

2019年度 最新版 広告戦略について

一般的な広告の種類について

■モール内広告

- ・ Amazon内広告（スポンサードプロダクト/AMS）
- ・ 楽天広告（RPP/CPA広告/クーポンアドバンスド広告）
- ・ Yahoo ショッピング広告（アイテムマッチストアマッチ/PRオプション）

■外部広告

- ・ SNS広告（FB広告/インスタ広告/Twitter広告/Youtube広告/LINE広告）
- ・ ディスプレイ広告（YDN/GDN）
- ・ アドネットワーク（POPIN/Bypass/AKANE（GMO）/ジーニー等）
- ・ リマーケティング広告/リターゲティング広告
- ・ 媒体広告（GUNOSY/Smart News）
- ・ 記事広告（取材形式）
- ・ 雑誌広告（広告枠）
- ・ 動画広告（ガールズハッピーチャンネル）
- ・ サジェスト広告
- ・ プレスリリース
- ・ FAXDM
- ・ メルマガ広告

今後、活用すべき、広告とは？

■エビデンス型広告

- ・例) モンドセレクション (エビデンス代表例)
- ・東久邇宮国際文化褒賞 (ひがしくにのみやぶんかしょうしょう)
- ・雑誌等でのプレゼント企画
- ・YOUTUBER/インスタグラマーへのギフトイング
- ・権威者からの紹介のお声
- ・アンケート結果を集計 (クラウドソーシング)

■番外編

- ・テレビショッピング
- ・カタログ通販
- ・実演販売 (バーンアップ) ※動画 or 店頭
- ・POPUPショップ
- ・折込/同梱物

■成果報酬制広告

- ・ASP戦略 (MOBEE/フェルマ/バリューコマース/A8ネット/アフィリエイトオーシャン/アフィB/アクセストレード)
- ※アフィリエイトターの活用 (インスタグラマー、YOUTUBER含む)

では、アフィリエイトはどうやって売っているのか？

■クッションページを活用して販売している

広告 → 販売ページ

ではなく、広告 → クッションページ → 販売ページ

※WAYLLYでの事例

<http://otokuinformation.net/2018/07/26/tiktok/>

<http://otokuinformation.net/2018/06/04/iface-2/>

<http://otokuinformation.net/2018/03/14/iface/>

いきなり、販売ページ誘導だけが広告運用ではない①

■例1

「比較サイトを經由して、販売ページに誘導」

広告 → クッションページ（他社商品と比較 ※一番おすすめ） → 販売ページ1

■例2

「口コミサイトを經由して、販売ページに誘導」

広告 → クッションページ（この商品使ってみた ※便利！） → 販売ページ

いきなり、販売ページ誘導だけが広告運用ではない②

<リスト取得型>

■例3

「こんな商品あるよ！今ならクーポンもらえて安く買えるよ！」

広告 → クッションページ（LINE/メールでのリスト取り） → クーポン発行 → 販売ページ1 → 更に割引クーポン発行 → 販売ページ2

■例4

「ここから登録してくれた人だけ、特別に特典がつくよ！」

広告 → クッションページ（LINE/メールでのリスト取り） → 特別特典付きサイトへ誘導 → 更に割引クーポン発行 → 販売ページ2

広告の運用結果のCPAが合わないのは、
広告出稿先が悪いのではなく、
アプローチ方法が悪いと考える。

リストがあれば何度でもアプローチができる。
新商品等の告知がやりやすくなる。

はじめましてのお客さまには、限定オファーを。

商品が売れなくても、インプレッションが出ている
だけでも効果があると思え。

広告費を払わないタイアップ企画（商品原価出しなど）を使えば、リスクなしに広告展開できる。

※プレゼント企画、コラボ企画、タイアップ企画

※相手の媒体を無料で使うことができることも...

媒体の強さで考えろ。フォロワー数、チャンネル登録者数で考えるな。売れる発信者なのか？売れる媒体なのか？ユーザー属性を考えた広告出稿が必要。

費用対効果を合わせない広告も、時と場合によっては使う必要もあり。モール内広告の意味を考えろ。