



CASE STUDY



各ファネル層への最適なコミュニケーションで 検索広告のコンバージョン数 +50% を実現

概要

東京・中央区に本社を置き、パソコンの製造・販売事業を展開するマウスコンピューター。

国内生産、一般向けからビジネス向けまで取り揃えた豊富なラインナップ、そして24時間365日の電話でのフルサポート体制を、お客様の期待を超える3つのポイントとして展開しています。

課題

マウスコンピューターでは、TVCMなどを活用し、mouseの認知度は上がってきてはいるものの、「パソコンメーカー」、「国内のメーカー」という認知には至っていませんでした。

そこで「mouse = パソコンメーカー」という結びつきを強化し、「“mouse”としての興味・購買喚起を促すためのマーケティング施策により、認知度における課題を解決したいと考えていました」と執行役員・マーケティング本部 本部長の氏家 朋成 様は話します。



株式会社マウスコンピューター
東京都中央区
<https://www.mouse-jp.co.jp/>

本施策の成果

+50%

検索広告のコンバージョン数
(施策前後)

-55%

検索広告のCPA削減率
(施策前後)

解決策

YouTube 動画広告を活用したコミュニケーション施策として、潜在層から顕在層までフルファネルでのアプローチを実施しました。

さらに、ターゲットの認知獲得のためにバンパー広告と TrueView インストリーム広告も活用しました。

また、TrueView アクション広告を利用することで、商品の購入検討促進だけでなく、比較検討層に対してブランドへの理解を深めた質の高いサイト流入にも成功しました。

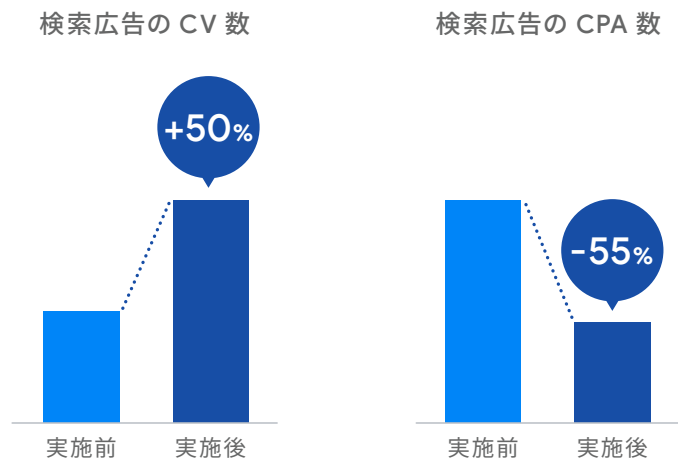
結果

TVCM 素材やバンパーに加えて、USP*/ 製品訴求動画を併用することで、質の高い認知を形成することができました。

その結果、ブランド認知度が 14.4 ポイント、広告認知度が 16.8 ポイント、購買意欲も 8.8 ポイント向上しました。

さらに、YouTube 動画広告を通じて検索広告のコンバージョン数が 50% 増加し、検索広告の CPA が 55% 削減するという、ポジティブな結果も生み出すことができました。

*Unique Selling Point



成功のポイントと今後の展望

各ファネル層に対して、クリエイティブ、ターゲット、遷移先を正しく選定し、最適なコミュニケーションをデザインすることが大切だと実感しました。

また、TVCM の出稿と合わせた YouTube 広告出稿は、検索ディスプレイと連動することで、下層ファネルのサイト流入までユーザーのアクションを促すことが重要だと考えています。

“今まで、Search & Display に YouTube を加えたフルファネル化を行ってきました。

今後は、購入ユーザーの属性を細分化し、さらにデータ活用を加えた、より高いパフォーマンスのフルファネル化にチャレンジしていきたいと思います”

株式会社マウスコンピューター
執行役員 マーケティング本部 本部長
氏家 朋成 様

Google 広告について

Google 広告は、あらゆるサイズのビジネスで活用できるオンライン広告サービスで、ローカルビジネスから大企業まで、新たな顧客へのリーチや、ビジネス拡大をお手伝いします。詳細は次のリンクをご覧ください。ads.google.com/home

©2020 Google LLC. All rights reserved.

Google と Google ロゴマークは Google LLC. の商標です。第三者が所有するブランドまたはロゴは著作権、特許権、商標権その他の権利により保護されています。