

栃食協第18号
令和2年9月25日

会 員 各 位

一般社団法人 栃木県食品産業協会
会長 増渕 正二
(公印省略)

「WEBマーケティングを活用した販売戦略」勉強会資料の送付について

本協会の運営に対しましては、日頃から格別の御協力を賜り厚くお礼申し上げます。

さて、さる9月15日(火)に本協会第1回運営委員会を開催し、本年度の事業推進について協議したところですが、運営委員会終了後に標記勉強会を開催しました。

新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、国内はもとより世界的にも「WEBを活用した経済活動」が急速に普及しておりますことから、当日の資料を送付いたしますので、今後の活動の参考にして下さい。

なお、詳細については、当日講師として協力いただいた(株)関東朝日広告社までお問合せ願います。

(一社)栃木県食品産業協会(小林)

Tel 028-648-4609

Fax 028-647-0366

広告市場と インターネット広告

当企画書は、株式会社関東朝日広告社が本業務のために作成したものです。
当企画書に掲載の内容、写真、イラストは著作権、情報の漏洩、個人情報等の
問題により、社外様にてお取り扱いをお願い致します。

ASAKO
KANTO

株式会社関東朝日広告社

自己紹介



株式会社 関東朝日広告社

プロモーションデザイン室
WEBマーケティングディレクター

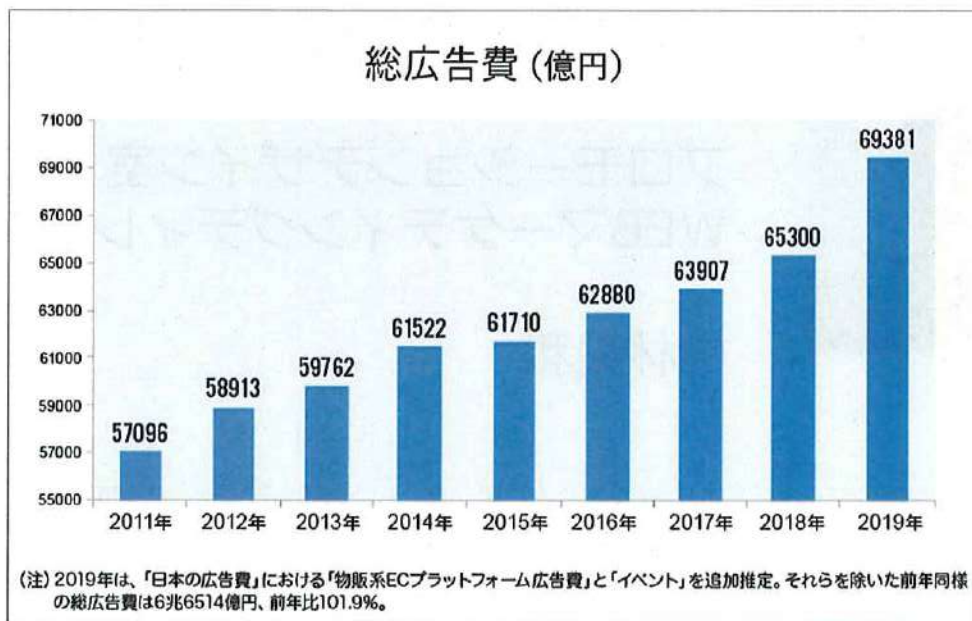
中林義和

- リクルート北関東マーケティングに新卒で入社しカーセンサー事業部にて茨城県の営業を担当
- ヤフー株式会社にてリスティング広告運用代行、代理店営業に従事。
- 都内広告代理店（WEBCREW AGENCY）にて大手企業から中小企業までのリスティング広告運用分析業務に従事。
- 2017年より現職に従事し、官公庁、自治体及び中小企業のWEBプロモーションの企画立案・運用分析業務を主な業務としている。
- 2018年WEB解析士取得。

ASAKO
KANTO

- インターネット広告市場
- 各種広告メニュー
- 事例紹介
- 質疑応答

インターネット広告市場



出典：電通「2019年 日本の広告費」

2019年（1～12月）における日本の総広告費は前年比106.2%の6兆9381億円で、2012年から8年連続で前年実績を上回りました。

インターネット広告市場

図表2 媒体別広告費<2017年~2019年>

媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2017年	2018年	2019年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
総広告費	63,907	65,300	69,381	102.2	106.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	27,938	27,026	26,094	96.7	96.6	43.7	41.4	37.6
新聞	5,147	4,784	4,547	92.9	95.0	8.1	7.3	6.6
雑誌	2,023	1,841	1,675	91.0	91.0	3.2	2.8	2.4
ラジオ	1,290	1,278	1,260	99.1	98.6	2.0	2.0	1.8
テレビメディア	19,478	19,123	18,612	98.2	97.3	30.4	29.3	26.8
地上波テレビ	18,178	17,848	17,345	98.2	97.2	28.4	27.3	25.0
衛星メディア関連	1,300	1,275	1,267	98.1	99.4	2.0	2.0	1.8
インターネット広告費	15,094	17,589	21,048	116.5	119.7	23.6	26.9	30.3
マス四媒体由来のデジタル広告費		582	715		122.9		0.9	1.0
新聞デジタル		132	146		110.6		0.2	0.2
雑誌デジタル		337	405		120.2		0.5	0.6
ラジオデジタル		8	10		125.0		0.0	0.0
テレビメディアデジタル		105	154		146.7		0.2	0.2
テレビメディア関連動画広告		101	150		148.5		0.2	0.2
物販系ECプラットフォーム広告費			1,064					1.5
プロモーションメディア広告費	20,875	20,685	22,239	99.1	107.5	32.7	31.7	32.1
屋外	3,208	3,199	3,219	99.7	100.6	5.0	4.9	4.6
交通	2,002	2,025	2,062	101.1	101.8	3.1	3.1	3.0
折込	4,170	3,911	3,559	93.8	91.0	6.5	6.0	5.1
DM (ダイレクト・メール)	3,701	3,678	3,642	99.4	99.0	5.8	5.6	5.3
フリーペーパー・電話帳	2,430	2,287	2,110	94.1	92.3	3.9	3.5	3.1
POP	1,975	2,000	1,970	101.3	98.5	3.1	3.1	2.8
イベント・展示・映像ほか	3,389	3,585	5,677	105.8	158.4	5.3	5.5	8.2

(注) 2019年の総広告費は、「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」(1,064億円)と「イベント」(1,803億円)を追加推定した。前年同様の推定方法では、6兆5,514億円(前年比101.9%)となる。
(注) インターネット広告費の詳細はP.5を参照ください。

出典：電通「2019年 日本の広告費」

● マスコミ4媒体広告費は

前年比96.6%の2兆6094億円。
内訳は、新聞が前年比95.0%、雑誌が91.0%、ラジオが98.6%、地上波と衛星メディア関連を合わせたテレビメディアが97.3%と、いずれも減少。

● インターネット広告費

6年連続で2桁成長を遂げているインターネット広告費は、前年比119.7%の2兆1048億円で、テレビメディアの1兆8612億円を上回った。



インターネット広告が市場を牽引

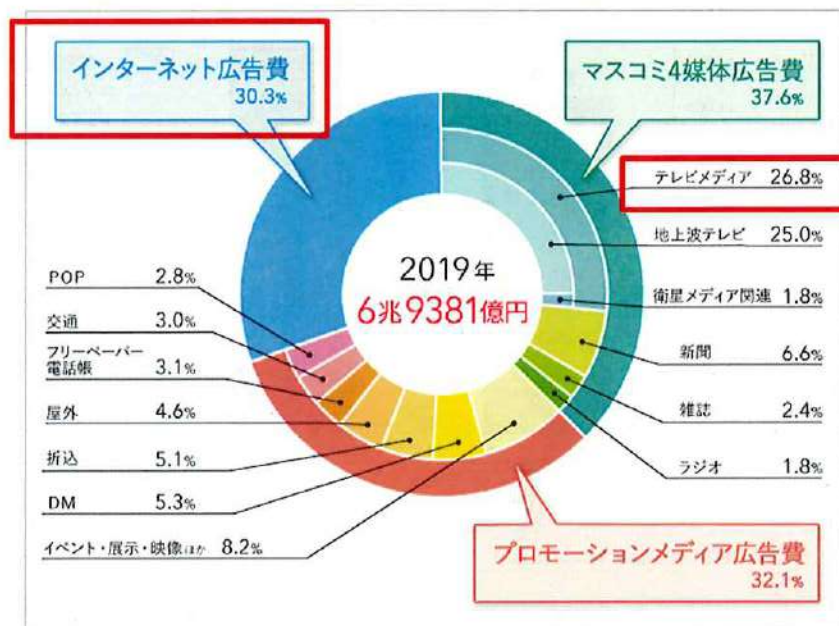
広告費は少ないが、マス四媒体由来のデジタル広告も今後成長していくだろうと推測できる。

ASAHO
KANTO

5

インターネット広告市場

媒体別構成比



出典：電通「2019年 日本の広告費」

2019年の広告費の媒体別構成比では初めてインターネット広告費がテレビメディアを上回る結果となった。

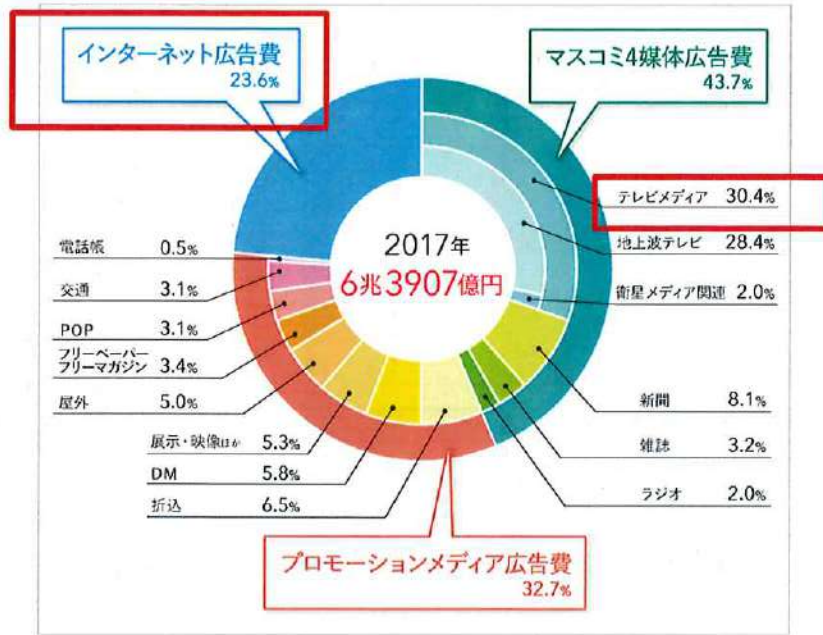
ASAHO
KANTO

6

インターネット広告市場

ちなみに・・・

媒体別構成比



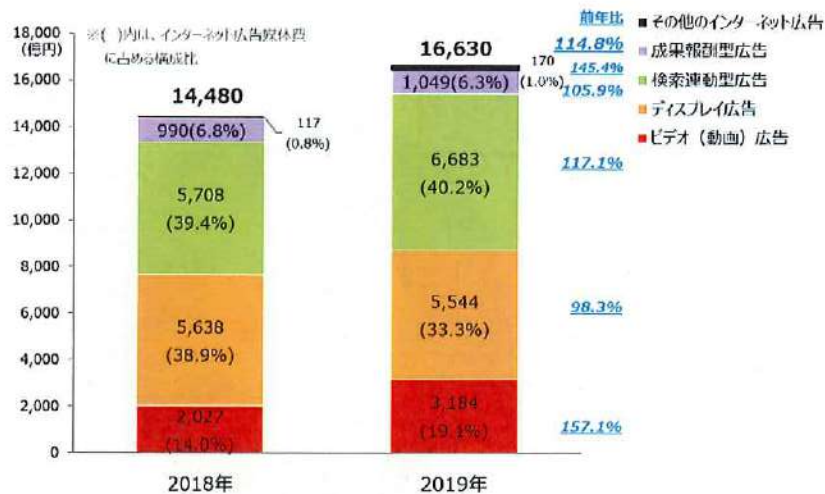
出典：電通「2017年 日本の広告費」

2017年はまだまだテレビメディアの影響力が高かった。
広告市場は劇的に変わっている

KANTO

7

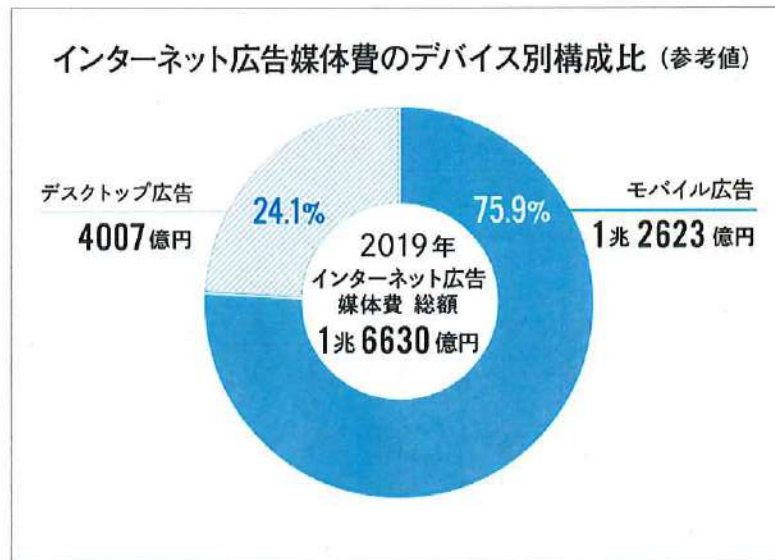
インターネット広告市場



出典：電通「2019年 日本の広告費」

動画広告が前年比157.1%と非常に伸びている。
一方、ディスプレイ広告は若干減少してきている。

インターネット広告市場



出典：電通「2019年 日本の広告費」

従来のような「枠発想」の広告販売から、より個々人の趣味、嗜好や場所、時間によってデバイスを問わずに広告が配信される現状を鑑みると、デバイス別はあまり指標としては意味が無い。

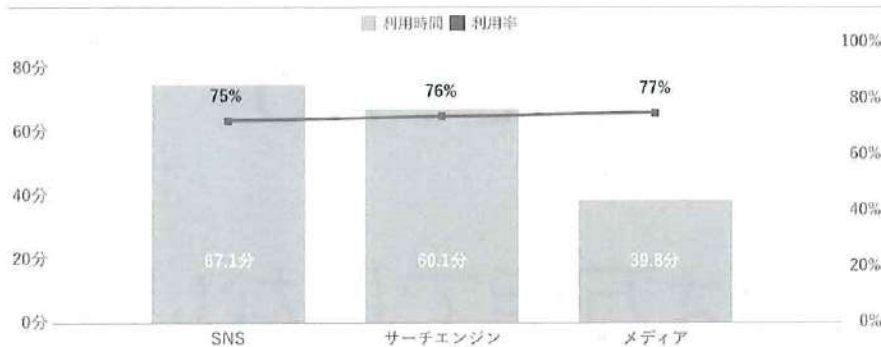
とは言え、スマートフォンを様々なシーンで利用するユーザーが多い為、広告としては配信はスマートフォンがメインになる。



9

インターネット広告市場

サービス分類別の利用時間と利用率(2020年)



(注) SNSにYouTube無料を含む

(注) 平均利用時間は、各サービス利用者を母数とした平均利用時間

出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

SNSを起点に情報収集をしている結果になった。
気になるものは検索して詳細を調べるといった行動が予測される。



10

WEBに広告を出すと
売れるのか？

答え：NO

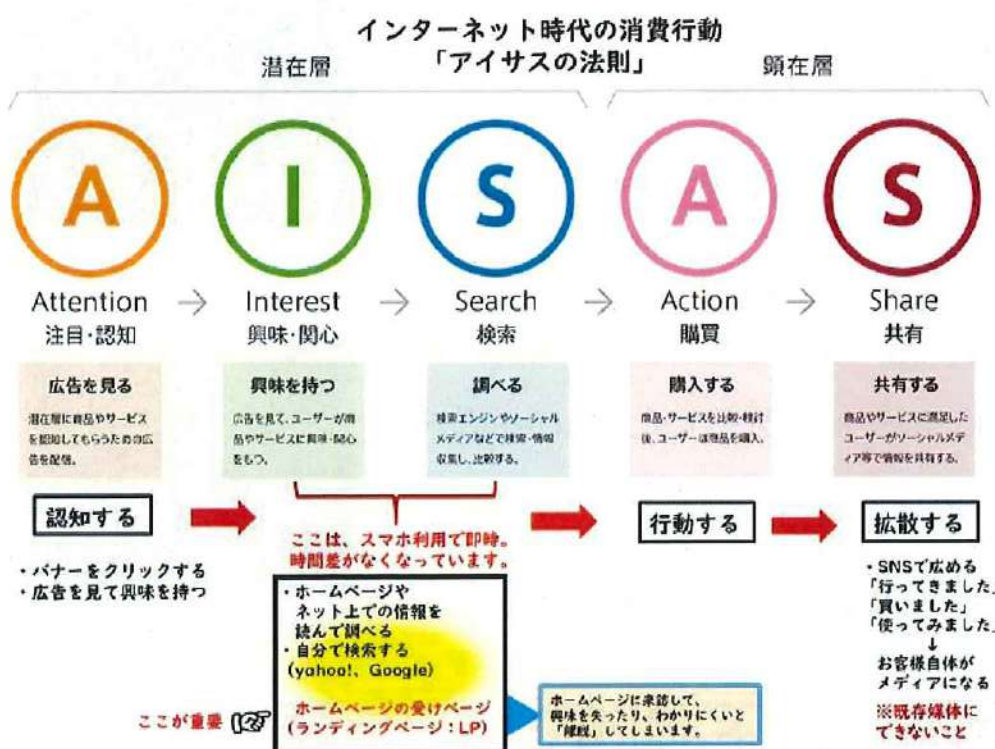
WEBは万能ではないので
出稿すれば必ず売れるわけ
ではない！

大事なのは ユーザーの行動特性を正しく 理解し

何を売るのかではなく 誰に売るのかを 真剣に考えることが重要！



一般的なユーザー行動



何を売るのかではなく
誰に売るのか。

商品が良くてもここが間違
うと全く売れない。

戦略と戦術が最も大事

戦略とは

どのルートで山を登るかを決めるのが戦略



戦術とは

決められたルートを効率よく上るのが戦術



状況を作るのが戦略、状況を利用するのが戦術

戦略が圧倒的に大事

PDCA



戦略≒PLAN≒仮説
仮説は間違ふ可能性が高い為、DCAを
高速で回すことが必要

※目標を明確にしておくことが前提

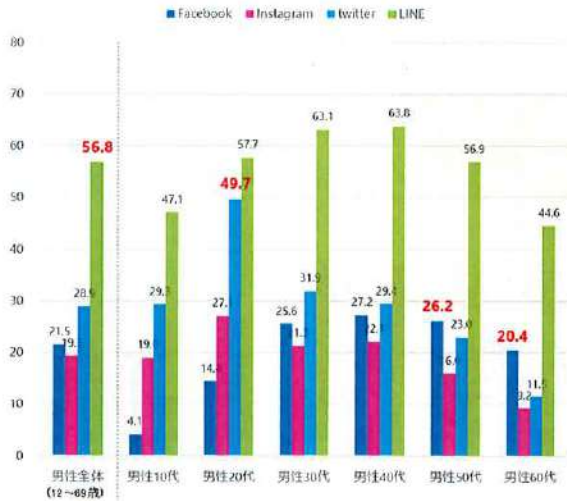
SNS広告



SNS利用状況

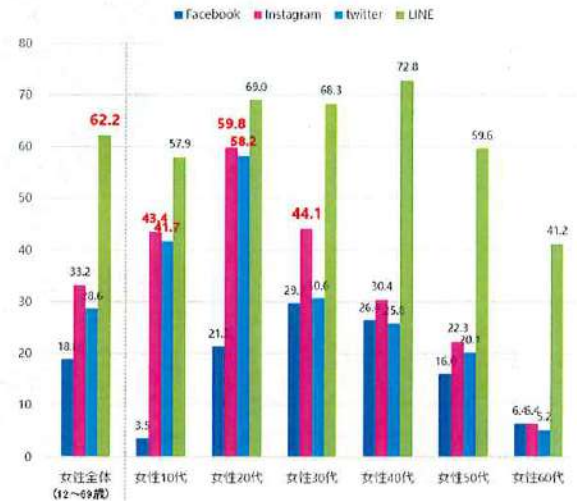
男性のSNS利用状況

- ・全年代でLINEの利用率が一番高い。
- ・twitterは20代の利用率が突出。
- ・50～60代はFacebookの利用率がLINEに次いで多い。



女性のSNS利用状況

- ・全年代でLINEの利用率が一番高い。
- ・Instagramは10～30代で高く、特に30代はLINEに次ぐ利用率。
- ・twitterは10～20代で高い利用率。



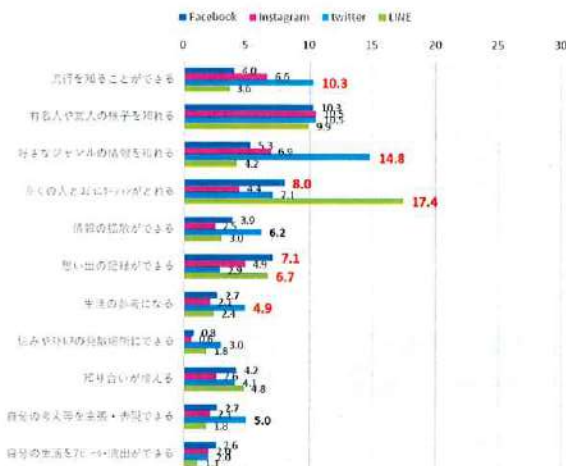
ビデオリサーチ「ACR/ex (2019年10～12月・東京50km圏)」各SNSの直近1週間利用経験者数より作成



SNSの利用目的

男性のSNS利用目的

- ・流行、好きなジャンルの情報収集や生活の参考などでtwitterのポイントが高い。
- ・思い出の記録や人とのコミュニケーションにLINE、facebookを利用
- ・女性に比べ、twitterが様々な目的で利用されている。



女性のSNS利用目的

- ・Instagramは流行や好きなジャンルの情報収集、有名人・友人のフォロー、思い出の記録、生活の参考など様々な要素でポイントが高い。
- ・情報の拡散や自分の考えを表現する場としてtwitterを利用。
- ・男性に比べ、Instagramが様々な目的で利用されている。

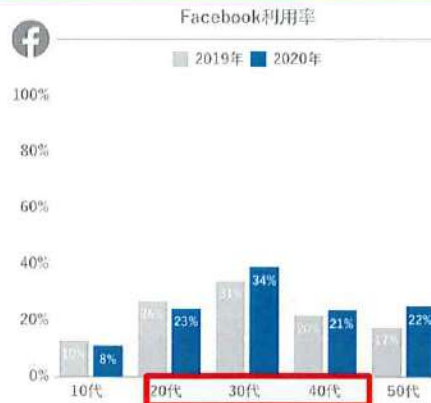


ビデオリサーチ「ACR/ex (2019年10～12月・東京50km圏)」各SNSの直近1週間利用経験者数より作成



Facebook広告

facebook



出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

年齢層は30代が最も利用者の割合が高い。
実名登録で実社会の知人と繋がりコミュニケーションをとるツール

主に20代後半から30代、40代に告知するSNSとして適している。
実社会の知人と繋がるツールのため**正確な情報を登録**している。
その情報を利用するため、広告の**ターゲティングの精度は非常に高い**といえます。（年齢や市区郡のターゲティング可能）

21

Facebook広告

facebook

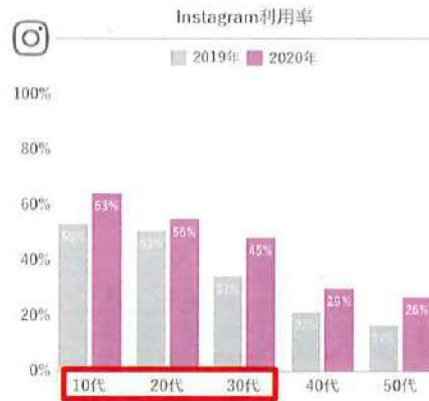


- ①アカウントのフォロワーを増やす広告
- ②投稿した内容を広告として配信する
- ③WEBサイトに誘導する広告
- ④動画広告

自社の目的に応じて、広告を出稿できる。
例えば、フォロワーを増やす広告を出稿しフォロワーを増やせば
長期的に告知が可能になる。
また、ターゲティングの精度が高いことからニーズに合うユーザーにのみ
キャンペーンの告知が可能。

22

Instagram広告



出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

年齢層は10代~30代までの利用者の割合が高い。
Facebookの子会社であるため、
Facebookの登録情報をもとにターゲティング可能。
#（ハッシュタグ）を活用して情報拡散

主に10代、20代から30代の告知するSNSとして適している。
Facebookの登録情報を活用できるため広告のターゲティングの精度は非常に高いといえます。（年齢や市区郡のターゲティング可能）

23

Instagram広告



- ①「詳しくはこちら」「お問い合わせ」などのアクションボタンを設置できユーザーをWEBサイトに誘導する広告
- ②動画広告

写真映えする画像などが受け入れられやすい。
#（ハッシュタグ）を活用できるため、ユーザーのアクション後Instagram上での検索でも広告が表示される。

twitter広告



出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

年齢層は10代20代の若年層が多い。
実際の友人も多いが、面識のない人や共通の趣味の人と繋がる傾向が高い
TVとの親和性が高く、最も拡散されやすいSNS

主に10代20代と若年層に告知するSNSとして適している。
細かい情報は登録しないため、他SNSと比較するとターゲティングの精度は低い（県、年齢のターゲティング可能）



25

twitter広告



- ①アカウントのフォロワーを増やす広告
- ②WEBサイトに誘導する広告
- ③動画広告

自社の目的に応じて、広告を出稿できる。
例えば、フォロワーを増やす広告を出稿しフォロワーを増やせば
長期的に告知が可能になる。
また、他のSNS広告と大きく違う点はユーザーが検索した、もしくは呟いたキーワードをターゲティングできる点。
競合他社のアカウントをフォローしているユーザーをターゲティングできる点。

LINE広告



出典：LINE Business Guide 2020年7月-12月期

インフラとして定着しているため幅広い年齢層のユーザーに利用されているが30代以上の層が多いイメージ。
メッセージのみならず、ニュースやマンガなどコンテンツが充実。

幅広いユーザーにアプローチが可能。
県・市、年齢、性別、興味関心などターゲティング可能。



27

LINE広告



- ①「詳しくはこちら」「お問い合わせ」などのアクションボタンを設置できユーザーをWEBサイトに誘導する広告
- ②動画広告

常に使用するツールの為、幅広くリーチできる。
他の情報に埋もれる可能性が高い。



28

リスティング広告

YAHOO! 広告
JAPAN

Google 広告

ASAKO
KANTO

29

インターネットサービスの利用ランキング

▼日本におけるインターネットサービスの利用ランキング

図表1: 2019年 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10

ランク	サービス名	平均月間リーチ
1	Google	56%
2	Yahoo Japan	54%
3	YouTube	50%
4	LINE	48%
5	Rakuten	41%
6	Facebook	41%
7	Amazon	38%
8	Twitter	36%
9	Instagram	30%
10	Apple	27%

Source: ニールセン デジタル コンテンツ 視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女
※Brandレベル使用 ※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出
※2019年1月から10月までのデータ: 平均月間リーチ
※モバイルキャリアサービスを除いて集計 ※AppleはiTunes Radio/iCloud含む

ニールセン デジタルは、2019年の日本におけるインターネットサービスの利用ランキング「Tops of 2019: Digital in Japan」を発表。
トータルデジタルでのリーチ（日本の人口に対する利用者数）は「Google」が56%で1位、「Yahoo! JAPAN」は54%で2位、「YouTube」は3位。
つまり、日本人の過半数が「Google」「Yahoo! Japan」「YouTube」を毎月利用

WEB広告においてはまず、Google、Yahoo!に広告を配信することでターゲットに対して満遍なくアプローチが可能

ASAKO
KANTO

30

リスティング広告とは



リスティング広告

検索連動型広告
(サーチ広告)

ディスプレイ広告
(ヤフーディスプレイアドネットワーク広告)
(グーグルディスプレイアドネットワーク広告)

- yahoo、google使用ユーザーに広告を配信可能
- 任意の検索キーワードを設定し検索結果に表示するサーチ広告
- コンテンツ及び提携パートナーサイトに任意のターゲットに広告を表示するディスプレイ広告

KANTO

検索連動型広告とは



【検索結果の順位】

クリック課金方式を採用

1クリック0円と入札

単価が高い設定になっているキーワードが上位に表示されるのが基本的な仕様



ディスプレイ広告とは

YAHOO! 広告

ヤフーディスプレイアドネットワーク広告 (YDN)



【掲載場所】

▼ヤフー
各コンテンツ
提携パートナー

▼グーグル
コンテンツ
配信可能枠

Google 広告

グーグルディスプレイアドネットワーク広告 (GDN)



クリック課金方式
1クリック0円と入札

単価が高い設定に
なっている広告がよ
り目に留まりやすい
場所に配信される

Yahoo、google提携先一覧

提携先一覧

yahoo

スポンサーサーチ

PC (2019年現在)



Yahoo!ディスプレイアドネットワーク (YDN)

PC (2019年現在)



スマートフォン (2019年現在)



google



※上記提携先に広告が配信されます。(一部)

各種ターゲティング

- エリア
- デバイス
- 性別・年齢
- 時間・曜日
- 過去の検索ワード
- 一度サイトに訪問したユーザー
- 興味関心

ASAKO
KANTO

35

サーチ広告とディスプレイ広告

| サーチ広告とディスプレイ広告の使い分け

YAHOO! JAPAN 広告

Google 広告



ASAKO
KANTO

36

純広告

Yahoo! JAPAN ターゲティング ブランドパネル トリプルサイズ



エリア	保証 インプレッション	最低購入金額	単価
東京	3,000,000~	330万円	1.1円
大阪	4,285,715~	300万円	0.7円
愛知	3,571,429~	250万円	0.7円
神奈川・埼玉・千葉	2,000,000~	220万円	1.1円
兵庫	1,857,143~	130万円	0.7円
北海道	1,666,667~	100万円	0.6円
静岡・京都・広島・福岡	1,142,858~	80万円	0.7円
宮城・茨城・栃木・群馬・新潟・ 長野・岐阜・三重・滋賀・岡山	714,286~	50万円	0.7円
上記以外のエリア	375,000~	30万円	0.8円

- 表示回数保証型
- 最低出稿金額50万~（市区郡配信は最低10万円から出稿可能）
- 掲載期間1週間（平日掲載開始）

- ・YahooのTOPページ等、視認性の高いところに広告を配信する。
- ・クリック課金制ではなく、表示回数を購入する表示回数保証広告となります。
- ・1週間の配信（平日掲載開始）

WEB

アプリ



エリア	料金	110の最低購入金額
東京	1.0円/インプレッション	500万円
神奈川・千葉・埼玉	1.0円/インプレッション	200万円
北海道・愛知・大阪・兵庫・福岡	1.0円/インプレッション	100万円
宮城・茨城・栃木・群馬・新潟・長野・岐阜・静岡・三重・滋賀・京都・岡山・広島	1.0円/インプレッション	50万円
その他の県	1.0円/インプレッション	30万円

- 表示回数保証型
- 最低出稿金額50万～（市区郡配信は最低10万円から出稿可能）
- 掲載期間5日間～1ヶ月間を自由設定（平日掲載開始）

- ・スマートフォン版YahooのTOPページ等、視認性の高いところに広告を配信する。
- ・クリック課金制ではなく、表示回数を購入する表示回数保証広告となります。
- ・配信期間は5日間～1週間自由設定（平日掲載開始）

動画広告

動画広告市場規模推計・予測

動画広告市場規模推計・予測



2017年12月の調査結果によるものだが、前年対比163%となる1,374億円に達した。2017年のスマートフォン動画広告需要は、前年対比190%の成長を遂げ、1,096億円に拡大し、動画広告市場全体の約8割を占める

動画広告の市場も驚異的なスピードで増加傾向である。
牽引しているのはやはりスマートフォン。



41

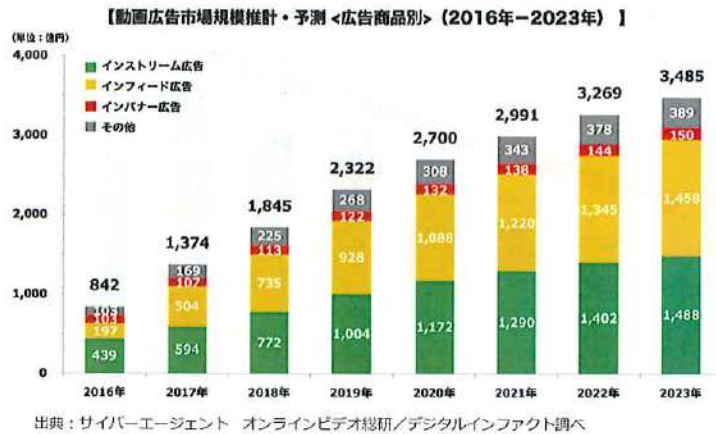
なぜ急成長したのか

なぜ動画広告の市場がこれほど急成長したのか？

- ①スマートフォンの普及により
どこでも動画視聴が可能となった (TV補完)
- ②ネットでの動画視聴に慣れ、日常になってきている
- ③ターゲティングができる
(用途に合わせて動画を使い分けることができる)

動画広告市場規模推計・予測 広告商品別

動画広告市場規模推計・予測 広告商品別



2017年インフィード広告が大きく成長。
今までメインであったインストリーム広告も順調に拡大が予測される。

動画広告の攻略はインフィード広告とインストリーム広告



43

YDN 動画広告

YAHOO! JAPAN 広告



スマートフォン版Yahoo! JAPANアプリのトップページに掲載される動画広告。
(インフィード広告と同じ掲載場所になります。)

※SNSの動画広告もインフィード動画広告となる

【特徴】

- ①スマートフォン版Yahoo! JAPANアプリのトップページに掲載される
- ②動画の再生開始後、10秒以上経過した場合のみ課金される視聴課金
- ※なお動画広告の場合、広告からリンク先URLへの遷移（クリック）で課金されない
- ③動画だけでなく、広告の説明文やクリックを促すボタンなどもあわせて表示できる
- ④年齢、エリア、性別などターゲティング可能



44

YouTube動画広告

Google 広告

● TrueView-インストリーム広告



- ・スキップ可能
- ・30秒視聴課金
(30秒未満の広告は完全視聴されて課金となる)

短尺長尺問わず動画広告をユーザーに動画視聴選択させることによって、視聴したユーザーとのエンゲージを高めることができる。好意度、購入利用意向などエンゲージメントをあげるのに最適。

● バンパー広告



- ・スキップ不可
- ・6秒動画、15秒動画のみとなる
(スキップ不可のため完全視聴となる)

6秒の動画広告を最後まで見せることができる。商品サービス特性を伝え、認知醸成や購入利用意向をあげるのに最適。TVキャンペーンを行う際に、リーチや全体のブランドインパクトを高めるための補完媒体として最適。

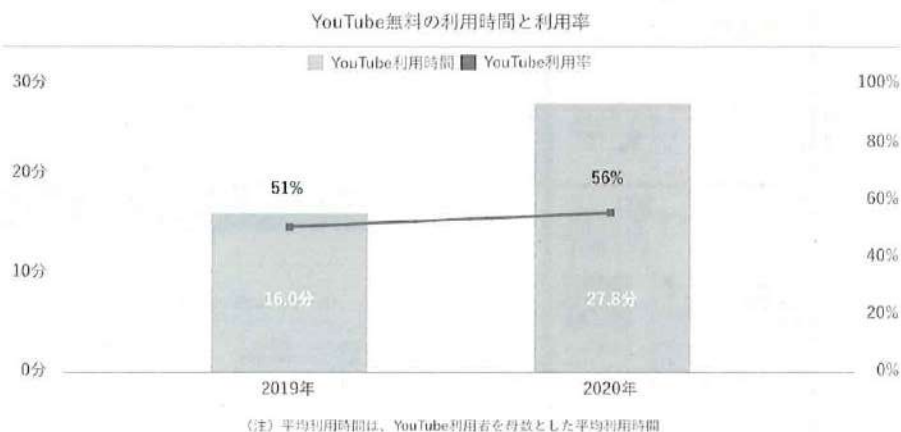
【特徴】

- ① YouTube視聴の間に動画広告が配信されるため、認知が上がりやすい。
- ② 年齢、エリア、性別などターゲティング可能

ASAKO
KANTO

45

Youtube視聴時間



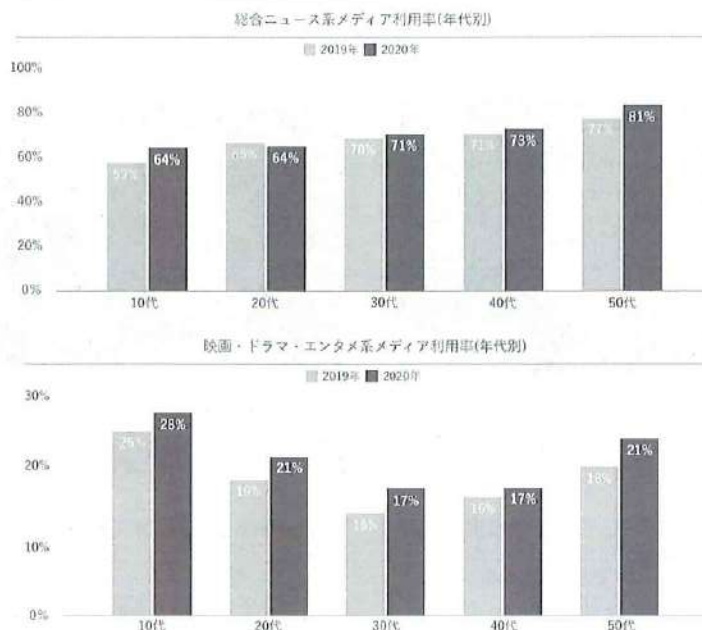
出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

外出自粛もあり、youtubeの利用時間が伸びている傾向

ASAKO
KANTO

46

新型コロナの影響



出典：Glossom株式会社「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」

メディアの利用動向では、全年代で、総合ニュース系メディア（Yahoo!ニュースやSmartNewsなど）や、映画・ドラマ・エンタメ系メディアの利用率が上昇した。



Smart News



グローバルメカニクスに迫る、成長の現在地点



日本全国で7人に1人は利用するメジャーアプリに成長

【特徴】

- ①月間1,500万以上のアクティブユーザー数ニュースアプリでNo.1の月間訪問者数。
- ②月間51回以上の利用数が60%以上で、1日の中で何度も訪れるメディア。
- ③県、年齢、性別、興味関心など様々なターゲティングが可能。





日本テレビ/テレビ朝日/TBS/テレビ東京/フジテレビが自局サービスおよびTVerで配信する番組に動画広告（15秒/30秒）を配信できる



【特徴】

- ①在阪民放4社も含めた9社/約170番組を
パソコン・スマートフォン(アプリ)・タブレット(アプリ)向けに無料配信。
- ②テレビと同等になるため通常のCMとして配信され、嫌悪感なく視聴される。
- ③ブランドイメージが上がる。
- ②県、年齢、性別、興味関心など様々なターゲティングが可能。



人との接触を8割減らす、10のポイント 参考資料 1

緊急事態宣言の中、誰もが感染するリスク、誰でも感染させるリスクがあります。
新型コロナウイルス感染症から、あなたと身近な人の命を守るよう、日常生活を見直してみましょう。

<p>1 ビデオ通話で オンライン帰省</p>	<p>2 スーパーは1人 または少人数で すいている時間に</p>	<p>3 ジョギングは 少人数で 公園はすいた時間、 場所を選ぶ</p>
<p>4 待てる買い物は 通販で</p>	<p>5 飲み会は オンラインで</p>	<p>6 診療は遠隔診療 定期受診は間隔を調整</p>
<p>7 筋トレやヨガは 自宅で動画を活用</p>	<p>8 飲食は 持ち帰り、 宅配も</p>	<p>9 仕事は在宅勤務 通勤は医療・インフラ・ 物流など社会機能維持 のために</p>

**3つの密を
避けましょう**

1. 換気の悪い**密閉空間**
2. 多数が集まる**密集場所**
3. 間近で会話や発声をする**密接場面**

**手洗い・
咳エチケット・
換気や、健康管理
も、同様に重要です。**

家ナカ時間や消費行動の変化に対応していく必要がある。



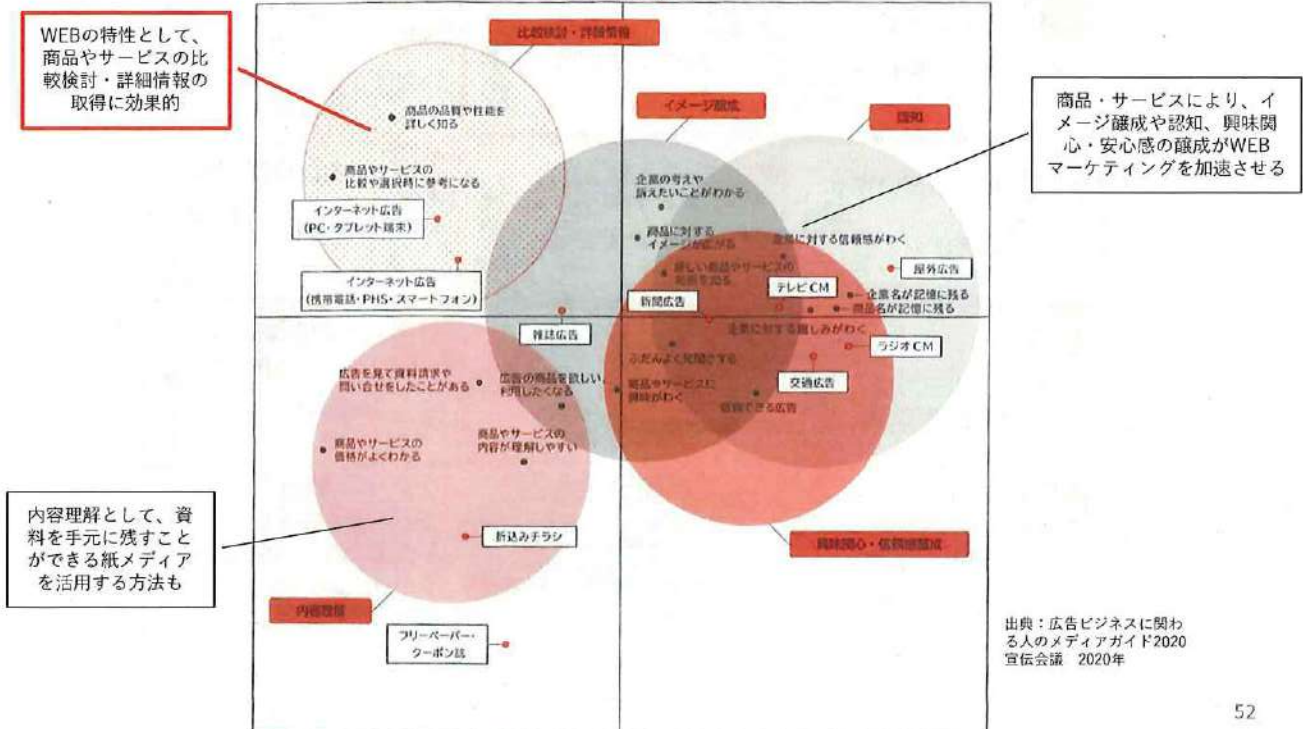
関東朝日広告社に できること



ソリューション

関東朝日広告社では、WEBマーケティングを活用した販売戦略を効果的に実行できるソリューションをご用意しております

[メディア別に見た広告イメージ]



事例紹介

ASAHO
KANTO

53



フジッコ様
おばんざいシリーズ

ASAHO
KANTO

54

【認知獲得】 YouTube/動画広告イメージ

動画内にプレゼント応募ページへの誘導バナーを設置し、
キャンペーン参加&購入を促す。



【購入促進】 DELISH KITCHEN/店頭サイネージ広告配信イメージ

- 訴求テーマ：主菜を購入している買い物客に「副菜を添えて、「ちゃんごはん」を食べましょう」
- 狙い：店舗とのWin-Win
2020年9月/2021年1月の主菜となる生鮮食材とのクロスセル

放映スライドイメージ：（30秒） 15秒スライドにして、テレビCMと2段積みで放映するなど可。



国分グループ本社様 缶つまシリーズ

「K&K 缶つま×アウトドア」キャンペーン企画概要

缶つまを活用して、家の中でもアウトドア気分を楽しんでもらう

K&K 缶つま 10周年記念 「#缶つままでアウトドア」 キャンペーン
→抽選で100名様に 「K&K缶つま #缶つままでアウトドアセット」 が当たる！



- 「K&K缶つま #おうちでアウトドアセット」内容
- 缶つま「山と食欲と私」コラボパッケージ 全3缶セット
 - 日々野鮎美の山ごはんレシピ 全2巻セット
 - トランギア メスティン 1点
 - 缶つま10周年記念
メスティンハンドルカバー缶つまver 1点

「マンガを片手に家飲み！」
「缶つまアレンジレシピをおうちで楽しんでもよし！」
「メスティンを使ったアウトドアクッキングに
おうちでご家族で挑戦してみてもよし！」など、
「#おうちでアウトドア」を応援するセット！

認知
+拡散

興味

缶つまとアウトドアを楽しもうキャンペーン

フォロー&ツイートで缶つまアウトドアセットが当たるオープンキャンペーン

【概要】

缶つま×アウトドアがSNSで拡散！

Twitterの選択式リツイート施策。
「缶つまとアウトドアでやりたいこと」を
選んでもらうオープンキャンペーン。

「缶つま」は「家飲み」ならず
「アウトドア」でも活躍することを拡散
多くの人へのリーチと参加を狙います。

ターゲット：アウトドア好き、かつ、お酒も好きな人



ASAKO
KANTO

59

栃木県
農政部生産振興課

とちぎの農業元気アピールキャンペーン<栃木の農産物プレミアムイベント> (平成26年度実績)

スカイベリー、とちぎ和牛、ヤンオマス、なすひかりを中心に、トマト、ニラ、トマトのサンプリングイベントを2日間実施。栃木県出身のお笑い芸人J字工事、シンガーソングライターせきぐちゆき、栃木県キャラクターとちまるくんなどのステージに加え、知事も応援に駆け付けてくださいました。動員数7,000名



ASAKO
KANTO

60



「森で出会った天使」編15秒
「恋せよ、素肌」編15秒
<https://www.youtube.com/watch?v=nO4qLU3fCZM>



お勧め商材

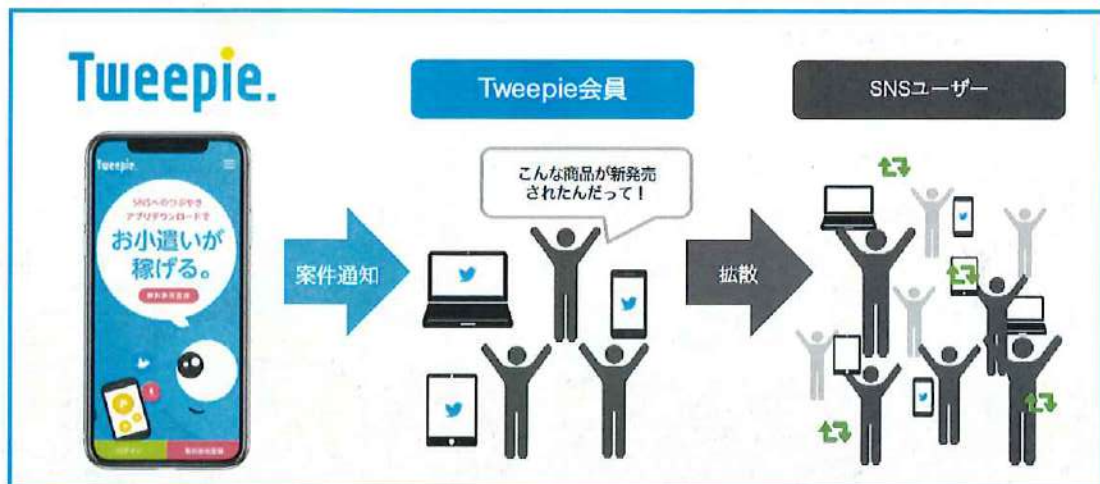
ASAKO
KANTO

63

Tweepie

“SNSのクチコミ”を活かしたソーシャルメディアマーケティングツール

Twitterに特化したソーシャルメディアマーケティングツール。
Tweepie（ツイービー）は、フォロワー数の多いユーザーを会員として抱えており、彼らが広告主様の商品やサービスをSNS上で告知を行う。
全ての案件はWEBシステムを用いて管理しており、
一度に多くのユーザーの稼働をコントロールできることが強みです。



最低10万から出稿可能。保証リーチ数50万人

ASAKO
KANTO

64

マルハニチロ株式会社様
冷凍食品ワイルディッシュの動画拡散

【PR文】マルハニチロの新型米飯「WILDish」シリーズが好評発売中だよ！動画をチェックしてみ
 てね！このワイルドさはまさか...🤔🤔#マルハニチロ #冷凍食品 #ワイルディッシュ #焼豚五目炒飯
 #豚キムチ炒飯 #エビピラフ #チキンライス URL

▼配信前(10月24日時点)



▼配信終了後



RT数
219回増加

いいね数
190回増加



再生回数
9,305回増加

プラン	予算消化時間	動画再生回数	RT数	結果
25万人リーチ	約5日間	9,912回	236	公式動画のRTをすることで、動画の再生回数を9,000回以上増加させることに成功

ASAKO
 KANTO

65

余談ですが

ASAKO
 KANTO

66

<https://adssettings.google.com/authenticated>

余談ですが・・・

上記のURLにアクセスしてみてください。

皆さんがgoogleからどのようにターゲティングされているかわかります！

ASAKO
KANTO

67

**参考見積等、どんなことでも、
お気軽にお問い合わせください。**

担当:中村 純也(なかむら じゅんや)

携帯 090-7224-5412

nakamura-junya@asakonet.co.jp

株式会社 関東朝日広告社 宇都宮支店
宇都宮市大通り2-1-5 明治安田生命宇都宮大通りビル
TEL 028-651-6789 FAX 028-651-6792
<https://www.k-asako.com/>

ASAKO
KANTO

68