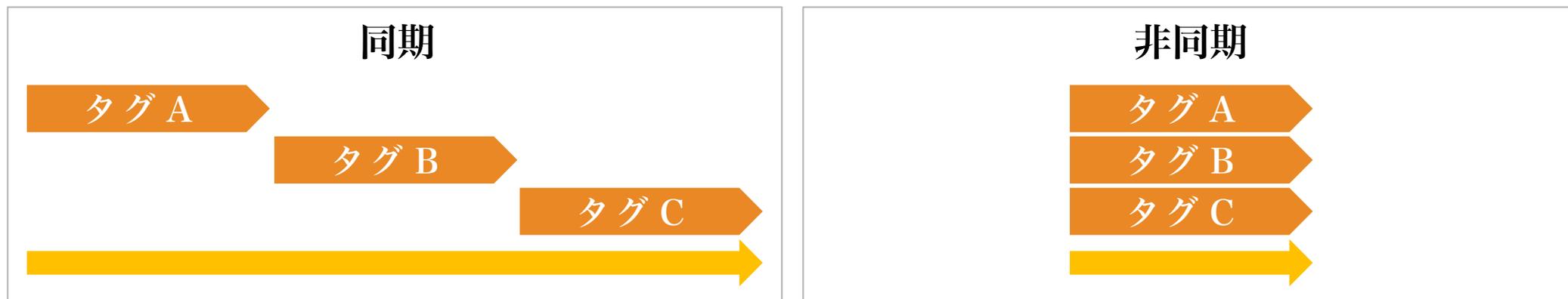
解析タグの場合

集めるデータが減る.....> すべての情報を解析できない

【コンテナ方式】 タグマネジメントツールを利用すると

コンテナ方式とは

ブラウザ上で、**非同期**でタグを実行する方式



- ①すべてのタグが実行される前に、ユーザーがページ遷移/離脱
- ②あるタグでエラーが起きた際に、その下にあるすべてのタグが実行されない

非同期で実行されることにより
これらのタグエラーが解決

AGENDA

1. Yahoo!タグマネージャーの概要

2. Yahoo!タグマネージャーの活用事例

ウェブサイト表示速度の改善事例

2015.2.10

A large, stylized number '20' is rendered in a thin, grey line-art style. The '2' is a simple outline. The '0' is an oval shape with a horizontal line across its middle, and a ribbon-like flourish is tied around the center of the oval.

実施施策内容



インターネット接続契約のプロモーションを行うクライアント様



取り組み

Yahoo!タグマネージャーを導入し、ページ読込速度の高速化を図る。



計測条件

YTM導入前に設置していた サービスタグ数 **(39)**

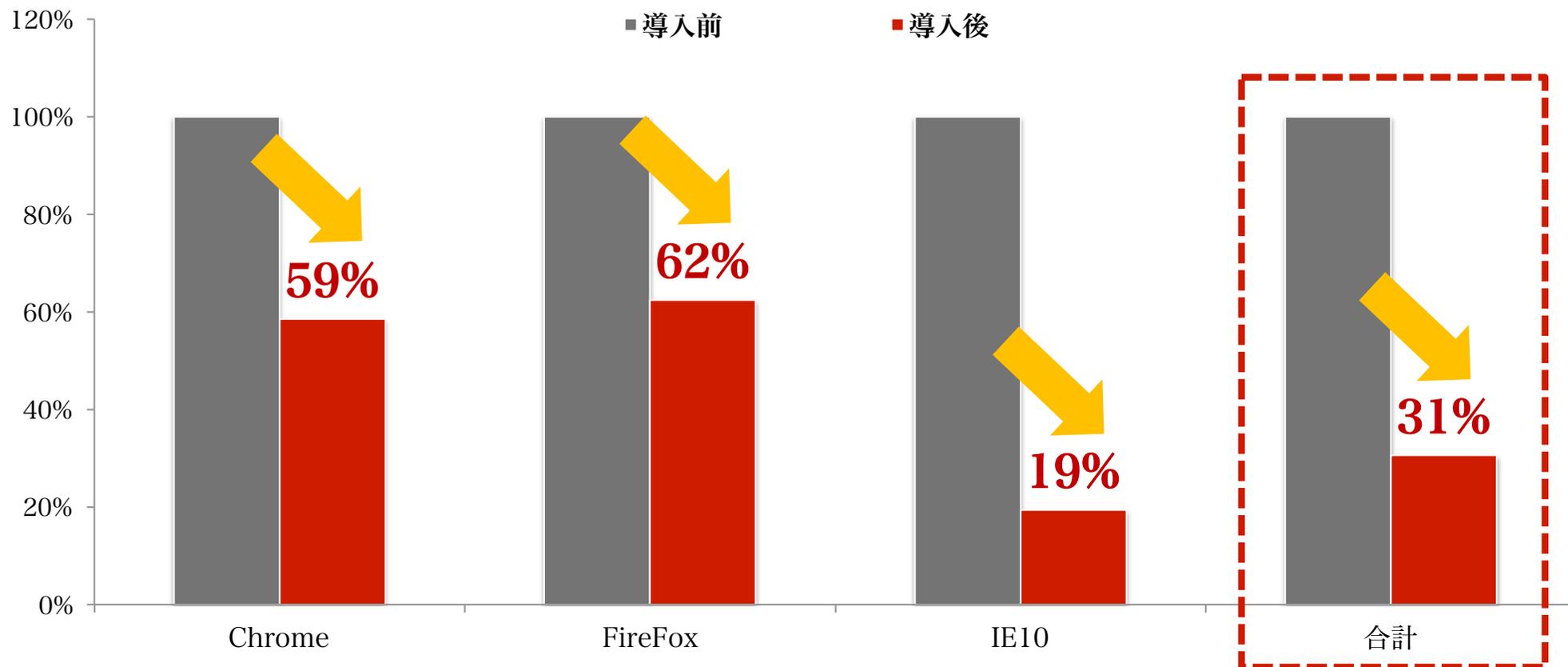


YTM導入後に設置した サービスタグ数 **(4)**

結果

全体平均での読み込み速度は、
約70%も改善される結果に

▼ YTM導入前後の各ブラウザにおけるページ読み込み速度比較（導入前を100%とした時の増減比率）



結果

1 読み込み速度 約70%向上!

2 タグ管理コスト削減に加え、
ページ全体の数値も改善

電話発信コンバージョンの計測による 効果可視化事例

2015.2.10

A large, thin-lined number '20' is positioned to the right of the date. The zero is stylized with a ribbon tied around its middle.

実施施策内容



インターネット接続契約のプロモーションを行うクライアント様



取り組み

Yahoo!タグマネージャーを活用して
今まで計測していなかった電話発信コンバージョンも計測



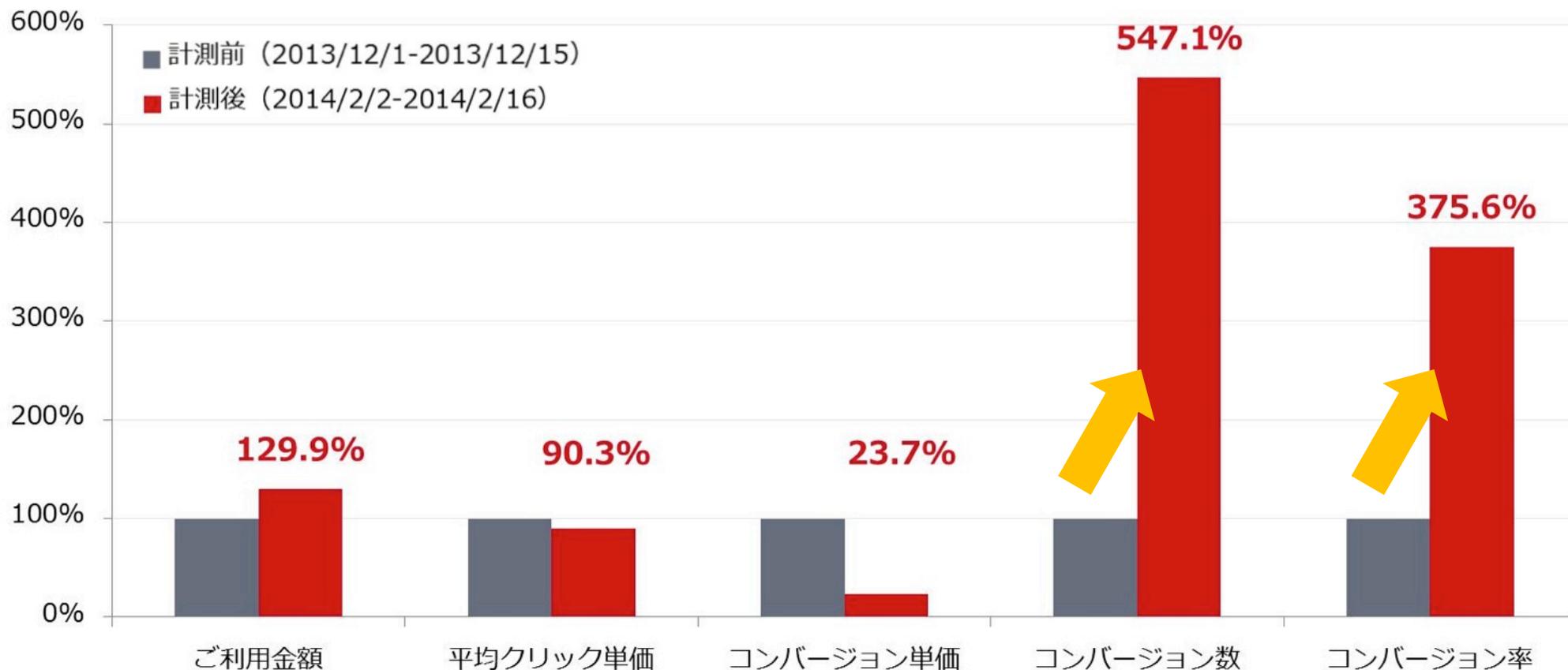
計測条件

- ・ 2013年と12月 2014年2月を比較
- ・ 12月はメールでのコンバージョンのみ、
2月は電話発信+メールコンバージョン数の合算値。
- ・ 対象デバイス：スマートフォン

結果

CV数は計測前の5倍以上、
コンバージョン単価は1/4以下であることが判明

▼電話コンバージョン計測前後の各KPI比較（計測前を100%とした時の増減比率）



結果

1 コンバージョン数 約450%増加！

2 コンバージョン獲得単価 約80%削減！

3 配信量の拡大！更にコンバージョン数拡大を
目指せる施策を多く実施出来る環境に

YTM×YDNの活用事例

2015.2.10

A large, stylized number '20' rendered in a thin, grey line-art style. The '0' is an oval shape with a horizontal line across its middle, and a ribbon-like bow is tied around the center of the oval.

実施施策内容



株式会社レオパレス21様



取り組み

滞在時間とCVRの相関性を立証し、CVRの改善を行う

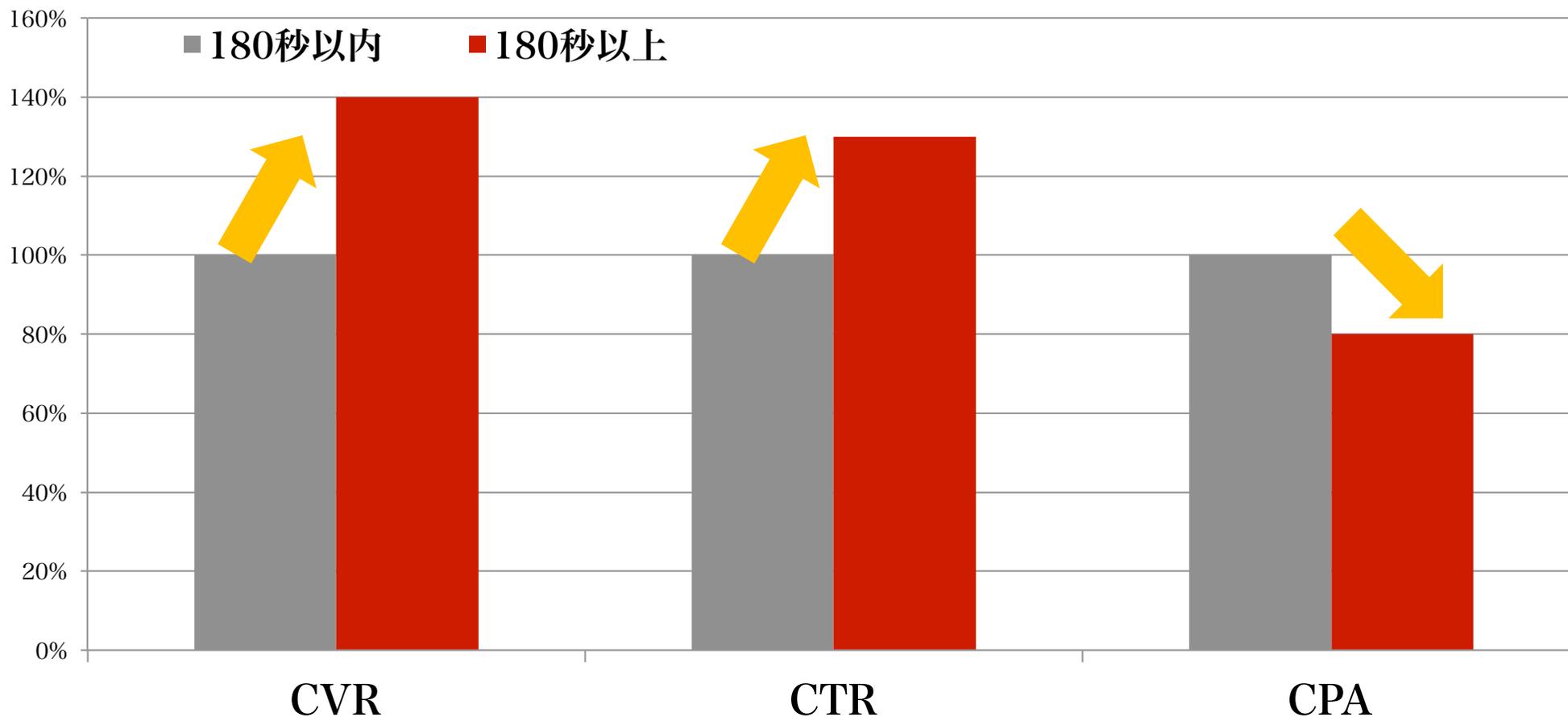


計測条件

YTMを活用し、サイト滞在時間が「180秒以内」の場合と「180秒以上」の場合とでユーザーを選別、それぞれYDNリターゲティングのキャンペーンを分けCVRを比較

結果

**CVRは1.4倍、CTRは1.3倍、CPAは20%削減
 広告効果の大きな改善に繋がりました**



これからのYahoo!タグマネージャー

2015.2.10

A large, stylized number '20' rendered in a thin, grey line-art style. The '2' is a simple vertical line with a horizontal base. The '0' is an oval shape with a horizontal line across its middle, and a ribbon-like bow is drawn across the center of the oval.

これからのYahoo!タグマネージャー

これからのYTMはマーケティングの基盤として、
ウェブサイトのデータだけではなく
オムニチャネルのデータを集約



これからのYahoo!タグマネージャー

将来的にYahoo! JAPANのマルチビッグデータと、
広告主様のデータを連携、DMPとして活用し
さまざまなマーケティングツールへ活用可能に



発展研究編

YTMを活用したシナリオマーケティング研究



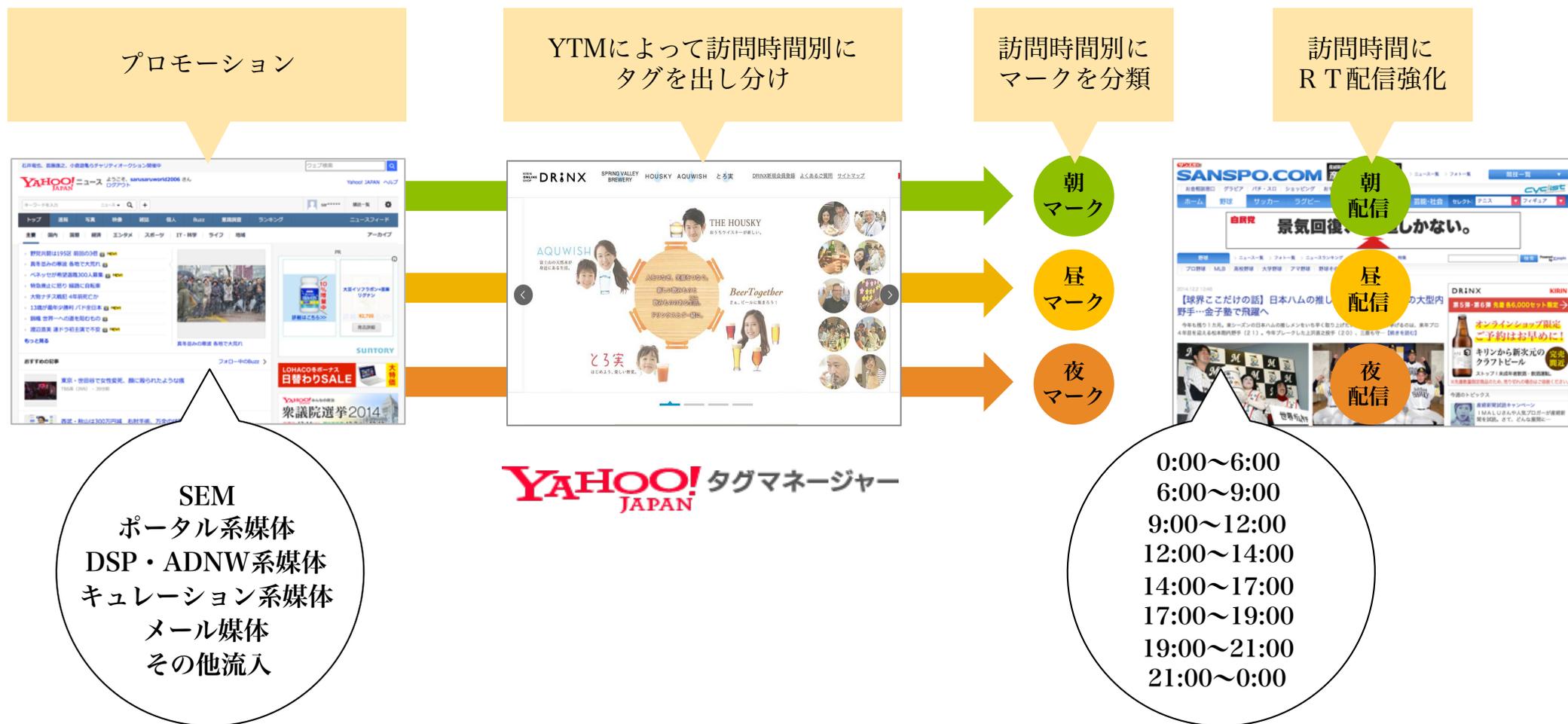
2015.2.10

20

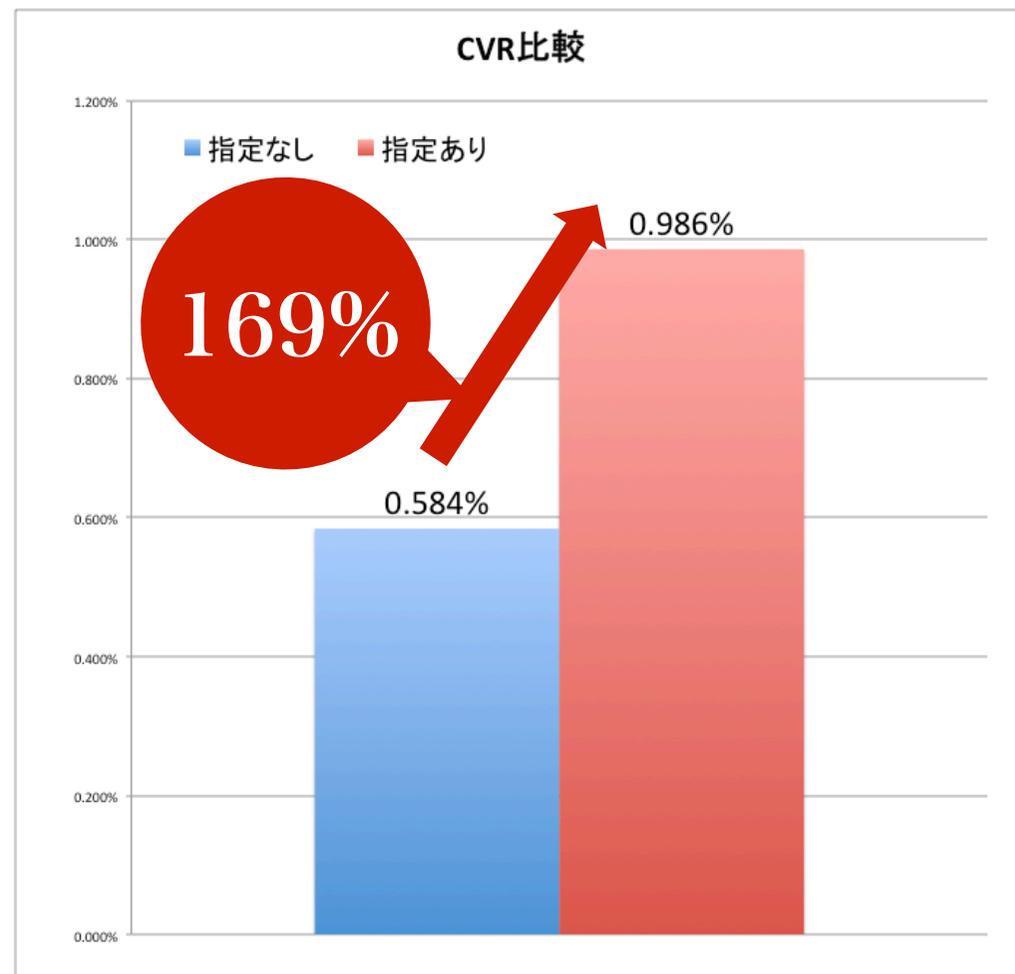
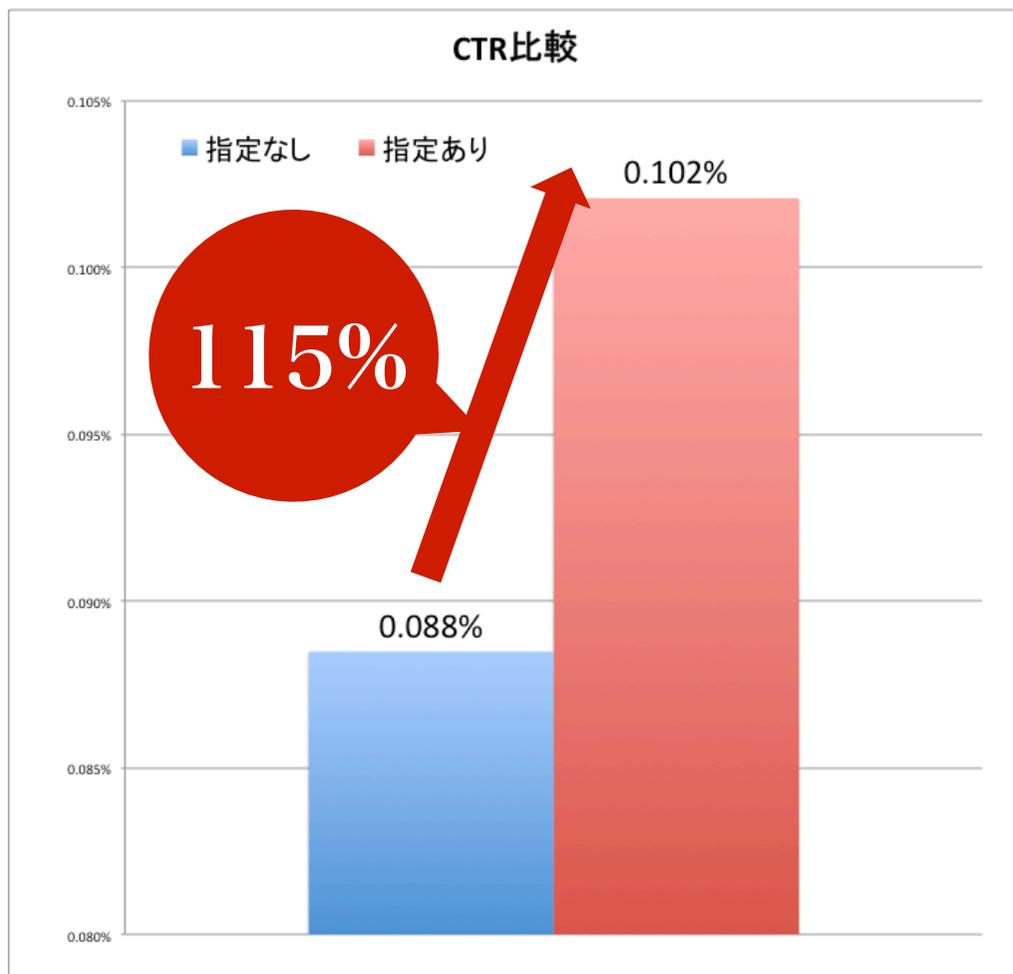
発展研究概要

YTM活用によるパーソナライズ化実験と研究成果の発表

ユーザーの生活リズムの中でサイトにアクセスした時間＝買い物時間と仮定し、買い物時間に集中的にリターゲティング広告を配信することで、広告効率を高めることが出来ないかを研究する



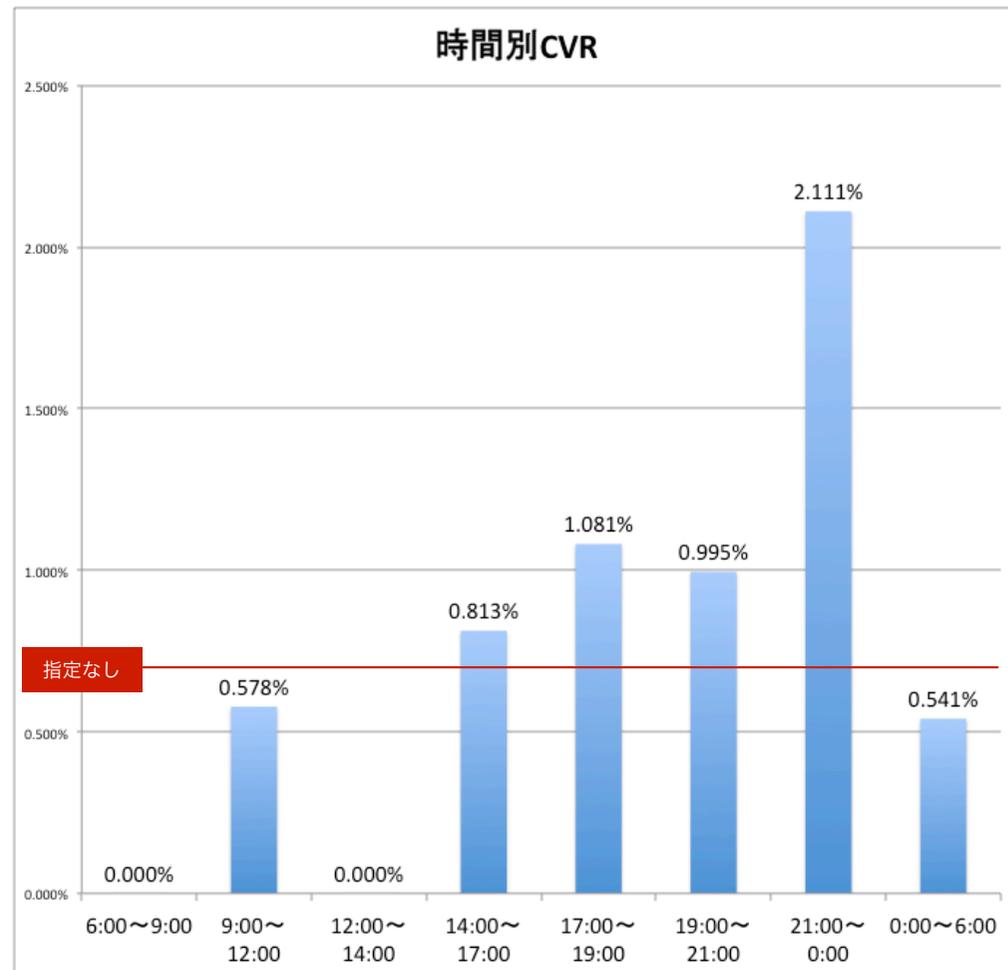
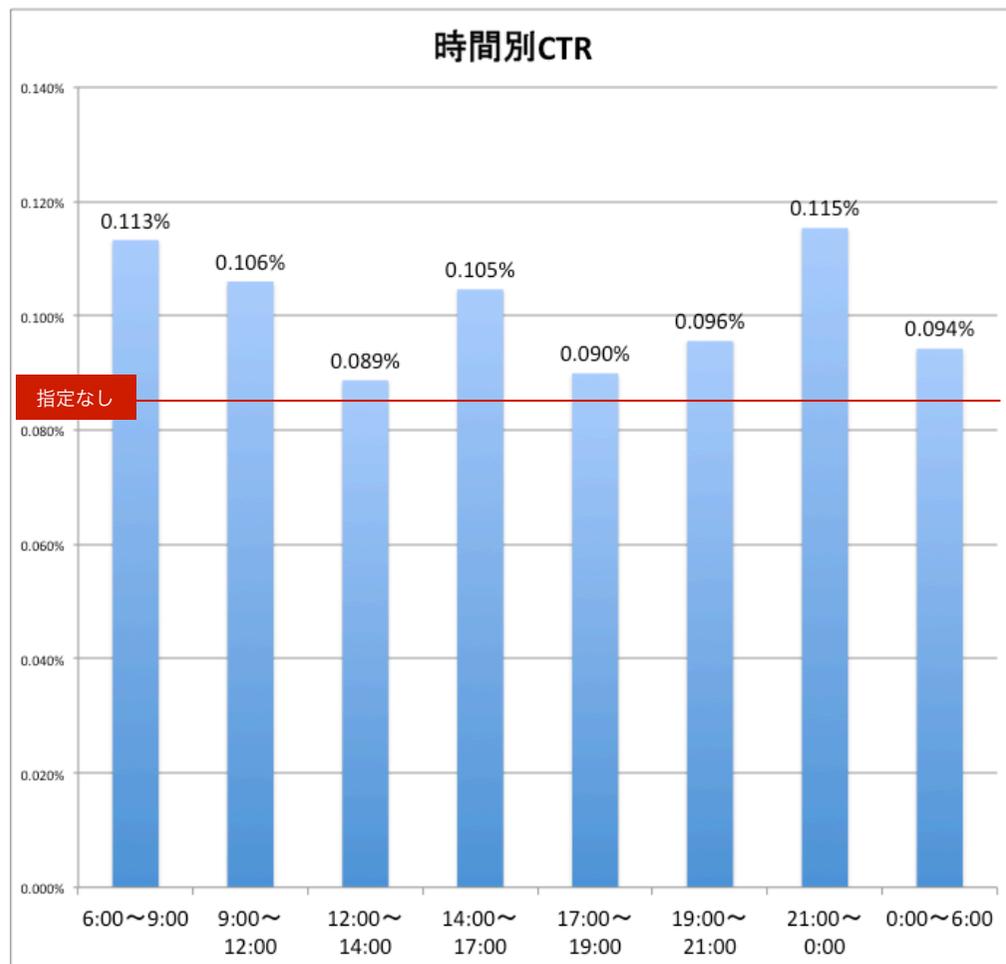
時間指定配信による効果検証 ～全体



アクセスされた時間帯に広告を集中的に配信することで、
CTR、CVRとも向上する

時間指定配信による効果検証

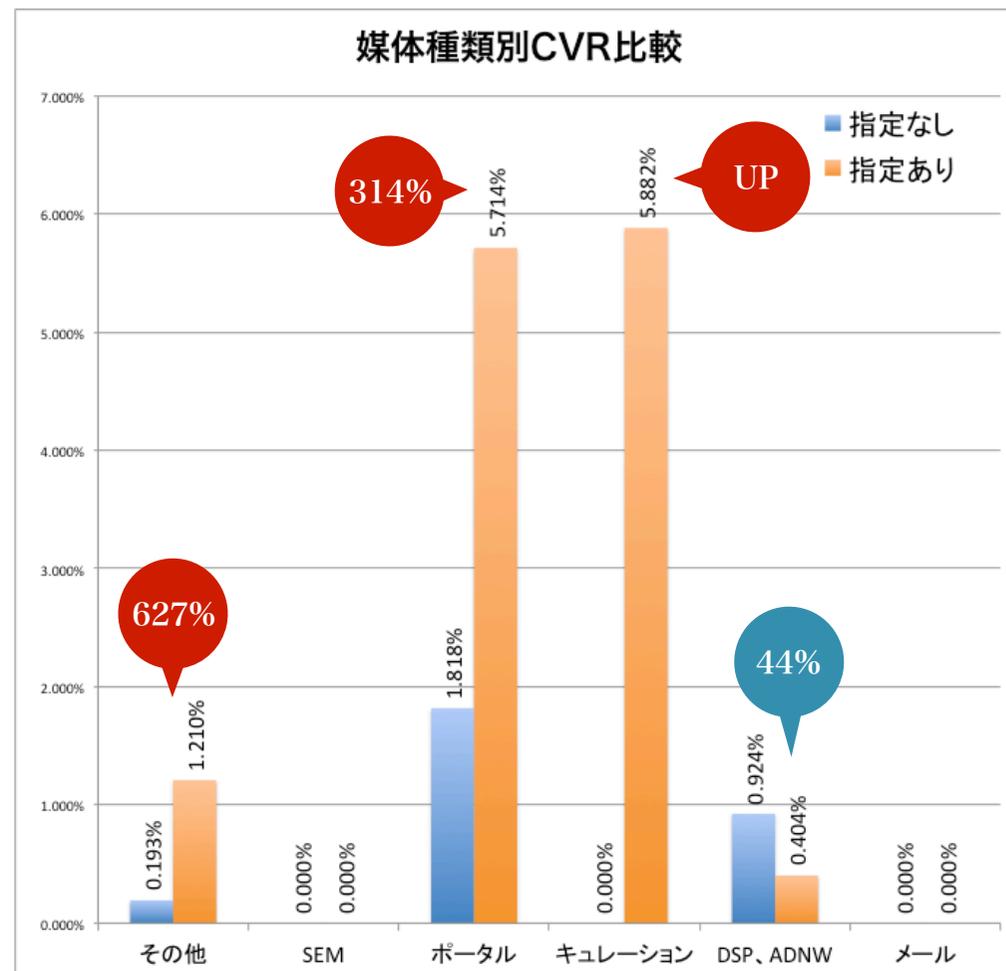
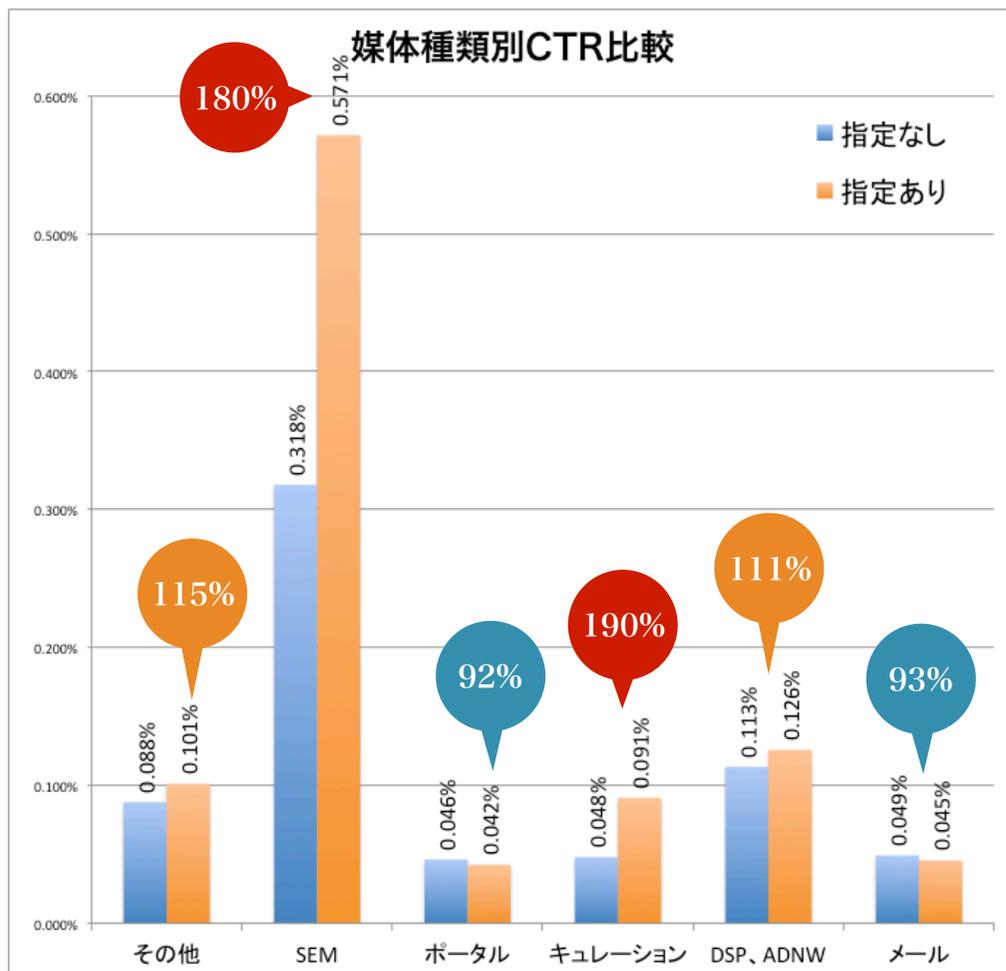
～時間別



CTRは全時間帯で向上、CVRは21:00~0:00が突出して良くなっているが、**商材がアルコール**であるためと考えられる。

時間指定配信による効果検証

～媒体種類別



自然流入系の「その他」で効果が大きく出ている。「キュレーション系」はCTR・CVRとも向上。「ポータル系」はCTRこそほぼ変わらないが、CVRが大きく向上。「SEM」はCTRのみ向上、「DSP&ADNW」はCTRは向上したが、CVRは低下。「メール系」はCTR、CVRとも変わらず。

時間指定配信による効果検証 まとめ

アクセスされた時間帯に広告を集中的に配信することで、
CTR、CVRとも向上する

商材の性格により売れやすい時間帯と
売れにくい時間帯が存在するのではないか

今回の大きな
ファインディングス

**1回目の接触媒体と2回目の接触媒体（リターゲティング）の
組み合わせにより効果にバラツキがある**

1回目の接触媒体は、ユーザーが何をしている時・どんな状態の時に接触した媒体なのか？
2回目の接触媒体は、ユーザーが何をしている時・どんな状態の時に接触した媒体なのか？

今回の大きなファインディングス

配信時間

何時に配信すれば良い、
という「時間」ではなく、
媒体・バイオリズム軸まで考慮した
「時間」の考え方が重要

バイオリズム

媒体

とあるユーザーの1日

①起床・通勤

モード：セミオフ / 余裕度：★★★



スマホでキュレーションサイトにアクセス。**同僚との話のネタ**を探す。仕事の準備の一環。

②昼食・お昼休み

モード：セミオフ / 余裕度：★★★



気分転換にスマホでキュレーションサイトを見る。**気になったものは開きっぱなし**にして、帰りにゆっくり見よう。

③仕事

モード：オン / 余裕度：★★★



スマホにメールとか通知とか来るけど、仕事に関係しないことは、よっぽど気にならない**限り無視**かな。

④帰宅中

モード：オフ / 余裕度：★★★



気になっていたキュレーションサイトの情報をスマホでチェック。もっと知りたいから帰ったら詳しく調べようかな。

⑤帰宅～就寝まで

モード：オフ / 余裕度：★★★★



テレビを見ながら気になっていた情報をもっと詳しく知りたくて検索。**気になる商品に辿り着いた。買おうか迷う。**

⑦就寝前

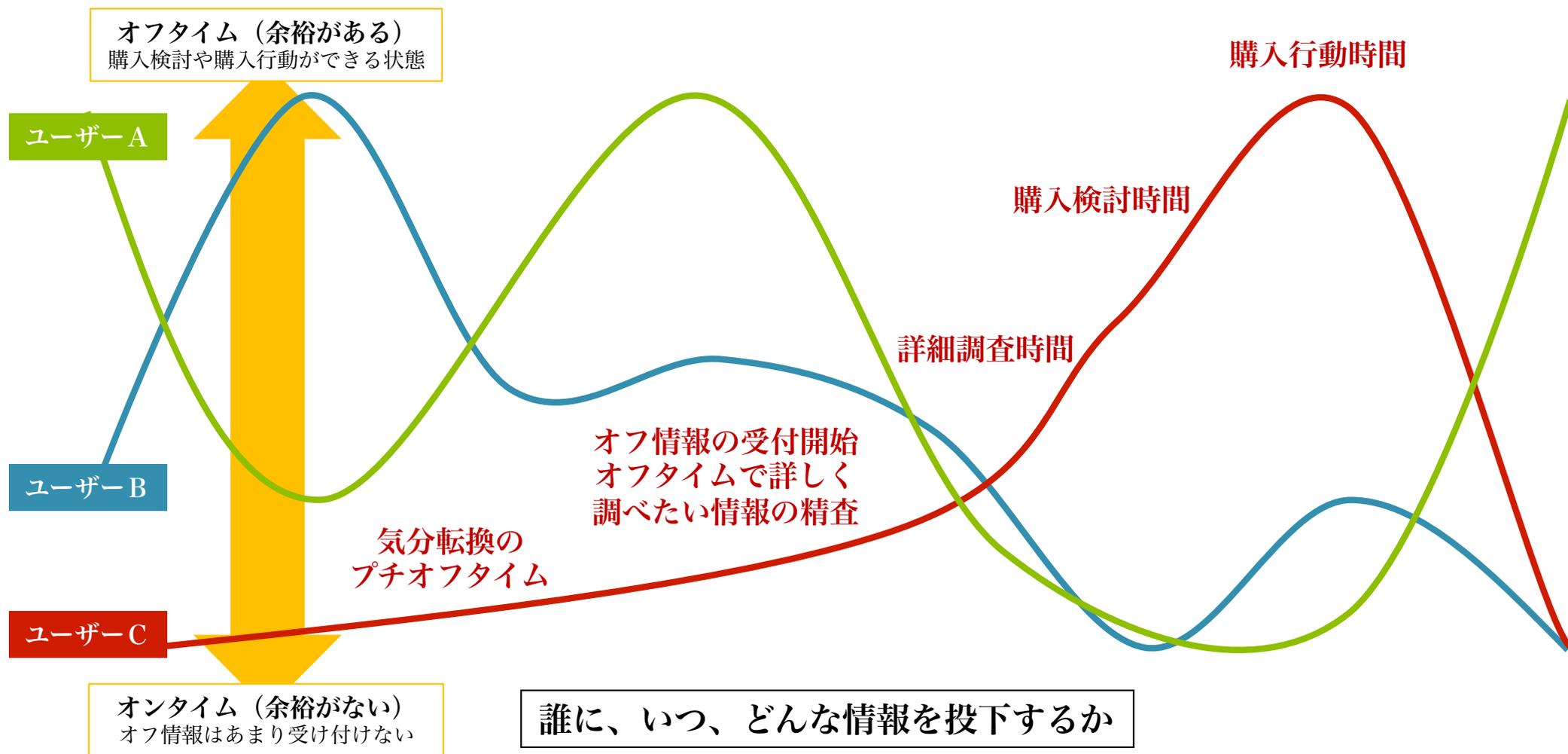
モード：オフ / 余裕度：★★★★



購入を迷ったまま、ベッドに入ったけど、もやもや。**買ってスッキリ寝よう。**

同じ媒体・同じ情報でも、どんなモードの時に見るのかにより、
その**情報価値には大きな差**がでます。

バイオリズムを考慮したシナリオ設計



ユーザーのバイオリズムを熟慮し、どのタイミングでどのようなコミュニケーションを取るのかシナリオを検討することが重要です。

「LTVは出会い方で変わる」

だからこそ、
ユーザーにとって
「心地よいタイミング」での
「心地よい出会い」を考える。

それが、
「シナリオマーケティング」



2015.2.10



株式会社ペンシル 創立20周年記念式典
イノベーションカンファレンス

