Ameba Meister 2015. 10-12

Ameba Meister
MediaGuide

株式会社サイバーエージェント
アメーバ事業本部

03
Ameba Meisterとは

05
Ameba Meisterプロフィール

27
【広告メニュー】
アンバサダーマーケティングプログラム

43
注意事項

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterとは

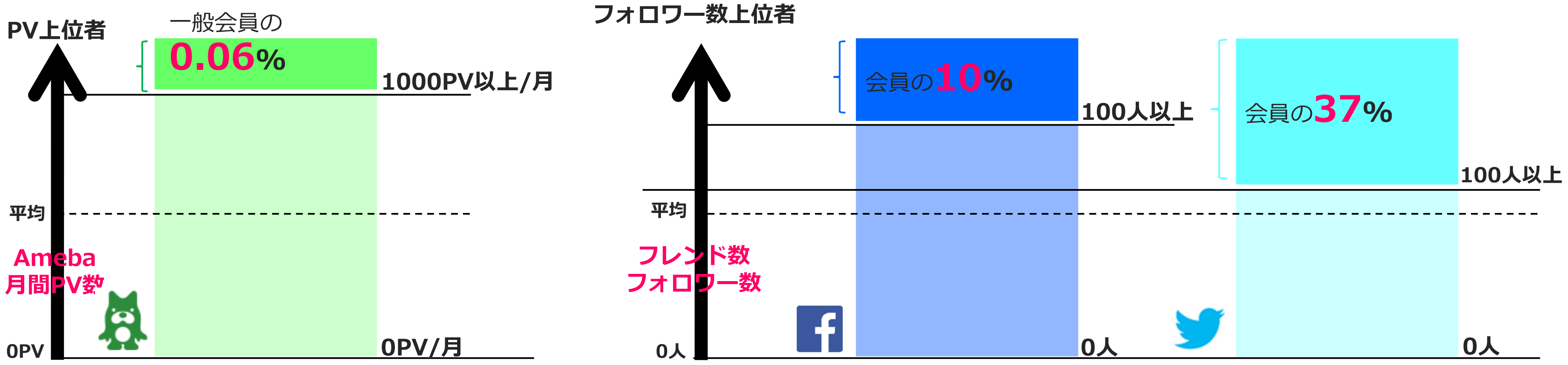
Ameba Meisterとは

各SNSで影響力がTOP層のユーザーのうち、約**100,000人**が在籍する集団組織

【①】Ameba Meister参加条件（下記いずれかを満たした女性ユーザー）

- Amebaブログ月間PV　**1000PV**以上
- Facebookフレンド数　**100人**以上
- Twitterフォロワー数　**100人**以上

▼Ameba Meister参加条件イメージ



※Ameba（自社調べ）　※Facebook（ネオマーケティング社「Facebookユーザーの時間・シチュエーションなどに関する利用動向調査」）　※Twitter（ライフメディア社「Twitterに関する調査」）

【②】登録されている会員のID総リーチ数

- Ameba総リーチ数：約**1550**万人
- Twitter総フォロワー数：約**250**万人
- Facebook総フレンド数：約**160**万人

約2000万人へ
リーチ

（2014年7月自社データベースより）

適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterプロフィール

公認Ameba Meister

約300名の各種メディアで露出、出版実績、公演実績に優れている女性専門家が在籍

例）某有名TV番組等で活躍中
防犯アドバイザー：京師美香さん

例）有名女性誌やTV等で活躍中
ファイナンシャルプランナー：山口京子さん

例）某赤文字雑誌のライター等で活躍中
ビューティプランナー：梅野梨奈さん

例）ママライフプロデューサー
戸田さと美さんによる
『ネットビジネス起業セミナー』

例）モデル講師の内藤景子さん、
古矢香菜子さんによる
『第一印象で勝つ自分磨きセミナー』

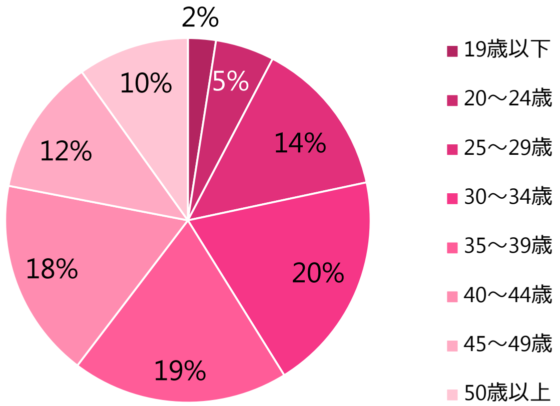
例）元モデルの三平智美さんによる
『あかぬけビューティー
メソッドセミナー』

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

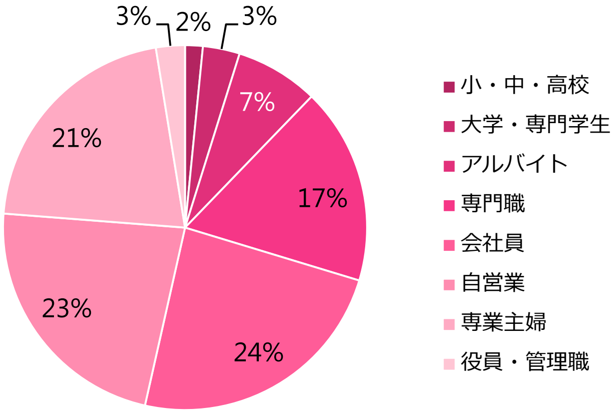
Ameba Meisterペルソナ（全体）

幅広い年代の女性が所属し、Ameba会員の**上位1%未満**のTOP層のユーザーが在籍

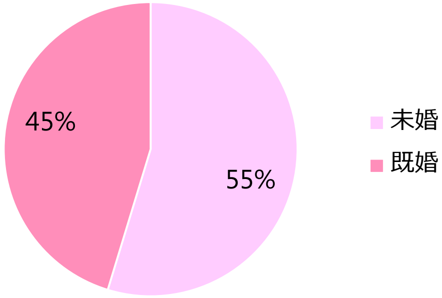
年齢



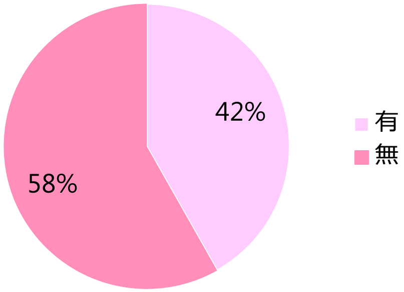
職業



未既婚



お子様の有無



月間平均PV

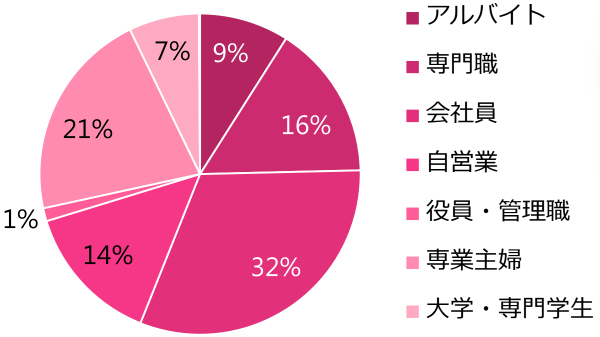
約**18,000**PV

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

一般Ameba Meisterペルソナ（F1層）

企画に積極的に参加し、情報を日々収集し閲覧者に**有益な情報を発信したい女性**が多数。

職業



メディア出演

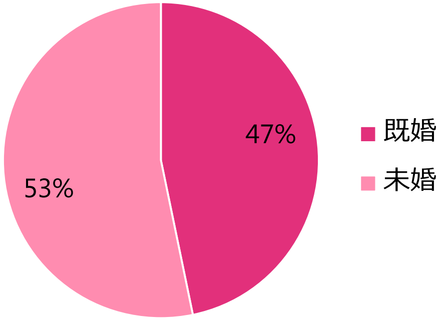
企画での顔出し
80%がOK！

参加意欲の高い
会員が多い。

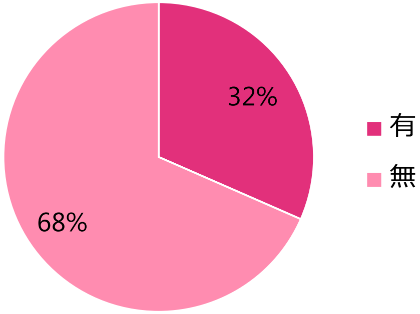
月間平均PV

約16,000PV

未既婚



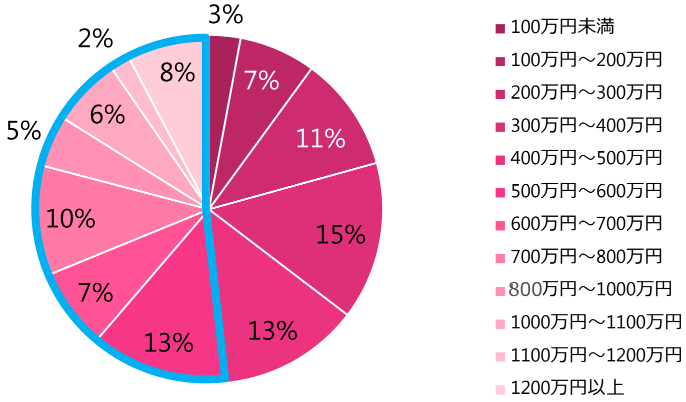
お子様の有無



一般Ameba Meisterペルソナ（F1層）

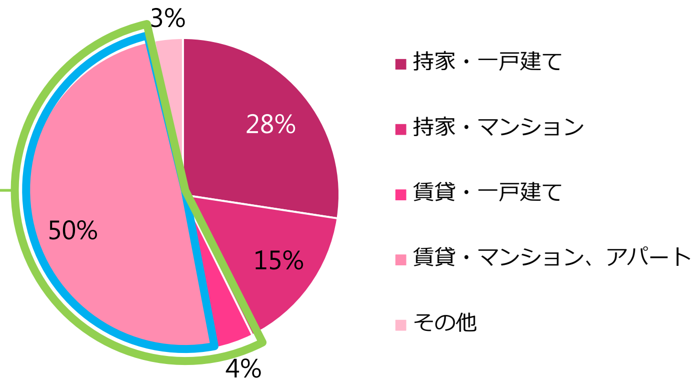
世帯年収は**500万円**以上が**5割以上**、**5割**の女性が**一人暮らし**と予想され、**6割**の女性が**車を所有**している。

世帯年収



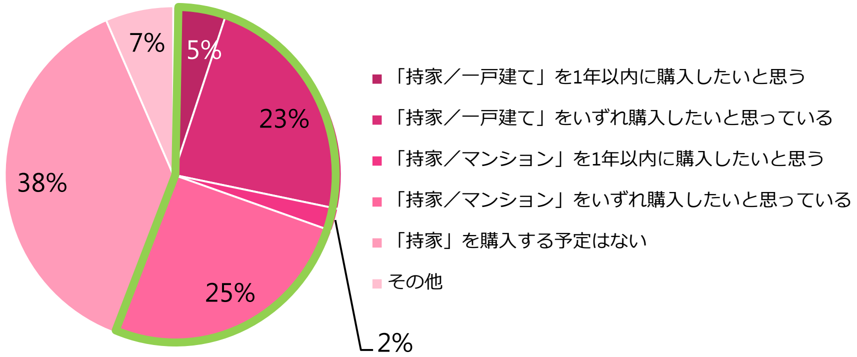
世帯年収500万円以上が半数以上

お住まい



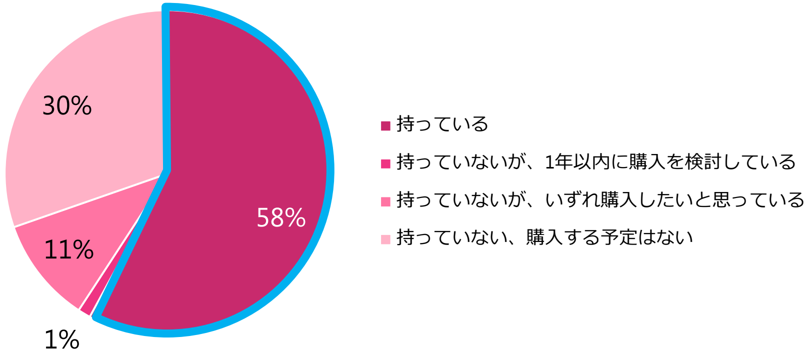
**未婚者が53%であり、賃貸が約5割となるため
未婚者は一人暮らしが多いことが予想される**

うち、賃貸居住者について



**持家が欲しいというユーザーが5割以上を占め
マイホームに憧れが強い女性が多い**

車の所有(家族・配偶者含む)



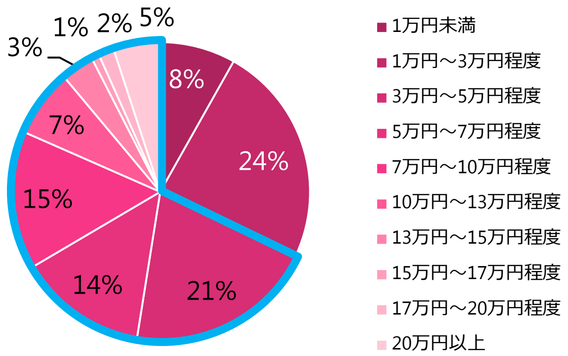
**約6割の女性が車を所有し普段から
使用していることが予想される**

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

一般Ameba Meisterペルソナ（F1層）

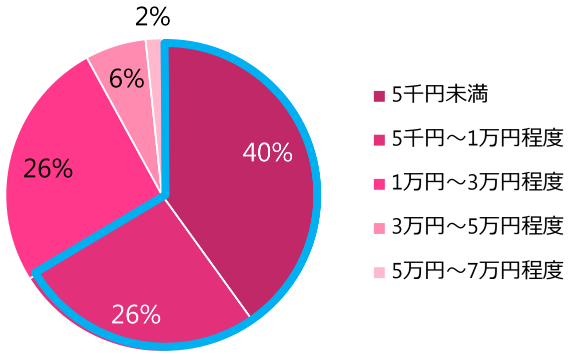
健康志向であり、仕事ではスキルアップを望む女性が多く自分磨きの丹念なユーザーが多数

自由に使えるお金／月



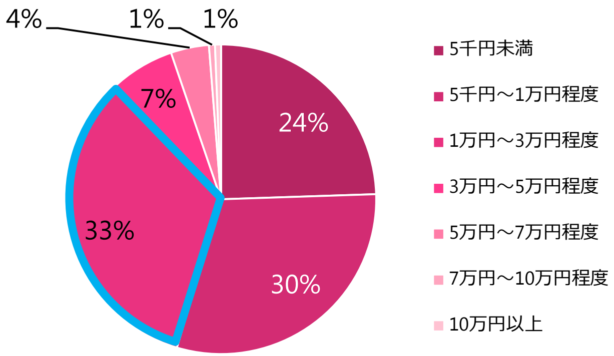
3万円～10万円が7割と自己投資に使えるお金が比較的高い傾向

趣味に使う金額／月



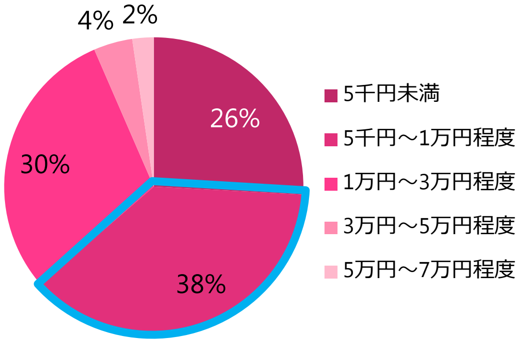
1万円以下が7割であり手軽にできる趣味を好む傾向

ファッションに使う金額／月



1万円～3万円程度がボリュームゾーン

美容に使う金額／月



5千円～1万円程度がボリュームゾーン

美容と健康のために行っていること

※複数回答

1位
身体に良いものを取り入れるようにしてる、食生活に気をつけている
・・・72%

2位
毎日のヘアやメイクに気をつけている
・・・44%

3位
睡眠時間など規則正しい生活を心がけている
・・・38%

約7割の女性が食生活を気にしており健康を普段から意識している

お仕事について

※複数回答

1位
今の仕事に満足している、今の仕事が楽しい
・・・32%

2位
今の仕事でスキルアップをしたい、今の仕事場で昇進や昇格をしたいと思う
・・・28%

3位
キャリアアップのために別の仕事をしてみたい、しようと思っている
・・・22%

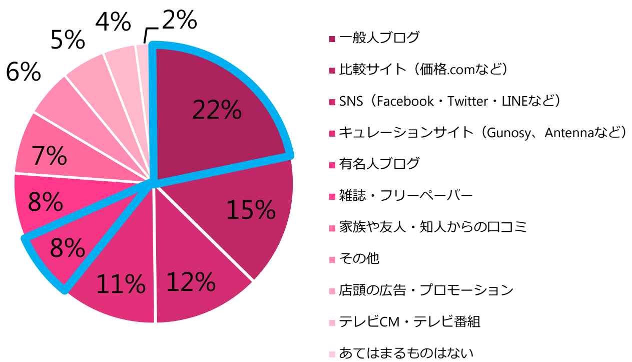
自分の仕事を好み、スキルアップし活躍したいという女性が多数

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

一般Ameba Meisterペルソナ（F1層）

ブログが生活の一部となっており、特に身近な存在かつ信頼性の高い一般人ブログが主な情報源

商品・サービスの購入・利用時に参考にする情報収集先



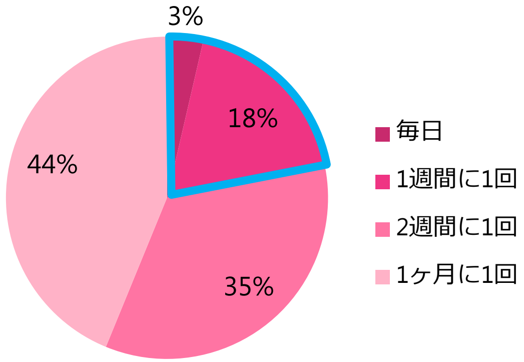
3割の女性がブログを参考にし、普段から頻繁に利用している

現在利用しているサービス※複数回答

1位	**アメーバ**	**99%**
2位	LINE	91%
3位	Facebook	83%

ソーシャルメディアをうまく使いこなし日々の生活に役立てている

利用しているサービスの利用頻度



約2割の女性が1週間に1回はサービスに触れ情報を収集している

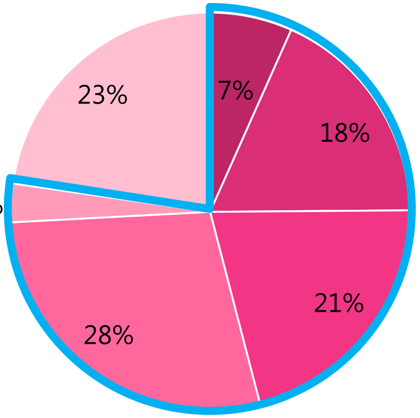
Ameba MeisterにおけるF1女性を中心にブログ施策を行うことで、
生活の一部となっているブログを通しより多くの閲覧者に
商材情報を届けることが可能！

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

一般Ameba Meisterプロフィール（ハイクラス：F2層）

77%の女性が職業をもち多種多様な分野で活躍している。

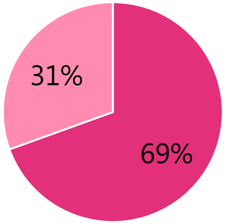
職業



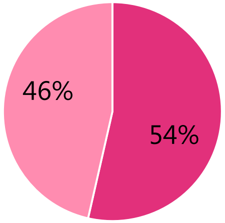
<専門職職業一部抜粋>

バイオリン奏者兼モデル
フラワーコーディネーター兼華道家
読者モデル
英会話講師
フラインストラクター
(社)日本オルタナティブセラピー協会
ハーブティーソムリエ講師
イヤービューティセラピスト
フリーランスモデル
メディカルアロマ兼クッキング講師
コスメ薬事法管理者兼コスメコンシェルジュ
音楽家
仕事に繋がる資格レッスンAtelier Lumiere douce主宰
パリスタイルのフラワーアレンジメントサロン主宰
etc.

未既婚



お子様の有無



3ヶ月に使うコスメ代

1位　10,000～29,999円
・・・36%

月間平均PV

約20,000PV

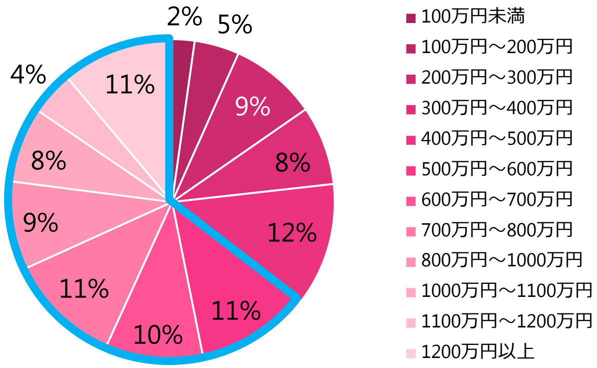
適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

2015年4月Ameba Meister会員データ

一般Ameba Meisterペルソナ（F2層）

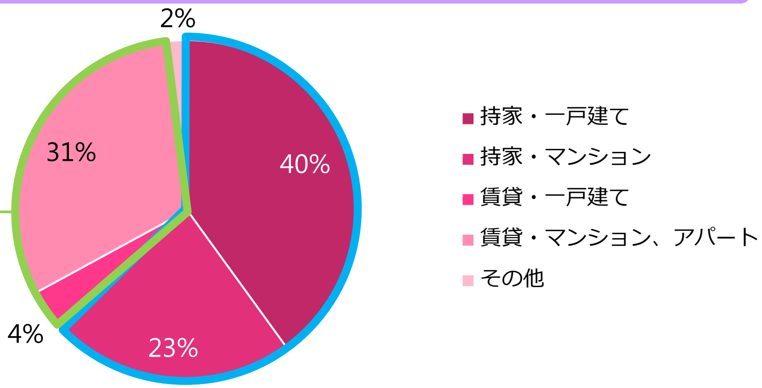
約6割の女性が持家を所持し、約7割の女性が車を所持し普段から使用していることが予想される。

世帯年収



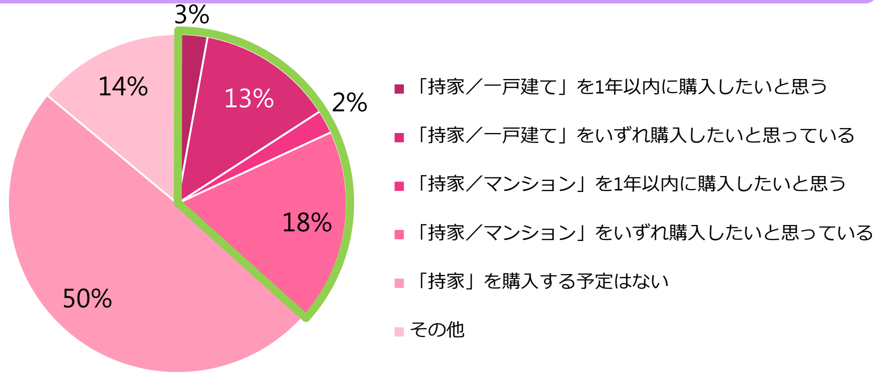
世帯年収500万円以上が約6割

お住まい



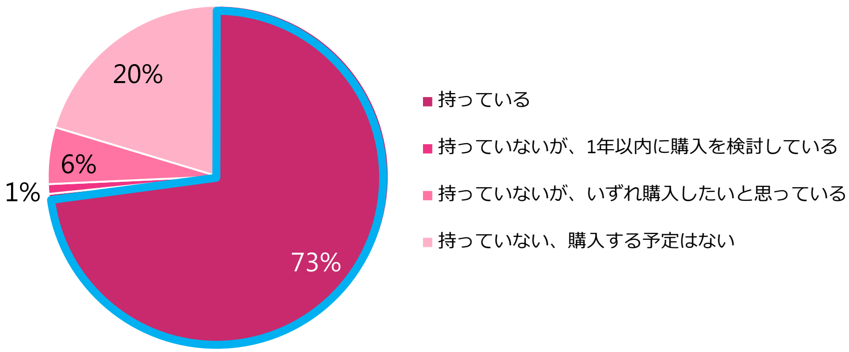
持家を所持している女性が6割を占める

うち、賃貸居住者について



**賃貸で暮らしている女性の約4割が
今後持家を購入したいと希望**

車の所有(家族・配偶者含む)

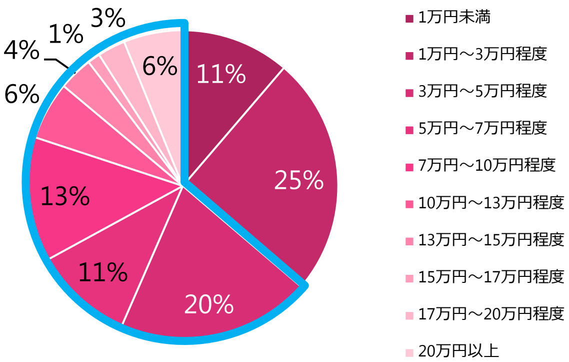


**約7割のユーザーが車を所持し、
普段から車を使用していることが予想される**

一般Ameba Meisterペルソナ（F2層）

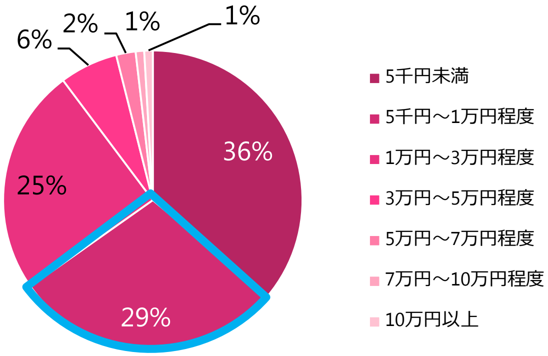
健康志向であり、仕事ではスキルアップを望む女性が多く自分磨きの丹念なユーザーが多数。

自由に使えるお金／月



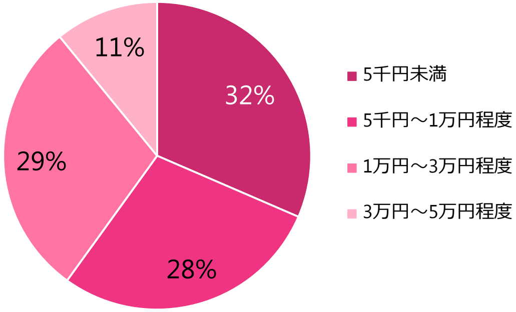
3万円以上が約6割と自己投資できるお金が比較的高い傾向

趣味に使う金額／月



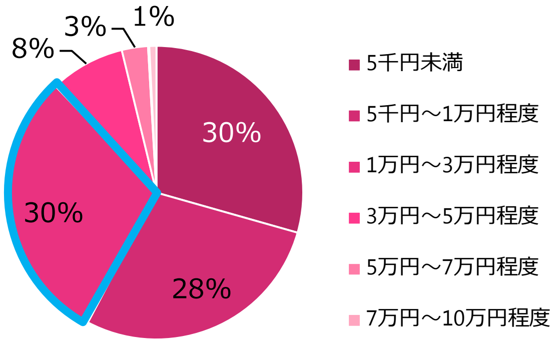
5千円～1万円程度が約3割であり手軽にできる趣味を好む傾向

ファッションに使う金額／月



バラつきがあるものの、各項目ともに約3割程度

美容に使う金額／月



1万円~3万円を美容に費やすユーザーも多数

美容と健康のために行っていること

※複数回答

1位
身体に良いものを取り入れるようにしている、食生活に気をつけている
・・・70%

2位
毎日のヘアやメイクに気をつけている
・・・39%

3位
化粧品・美容関連
・・・38%

7割の女性が食生活に関心が高く、健康志向であると言える

お仕事について

※複数回答

1位
今の仕事に満足している、今の仕事が楽しい
・・・35%

2位
今の仕事でスキルアップをしたい、今の仕事場で昇進や昇格をしたいと思う
・・・27%

3位
仕事には就いていない、専業主婦等
・・・23%

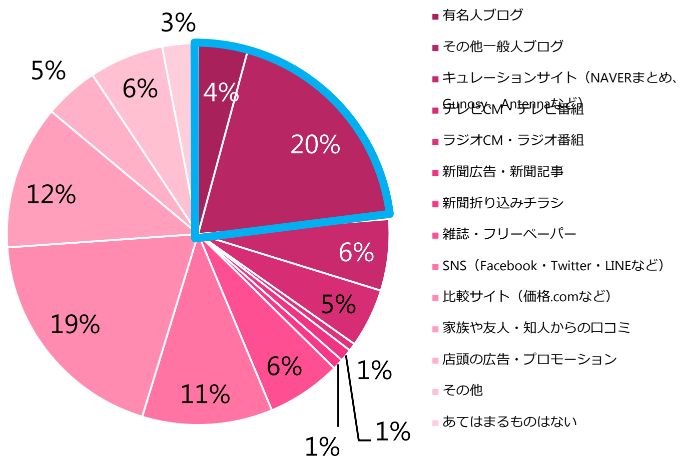
仕事を楽しみスキルアップや昇格したいという前向きな女性が多数

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

一般Ameba Meisterペルソナ（F2層）

ブログが生活の一部になっており、他SNSも頻繁に利用している女性が多数

商品・サービスの購入・利用時に参考にする情報収集先



約2割以上の女性がブログを参考にし、
普段から頻繁に使用している

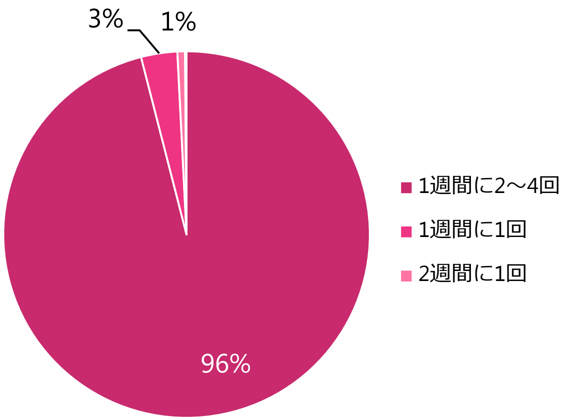
現在利用しているサービス

※複数回答

順位	サービス	割合
1位	アメーバ	92%
2位	LINE	88%
3位	Facebook	80%

ソーシャルメディアをうまく使い
こなし日々の生活に役立てている

利用しているサービスの利用頻度



1週間に2~4回と高い
利用頻度を誇る

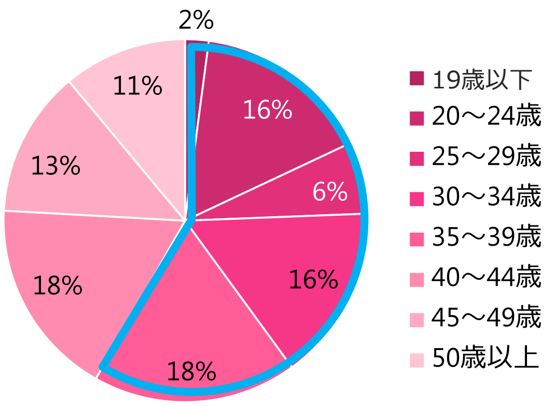
Ameba MeisterにおけるF2女性を中心にブログ施策を行うことで、
生活の一部となっているブログを通しより多くの閲覧者に
商材情報を届けることが可能！

適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

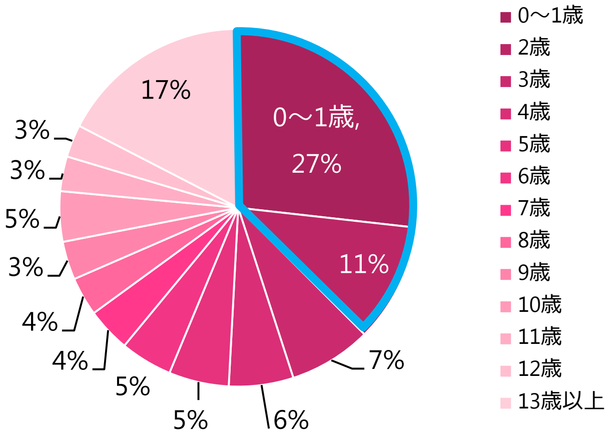
Ameba Meisterペルソナ（ママ層）

20～30代のママが約6割、子供の年齢は新生児期～幼児期中心に幅広い。

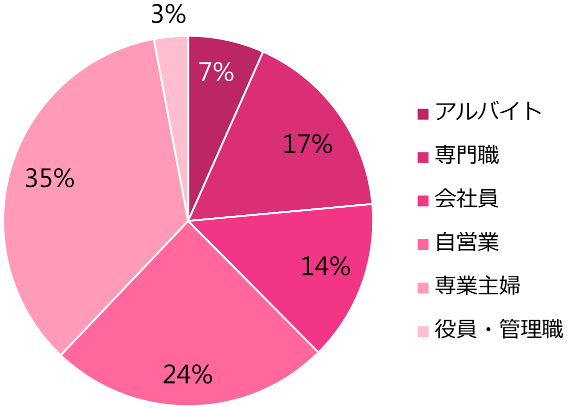
ママの年齢



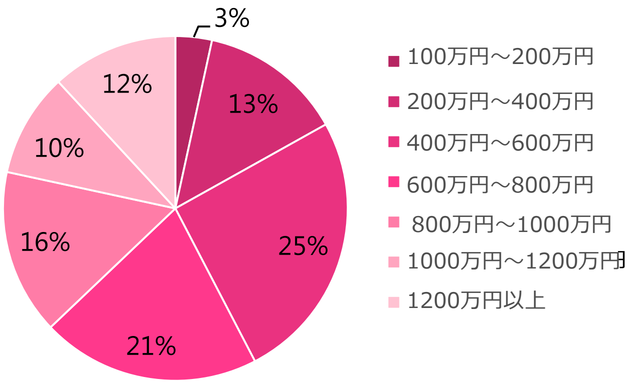
子供の年齢



職業



世帯年収



月間平均PV

約20,000PV

Ameba Meisterペルソナ（ママ層）

情報発信意欲が高く、普段から**日々の出来事や育児**についてブログを利用し情報を発信している。

興味・関心

※複数回答

1	**子育て（教育・習い事）**	**59%**
2	**料理・レシピ**	**44%**
3	**美容・コスメ**	**43%**
4	ファッション	41%
5	旅行・レジャー	36%
6	グルメ・スイーツ	35%
7	健康・ダイエット	35%
8	インテリア・家具	29%

子育てや料理など、普段の生活にかかわることに関心が高い

主なブログの利用目的

※複数回答

1	**情報発信**	**61%**
2	**子供の成長記録**	**46%**
3	**情報収集**	**40%**
4	モニター参加	15%
5	友人のライフスタイルを見る	15%
6	ママ友・コミュニティ作り	15%
7	商品購入の際の情報源	14%
8	芸能人のライフスタイルを見る	13%

情報発信意欲が高く、日々の出来事を発信するユーザーが多数

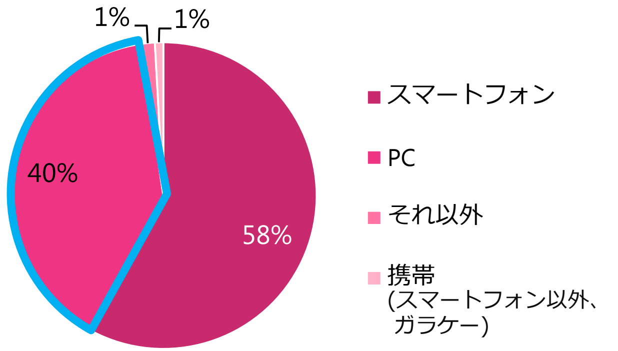
ブログに書いている内容

※複数回答

1	**自分の趣味**	**60%**
2	**育児日記**	**53%**
3	**レシピ・料理**	**24%**
4	グルメ・スイーツ情報	24%
5	美容・コスメ	23%
6	新商品やモニター情報	18%
7	ファッション	18%
8	ママ会について	9%

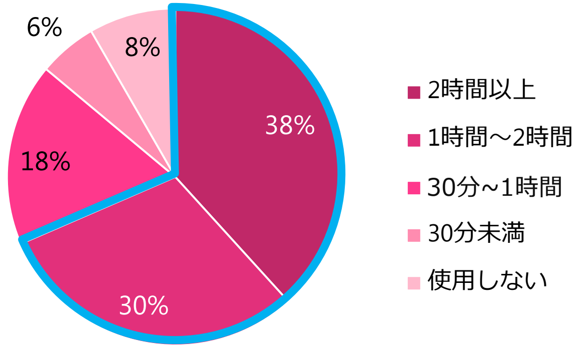
日々に関する出来事や育児についてが多数

WEBサイトを閲覧する際によく利用するデバイス



PCをメインにする人も多数

スマートフォン利用時間／1日



約7割のユーザーが1時間以上使用

最も使用するWEBサイト

1	**Amebaブログ**	**50%**
2	**Facebook**	**19%**
3	**LINE**	**11%**
4	Yahoo!	8%
5	楽天	4%
6	Twitter	3%
7	クックパッド	2%
8	Amazon	1%

普段からAmebaブログを使用している

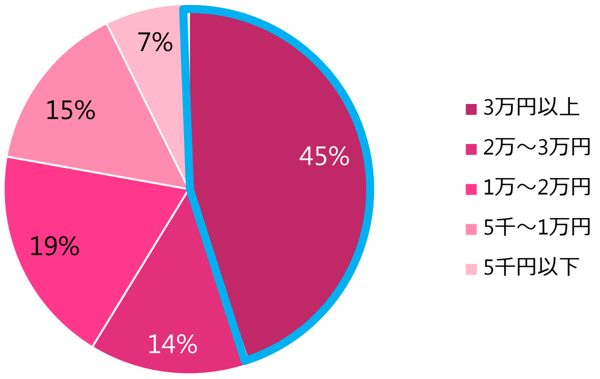
適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

※2015年1月　Ameba Meisterのママを対象にアンケート サンプル数：2,484

Ameba Meisterペルソナ(ママ層)

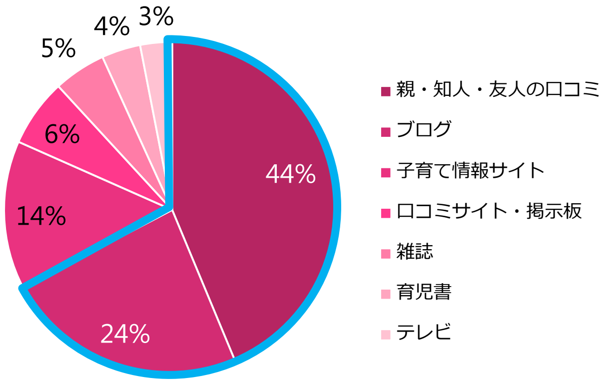
一般ママブロガーへの信頼が高く、ママたちは、同じ**ママ同士のつながりを求める**傾向にある。

育児にかかる費用／月



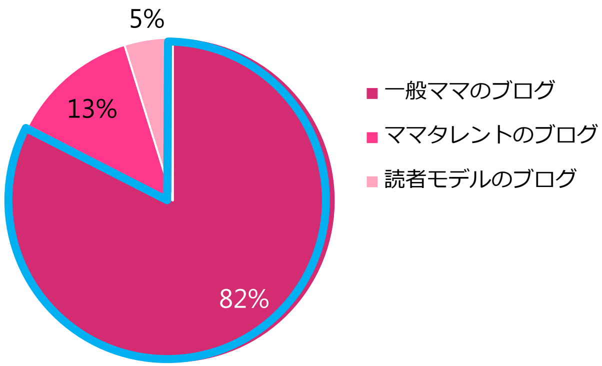
約5割のママが月に3万円以上育児にお金を費やしている

子育てに関する情報で参考にしているのは？



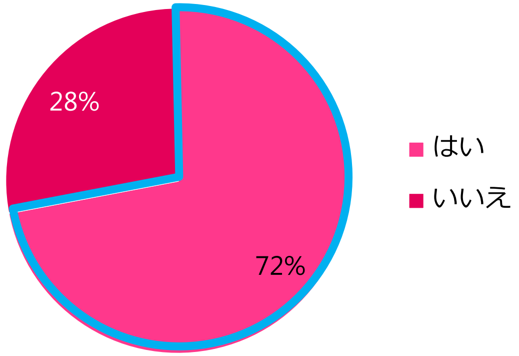
友人の口コミ・ブログが約7割

ブログでよく見ているのは？



身近な存在の一般ママブログを参考にしている

ママ会に参加したいか



コミュニティ形成に積極的である

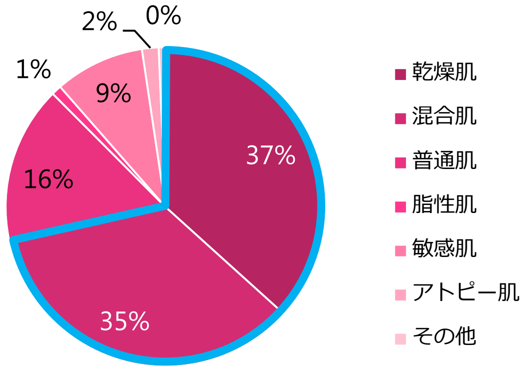
適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

※2015年1月　Ameba Meisterのママを対象にアンケート サンプル数：2,484

Ameba Meisterペルソナ（美容カテゴリ）

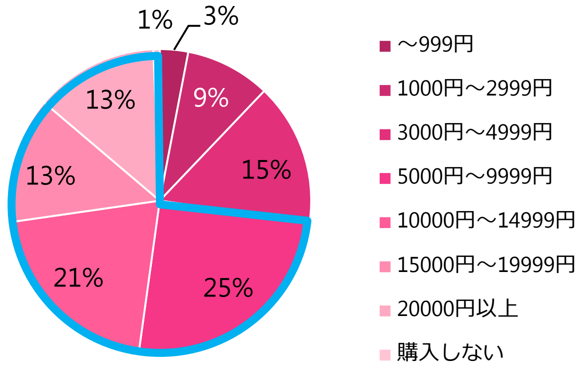
7割の女性が月に**5千円以上化粧品を購入**し、百貨店とドラッグストアをうまく使い分けている。

肌質



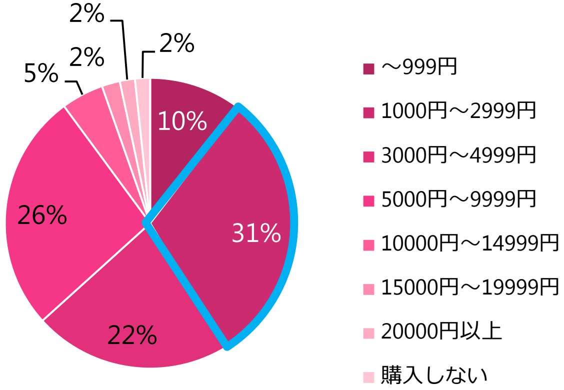
乾燥肌・混合肌のユーザーが多数

1ヶ月の化粧品代
（メイク商品代・スキンケア商品代合算）



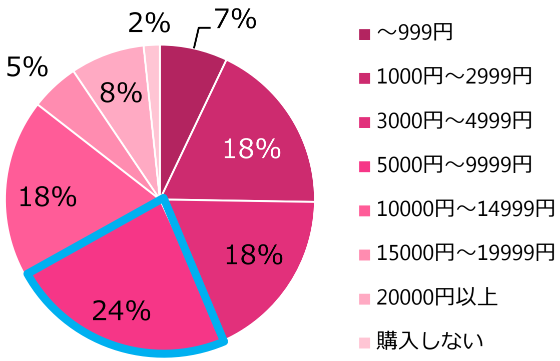
7割以上の女性が5千円以上、化粧品代に使っている

1ヶ月のメイク商品代



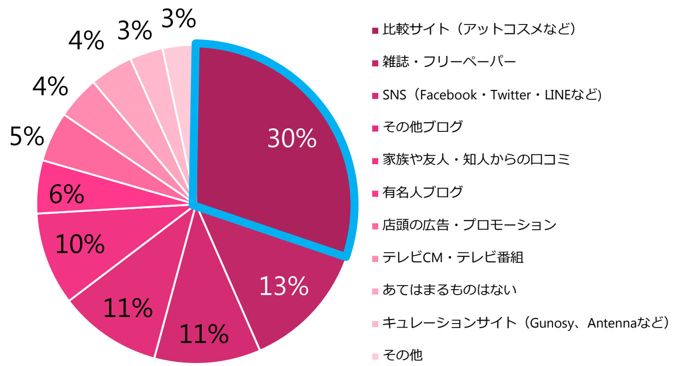
千円~3千円がボリュームゾーン

1ヶ月のスキンケア商品代



5千円~1万円がボリュームゾーン

コスメを購入する際に参考にしている情報の収集媒体



3割のユーザーが美容系の比較・口コミサイトから情報を収集している

普段化粧品を購入する場所

※複数回答

1位	デパート・百貨店	22%
1位	ドラッグストア	22%
3位	通信販売（インターネットを含む）	16%
4位	化粧品専門店	13%
5位	バラエティショップ（プラザ・ロフト等）	・・・12%

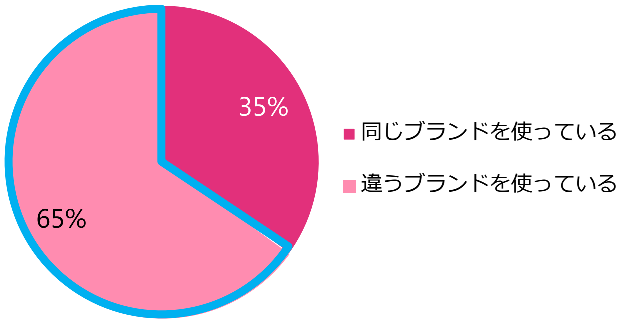
百貨店とドラッグストアをうまく使い分けをしている

適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterペルソナ（美容カテゴリ）

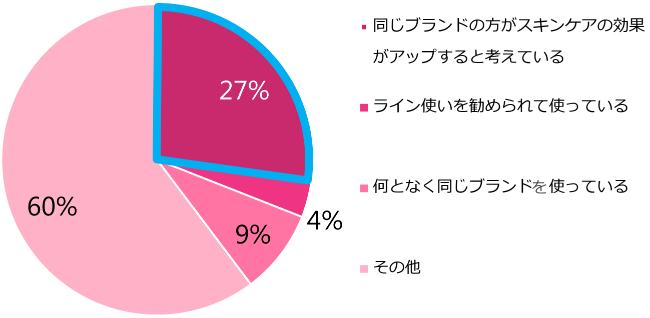
普段から**美容専門媒体から美容情報を収集**し、自身の美容に役立てている女性が多数。

スキンケアは、同じブランドのものを使っているか



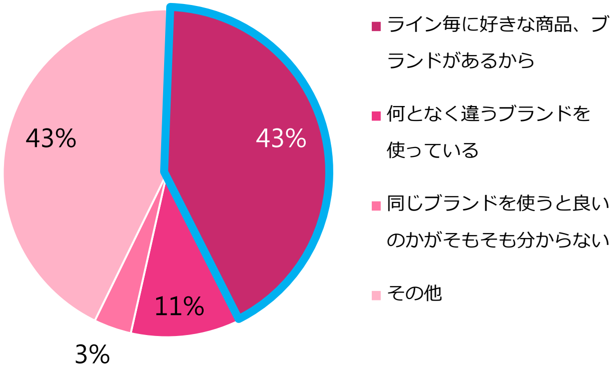
約7割のユーザーがライン使いをしていない

【同じ】ブランドを使う理由



約3割のユーザーがライン使いで効果がアップすると信じている

【違う】ブランドを使う理由



約4割のユーザーがブランドごとに好きな商品がある

会員登録をしている美容系サイト

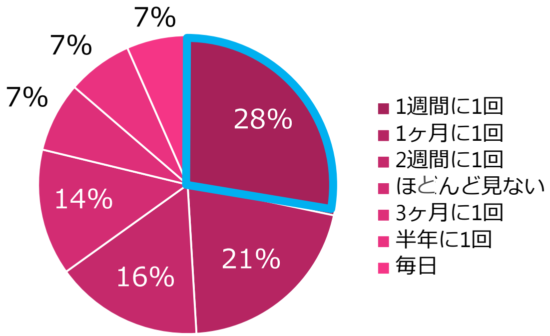
1位　アットコスメ　60%

2位　登録していない　24%

3位　MAQUIA ONLINE　4%

6割の女性が美容専門媒体を使用

美容系サイトの来訪頻度



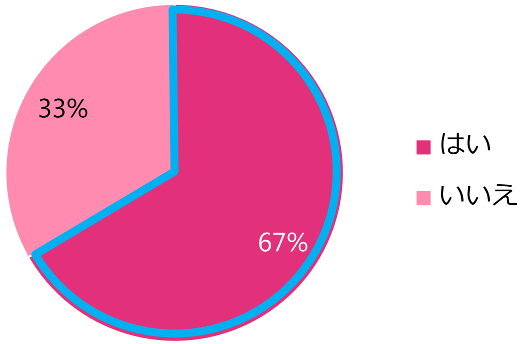
約3割の女性が好きな美容系サイトを週に1回訪れている

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterペルソナ（美容カテゴリ）

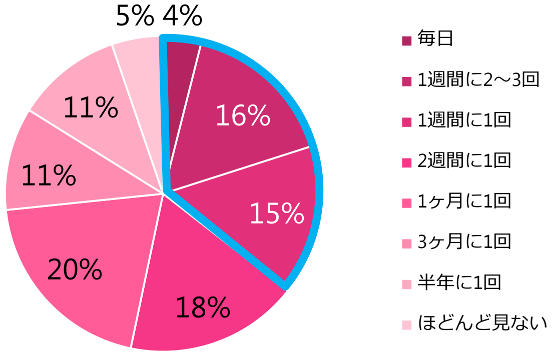
約7割の女性が**美容系口コミサイトに書き込み経験あり**、**4割**の女性が**美容動画視聴**のためWEBを回遊している。

美容系口コミサイト書き込み経験



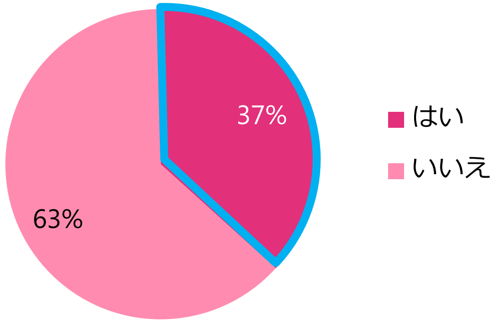
約7割の女性が美容系口コミサイトに書き込み経験あり

書き込み経験がある方の書き込み頻度



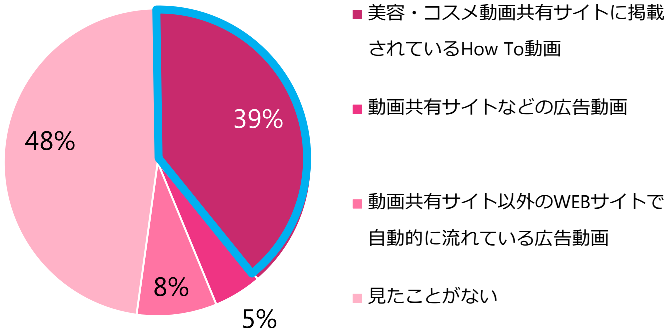
約3割以上の女性が2〜3週間に一度と頻度高く書き込みをしている

普段、美容やコスメのHow Toを動画で視聴し、実際に試しているか？



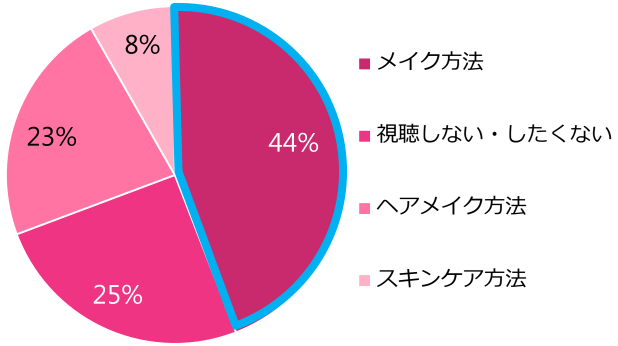
約4割のユーザーがコスメ動画を視聴し参考にしている

美容・コスメ系のHow To動画を見るきっかけ



約4割の女性が自ら美容動画を視聴しに行っている

どんな美容・コスメ系のHow To動画を視聴しているか・したいか



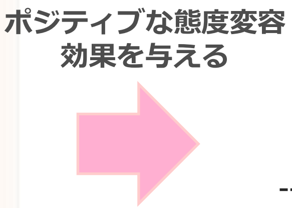
メイクなど個人差が出る技術を視聴したい女性が多数

適用期間：2015年10月1日〜2015年12月28日

美容ブログ【閲覧者】アンケート

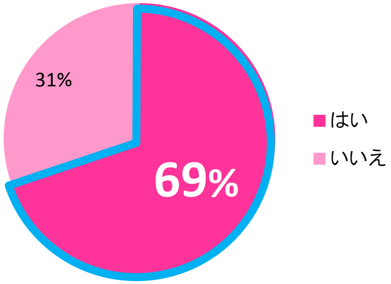
Ameba Meisterの美容Amebaブログを**56%の閲覧者**が**参考にして商品を購入**すると回答。

美容ブロガー例



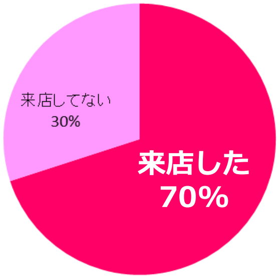
美容Amebaブログ閲覧者アンケート

Q　該当Amebaブログを閲覧し、同じメイクや美容法を試したことがあるか？



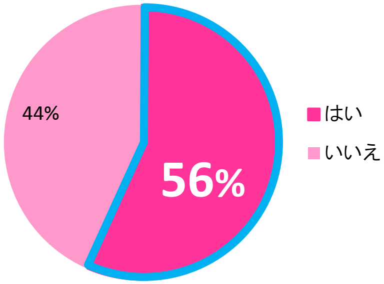
美容ブロガーの発信内容を**参考にしている**閲覧者が多数

Q　該当Amebaブログを閲覧し、某スキンケアブランドへ来店したか？



美容ブロガーの発信は**来店促進に大きく影響**を与える

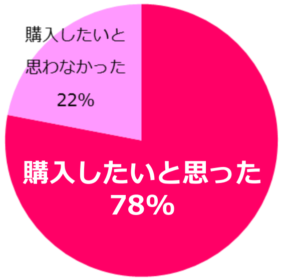
Q　該当Amebaブログを閲覧し、紹介されている商品を購入した経験はあるか？



美容ブロガーの発信は閲覧者の**購買に影響**を与える

※コスメクリップライターにご協力頂き、
Amebaブログ内にてアンケートを実施　サンプル数:102

Q　該当Amebaブログを閲覧し、商品を購入したか？



美容ブロガーの発信を見て**商品購入意欲が向上**

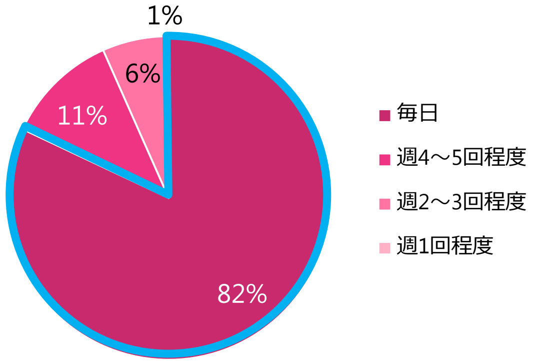
※閲覧者への事後アンケートより
サンプル数:832

適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterペルソナ（料理カテゴリ）

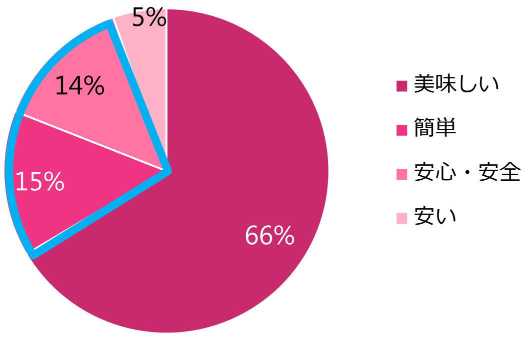
健康のために料理をし、約6割の女性がレパートリー数20品以上と料理好きが多数。

料理頻度



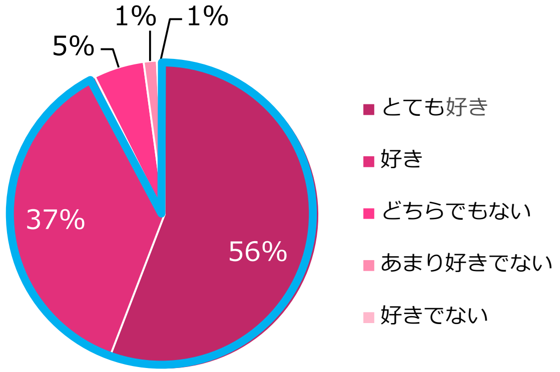
約8割のユーザーが毎日料理をしている

料理を作る基準



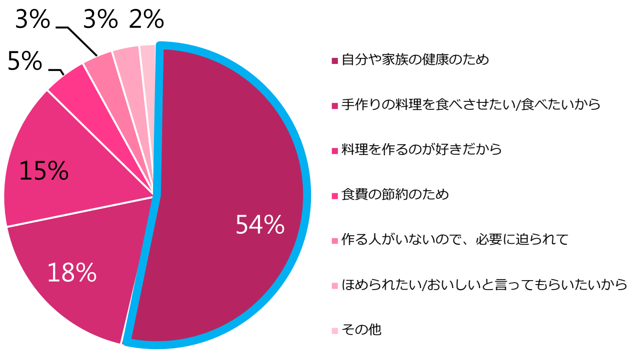
美味しいは大前提の元、簡単で安全な料理に関心が高い

料理の好き嫌い



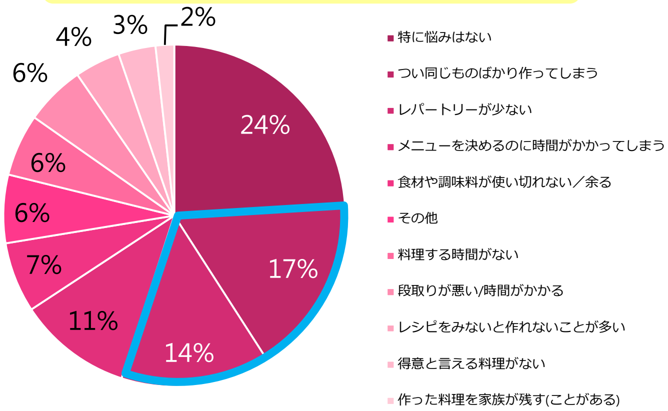
約9割のユーザーが料理好き

料理をする一番の理由



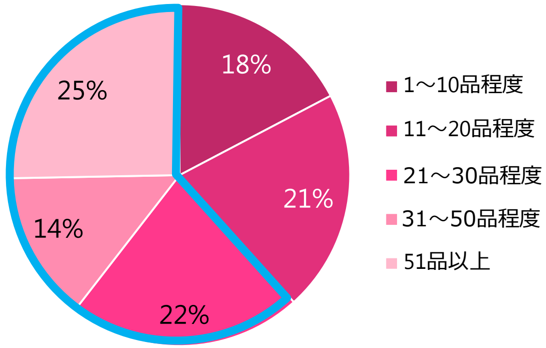
約5割のユーザーが健康に気を使っており食生活に関心が高い

料理について一番の悩み



特に悩みはないものの、よりレパートリーを増やしたい女性が多数

何も参考にせずに作れるレパートリーの数



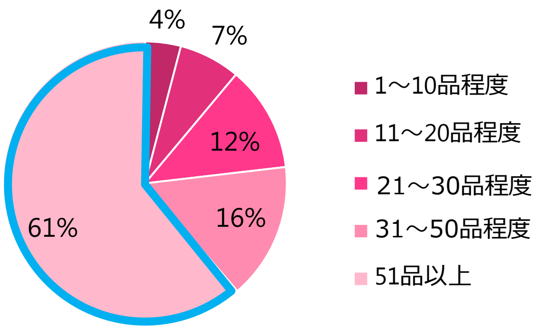
約6割のユーザーが20品以上レパートリーがあり料理好きが多数

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterペルソナ（料理カテゴリ）

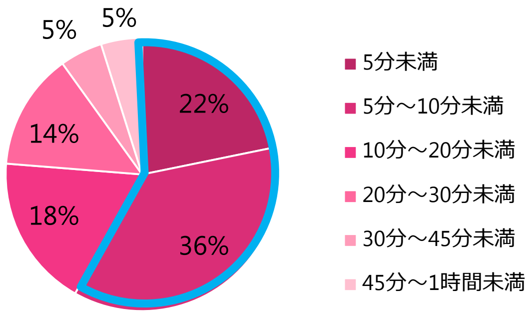
普段から料理サイトなどを頻繁に閲覧し、**料理ブログ**は**隙間時間に活用**していると予測される。

参考にすれば作れるものを含めた場合の料理のレパートリーの数



参考にするものがあるとレパートリーが大きく増加する

夕食メニューを決めるのにかける時間



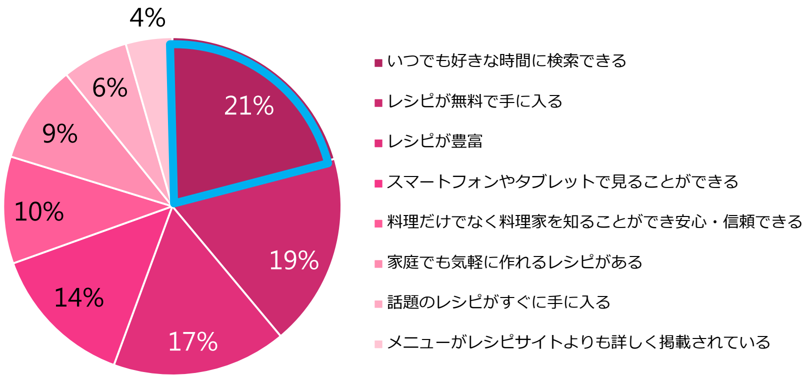
約6割の女性が短時間でメニューを決めている

料理についてどのようなところから情報収集をするか

1	レシピサイト	20%
2	料理の本	16%
3	テレビ	13%
4	その他一般人の料理ブログ	12%
5	雑誌	9%
6	有名人の料理ブログ	7%
7	家族や友人・知人からの口コミ	6%

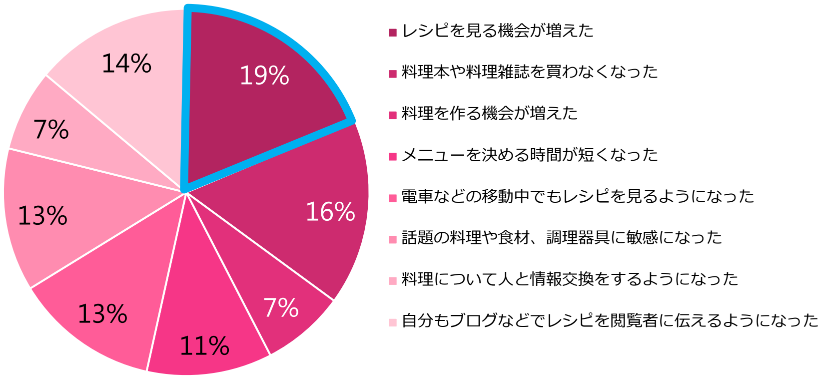
レシピサイトや料理本を頻繁に調べている

【料理ブログと答えた方】利用する理由



隙間時間に料理ブログを調べ、料理の参考にしている

【料理ブログと答えた方】利用し何か変化はあったか



いつでもどこでも閲覧できることで料理やレシピに関心が高くなった

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

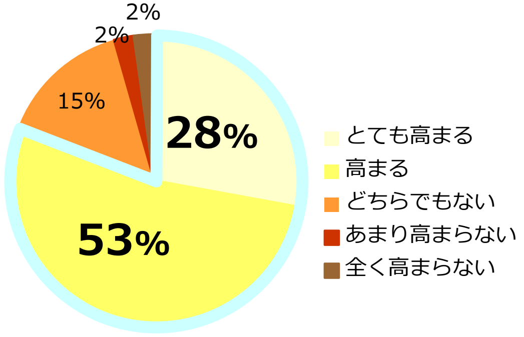
料理ブログ【閲覧者】アンケート

2015年4月Ameba Meister会員アンケート
サンプル数：514

料理手順やポイントを丁寧に説明し、簡単にレシピを試せるように紹介している会員が多い。Ameba Meisterの料理ブログを見た**約8割**の閲覧者が**同じレシピを試したことがある**と答え、**興味や購買意欲の向上に貢献**している。

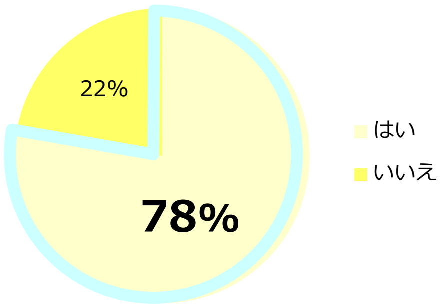
料理Amebaブログ閲覧者アンケート

Q　該当Amebaブログを閲覧し、紹介する商品に対し興味・関心が高まるか？



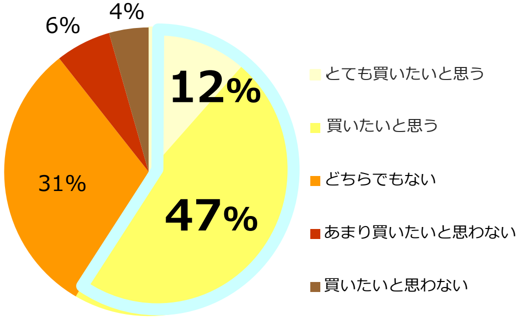
約8割の閲覧者が
興味・関心意欲の向上を示した

Q　該当Amebaブログを閲覧し、同じレシピを試したことがあるか？



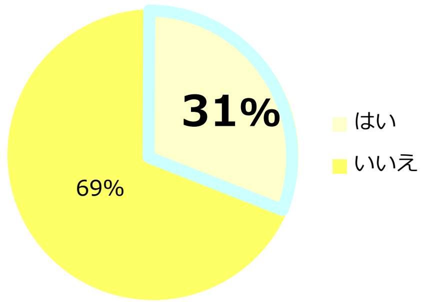
約8割の閲覧者が**同じレシピを試した**と回答

Q　該当Amebaブログを閲覧し、紹介する商品に対して購入を検討されたことはあるか？



約6割の閲覧者が
購買意欲の向上を示した

Q　該当Amebaブログを閲覧し、紹介されている商品を購入した経験はあるか？



低関与商品ながらも**約3割**もの
閲覧者の実購買に影響を与えている

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

※マイごはんライターにご協力頂き、
Amebaブログ内にてアンケートを実施。サンプル数：232

料理ブログ例

Ameba Meister活動事例

Ameba Meister運営局では企業、官公庁、雑誌社様と幅広く女性が輝く支援を実施中です！

政府・財団様とのお取り組み

日本財団「暮らし」と「仕事」
“新しい”オンナの生き方について
考える3days！

内閣府・輝く女性応援会議
×Ameba初のお取り組み
「マイスターアワード」開催

雑誌社様との共同コンテンツ制作

女性WEBサイト『AmebaGG』にてライター出演

Ameba Meister×russet様とのコラボバッグ製作

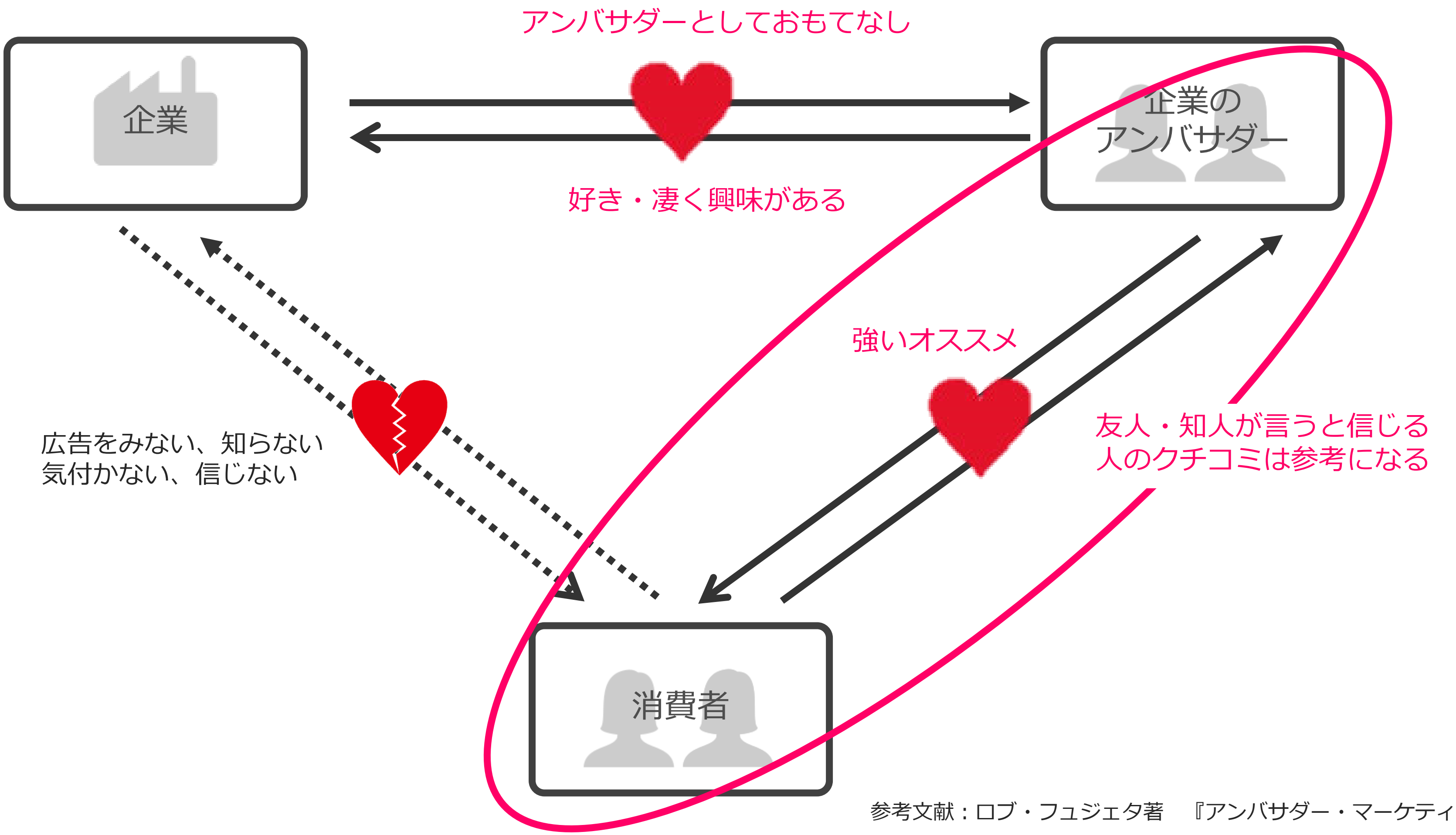
適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

広告メニュー

アンバサダーマーケティングプログラム

アンバサダーマーケティングの意義

膨大なコストと労力をかけても振り向かない消費者を、ブランドを積極的に紹介したいと思う一般消費者の力で振り向かせる為の一手です。



参考文献：ロブ・フュジェタ著　『アンバサダー・マーケティング』

おすすめ業種

消費者的に購入時、比較検討が慎重になり、様々なソースから情報を得ようとするような**「高額家電、贅沢品、競合が多い商材」等が本プログラムの特性上適して**おります。

高額家電

例：

生活家電、美容家電、調理家電など

贅沢品

例：

高級なファッションブランド、お酒など

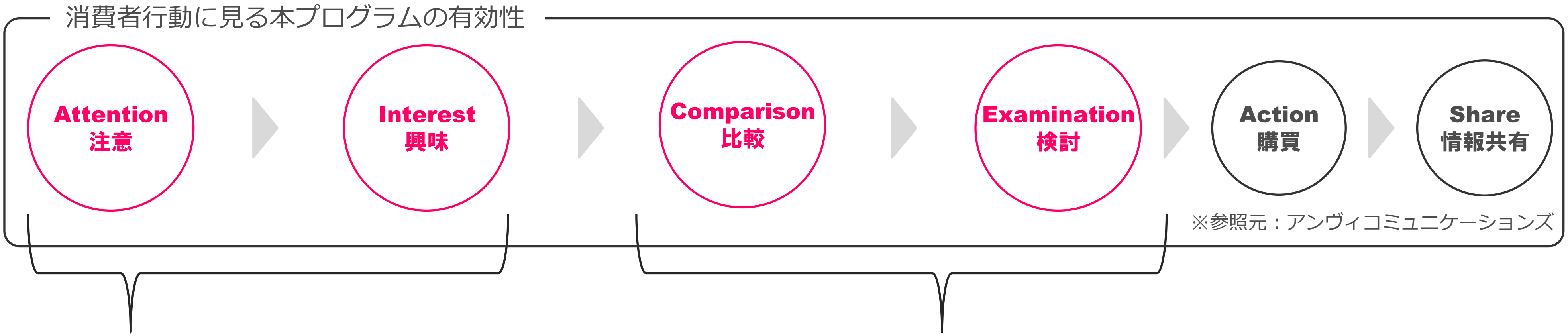
競合が多い商材

例：

美容、コスメ商品や消費財など

アンバサダーマーケティングプログラムのメリット

ファンによる**継続的な情報発信**とともに、発信された情報を更に**広告主様のオウンドメディア上で活用**させることで**購入の後押しが可能**です。



Point1:継続的な情報発信

- 繰り返しAmebaブログやSNS上で発信することで、閲覧者の**興味や購入意欲**を高める。
- WEB上に良質なクチコミの網を張ることで、ネットで検索するユーザーの目に留まる可能性が高まり、購入の検討促進や後押しにつながる。

Point2：拡散

- 発信された情報を集約しAmeba内で最適な誘導をかけることでターゲットユーザーに更なるアプローチが可能。

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba Meisterアンバサダーマーケティングプログラムとは

発信力のある**ブランドアンバサダーの体験をコンテンツ**として情報提供します。

会員の中から、貴社ブランドのアンバサダーを任命します。
アンバサダーへは様々な形でブランド体験の場を与え、質の高い情報発信を促します。
閲覧者への**中長期的（12週間を1タームとする）なマーケティング活動を行うプログラム**です。

Ameba Meister会員から アンバサダーを任命

商材にあわせた質問

選定例：
- 商品を使用してみたい
- 過去近しい商材を使用したことがある
- 化粧を欠かさずする

etc.

※項目が増えるほど参加者数が減少する可能性がございます。

×

ターゲット層

F1

F2

ママ

ALL

料理

美容

ブランド体験後、アンバサダーが Amebaブログにて情報発信

■モニター体験

■Amebaブログにてコンテンツ生成

Facebook、Twitterへの ポストも促し、流入を最大化します。

■Amebaブログ

■サーチからの流入

■Amebaブログ読者

■SNSフォロワー

■アカウント保持者は Facebook、Twitterにも投稿
※レポートは致しかねます。

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

実施効果事例：株式会社フィリップスエレクトロニクスジャパン様
『ルメア』　2015年1月30日～2015年4月10日

プロモーション目的
光美容機ルメアの認知拡大

プロモーション実施内容
ルメアアンバサダー15名に商品を提供し、約3ヶ月かけて商材を実際に利用した感想や、製品情報を4回レポート頂きました。アンバサダーを通し、閲覧者へ長期に渡り商材訴求を行うことで、信頼性が高く質の高い情報を届けることができました。

実施スキーム

① アンバサダー募集

■アンバサダー募集ページ

② 商品説明会

直に正しい知識を提供

③ ブログ投稿

信頼性があり
質の高い記事の創出

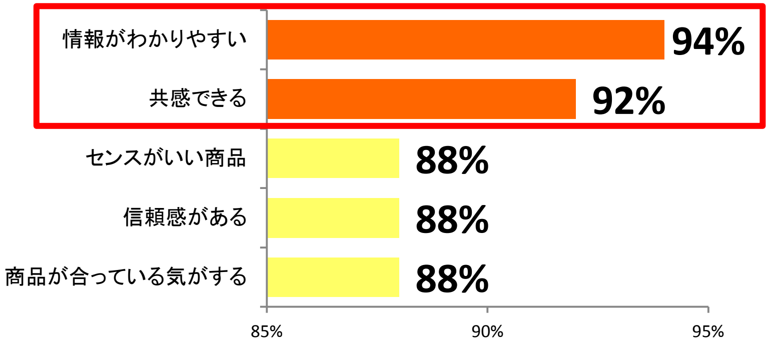
実施効果事例：株式会社フィリップスエレクトロニクスジャパン様
『ルメア』　2015年1月30日～2015年4月10日

【ブログ編】ルメアアンバサダーブログを訪れた、閲覧者の態度変容　※サンプル数：600

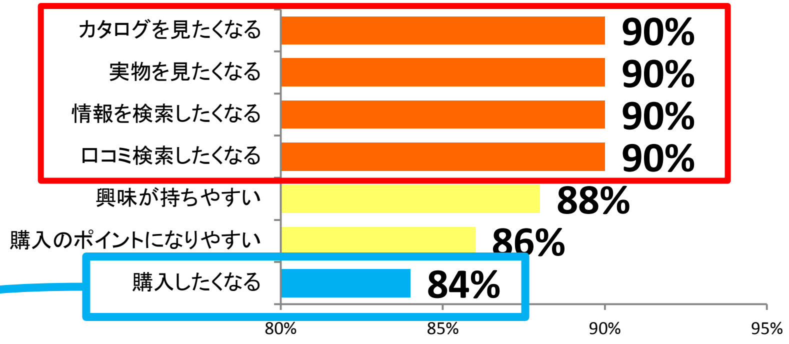
① 商材認知者にとって、アンバサダーの記事は商品を購入する際の後押しの材料となる

商品イメージに関する理解・共感項目と、購買意欲に関する項目が**９割以上変容**している。ルメア非認知者より購入に結びつく購買意欲評価の変容度合いが高い。

【認知者】　商品イメージ評価



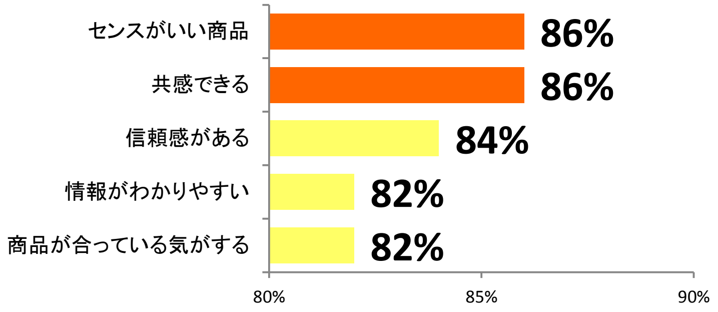
【認知者】　購買意欲評価



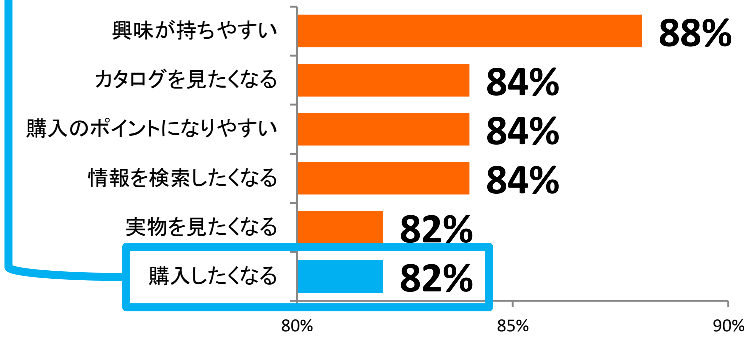
② 商材非認知者にとって、アンバサダーの記事は商材との初接点の場として最適

非認知者のブログ評価は、認知者と同程度の評価を得ている。特に「購入したくなる」という購買意欲評価は**8割以上と認知者とほぼ変わらない**結果に。ブログは商材と接点のなかったブログ閲覧者のファーストコンタクトの場として最適と考えられる。

【非認知者】　商品イメージ評価



【非認知者】　購買意欲評価



適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

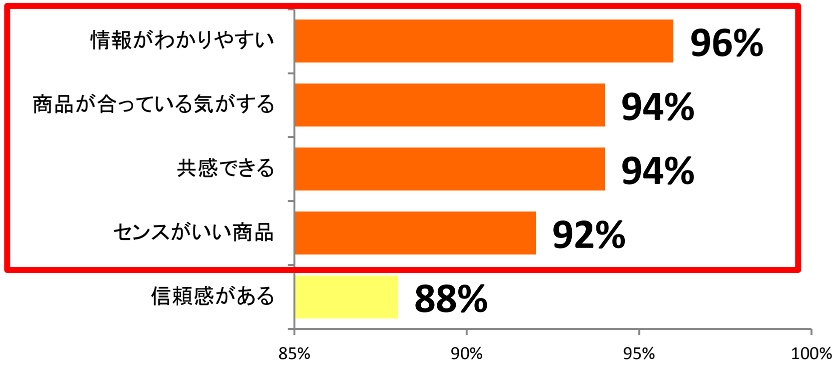
実施効果事例：株式会社フィリップスエレクトロニクスジャパン様
『ルメア』　2015年1月30日～2015年4月10日

ルメアアンバサダーの記事集約ページを訪れた、閲覧者の態度変容　※サンプル数：600

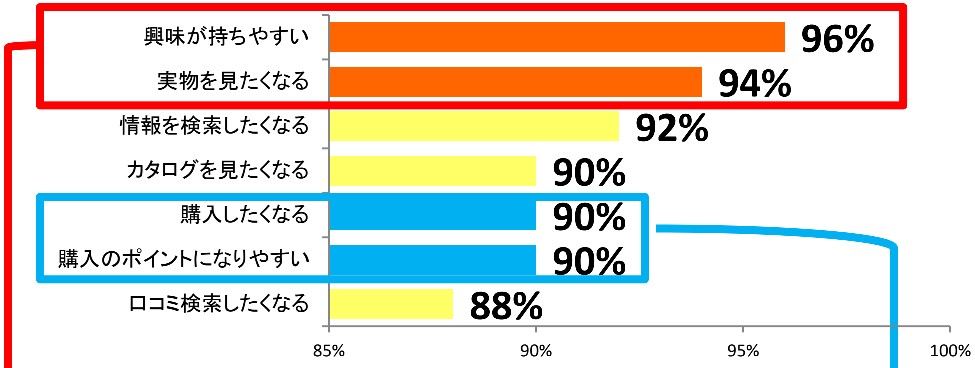
① 商材認知者にとって、記事集約ページはブログより効率よく購買意欲を高める手段

ほぼ全ての項目で9割以上態度変容しており、**ブログ調査より高評価**の結果に。また「購入したくなる」「購入のポイントになりやすい」という項目では非認知者より大きく態度変容している。**記事を集約することで態度変容をより高める**ことができる。

【認知者】　商品イメージ評価



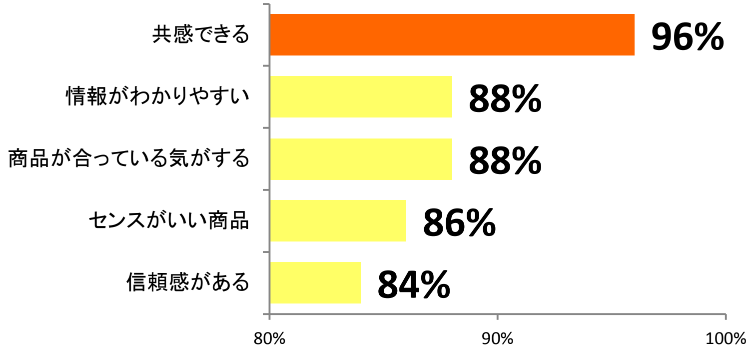
【認知者】　購買意欲評価



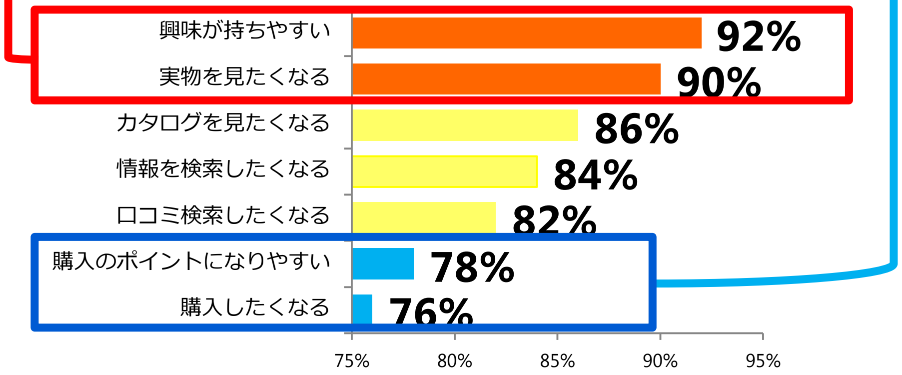
② 商材非認知者にとって、記事集約ページは購入喚起に貢献する材料となり得る

商品イメージに関する理解・共感項目は認知者と同程度の評価。特に購買意欲項目では9割以上態度変容している項目もあり、**購買行動に有効的**かつ、購入喚起に大きな影響を与える。

【非認知者】　商品イメージ評価



【非認知者】　購買意欲評価



適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

実施効果事例：日本ロレアル株式会社様
『ケラスターゼ』2015年4月1日(水)～2015年5月14日(木)

効果検証内容

ブランド購入意向を含む広告効果測定を、6週間に渡り実施。
アンバサダーにレポートされた記事のうち、4回の記事を対象に、
ブログを閲覧した女性400名へアンケートを実施。
期間を通じて、商品に対する「イメージ」、「行動意欲」、「購買意欲」が
どう変化していくのかを調査。

調査対象者

美容に興味がある、全国の20～40代女性400名。

調査期間

2015年5月8日（金）～2015年5月29日（金）

アンバサダープロモーション実施内容

「ケラスターゼ」より5月15日に発売された新商品を特別に体験できるアンバサダーを5名募集。
6週間中複数回に渡って、使用感をブログでレポート頂きました。

実施効果事例：日本ロレアル株式会社様
『ケラスターゼ』2015年4月1日(水)～2015年5月14日(木)

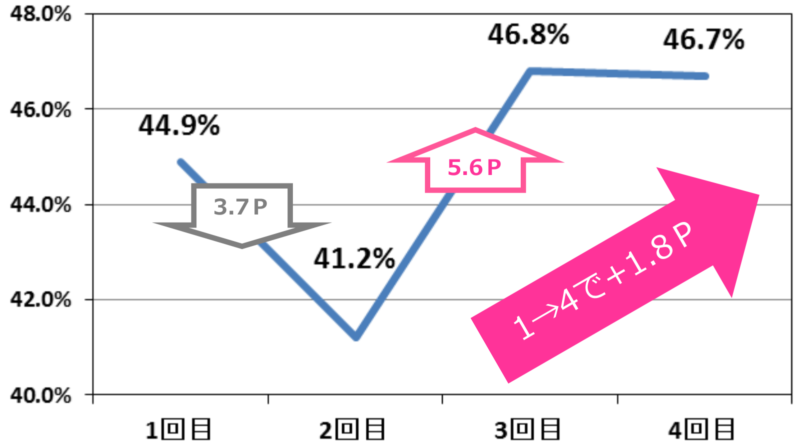
【商品に対するイメージ】に関する態度変容

全ての項目で、1回目よりも4回目の記事を
閲覧した際の方が、ポイントがアップしている。

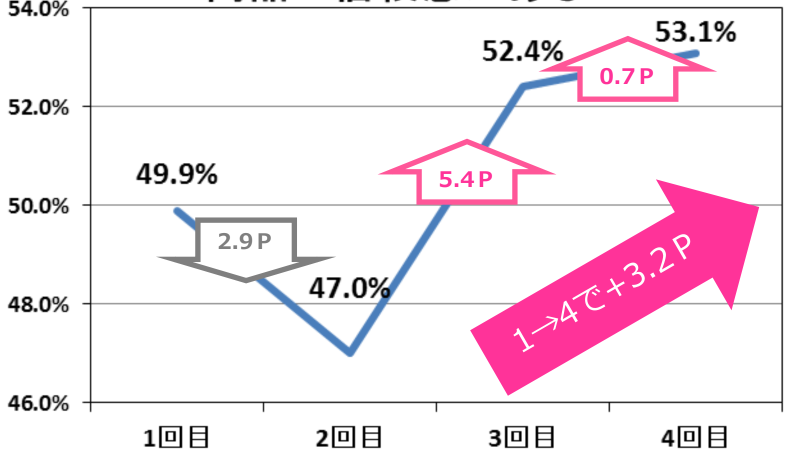
⇒継続して閲覧した方が、商品に対するイメージがアップする

- 『商品情報が分かりやすい』の評価が高く、数値の上昇値も一番高い
- 3回目以降には、半数以上の閲覧者が、商品に対する理解を示した

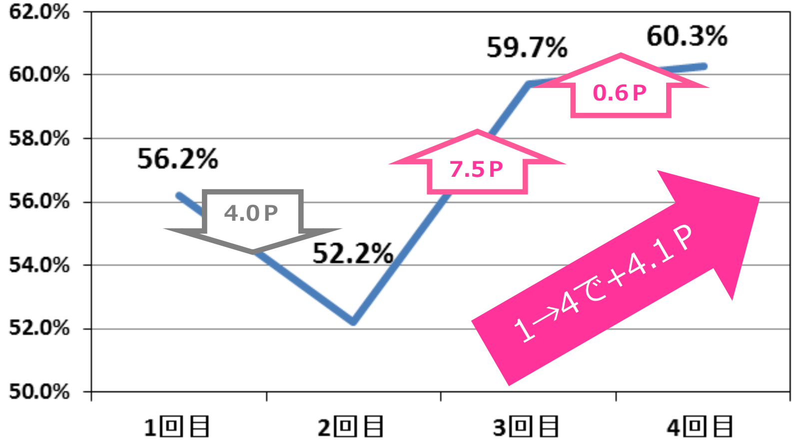
商品が自分に合っている気がする



商品に信頼感がある



商品情報が分かりやすい



適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

※400名のアンケートの、平均値をグラフに記載

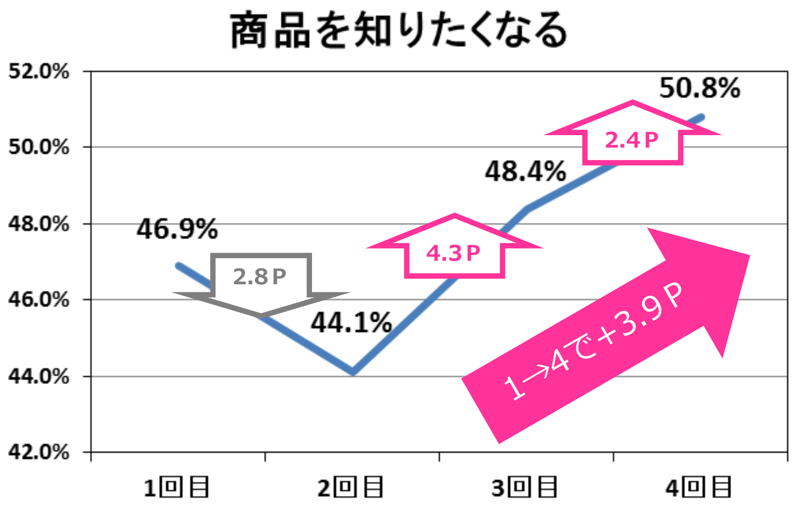
実施効果事例：日本ロレアル株式会社様
『ケラスターゼ』2015年4月1日(水)～2015年5月14日(木)

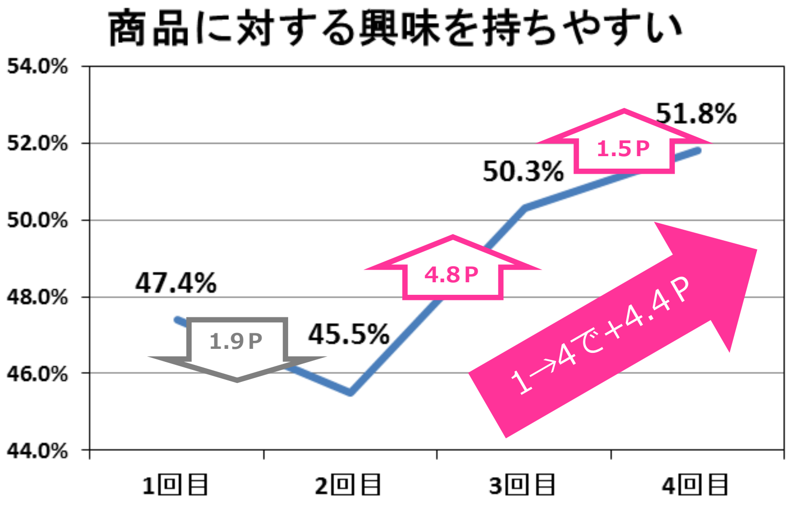
【商品に対する行動意欲】に関する態度変容

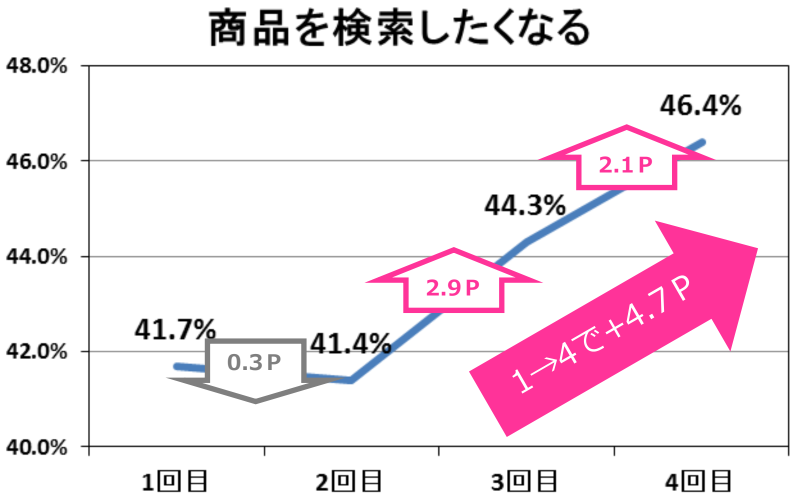
全ての項目で、1回目よりも4回目の記事を
閲覧した際の方が、ポイントがアップしている。

⇒継続して閲覧した方が、
商品に興味を持っている

■『商品に対する興味を持ちやすい』の評価が高く、数値の上昇値では『商品を検索したくなる』が高くなっている







適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

※400名のアンケートの、平均値をグラフに記載

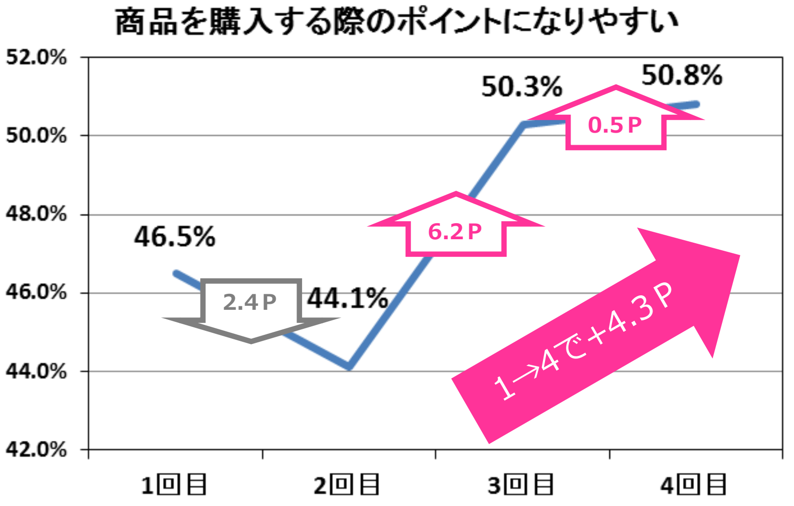
実施効果事例：日本ロレアル株式会社様
『ケラスターゼ』2015年4月1日(水)～2015年5月14日(木)

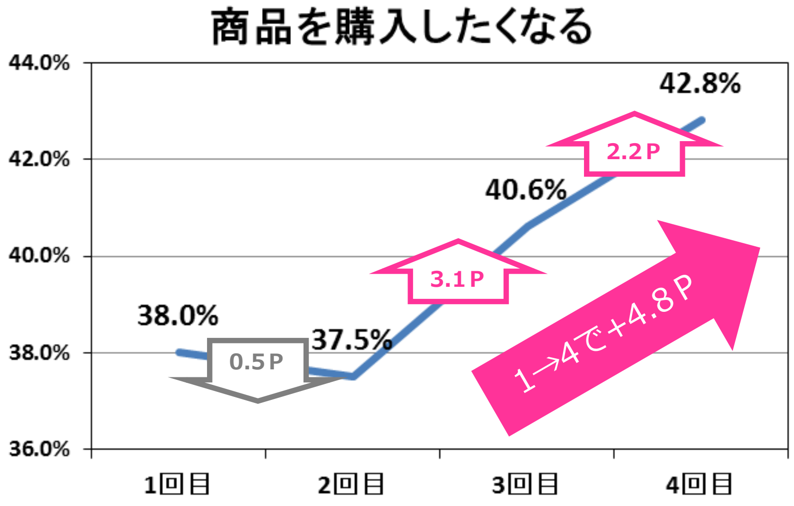
【購買意欲】に関する態度変容

全ての項目で、1回目よりも4回目の記事を
閲覧した際の方が、ポイントがアップしている。

**⇒継続して閲覧した方が、
商品への購買意欲が高まっている**

■「購買意欲項目」では、
『商品を購入する際のポイントになりやすい』の
評価が高く、数値の上昇値では『商品を購入した
くなる』が高くなっている





適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

Ameba内リーチ最大化施策

アンバサダーとしてブランド体験した情報を集約し、一つにコンテンツ化することができるようになりました。
コンテンツページへ**月間約3000万UUの女性**が訪れるAmebaのデータを活用し、最適な**ターゲットユーザーへリーチ**させることが可能です。

リーチ最大化の流れ例

Ameba Meisterから選定 アンバサダーによる体験・情報発信

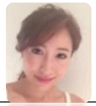
F1

F2

ママ

ALL

料理

美容


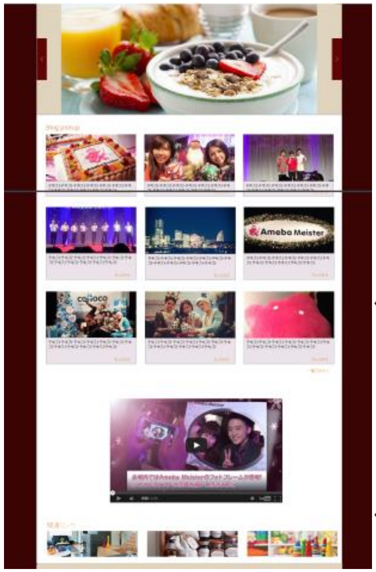
⇩

■モニター体験＆情報発信

※個別のブロガー指定は致しかねます。

コンテンツ化

■タイアップページ



誘導

誘導

誘導

最適なカテゴリから誘導

Ameba

女性月間訪問者：約**3000**万UU

ママ 約**1000**万UU	メイク・コスメ 約**1500**万UU
ファッション 約**1300**万UU	ヘルスケア 約**600**万UU
美容 約**1500**万UU	グルメ・レシピ 約**800**万UU

※カテゴリー間の重複を含む。

Etc.

ユーザーの趣向に合わせた価値の高いコンテンツとしてアプローチ

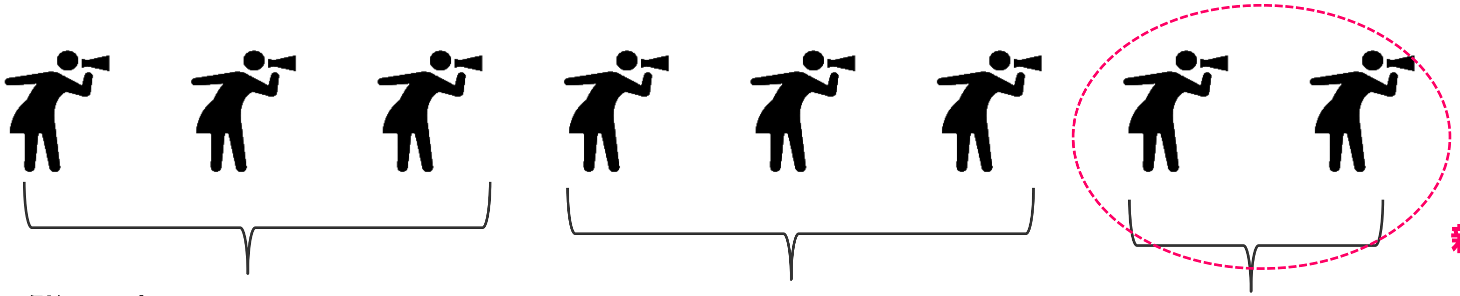
適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

質を高める施策

①12週間ごとにアンバサダーメンバーの見直しを実施

ツールを活用し、参加中のアンバサダーのプロジェクトへの関与度を可視化し、
非積極的なメンバーを入れ替えていくことで、中長期的にプロジェクトの質を高めていきます。

■イメージ
アンバサダー条件）12週間で6記事書いてもらう。



新規メンバーに入れ替え

例)10記事
→6記事以外にも日頃から発信している

例)6記事
→依頼した6記事以外の発信はない

例)5記事
→そもそも6記事に満たない

②アンバサダーに対して、ブランドをより身近に感じられる機会を提供する

本プログラムを実施中、アンバサダーを呼びMTG（オフ会）を開催することも可能です。
商品の説明や、ユーザーヒアリング会、広告主様との交流の場としてご活用頂くことを想定しております。
※別途料金が発生致します。

料金パッケージのご案内

《12週間メニュー》

人数	金額	投稿記事数	想定記事PV	SNS投稿	説明会
30名	**7,200,000円**	180記事	72,000～ 90,000PV	任意	◎
20名	**6,000,000円**	120記事	60,000～ 72,000PV	任意	◎
10名	**3,600,000円**	60記事	36,000～ 42,000PV	任意	◎

＋

タイアップページ＆ターゲットリーチ(4W)

	金額	PV	PV単価
AmebaGGタイアップPC	2,500,000円	20,000～25,000PV	100～125円
AmebaGGタイアップSP	3,500,000円	40,000～50,000PV	70～88円

※1　説明会について
アンバサダー活動が始まる前に1度、商品説明会を実施することが可能です。(30分～1時間程度)
商品説明会となりますので**コンテンツ内容考案、ならびに当日の運用は広告主様・広告代理店様**にて
お願い致します。**アンバサダーの参加は任意となり全員参加の保証は致しかねます**。
※2　PV計測はツールとしてAmebaブログネタを介して計測致します。あくまで記事PV計測用となりますので文面は固定となります。
ネタを自由にカスタマイズしたい場合は別途料金が発生致します。
※3　P43の注意事項を必ずご一読ください。
※4　数値はあくまで想定であり保証致しかねます。予めご了承ください。
※5　タイアップページの詳細は「AmebaGG Media Guide」を参照ください。

適用期間:2015年10月1日～2015年12月28日

追加メニュー

アンバサダーが広告主様の商材に関する**知識を習得し、より質の良い記事投稿を促す**ため
以下メニューをご用意しております。

①アンバサダーMTGの開催

アンバサダーを集めユーザーヒアリング会、**広告主様との交流の場**としてご活用頂けます。

※MTG例

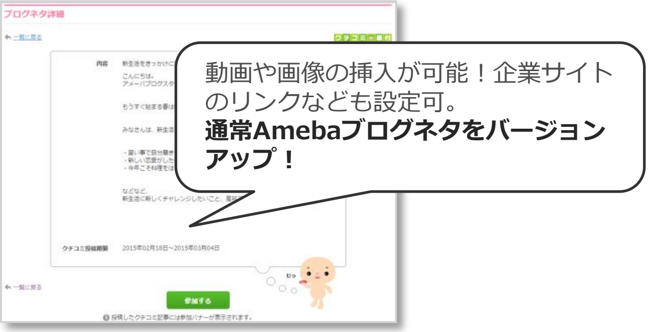
金額
500,000円／1回

※商品説明会となりますので**コンテンツ内容考案、ならびに当日の運用は広告主様・広告代理店様**にてお願い致します。
※Amebaが製作を担う場合は運用費用としてグロス500,000円～別途料金が発生致します。
※アンバサダーの参加は任意となり**全員参加の保証は致しかねます**。

②カスタムブログネタ

投稿してもらいたい内容をネタとして詳しく説明・提供することができ**投稿内容の質の向上に寄与**致します。

※Amebaブログネタ例



金額
400,000円／1回

※動画はYouTube動画のみ挿入が可能です。
※Amebaブログネタの詳細は「AmebaブログネタMedia Guide」を参照ください。

③二次利用

オウンドメディアやPOPなどでご使用頂くことで更なる商材拡散が期待できます。

金額
10名　200,000円
※最低**起用人数は10名～**となります。
※使用範囲は事前にご連絡ください。
※使用期間は半永久的となりますが、ブロガーの任意で削除するか、または掲載を止める可能性がございます。

適用期間：2015年10月1日～2015年12月28日

注意事項

注意事項

①アンバサダーの募集について

●本パッケージにおけるアンバサダー募集は、以下の媒体を活用して実施致します。（オプションで純広告枠をご活用頂くことも可能です）
1．Ameba Meisterポータル（PC、SP）
2．Ameba Meister各種ソーシャルアカウント（Amebaブログ、Facebook、Twitter）
3．マイスターメルマガ（毎週木曜日配信）
●**個別のブロガー指定のアサインは致しかねます。**

②アンバサダーMTGについて

●MTG実施は必須ではございませんが、定期的に直接コミュニケーションを取られる機会の創出を推奨致します。
●MTGは**サイバーエージェント渋谷オフィス、もしくは広告主様にてご用意頂く会場での対応が無償の範囲内**となります。
軽食（飲み物、お菓子程度）は本パッケージ内で対応可能でございます。
●ユーザーのアンバサダーMTGへの参加は任意となります。
●MTGのコンテンツ内容、ならびに当日の運用は広告主様、広告代理店様にて考案をお願い致します。

③アンバサダーの条件とソーシャルへの発信について

●Amebaブログを所持していることをアンバサダー参加の必須条件と致します。
Facebook、Twitterアカウントの所持有無を募集時にヒアリングし、両アカウント保持者に参加頂くことも可能です。
●12週間中合計6回の記事執筆をアンバサダー参加の必須条件に致しますが、**様々な要因で記事執筆がされない可能性がございます**。その為想定記事数とさせて頂いております。予めご了承ください。
●Amebaブログ以外のソーシャルアカウント（Facebook、Twitter）を持っているアンバサダーにはそれらのメディアへの発信も依頼が可能です。
こちらもAmebaブログ同様に掲載数の保証は致しかねます。

④レポーティングについて

●Amebaブログ：投稿数、該当記事PV、記事からのクリック数をご報告いたします。
●Facebook、Twitterアカウントを持っているユーザーに関しては投稿の促しを行うことは可能です。ただし実際のレポートは提出致しかねますので予めご了承ください。

⑤全般

●**アンバサダーとの個人情報交換などは禁止されております。発覚した場合今後一切アンバサダープログラムをご実施いただくことが出来ません。**
●Amebaにおける行動指針とガイドラインを別途ご確認ください。
●薬事法・景表法に抵触する表現・表記はお受けできませんので、予めご了承ください。
●業種規制：〔要調整〕 エステ、化粧品(スキンケア)
〔不可〕 消費者金融、毛髪／体臭関連商品、病院、パチンコ、下着、宗教、ノウハウ系情報商材、モバイル課金サービス
出会い系サービス、結婚紹介サービス、健康食品、ダイエット関連商品／医薬品／医薬部外品等