

sample01 3週間広告計画提案

店舗責任者向け | 5分で読んで試行の可否を判断できる構成

提案概要

目標

月間受注件数を 100件 → 120件 (+20件) へ

期間・予算

3週間の集中テスト | 合計
30,000円

施策

商品ページ改善・カゴ落ちフォロー・少額広告テスト

判断基準

3週間後に
試行継続の可否を判断

※すべて架空の検証用数値です

現状100件から120件へ — 何を増やすのか

100件

架空の現状受注件数

月間受注件数（架空の現状値）

120件

目標受注件数

120件/月を目標に、3週間の試行後に評価

+20件

必要な増加

+20% | 受注件数ベース

平均単価

2,000円（架空の現状値）

目標売上換算

120件 × 2,000円 = **240,000円/月**

売上換算であり利益ではない

※売上高ではなく受注件数が評価指標

検証期間

3週間の試行後に評価

※すべて架空の検証用数値です。受注件数と売上高は区別して管理してください。

3週間で実施する3つの施策



施策1：商品ページ改善

商品説明・画像・レビュー表示を最適化し、ページ到達後の購入転換を高める



施策2：カゴ落ちフォロー

メール・リマインダーで購入意欲の再喚起。既存の流入を受注につなげる

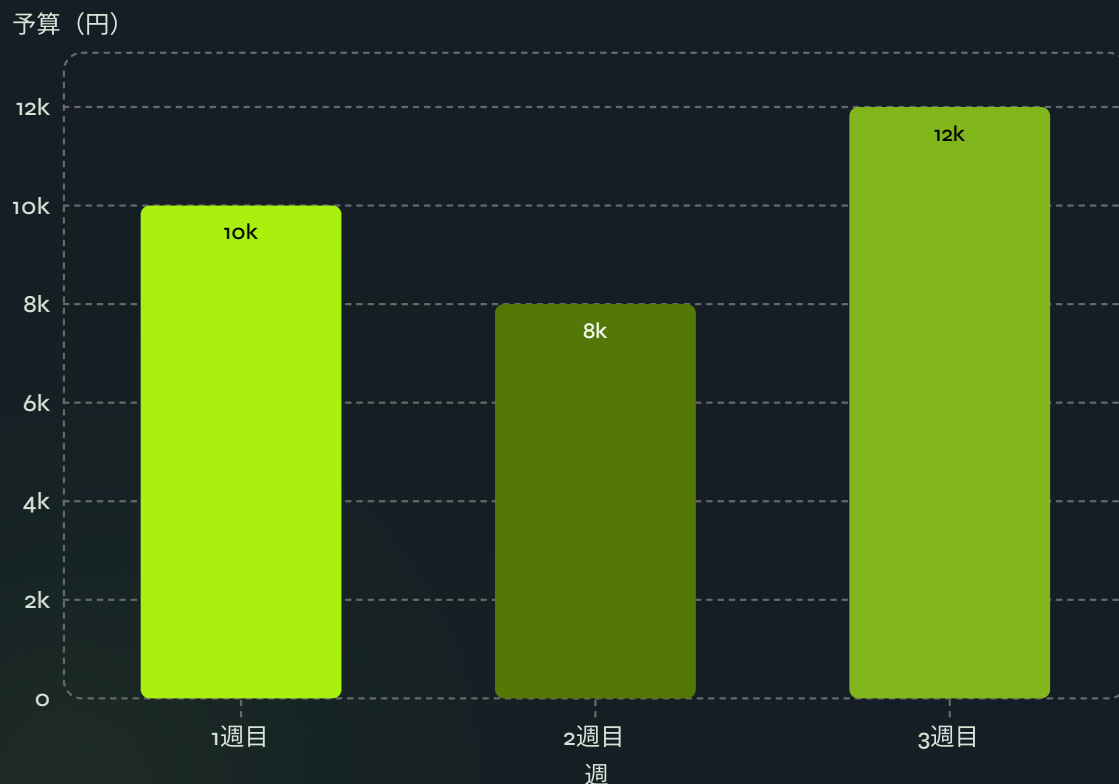


施策3：少額広告テスト

SNS・検索広告で新規顧客の流入をテスト。効果を確認しながら予算を調整する

❏ 各施策の詳細な実行方法・広告媒体の選定は、担当者が事前に確認・決定してください。

週ごとの予算と役割



1

1週目：10,000円

ページ改善 + 広告テスト開始

2

2週目：8,000円

効果測定 + 施策調整

3

3週目：12,000円

効果が見込める施策に集中投下

※各週の詳細な配分先（広告媒体・ツール等）は未確認

3週間後にどう評価するか

評価方法

比較方法

3週間試行終了時に、同じ長さの比較期間または月換算方法で受注件数を評価する

評価指標

受注件数を主指標とする。売上高（受注件数 × 単価）は参考値として区別して管理

未確認事項

集計方法と継続基準

既存顧客のリピート率

各施策の詳細な実行方法

現在のカゴ落ち率

競合の広告戦略

効果測定のための具体的な指標

次に判断・確認すること

この提案を受けて、担当者が着手前に決定・確認すべき事項を整理します。

1

試行開始の可否を判断する

この資料を基に、3週間の試行を実施するかどうかを決定する

2

比較期間・換算方法を決定する

集計担当と同じ長さの比較期間または月換算方法を事前に合意する

3

継続・中止・拡大の基準を決める

3週間後に何件達成で「継続」とするかを事前に明確にしておく

4

必要な素材・ツールを確認する

商品ページ改善・カゴ落ちメール・広告出稿に必要なリソースを洗い出す

❏ ※本資料の数値（100件・120件・2,000円・30,000円等）はすべて架空の検証用数値です。