

通販方程式と商品設計

使用媒体のターゲット層に適した商品設計が求められる。

- ・媒体適正 (商品力)
- ・クリエイティブ力 など

勝ちクリエイティブが作れる
商品力が求められる。差別化ポイントが重要。

コンバージョン率 ←

広告費用対効果 → CPOやCPRなどでも評価

$$MR = \text{売上} / \text{集客コスト}$$

利益への寄与率は、**B**の方が高い

$$\text{集客時売上額} \times \text{利益率} - \text{集客コスト} \quad \dots \text{集客時収益 (ほぼマイナス)}$$

A

$$+ \frac{\sum \text{集客数}}{\text{顧客総数}} \times \text{リピート (率} \times \text{数)} \times \text{利益率} \quad \dots \text{リピート収益 (プラス)}$$

B

顧客総数
アクティブ度も重要

$$- \text{経費 (人件費・諸経費など)} \quad \dots \text{固定費}$$

顧客リストをRFM分析
などで評価

- ・商品力 (体感など) → 自然引き上がり率
- ・フォロー (DM・アウトバウンド等); CRM など

体感など、消費者の満足・納得
が得られる商品力が求められる。

商品力 ≠ 原価率 原価率が高い商品が売れる訳でない！

ただし、成熟度が高い素材の商品ほど**商品力 ≒ 原価率**

かつ、リピート購入に大きく影響。

含有量を加味したコストパフォーマンスなども重要になってくる。

ライフサイクルを考慮した3点設計

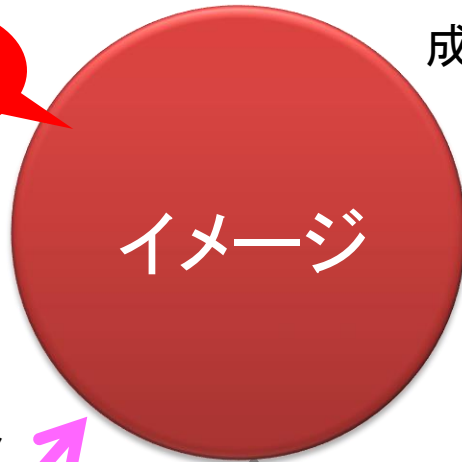
素材ライフサイクルは常に変化！
ライフサイクル変化に注視！

素材名だけで効果がイメージできる素材

成熟期素材

量のクリエイティブが求められやすくなっており、
コスパだけで判断される市場が増えている。

王道



競合商品

差別化

独自データ
なども有効

フック

イメージサポート

数のクリエイティブに注意！

数のクリエイティブだけの
体感のない商品は
リピートせず、なか
なか黒字化せず！



成長期素材

王道素材に近づきつつある素材



導入期素材・要素

他社が用いていない素材・要素

設計時から販売を想定したクリエイティブ作成

三行キャッチ



心理導線ストーリー

1. 共感を求める提案
2. 問題提起
3. 解決策;商品提示
4. 理由説明
5. 注文誘導

三行のキャッチフレーズ

★作成ポイント

- ・購入したくなる切り口。
- ・商品のコンセプトや差別化ポイントがわかる。
- ・訴えかけなど、メッセージ性を大切にする。

フックが
成功の鍵

通販は関連法規を加味。
店販は難しい表現NG!

レスポンスキーワード(6個程度)

★作成ポイント

わかりやすく、且つ力のあるキーワードを設定

心理導線ストーリー→LP等の構成に

10~20行で表現

★作成ポイント

- ・購入したくなる心理導線引き
- ・起承転結のような波のあるストーリー
- ・まずは、共感を求める提案で、惹きつける。
- ・問題提起でさらに共感を求める。
- ・解決策の中に商品コンセプトも伝える。
- ・理由説明で、より差別化ポイントを明確に説明。