

**SNS広告を活用して**

**売り上げをUP↑**

**ダイレクトレスポンスに特化!**

**D2C・単品通販・スタートアップでの実績多数!**



**SNS広告運用支援サービス資料**

# 会社概要

ココラブルは、デジタルマーケティングのノウハウを活用して様々な事業を創っている会社です。

- ・ 2011年 日本初のFacebook広告専門代理店としてスタート  
Facebook広告の黎明期からダイレクトレスポンスに特化した支援事業を開始。
- ・ 現在は多岐に渡る広告媒体を取り扱っており、自社EC事業も行っている。

会社名	株式会社ココラブル
設立	2011年4月
住所	東京都渋谷区渋谷2-7-5 ヒューリック渋谷二丁目ビル6F
資本金	5000万円
従業員数	単体 約50名 グループ 約110名
グループ会社	(株) RIDE

## 森 美知典 代表取締役社長

2002年、株式会社アイ・エム・ジェイに中途入社。  
2010年に当社を設立し、代表取締役として業務に携わる。

## 加藤 陽一 取締役

2002年、株式会社アイ・エム・ジェイに中途入社。  
2013年に株式会社ベステルを設立し、代表取締役に就任。  
2019年、当社との経営統合を経て、取締役就任。

## 梅林 英昭 取締役

フューチャーアーキテクト株式会社に中途入社。  
株式会社アイ・エム・ジェイ、グリー株式会社を経て  
2015年当社取締役就任。

## 国府田 淳 非常勤取締役

アパレル、出版社、Web企業を経て、2006年、RIDE  
MEDIA&DESIGN株式会社（現 株式会社RIDE）を設立し代  
表取締役に就任。

# サービス紹介

広告運用に関わる各種支援サービスの中から、  
**事業成長の最大化**のために、最適なサービスを組み合わせでご提案をさせていただきます。

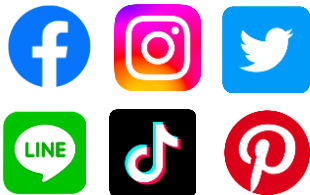
## 広告運用支援



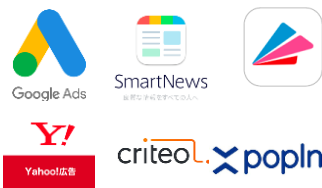
**広告効果を  
最大化するための運用支援**

各媒体が提供する様々な広告メニューを活用し、御社に適したプロモーションプランニングをご提示します。また、CR制作を含め、成果向上のためのPDCAサイクルを継続的に運用します。

SNS



その他運用型媒体



etc...

## LP制作



**離脱を防ぎ  
CVRを高めるLP制作**

一般的なLPはもちろん、記事LPやアンケートLPなど、広告主様の商品やサービスに合わせた最適なLPをプランニング、制作します。  
また、A/Bテストによる、部分改修により、効果の最大化を図ります。

## カスタムレポート



**御社のビジネスに併せて  
レポートを最適化**

LTVを計測するための外部データの連携や、他媒体との連携、ご希望に応じた定点観測など、御社のご事情に併せて、最適なレポートを作成します。

## インフルエンサー活用



**目的に応じて最適な  
インフルエンサーをアサイン**

広告クリエイティブにインフルエンサーを活用、インフルエンサーにPRを依頼など目的に応じて様々な活用方法をご提案可能です。

## 公式アカウント運用



**潜在層のエンゲージメントを高め  
コンバージョンを促す**

潜在層との継続的なコミュニケーション基盤を構築。アカウント開設から、公式動画のプランニング、制作、運用をワンストップで対応します。

# ココラブルの強み

## SNS広告×ダイレクトレスポンス専門の広告代理店として

D2C企業様、スタートアップ企業様の**事業成長を促進**しながら、ともに成長してきた会社です。  
その強み・ノウハウを活かして、プロモーション領域における御社の事業成長にコミットいたします。

### D2C企業様、スタートアップ企業様の豊富な支援実績

×

### 動画CRに特化したディレクション・制作体制

×

### D2C企業様・スタートアップ企業様のニーズに即した柔軟な対応及びサポート

創業以来、SNS媒体を活用したDR広告にて顧客のグロース支援を行ってきたノウハウを活かし、運用効果を最大化いたします

#### SNS広告支援実績（一部抜粋）



Toletta

etc.

企画制作から運用までワンストップでサービスをご提供。クリエイティブの検証スピードを加速し、PDCAサイクルを高速回転することで、高い成果につなげます

#### 動画CR制作事例（一部抜粋）



クリエイティブロードマップの作成や、広告レポートのカスタマイズ・自動化による見える化。他媒体のレポートとのマージやLTV把握の為の御社データとの統合など、与件に応じて柔軟に対応・サポートいたします



※対応範囲については応相談  
※一部、有償での対応となります

# SNS広告での成功事例

味の素株式会社様とのTikTok広告における取り組みにて  
**定期転換率約135%改善**を実現いたしました。

**【事例インタビュー】味の素株式会社様、TikTok動画広告への取り組みで定期転換率約135%改善！**



記事URL: <https://www.cocolable.co.jp/cases/3681/>

## 【事例インタビュー】味の素株式会社様、TikTok動画広告への取り組みで定期転換率約135%改善！

事例紹介

2022.09.05

食と健康の課題解決企業として、健康食品や美容素材など幅広い商品を提供し続ける味の素株式会社様(以下、味の素様)。SNS専門広告エージェンシーとしてダイレクトレスポンスに特化した広告運用サービスを提供する株式会社ココラブル(以下、ココラブル)とは、SNS広告の黎明期にあたる2011年からの付き合いになります。

今回、両社の新たな取り組みとしてTikTok広告の配信を実施いたしました。その結果、商品の定期購入への転換率がこれまでの主力媒体比で約135%改善する成功をおさめました。

成功までの背景や葛藤、具体的な取り組みや今後について、味の素様ご担当の岩切様にお話を伺いました。

Eat Well, Live Well.



### TikTok動画広告の配信を決断した理由

#### Q TikTokを活用した動画広告に不安はありましたか？

A(岩切様) TikTok上のコンテンツはダンス系の動画が多く、10~20代を中心とした若い年齢層にマッチする媒体の印象をもっていました。

味の素様が提供しているサプリメントを中心とした商品の「定期購入」につながる媒体としてはイメージできず、ココラブルさんから短尺動画での広告配信を提案された時も「ブランドイメージと合わないのでは？」という懸念と不安がありました。

しかし、ココラブルさんの提案はチャレンジしてみよう!と思わせてくれるものでした。TikTokは「TikTok売れ」

#### Q TikTokを活用した動画広告に不安はありましたか？

A(岩切様) TikTok上のコンテンツはダンス系の動画が多く、**10~20代を中心とした若い年齢層にマッチする媒体の印象をもっていました。**

味の素様(岩切様)が提供しているサプリメントを中心とした商品の「定期購入」につながる媒体としてはイメージできず、**ココラブルさんから短尺動画での広告配信を提案された時も「ブランドイメージと合わないのでは？」という懸念と不安がありました。**

しかし、**ココラブルさんからの提案はチャレンジしてみよう!と思わせてくれるものでした。**TikTokは「TikTok売れ」というキーワードが話題になったほど動画コマースのサービスへと進化していて、**若年層に限らずユーザー層が拡大しているプラットフォーム**であること。そして、幅広いジャンルのコンテンツが投稿・視聴されており、**動画ならではの訴求力と拡散力**(TwitterやInstagramなど)に期待がもてること。さらに、**顕在層のみならず潜在層まで開拓することでユーザーとの接点の最大化に期待**ができることなどを伺い、媒体に対する不安はなくなりました。

また、**ココラブルさんに対する信頼も決断を後押ししてくれました。**長年お付き合いしていますが、**広告数値だけではなく、事業そのものの成長に寄り添う広告運用を目指してくれています。**そして、目先の利益や数値だけを追わずロイヤリティの高い顧客獲得を重視した取り組み方は、昔も今も変わりません。

媒体に対する安心感とココラブルさんへの信頼をもって、味の素様(岩切様)の商品でもリーチが望めると思いTikTokを活用した短尺動画での配信を決めました。

#### ▼動画クリエイティブ





# SNS広告での成功事例

## ベースフード株式会社様との動画広告における取り組みが Meta Business Partners 成功事例に掲載されました

【メディア掲載】BASE FOODと連携した動画広告の取り組みがMeta Business Partners 成功事例に掲載されました



記事: <https://www.cocolable.co.jp/news/press/3741/>

【メディア掲載】BASE FOODと連携した動画広告の取り組みがMeta Business Partners 成功事例に掲載されました

プレス、事例紹介

2022.09.15



株式会社ココラブル(本社:東京都渋谷区、代表取締役 森 美知典、以下 当社)は、ベースフード株式会社(本社:東京都目黒区、代表取締役 橋本 翔、以下 ベースフード社)が開発・販売を行う完全栄養食「1」BASE FOODの広告パフォーマンス最大化とブランド指標の向上を目的としたキャンペーンおよび効果測定のアプローチに取り組み、成功事例としてMeta Business Partnersに掲載されました。

ベースフード社が抱えていたSNSの効果を高めるという課題に対して、当社からは「目標を達成するために、コンバージョンリフト調査(2)とブランドリフト調査(3)を並走して検証すること」をソリューションとしてご提案しました。

その結果、ブランドとダイレクトレスポンスの両方の指標が向上したことが認められ、設定目標のクリアはもとより、ベースフード社と当社で連携した「動画広告の取り組み」そのものが成功を取りました。(\*4)

※ベースフード社との詳細な取り組みは、以下のリンク先にてご覧いただけます。

「パートナーのココラブル + 広告主のベースフードによるパフォーマンスブランディング」  
～パフォーマンスとブランドの指標を向上させる～

[https://www.facebook.com/business/marketing-partners/case-studies/Cocolable\\_Basefood-](https://www.facebook.com/business/marketing-partners/case-studies/Cocolable_Basefood-Performance-Branding)

Performance-Branding

(出典:Meta Business Partners 成功事例)

### ▼Meta Business Partners 成功事例



成功事例

Metaビジネスパートナーのココラブルは、消費者向け食品ブランドを支援して、どの動画広告がダイレクトレスポンスとブランドの指標を最も高めるかをテストしました。その結果、コンバージョンリフトを21%向上させることができました。

23%

広告想起が向上

12%

ブランド好感度が向上

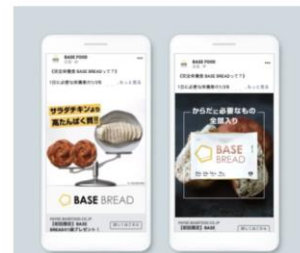
3.4%

ブランド認知度が向上

ストーリー

### ソーシャル広告を強化

東京を拠点とするココラブルは、ソーシャルメディア広告に重点を置いた総合デジタルマーケティングソリューションをクライアントに提供しています。



### ▼クリエイティブ



# SNS広告における広告主の理想と現実

「TikTok売れ」がトレンドになり参入企業が急速に増加。  
その一方で、**特殊なクリエイティブ環境を背景に**、様々な課題が顕在化。

理想

**目標CPAをクリアしながら、CV数を拡大させたい**

媒体特性



クリエイティブの  
トレンド変化が早く  
それを踏襲した制作体制が必要



ユーザー目線の  
クリエイティブが必要。  
従来の広告主目線の  
クリエイティブは敬遠される



記事LPやアンケートLPなどクッ  
ションLPの活用は必須。スピー  
ディーにPDCAを回す必要あり

現実



出稿したが、  
思うように  
成果が上がらない。



社内に高度なノウハウや  
制作体制がない。



他の支援会社では  
結果を残せなかった。



そもそも  
何をどう改善すれば良いか  
分からない。

**御社の与件を踏まえ理想の状態にする為のご支援をさせていただきます**

# 課題解決における、戦略方針

3C分析をもとに戦略を策定し、計画に基づく運用とKPI設定およびPDCAの実践を行うことで、**広告効果の最大化**を目指します。

戦略（クリエイティブ/オーディエンス/配信設計）を検討する上で、考慮すべきポイント

顧客ニーズやインサイトをもとに分析

顧客・市場

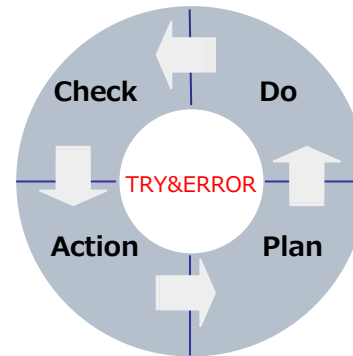
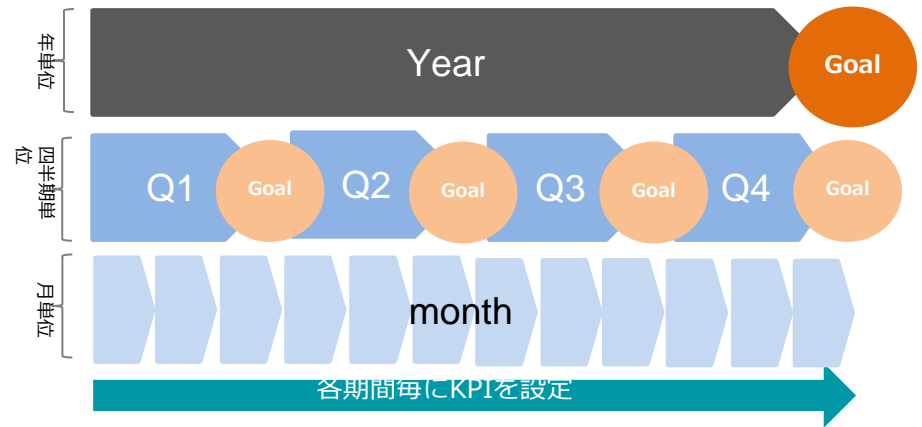
競合

自社

競合他社のクリエイティブとの差別化。サービスの特徴やスペック比較、強み/弱みなど

自社にしか提供できない価値、強みの訴求

計画に基づく運用とKPI設定およびPDCAの実践



年間目標（GOAL）からブレイクダウンし、Q単位・月単位でGOAL・KPIを設定することで、戦略を計画的に実行

**上記の方針に基づいた運用体制の構築・実現により、広告効果を最大化いたします**



SNS広告のROI最大化のための重要なポイントを、クリエイティブ、オーディエンス、配信設計／入札・予算調整の3つと定義し、その中でも**クリエイティブを最重要視**しています

## “クリエイティブ”を最重要視したアプローチ

### 1 クリエイティブ

重要度：◎

**表現・訴求次第で、CTRやCVRに大きく影響。**  
 疲弊も早い媒体のため、  
 順次PDCAを回す必要がある

広告的な観点を持ちつつも、  
 一般消費者の目線に落とし込んだ、  
 SNSタイムライン上でも自然なク  
 レイティブを制作

### 2 オーディエンス

重要度：○

ターゲティングは重要な要素だが、  
 SNS広告の場合、ターゲット母数が  
 少ないと下記のデメリットがあるこ  
 とも考慮する必要がある

- ・配信ボリュームの不足
- ・CPCの高騰
- ・最適化がかからない

### 3 配信設計 / 入札・予算調整

重要度：○

最適化配信を有効にするために  
 媒体推奨の設計があるため、  
 そちらに沿って設計

一方で、CTR・CVRについては変動  
 があるため、以下の数値を定点観測  
 し対応を行う

- ・クリエイティブ精査
- ・入札額調整
- ・日予算調整
- ・クリエイティブ追加
- ・コメントチェック

貴社の与件に合わせてご提案可能です。

お気軽にご連絡ください

株式会社ココラブル 担当: 坂本

✉ メールアドレス : [info@cocolable.co.jp](mailto:info@cocolable.co.jp)