



徳山亨 / 野村勇樹

はじめに

この本を手にとられた皆様はおそらく、以下のような悩みをお持ちではないかと思います。

「会社のウェブサイトを作ったけれども、サイトの訪問者がなかなか増えない」

「会社情報や製品情報を載せているだけで他になにを掲載したらいいかわからず、更新頻度もあがらない」

「ウェブサイトで製品をどんどん買ってもらいたいのだけども、なかなか売れない」

「Twitter や Facebook などの SNS が流行りだからとやってみているが、効果は出ているのだろうか」

「動画広告を使えば効果的だと聞くけど、どうすればいいのか」

今はインターネット全盛の時代。どんな商売や活動をしていても、その内容を広く伝えたり実際に製品を買っても

らったりするために、インターネットの活用は不可欠です。ほとんどの企業はウェブサイトを持ち、あるいはSNSなどを駆使し、会社や製品、企業活動の紹介をネット上で展開しています。

ですが、こういったインターネット上での広報活動はしばしば、その効果が思うようにはあがりません。端的に申し上げると、なかなか製品が売れません。

豪華なウェブサイトを作り、製品情報と販売ボタンをサイト内に設置して、製品の魅力を精一杯伝えているつもりでも、思うように売れていないのではないのでしょうか。SNSで製品紹介や日常のつぶやきをいくら流しても、製品紹介の動画広告を作って拡散しても、売上がほとんどあがらなかった、という方がおられるのではないのでしょうか。

そういった方々のお悩みに応えたい。インターネットにおける広告集客とはどういうものなのか、効果的なマーケティングとはなんなのかを皆様知ってもらいたい。私たちはこのような想いから、本書を作ることにいたしました

た。

この本をきっかけに、皆様のインターネット上における
企業活動を充実させて頂ければ幸いです。

2016年3月吉日

徳山 亨

野村 勇樹

Contents

はじめに	2
------------	---

Chapter

0 “次世代のテレビ”を知らないと 時代に乗り遅れる

1 従来広告の弱点を知り、起業へ	10
2 福井に黒船が来る？	16
3 福井から全国、そして世界へ	20

Chapter

1 あなたの会社のウェブ戦略、 大丈夫ですか？

1 YouTube 広告の前に、 あなたの会社のウェブ戦略を点検	26
2 どうすればウェブで成果をあげられるか、 なにから着手すべきか	34

3 最小の手間でウェブを再構築する	42
4 ウェブマーケティング最前線	47
5 勝ちパターンの動線とは？	55
6 良いウェブサイトづくりのポイント	62

Chapter

2

YouTube 動画サイトってなんだ？

1 オンライン動画市場は止まらない	68
2 動画サイト、それぞれの特徴と活用例	74
3 YouTube、これだけのインパクト	81
4 YouTube 広告がリーチ獲得に有利な理由	85
5 Google の戦略はどこにあるのか？	90
6 ビッグデータの活用はここまで来ている！	95
7 デジタル動画広告が TVCM を超える日	100

Chapter

3

True View 広告ってなんだ？

1 動画広告の基礎知識	106
2 マーケティングからブランディングまでの幅広さ	120

3 共感する動画を届ける	123
4 視聴者のターゲティングとリターゲティング	129
5 TV 広告と TrueView 広告の違い	131
6 実は違う、地方と東京の格差	139

Chapter

4

True View 広告モデル

1 5 秒動画ブランディングモデル	146
2 TrueView 広告の事例	156
3 ブランドが成り立つと未来は変わる	160

Chapter

5

マイクロ・モーメント時代の広告術

1 「マイクロ・モーメント」は、購買行動に留まらない	164
2 投資効果を測る C の指標	170
3 広告で企業が成長するために押さえるべき もう1つの指標	174
4 マイクロ・モーメント時代の広告術	177

