

「売れる秘密」がわかる!

# AIDMA変形モデルによる 繁盛するホームページ制作術

ミライニウム

# 問題意識

かっこいいサイトばかりが繁盛しているとは限らない



なぜ？



「かっこよさ」以外に何か別の要因があるのでは？

関与度の問題

## 関与度の高低と反応順序の違い

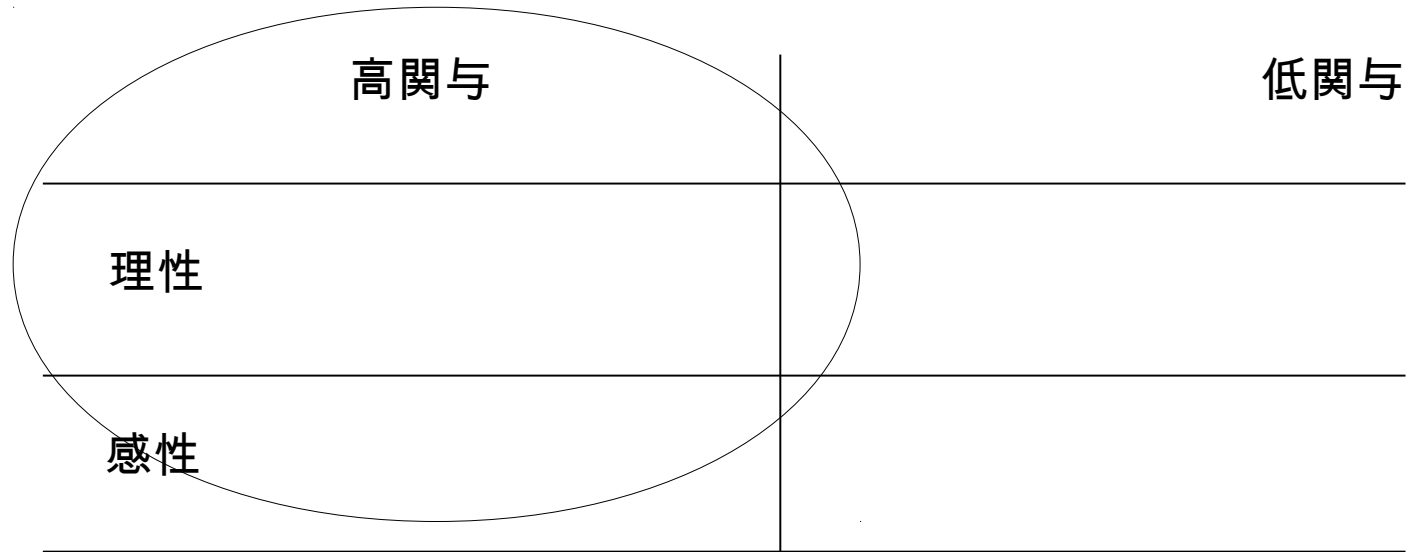
	高関与	低関与
理性	認知→態度→行動 コンピュータ、自動車、生産財	行動→態度→認知 保険等
感性	認知→行動→態度 小麦粉、洗剤等	行動→認知→態度 ティッシュペーパー、ガム等

認知 = こういう商品だろう ( こういう商品なのか )

態度 = これは良い ( 悪い ) と思う !

行動 = 購買および使用

ホームページは？



高関与型メディア = プル型メディア 前のめり型メディア

目を皿のようにして「精査される」メディア

- 嘘やごまかしは見抜かれてしまう
- 「イメージ戦略」が通用しにくい
- 「見た目」より「中身」が重視される

# まとめ

高関与コミュニケーション



理性情報が主役

ウェブ、カタログ、  
チラシ等

- \* テキストによる伝達がメイン
- \* 左脳的

低関与コミュニケーション



感性情報が主役

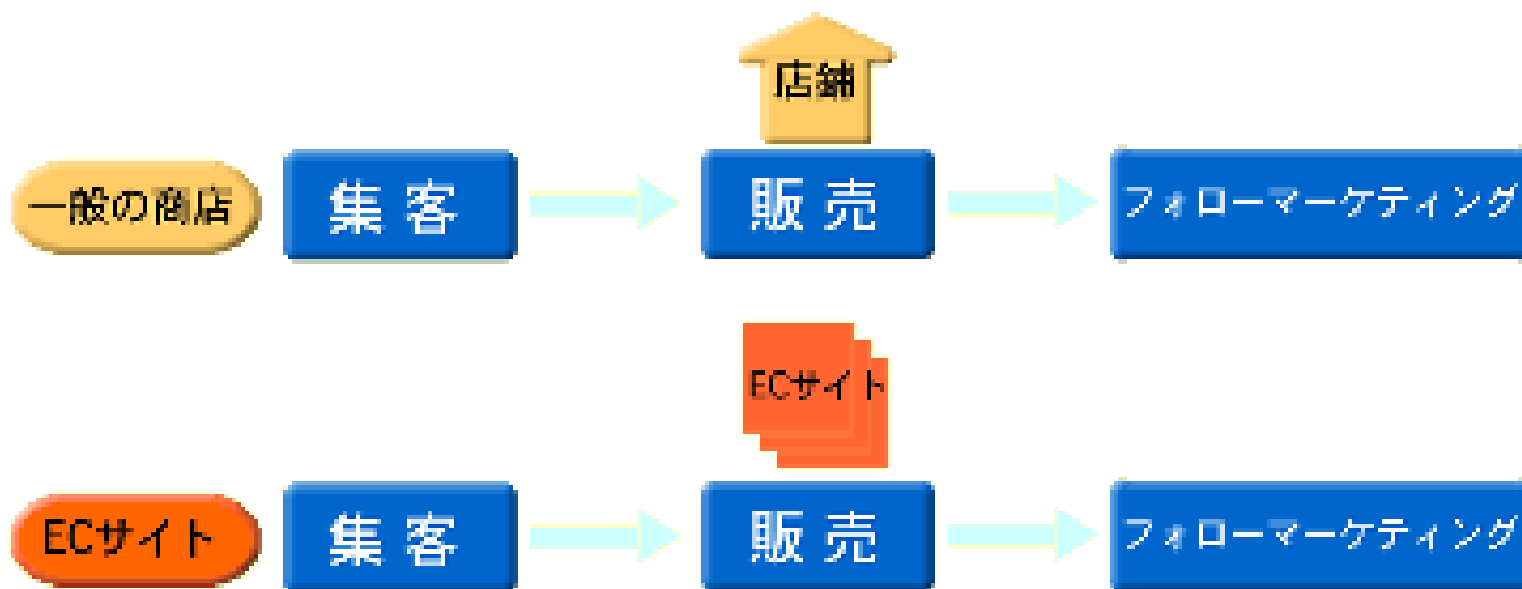
CM、雑誌広告、立看板等

- \* デザインによる伝達がメイン。
- \* ビジュアルランゲージ、メタメッセージ
- \* 右脳的

- ・ コンテンツ（コピー）が大事
- ・ デザインはコンテンツを演出するためにある
- ・ デザインが自己主張しすぎては逆効果

# オンラインショップの考え方

一般の商店とECサイトのマーケティングモデル



オンラインショップもリアル店舗も基本は同じ

では、オンラインショップ（ホームページ）は店舗と同じ感覚で作成すればよいのか？

オンラインショップの場合、視認性、すなわち「目立つこと」は不要

# 消費者行動モデルからオンラインショップを考える

基本に戻って考えよう

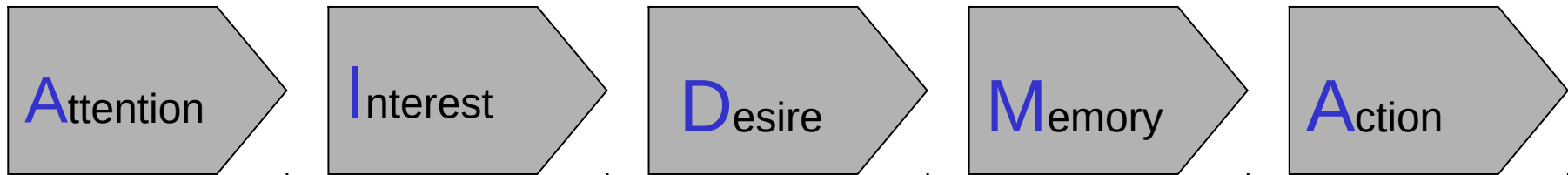


消費者行動モデル = 消費者が商品を見出し、購入するまでの心の動きをモデル化したもの

モデルはいくつかある AIDMA AIDA AIDCA AISAS

# AIDMAモデル

マスマーケティングの例



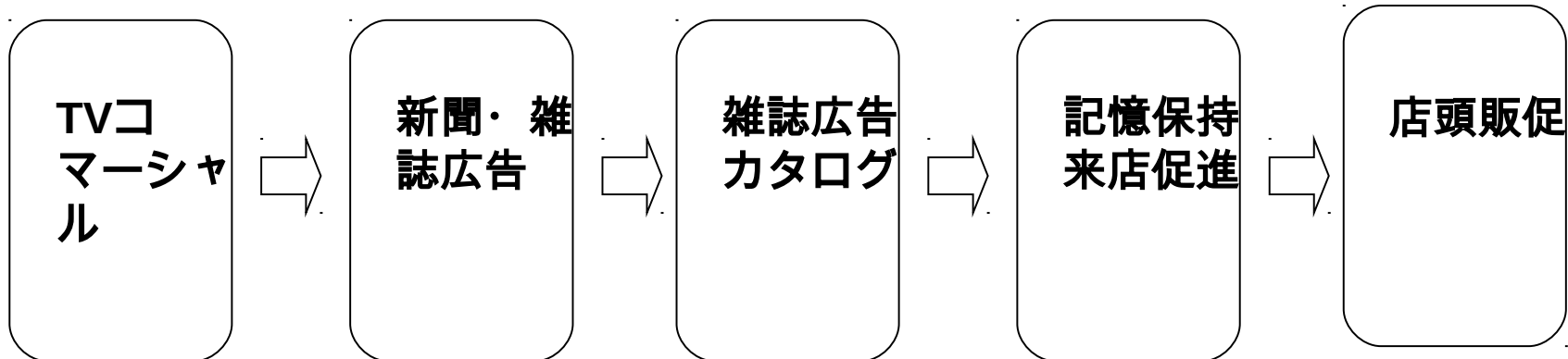
注目

興味

欲求

記憶

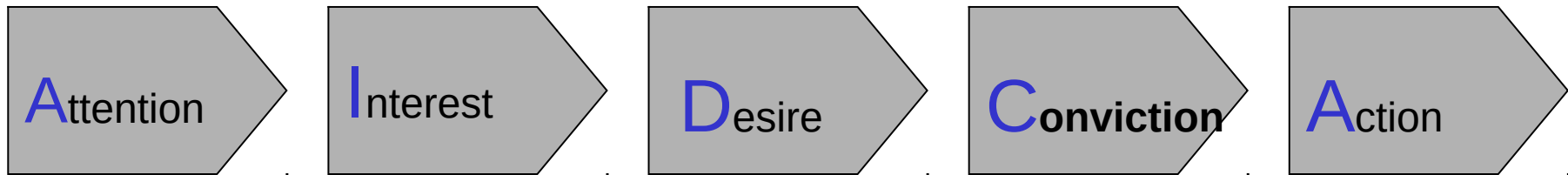
購買





# AIDCAモデル

ダイレクトマーケティング ( 通販・DM )



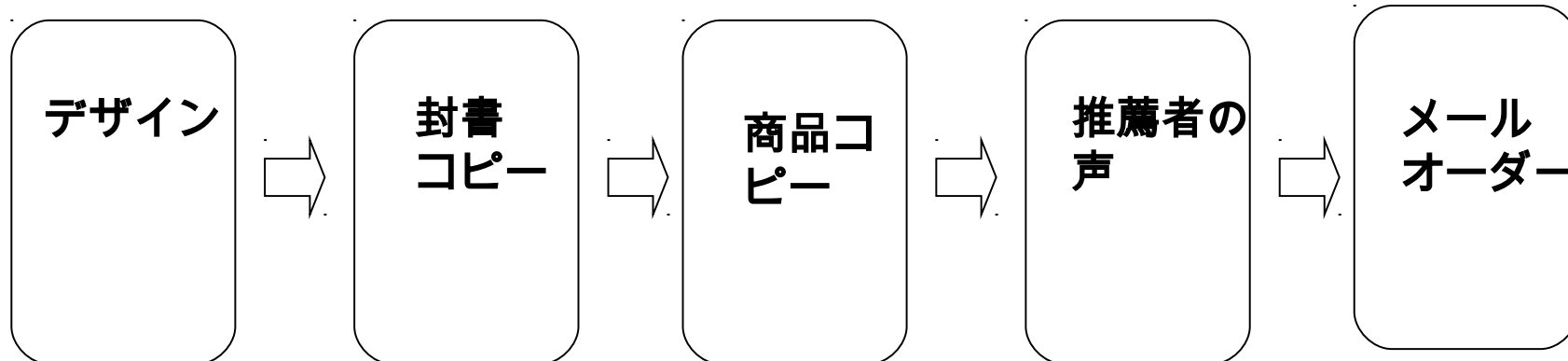
注目

興味

欲求

確信

購買



# AIDCAモデル プ)

ウェブマーケティング ( オンラインシヨツ



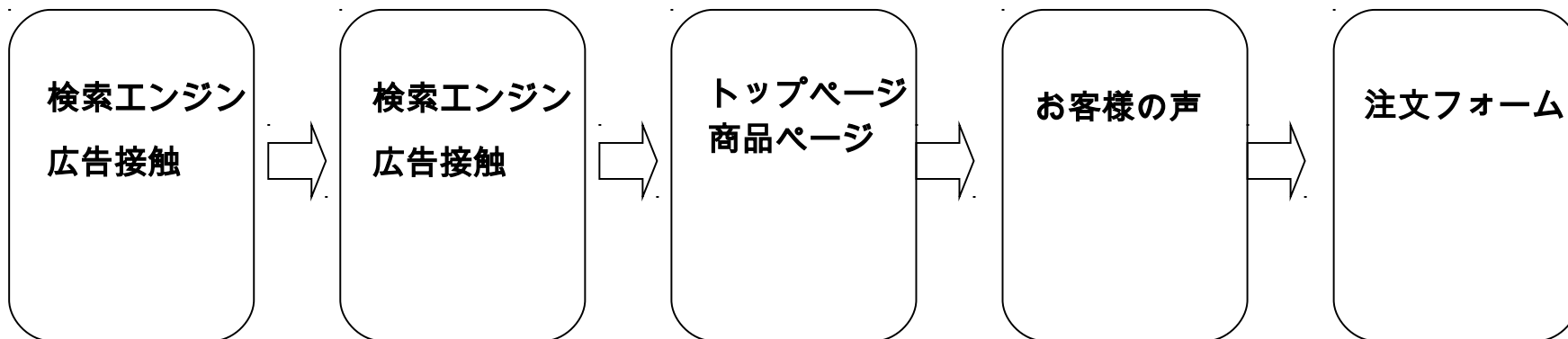
注目

興味

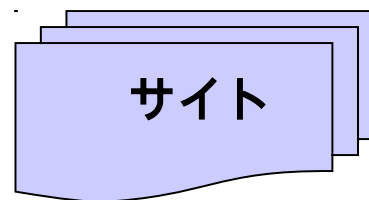
欲求

確信

購買

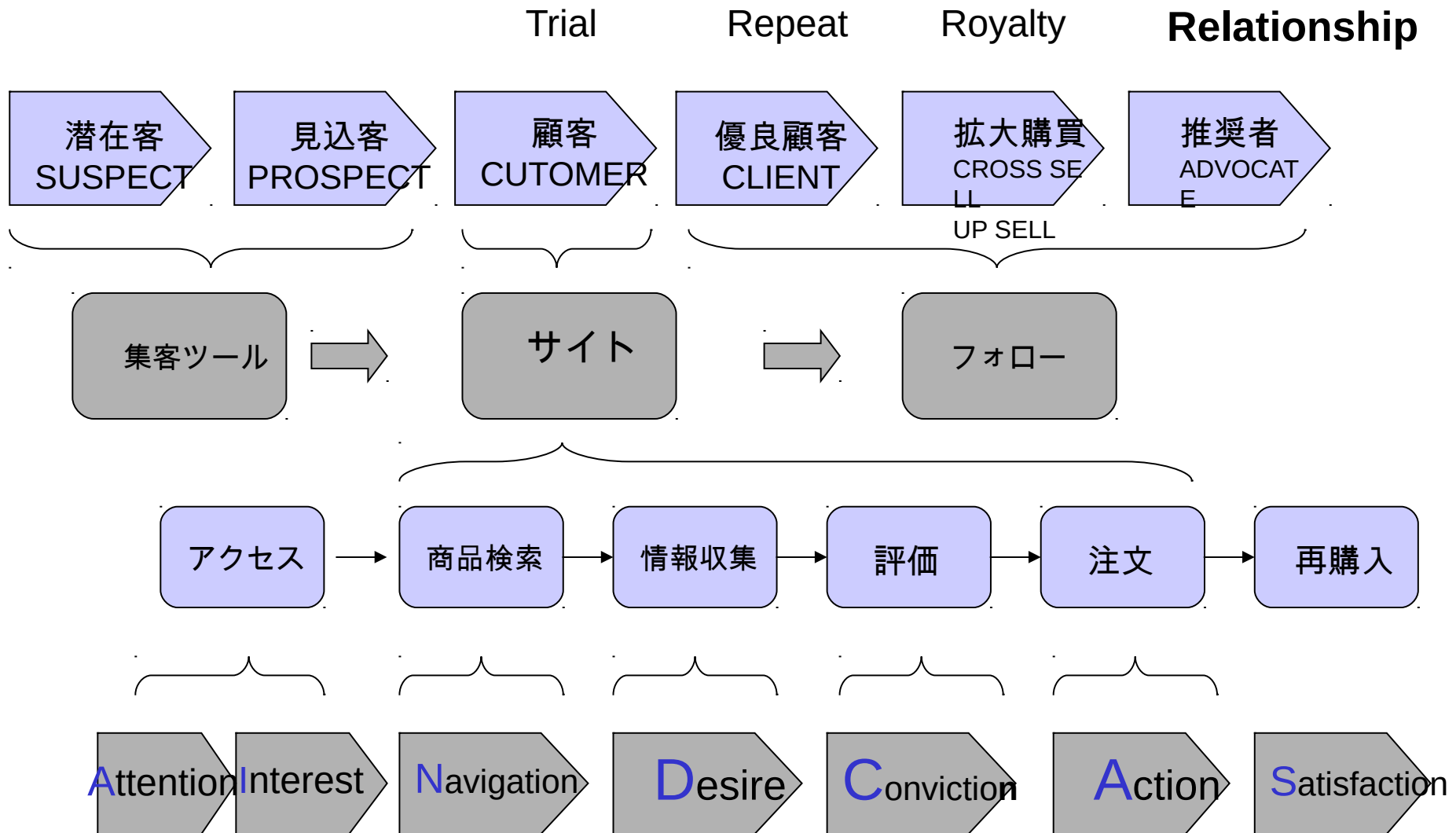


Navigation  
商品検索



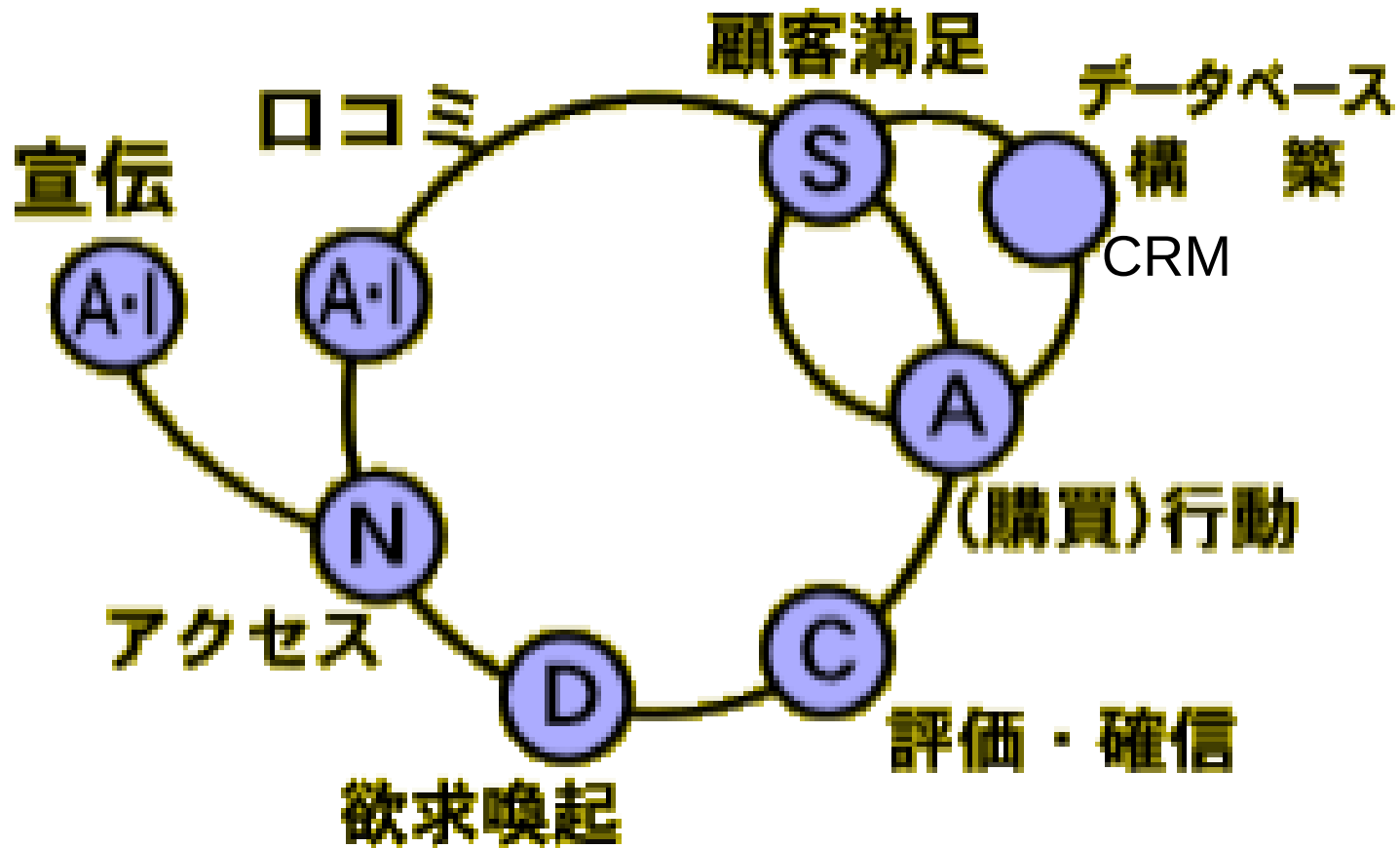
Repeat  
再購入

# まとめ 消費者行動モデル (オンライン)



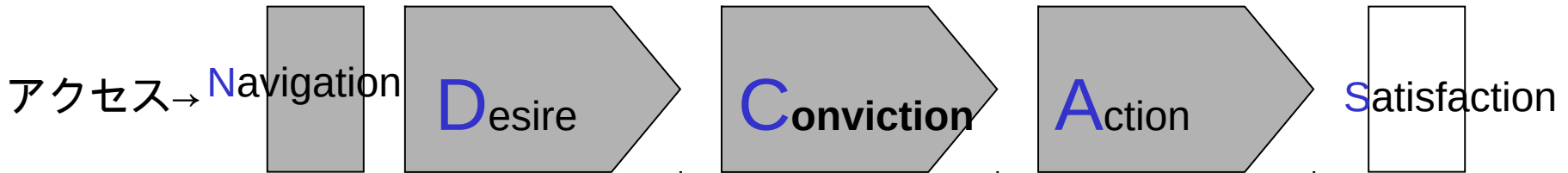
くどい!

# AINDCASによるウェブマーケティングモデル



ホームページはNDCAをカバーしている。

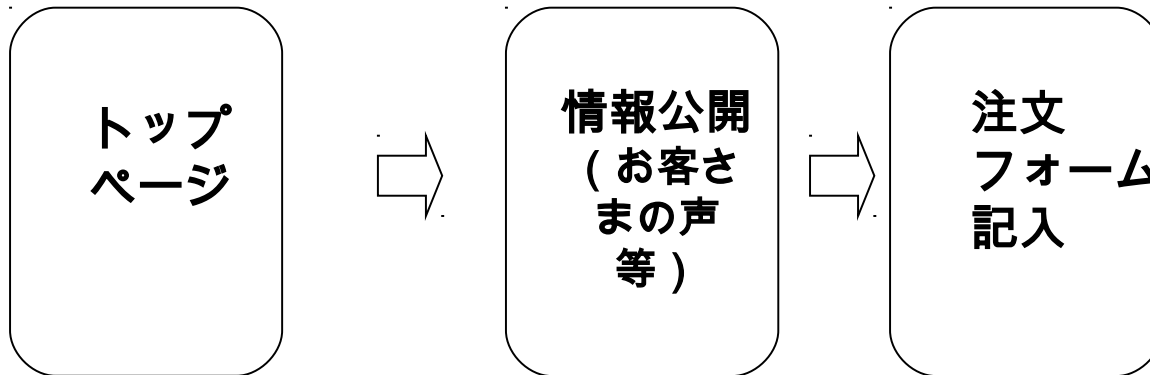
# オンラインショップに必要な表現要素



欲求

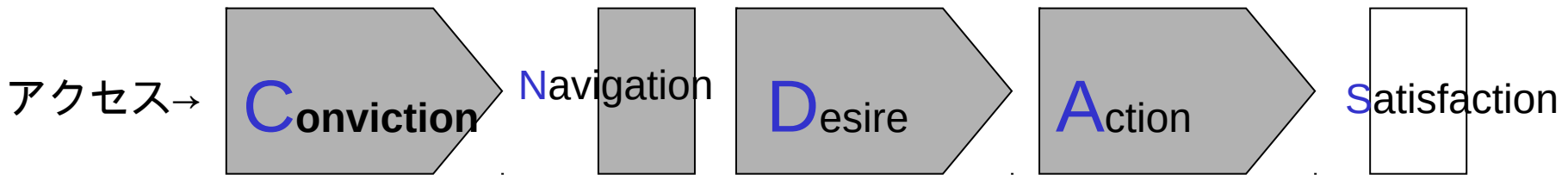
確信

購買



ただし

# オンラインショップに必要な表現要素（実際）



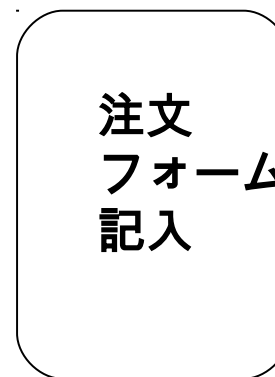
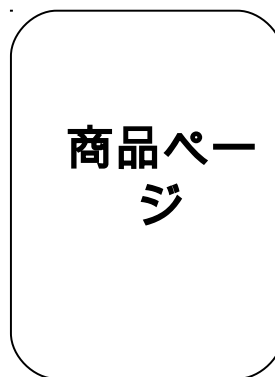
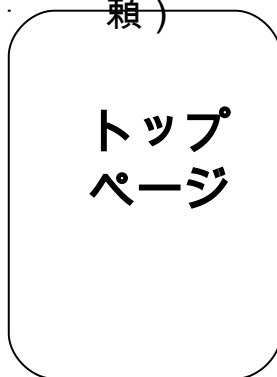
確信

欲求

購買

態度形成

(好感 = 共感 = 信頼)



「ここは買うに値するサイトのようにだぞ」

これはまさに自分が欲しかったものだ！

この商品で間違いない！

他ではなくこの店で買うべきだ！

→ C2があってもよい

# まとめ

売れるサイトを作るには

**DCAの要素を戦略的に埋め込む必要がある**

DESIREの要素とは？ →インサイト (コンセプト)

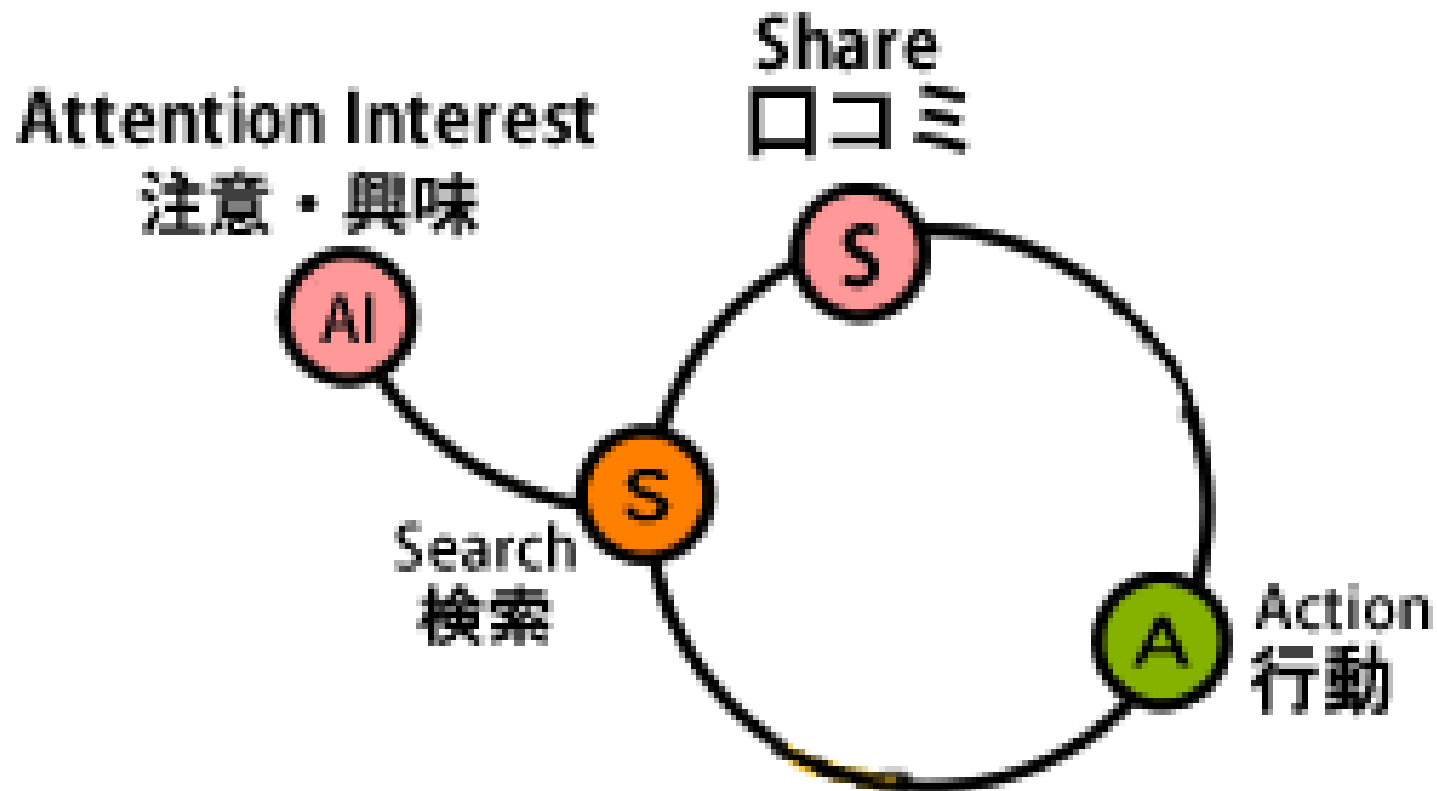
Convictionの要素とは？ →情報公開 信頼付与

Actionの要素とは？ →買う気を促す 買う気をそがない

<http://mirainium.com/post-1687/>

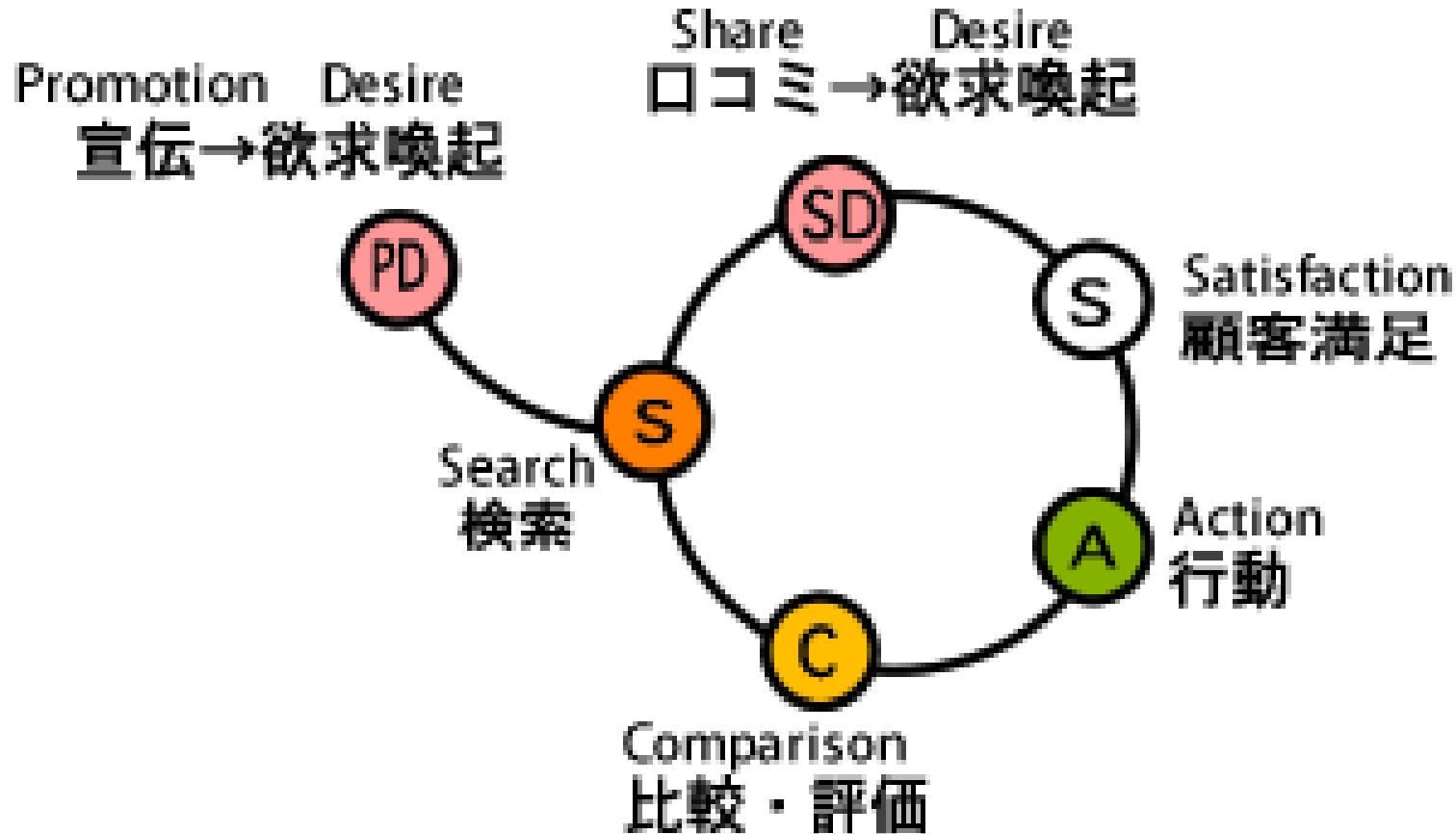
<http://mirainium.com/post-1732/>

# 補足：AISASモデル





# 補足：PD-SCASSDモデル



- ・ DESIREを外部に持ってきた。
- ・ アクセスしたから買いたくなったのか？  
買いたいからアクセスしたのか？
- ・ おそらく両方
- ・ DESIREをどう扱うか？

重要なのは？

DESIRE 欲求喚起 →どこに持ってくるか？ 広告 or サイト内？

当面はサイトがDESIREを担うと考えて良いだろう

欲求喚起の核となるのはインサイト



カギはインサイトにある