

デジタルマーケティング

# 戦術ガイド 2020

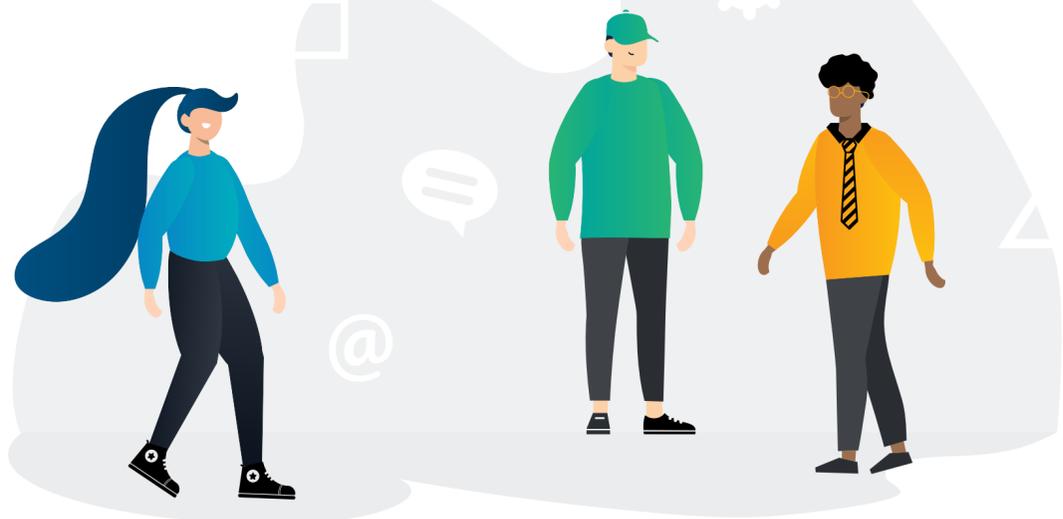
criteo.



# はじめに

新しい10年がスタートした今年、デジタルマーケティングの今後についてさまざまな疑問が持ち上がっています。2020年代にも、2010年代と同様に劇的な変化が起こるのでしょうか？AIは今後、私たちのビジネスにどのような影響をもたらすのでしょうか？新しい時代を支えるプライバシーの保護体制の下で、パーソナライゼーションはどのような変化を遂げていくのでしょうか？

Criteoは常にマーケティングや広告テクノロジー分野の地平線を見据えて、次のトレンドや課題をいち早く把握することに努めています。今回は、新たな10年のスタートにあたって、すべての企業が頭に置いておかなければならないテーマについて、ご紹介したいと思います。



## ブランド価値がかつてないほど重視されるようになる

2020年代はこれまで以上に多くの消費者が、企業の「価値」やビジネスの「慣行」に意識を向けるようになるでしょう。彼らは買い物をするにあたって、その商品を提供している企業の理念や経営姿勢が、自身の価値観に反していないかどうかを必ず確認した上で購入するようになります。ここでは、たった1回のクリックが勝敗を分けることになるため、ブランドのプレゼンスを高めると同時に、見込み客の求める価値観についての理解を深め、彼らと長期的な関係を構築することが不可欠です。



## 「プライバシーバイデザイン」はいまや必須の要件

GDPRをはじめ、Googleが最近明らかにしたクッキーに関する声明からもわかる通り、データセキュリティやプライバシー保護が次の10年の最優先課題になることは明白です。消費者がますます厳格なデータ保護を求めるようになってきているので、企業はプライバシー保護を主要な理念として掲げ、最も厳しいプライバシー保護規制に準拠できる製品・機能を開発していく必要があります。



## AIと自動化が顧客体験に革命をもたらす

次の10年は、マーケティングと広告テクノロジーの分野で本格的にAIがその威力を発揮するようになるでしょう。さまざまなデータセットを新たな手法で最適化することにより、マーケティングチャネルやデジタル広告で、より高度なコンテキストに基づいた関連性やパーソナライゼーションを実現することができます。さらに、AIを駆使したツールを使えば業務がよりスマートに進められるようになるので、マーケターの負担も大幅に軽減されるはずです。

こうしたことを踏まえ、Criteoはこの2020年版のガイドを作成しました。その結果、明らかになったのは、マーケターの多くは今後も同じ主要なチャネルを利用し続けるだろうということです。つまり、ブランド価値やプライバシー保護、AIの重要性が高まり続ける世界において、変わったのは利用するチャネルそのものではなく、チャネルに対するアプローチの方法だったのです。

**この後続くページでは、主流のチャネルで基準となる統計情報やベストプラクティスに加え、今後のデジタルマーケティング戦術を策定する上で役立つさまざまな最新情報を紹介しています。次の10年を実り多き時代にするために、ぜひ最後までお読みください。**

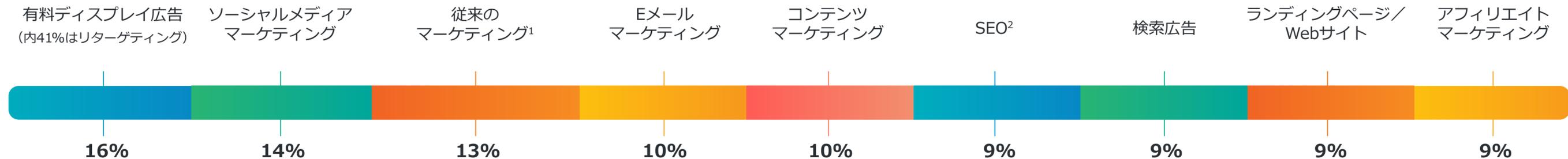
# Good News

消費者とつながるための  
チャンネルが数多くある

# Bad News

予算が限られている

ここ数年、ROIの最適化が極めて重要な課題となっていますが、御社ではマーケティング予算の用途をどのように決めていますか？  
Criteoはこのたび**世界中のマーケター901人**を対象に大規模なアンケートを実施しました。**その結果、彼らの予算配分の内訳が明らかになりました。**



1 - 印刷物、DM、TV&ラジオCM 2 - 「検索エンジン最適化」、Euromonitor & Criteo、2018年 3 - 「新規顧客の獲得、コンバージョン、リエンゲージメント」、Euromonitor & Criteo、2018年

本ガイドではアンケートの回答をはじめ、2020年のマーケティング戦略で  
上記のチャンネルを有効活用するための方法をご紹介します。



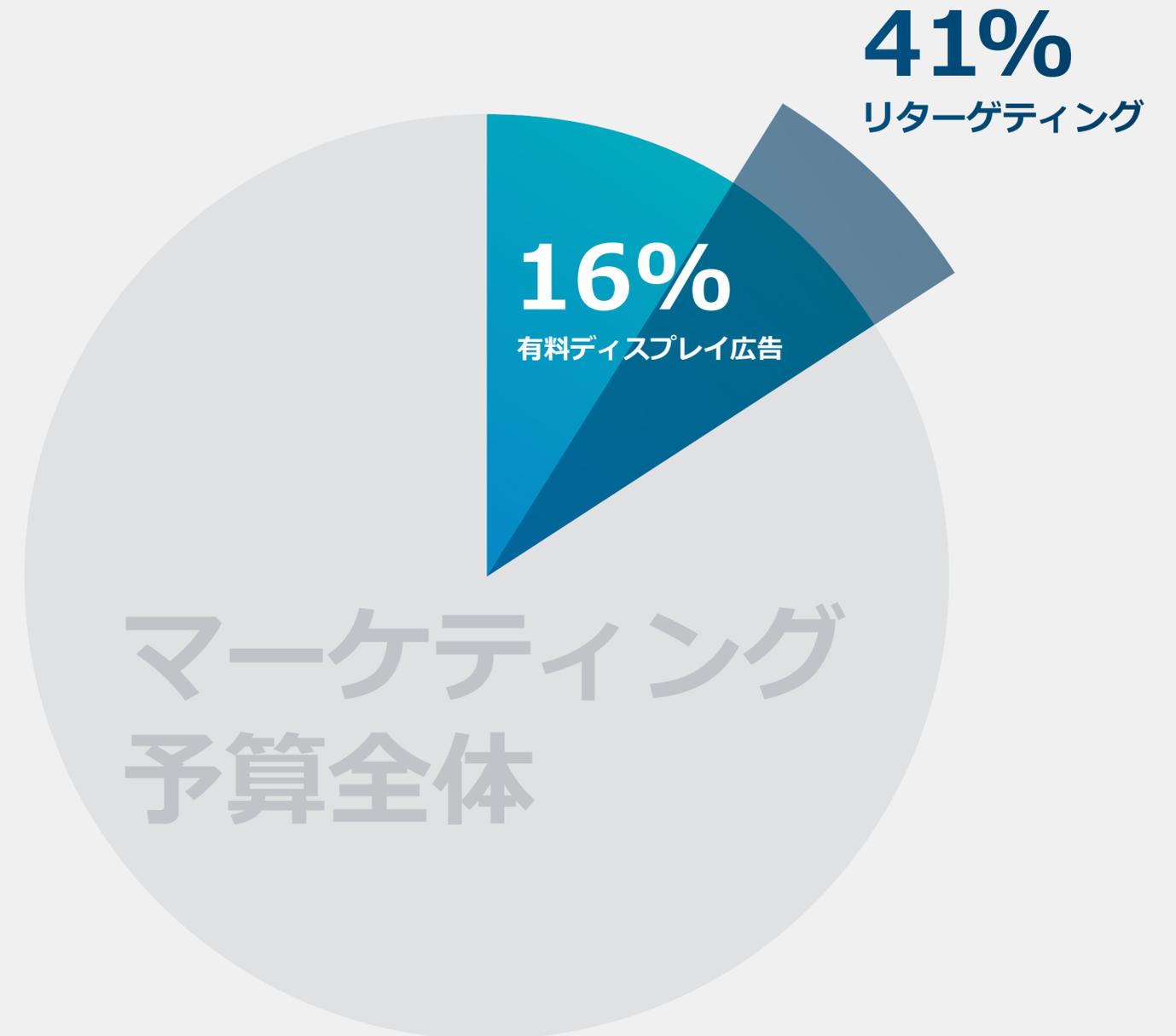


# 有料ディスプレイ広告

## 概要

アンケートの結果、世界のマーケターがマーケティング予算を最も多く割いているのは、有料ディスプレイ広告（16%）だということがわかりました。有料ディスプレイ広告に投じた予算のうち、41%がリターゲティングに投じられています。

有料ディスプレイ広告は、ウェブ、モバイル、アプリを問わず、ショッピングジャーニーのあらゆる段階で消費者に効果的にリーチできる戦術の1つで、その主な目的はブランドアウェアネスの向上、サイトトラフィックの促進、リターゲティングを通じたコンバージョン広告への予算の半分近くを占めていますが、これはリターゲティングがコンバージョンの増加に有効と考えられている証しでもあります。



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# 有料ディスプレイ広告

トップチャネルの戦術

## 有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

## 認知段階の広告

消費者はまったく聞いたことがないブランドから購入することはめったにありません。だからこそ、有料ディスプレイ広告戦略では、認知段階の広告が成功のカギを握っているのです。ファネル上部で実施するこれらのキャンペーンの目的は、新規顧客にリーチしたり、御社のブランドとの出会いを促したり、御社の存在を思い出させることにあります。通常、これらの広告はオーディエンスの人目を引くバナーや魅力的な動画を使用し、パフォーマンスの測定にはリーチやクリックエンシー、動画広告の場合には再生率や視聴完了率が最も頻繁に利用されています。

## 検討段階の広告

検討段階向けキャンペーンでは、ファネル内に深く入り込んではいくものの、まだ購入するには至っていない消費者にアプローチします。この段階の目的は、御社のオンラインショップにより多くのトラフィック流入を促し、消費者による商品の探索・比較・検討を促すことです。そのため、広告クリエイティブには興味・関心が高まっている買い物客を御社のショッピングサイトやアプリに誘引するために、ブランディングと商品のアピールを組み合わせたものを使用します。

## コンバージョン段階の広告

御社のウェブサイトを訪れる人々の大半（96%）は、購入に至ることなくサイトを離脱します。しかし、それが「終わり」を意味するとは限りません。リターゲティング広告は、御社の商品を閲覧したユーザーへのリマインドや別商品のレコメンドというよりも、サイトやアプリ訪問者のコンバージョン、あるいは特別オファーを提示してコンバージョンを促すことにフォーカスしています。コンバージョン段階の広告は、関連性を高めるためにパーソナライズし、消費者の購入意欲が最も高まったタイミングで配信することで最大の効果を発揮します。これを実現するには買い物客の行動データやAIテクノロジーを駆使する必要があります。

マレーシアの人気小売業者「**FashionValet**」は、新しい市場で新規顧客にリーチしたいと考えていました。そこで同社が採用したのが、Criteoの検討段階とコンバージョン段階向けソリューションです。

CriteoはFashionValetがオンライン上で新規オーディエンスを特定し、関連性に優れた広告でリターゲティングできるようサポートしました。CriteoのAIと機械学習テクノロジーが、顧客1人ひとりにあわせて広告を柔軟にパーソナライズし、各顧客に最適な商品を最適なタイミングで提案しました。



6X

CriteoのリターゲティングソリューションによるROIの向上

70%

Criteoの検討段階向けソリューションを活用して増加した新規訪問者のトラフィック

「私たちはお客様のショッピングジャーニーを大切にしており、ショッピングジャーニー中のすべての体験を重視しています。記憶に残る体験を提供すればするほど、リピーターになってくれる可能性がより高まるからです」

ナディア・ノルズディ  
(Nadia Norzuhdy) 氏  
ジェネラルマネージャー、  
FashionValet



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

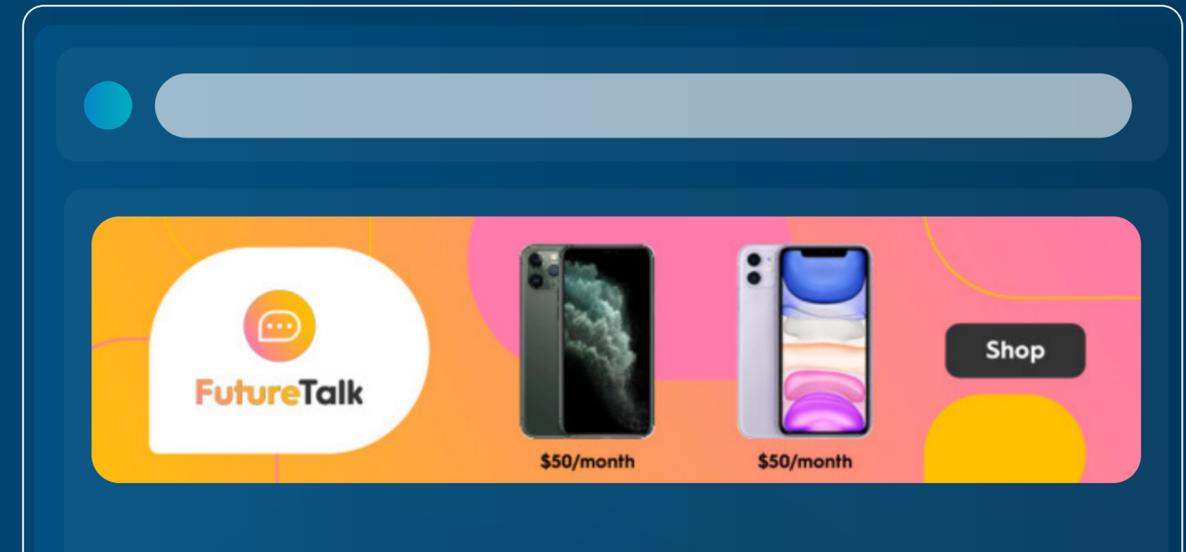
criteo.

# 有料ディスプレイ広告 2020年の注力ポイント

## 検討段階の下方へと誘導する

消費者の選択肢の幅が広がるに従って、意思決定プロセスもますます複雑化・長期化するようになりました。Criteoの「ショッピングストーリー2020」では、数千人もの消費者を対象に調査を実施し、「常に最初に訪問したウェブサイトで購入する」と回答した人は全体のわずか10%であることがわかりました。つまり、多くの消費者は別の選択肢も探しながら、商品の比較・検討を続けているということです。

Criteoは「検討段階向けキャンペーン」が効果を発揮するのはこの時点であると考えており、彼らの購入パターンや閲覧履歴をもとに最も購入に至りやすい潜在顧客にアプローチします。その際には、ブランドイメージやメッセージをダイナミックな商品レコメンドに組み込んだ広告も、御社のブランドをアピールし、サイト訪問を促すための重要な要素の1つとなります。





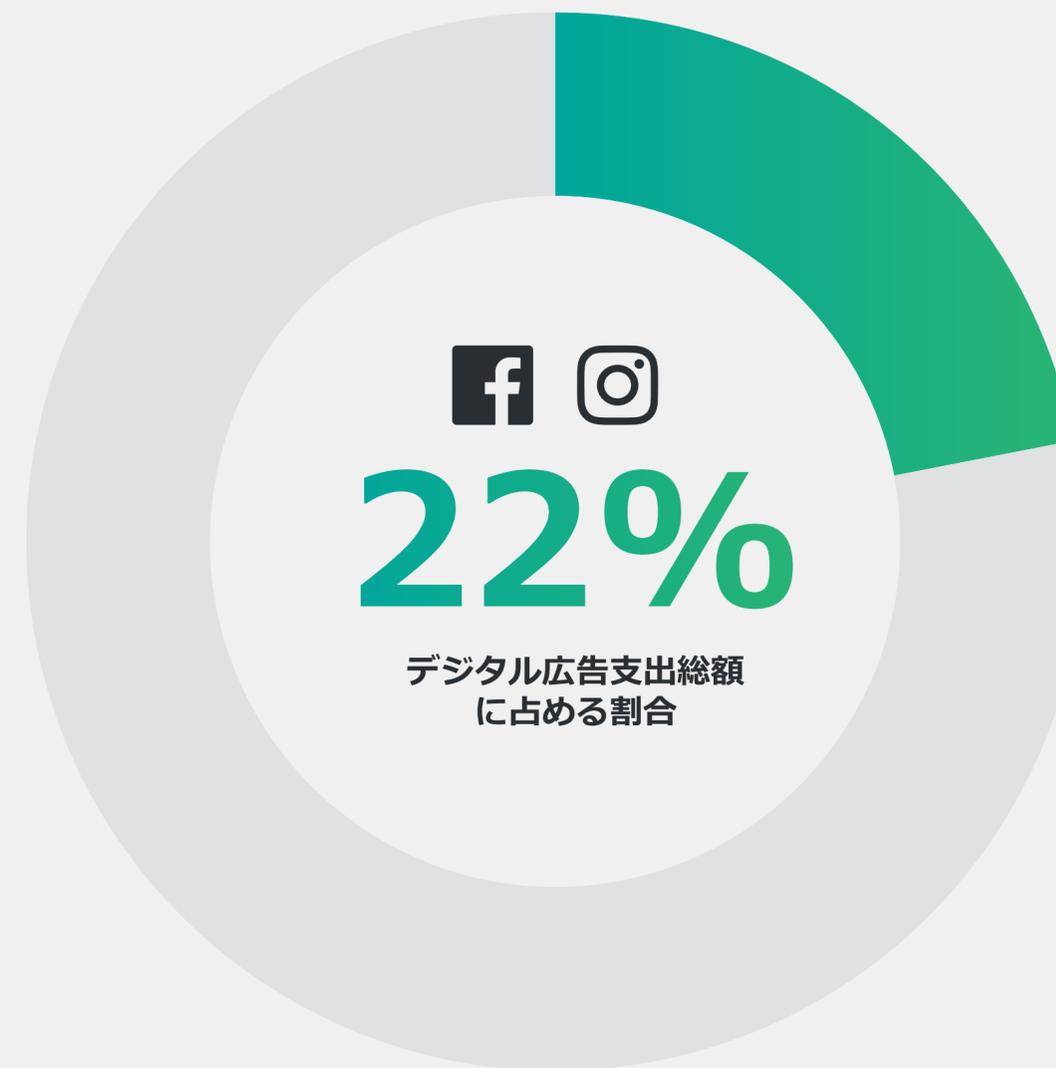
# ソーシャルメディアマーケティング

## 概要

世界のマーケターの予算の14%を獲得した手法であり、有料ディスプレイ広告と僅差で2位となりました。

ソーシャルメディア広告が支持される理由は明白です。ソーシャルプラットフォームには、ユーザーのデモグラフィックデータや彼らの好み（ブランド、セレブ、応援するスポーツチームなど）をもとに、マーケターがターゲティングできる膨大なオーディエンスが潜在しており、彼らはソーシャルプラットフォーム上で多くの時間を過ごしていることから、広告を使ってリーチできる多くのチャンスがあります。

Facebook（およびFacebook傘下のInstagram）は、ユーザー数と広告収益の両方でシェアの大部分を占めています。eMarketerによると、Facebookはデジタル広告の販売ではGoogleに次いで世界第2位となっており、2020年の広告収益は約850億ドルに上ると予想されています。ちなみに、Twitterの2020年の広告収益は約35億ドルと予想されています。



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo

# ソーシャルメディアマーケティング

トップチャンネルの戦術

## コンバージョン段階の広告

消費者はかなりの時間をソーシャルネットワークのフィードの閲覧に費やしているため、リターゲティングキャンペーンをFacebookやInstagramで展開することには大きな価値があるはず。消費者が御社のサイトで商品を見、あるいは商品をカートに投入して、そのまま放置しているならば、FacebookかInstagram上でリターゲティングキャンペーンを展開してリマインドするか、彼らが興味を持ちそうな別のおすすめ商品を提示するとよいでしょう。

## 動画広告

どのソーシャルメディア大手も、各プラットフォームの体験を阻害することなく配信できるネイティブ動画広告のオプションを提供しています。動画の視聴後、商品を購入する傾向が強まるユーザーは64%にも上るため、今や動画広告はホットな戦術の1つとなっています。

## Instagramストーリーズ広告

複数あるSNSの中でも注文1件あたりの金額が最も高いのはInstagramのユーザーなので、ストーリーズ広告を使って彼らの注目を集める価値は十分にあり。ストーリーズ広告では、ユーザーの没入感を高めるフルスクリーン表示にランディングページへのリンクが埋め込まれており、ニュースフィード広告に代わるもう1つのオプションとして、柔軟性に優れた広告を魅力的な形で配信することができます。

## リアルワールドでの活用例

AllbirdsがFacebookで配信したこの動画広告は、シンプルでありながら、とてもよく目立ちます。商品の特徴が明確にわかるだけでなく、購入者によるフィードバックや送料/返品手数料無料サービス、さらに「今すぐ購入」といったCTAボタンを活用して、広告効果を最大限に高めています。





有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

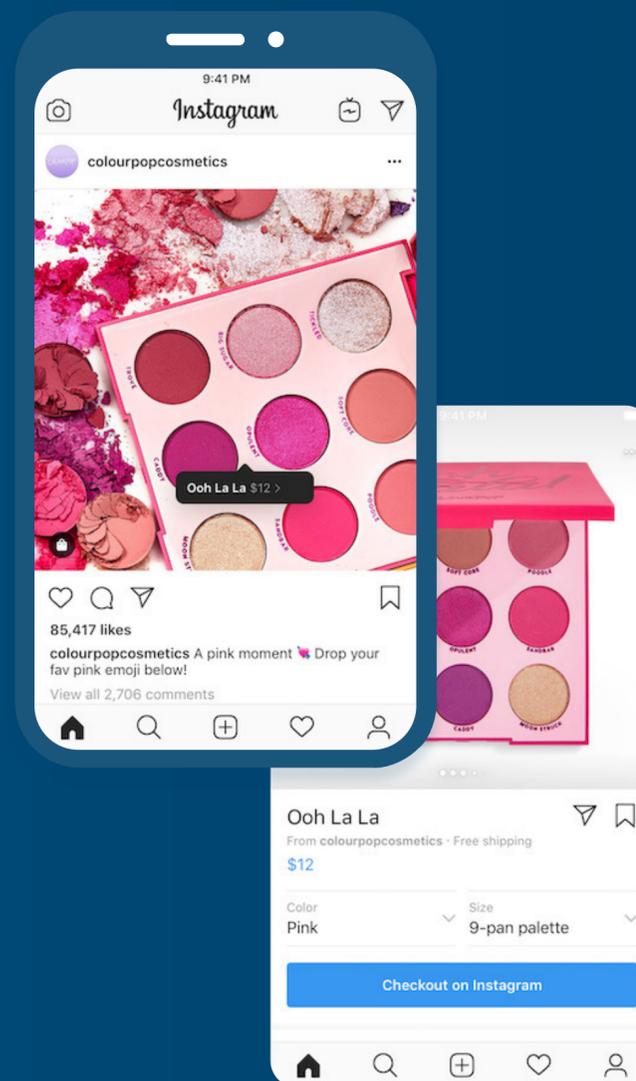
criteo

# ソーシャルメディアマーケティング + 2020年の注力 ポイント

## Instagramのチェックアウト

Instagramは2019年、Instagram内で見つけた商品その場で購入できる新機能「チェックアウト」をリリースしました。現在は米国のみで提供されているベータ版ですが、これは2020年以降も注目すべき機能の1つです。実際、ドイツ銀行のアナリストは、チェックアウトは2021年までに100億ドルの収益を生み出すだろうと予測しています。

チェックアウトが一般リリースされるまでは、フォロワーがInstagram上で閲覧した商品を御社のサイトで購入できる「ショッピング機能」をフルに活用しましょう。



## ビジネスでのTikTok活用

TikTokを知っていますか？新たに登場したソーシャルメディアアプリ「TikTok」は、今、世界で最も急成長しているSNSプラットフォームの1つです。TikTokのユーザーはシンプルなインターフェースに、音楽をはじめさまざまなエフェクトを追加することによって、シェアラブルで楽しい動画を簡単に作成することができます。

2019年時点でTikTokのアクティブユーザーは5億人にも上り、すでにLinkedInやTwitter、Pinterest、Snapchatなどの既存の大手SNSのユーザー数を上回るほどの成長を遂げています。そのおよそ半分（41%）のユーザーが、16歳から24歳のいわゆる「Z世代」です。

TikTokは2019年からベータ版の広告配信を開始しましたが、2020年も引き続き広告配信を増加させていくことでしょう。同社は現在、「ブランドのテイクオーバー」「インフィードビデオ」「ハッシュタグチャレンジ」、そして「ブランドドレンズ」といった4種類の広告フォーマットを提供しており、エコシステムのインフルエンサー数も増え続けています。TikTokが御社のオーディエンスに適していると思うのであれば、インフルエンサーたちにリーチしてブランドプレゼンスの強化を図ってみるとよいかもかもしれません。今ならまだTikTokのアーリーアダプターになれるでしょう。



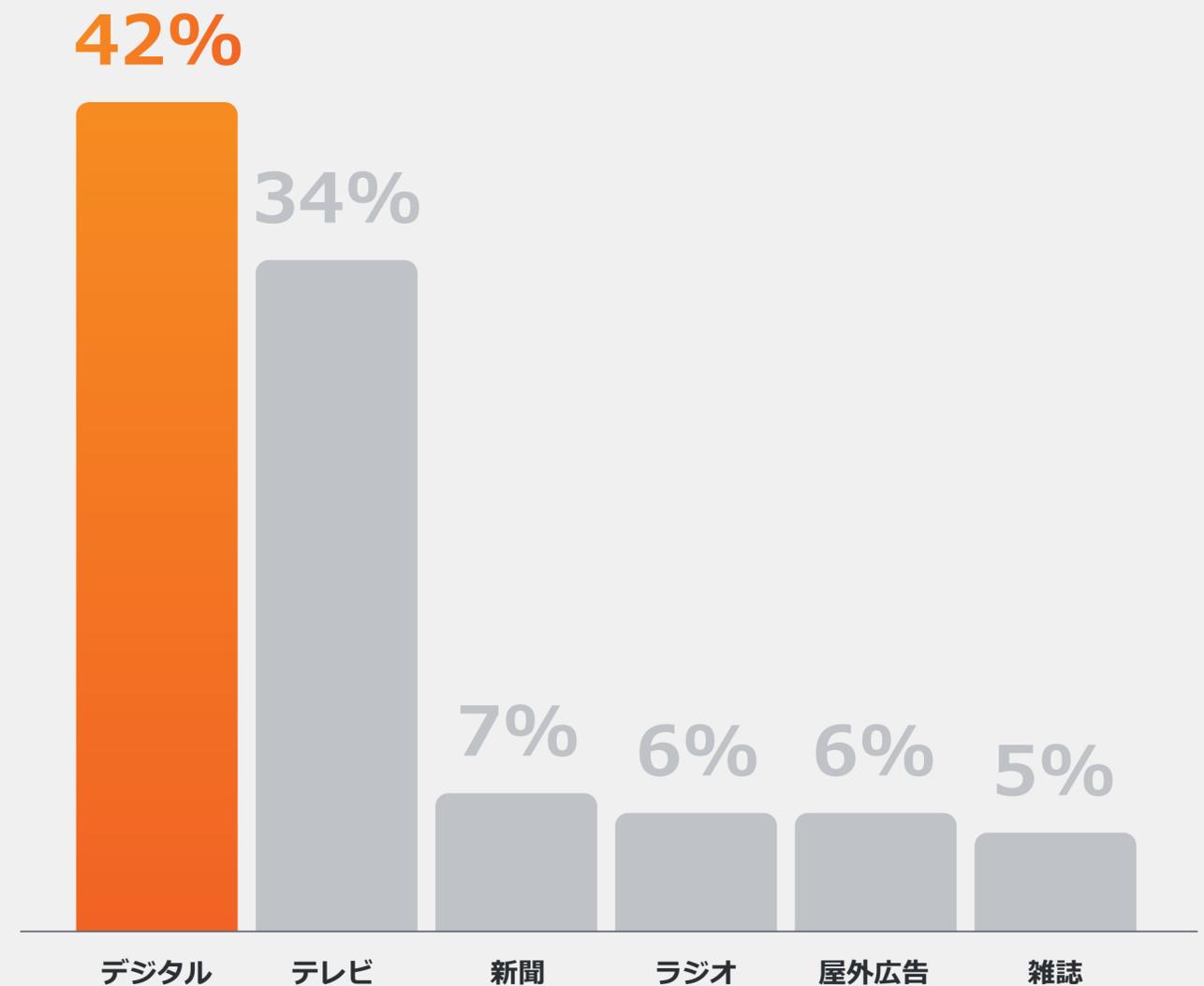


# 従来のマーケティング

## 概要

調査では、予算の13%が今も従来のマーケティング（印刷物、ダイレクトメール、TV、ラジオ）に配分されていることがわかりました。2020年、デジタル広告への支出の割合は全広告支出の半分近くに上ると予想されていますが、従来のメディアもまだブランディングに必要だと考えられているようです。

複数の調査によると、マーケティング支出の内訳は未だにTVが最大で、残りは新聞、雑誌、ラジオがほぼ同等の割合になっています。デジタルメディアへの移行に伴って、従来のメディアへの支出は減少傾向にあり、とりわけ印刷物への支出の減少が顕著です。



出典 : Dentsu Aegis Network

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# 従来のマーケティング

トップチャネルの戦術

従来のメディアにおける優先度の高い戦術が、価値を失ったというわけではありません。しかし、変化していることもあります。それはデジタルとの融合による広告体験の統合です。いくつか例をご紹介します。

## ダイレクトメール

ダイレクトメールとは、書簡やはがき、またはその他の販促用の素材を、既存／潜在顧客、あるいはクライアントに送る手法と定義されるもので、その反応率の高さから最近見直されるようになっていきます（「ANA/DMA 2018 Response Rate Report」によると潜在顧客リストの5%が反応）。中にはオンライン広告で利用するパーソナライゼーションの手法をダイレクトメールに応用することで、成功を収めたマーケターもいます。

## 屋外広告

ある調査では、一般的に屋外広告のリーチ率は90%以上に上ると報告されています。さらに、デジタルディスプレイの普及によって屋外広告は以前より安価になっています。たとえば、ジオターゲティングを使用したモバイル広告と屋外広告を組み合わせれば、ドライバーが近くを通ったタイミングで広告を配信することができます。

## TVCM

ケース・バイ・ケースではありますが、一部の地方では30秒のTVCMを、1回数百ドル程度で放映できることがあります。CM制作にかかるコストのほうがはるかに高額（1本2万ドル程度）ですが、CMは一度作っておくと、オンラインでも配信できるので有効な投資だと言えるでしょう。

## リアルワールドでの活用例

このDMを受け取ったのは、最近オンラインで眼鏡を探していたユーザーです。Targetはこのユーザーの閲覧情報と自社の顧客情報を組み合わせてパーソナライズし、眼鏡の割引クーポンが付いたバースデーDMを送りました。



**Happy Birthday!**

Targetからお祝いのクーポンをお届けします

お誕生日を迎えるお客様のために、眼鏡を **30% 割引**

特別価格でご購入いただけるクーポンをご用意しました\*

特別な日のための新しい眼鏡を、店舗またはオンライン (TargetOptical.com) で特別価格にてご購入いただけます。

OPTICAL

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo.

# 従来のマーケティング

## 2020年の注力ポイント

### データドリブンのダイレクトメール

ダイレクトメールは、特にデータドリブンのダイレクトメールという形で、今後も利用され続けるでしょう。Eコマース企業はダイレクトメールを使うことによって、Eメールを配信しても反応のないメール購読者や休眠顧客とリエンゲージし、大きな成功を収めています。CRMとダイレクトメールのプログラムを融合すると反応が得られやすくなるので、売上増加に役立つはずです。

実際、[Sumo.com](http://Sumo.com)によると、右のNatureBoxのハガキを受け取ったグループは顧客1人あたりのオーダーが35%増加し、ハガキを受け取っていないグループよりも顧客あたりの純収益は約60%も多い結果となりました。

**WHAT'S NEW WITH YOU?**

It's been a while!  
We have good news...

**60%**  
顧客1人あたりの  
純収益

**35%**  
顧客1人あたり  
のオーダー

Did you know? You have

**\$25 IN CREDIT!**

With new flavors added every month,  
why not try something new?

• BONUS GIFT •  
Extra \$10 off!

Use promo code **WHATSNEW** at checkout.  
Offer expires 11/17/17.



# Eメールマーケティング

## 概要

WinterberryとDMAの調査によると、北米のマーケターの90%がEメールを使ってオーディエンスにエンゲージしています。またCriteoの調査では、マーケティング予算の10%がEメールマーケティングに投じられていることがわかりました。

Eメールマーケティングが支持される理由は、ROIにあります。Emmaのレポートによると、マーケターの59%がROIの大半はEメールマーケティングの成果によるものだと回答しています。またCriteoの「ショッパーストーリー2020」調査では、消費者の約21%が「この2年で、小売業者やブランドのEメールマーケティングにますます影響を受けるようになった」と考えていることがわかりました。



1 / 5

**「小売業者やブランドによるEメールマーケティングは、ここ2年の間に自身の意思決定にますます影響を与えるようになった」と回答した買い物客の割合**

出典：Criteoの「ショッパーストーリー2020」調査

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

**Eメールマーケティング**

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# Eメールマーケティング

トップチャネルの戦術

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo

## ウェルカムメール

ウェルカムメールは、新規顧客やニュースレターの新規登録者との関係を深めるのに有効な方法の1つです。通常、このメールでは企業についての詳細情報を紹介するとともに、オーディエンスが今後受け取ることになるコンテンツの種類や頻度を伝えます。

## 取引関連のメール

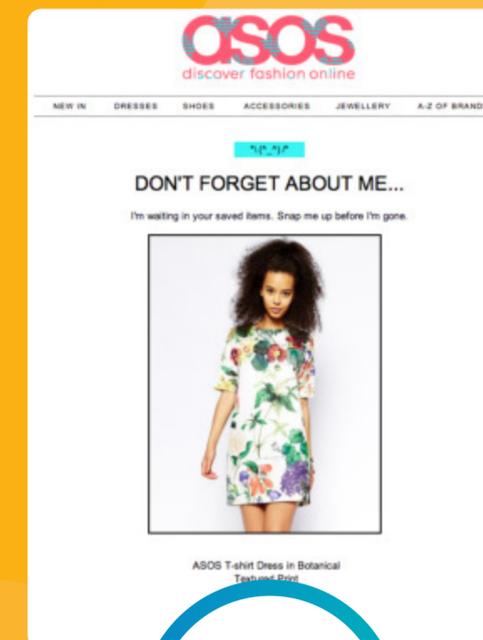
商品の詳細ページへの訪問やカートに商品を投入した後など、顧客が自社サイトでとったアクションに応じて随時送信するメールです。一般的に割引オファーの提示やカート放棄のアラート、またアップセル/クロスセルを図るためのレコメンドメールなどがあります。

## リエンゲージメントメール

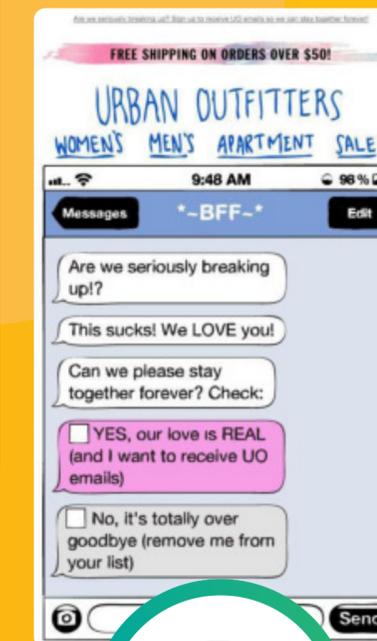
休眠中の買い物客を自社に呼び戻すために送るメールです。たとえば、対象とする買い物客が興味を持ちそうな新商品の紹介や特別オファーの提示、あるいはシンプルな挨拶メールの送信などによって行うことができます。



ウェルカムメール



カート放棄のアラート



リエンゲージメント



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

**Eメールマーケティング**

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

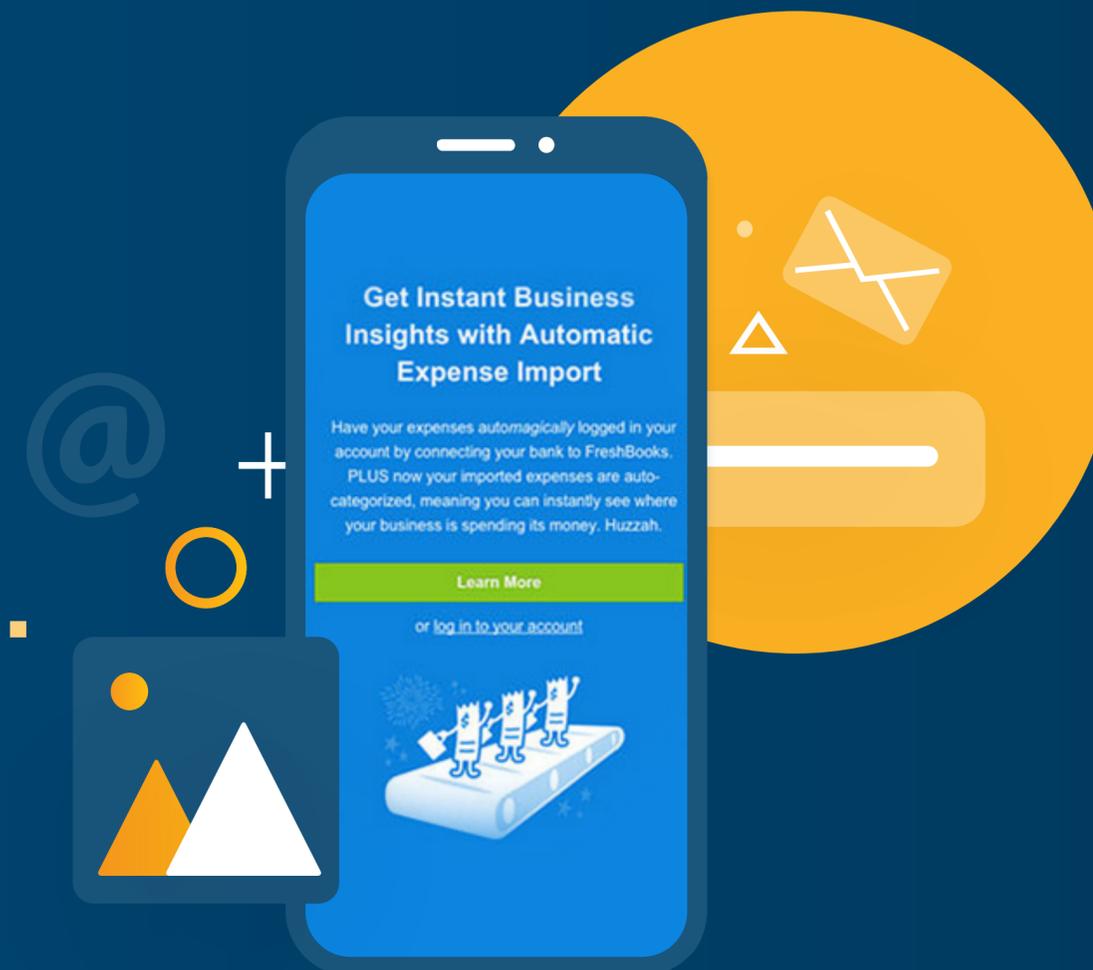
criteo.

# Eメールマーケティング 2020年の注力 ポイント

## モバイルファーストのコンテンツとデザイン

御社がまだ「モバイルファースト」を実践していないなら、Eメールのコンテンツやデザインを作成するにあたって「モバイルファースト」を十分に考慮した方がよいでしょう。世界の全ウェブトラフィックの半分以上をモバイルが占めるようになって、すでに数年が経過しています。最近のLitmusの調査でも、モバイルデバイスでのメール開封率はデスクトップを上回ることが明らかになりました。

シンプルなテキストとデザイン、そして簡単に見つけられるCTAが、モバイルフレンドリーなEメールを成功させるカギです。また、画像のサイズは小さめでランディングページに誘導するためのメッセージを含めます（もちろん、ランディングページもモバイルフレンドリーなものを）。



出典：Campaign Monitor



# コンテンツマーケティング

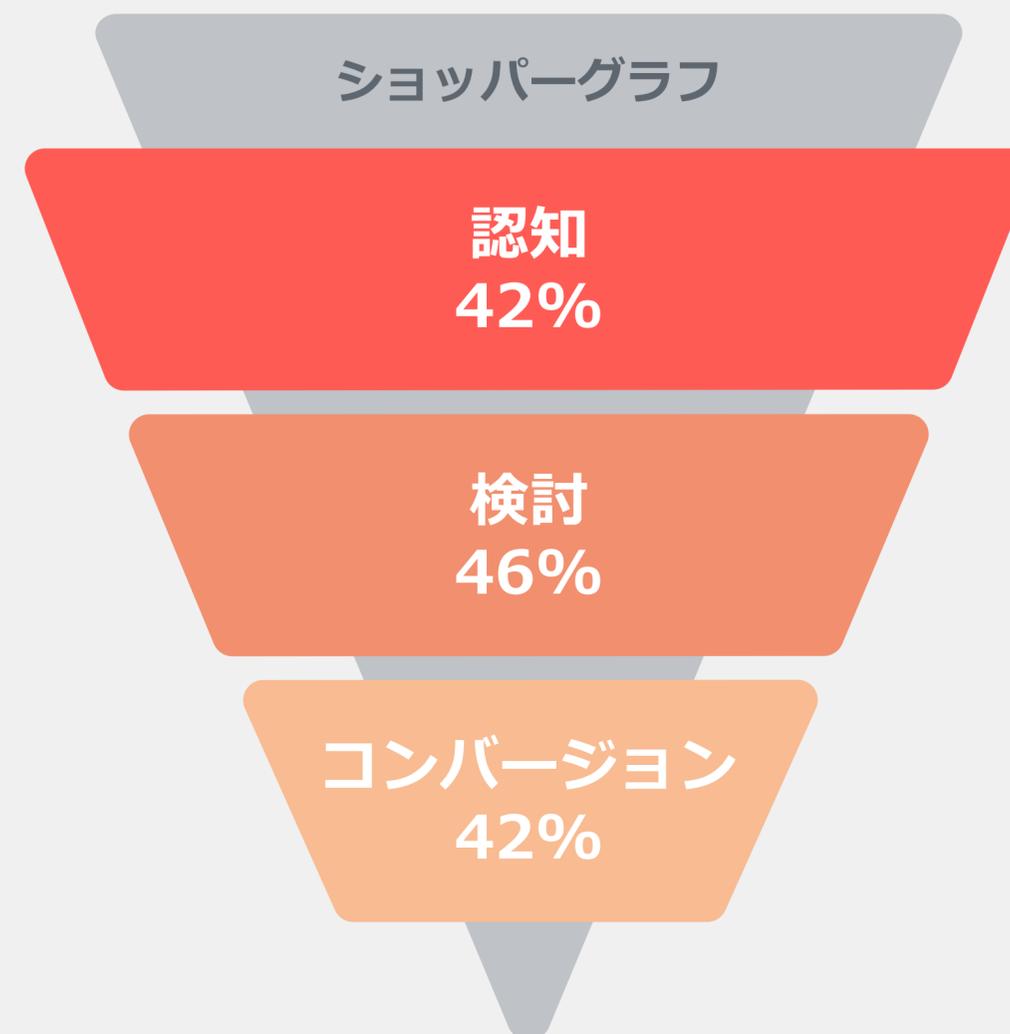
ファネルの各段階で定期的にコンテンツマーケティングを利用するマーケター

## 概要

コンテンツマーケティングは未だに健在です。コンテンツマーケティングインスティテュート (Content Marketing Institute)が行った調査によると、2020年、59%のB2Cマーケターがコンテンツマーケティングへの予算配分を増やす予定であるとしています。

コンテンツマーケティングへの消費者の反応は上々です。なぜならコンテンツマーケティングは信頼感があり、お気に入りのブランドとのつながりをサポートしてくれるからです。Criteoがマーケターを対象に実施した最近の調査によると、マーケターは消費者とつながるために、セールスファネルの上部から下部に至るまでのあらゆる段階でコンテンツマーケティングを利用していることがわかりました。

デニムオンデニムのコーディネートや、髭のお手入れ方法などを紹介するEメールを通じて顧客の好感度を上げ、リピーターの育成を図りましょう。



出典：Criteo「認知・検討・コンバージョン」調査

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/Web  
サイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo.

# コンテンツマーケティング

トップチャネルの戦術

## ブログ

素早く簡単に作成でき、SEO対策にも役立つブログは、コンテンツマーケティングの中でも最も強力な戦術と言えます。

## 長文コンテンツ

テーマについて深く掘り下げる記事、Eブック、ホワイトペーパーなども人気の手法です。その分野のエキスパートとしてのポジションを確立できるだけでなく、オーディエンスにリソースの価値を高く印象付けることができます。

## 動画

動画は、コンテンツマーケティングの分野で人気を集めています。Ciscoでは、2021年までにインターネットトラフィックの80%を動画が占めるようになると予測しています。オーディエンスに存在感を示したいのなら、動画コンテンツが不可欠です。

リアルワールドでの活用例

このEブックがその例です。

DIGITAL MARKETING

## Planning Guide 2020

criteo.



効果的なコンテンツマーケティング戦略を構築するために [Criteoのガイド](#)をぜひお読みください。



# コンテンツマーケティング

## 2020年の注力ポイント



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

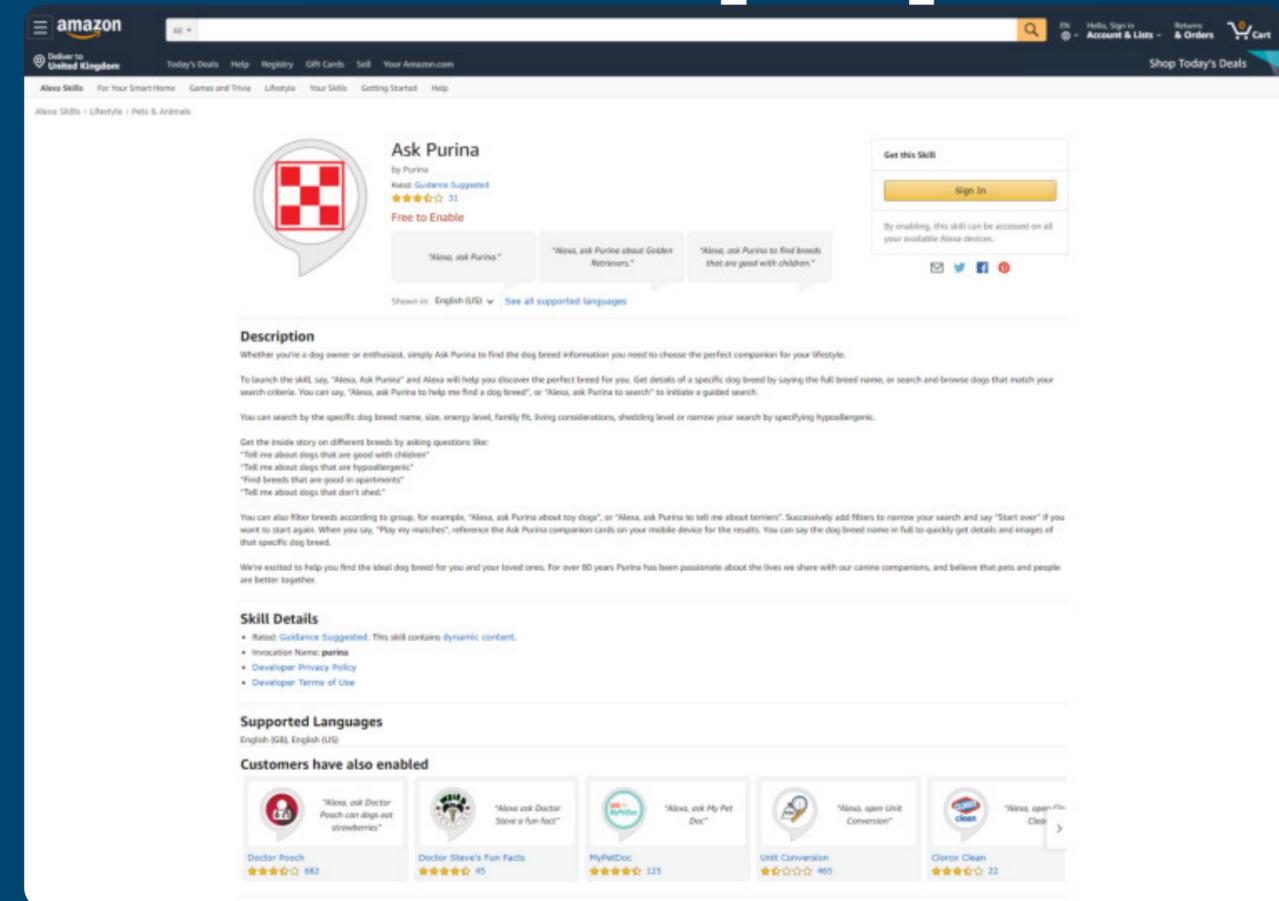
ランディングページ/  
Webサイト

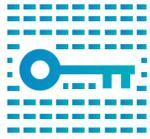
アフィリエイト  
マーケティング

### 音声認識コンテンツ

音声検索は現在最もホットなトレンドの1つです。eMarketerによると、米国と英国のインターネットユーザーの20%以上がスマートスピーカーを月1回は利用しているといいます。また、Canalysのデータでも、世界のスマートスピーカー市場のシェアは2019年第1四半期に3桁成長を見せています。

こうした傾向は今後も続くことが予想されているので、音声認識型コンテンツの提供も検討してみるとよいかもしれません。その際には、検索結果にスニペットが付くよう御社のサイトを最適化するほか、Amazon EchoやGoogle Home向けにAlexaの「スキル」や「Actions on Google」への対応も必要になります。また、音声検索で対話方式の質問に回答するためのQAスタイルのコンテンツ開発も必要になるでしょう。





# SEO

## 概要

Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略語であるSEOは、マーケターが利用するさまざまな戦略の成功のカギを握っています。なぜならSEOには、収益を高める効果があるからです。最初にSEO対策を行っておけば、その後数カ月間はオーガニックトラフィックの流入を期待できます。

Hubspotは、これと同じ理由でマーケターの61%がインバウンドマーケティングの優先事項として「SEO改善」と「オーガニックトラフィックの流入増加」を挙げていると報告しています。検索エンジンに最適化されたWebサイトと、SEOを考慮したコンテンツ戦略を駆使すれば、企業は検索結果の表示順位を上げることができます。そして高品質なトラフィックを多く獲得し、その他のマーケティング戦術の活性化を後押しできるようになります。

Webサイトを検索エンジンに最適化するには、タグやコンテンツ、構成に変更を加え、サイトおよび各ページの内容を検索エンジンに明示することが重要になります。

検索クエリに対し、自社のWebサイトに含まれるページが最適なページであることを検索エンジンに認識させて、検索結果の上位に表示されるようにしましょう。

SEO対策について詳しく知りたい方は、[Criteoのガイド](#)をお読みください。

**61%** のマーケターがSEOを優先事項に掲げている。

オーガニックトラフィックを増やす方法 2019年 🔍

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# SEO

## トップチャネル戦術

### 商品ページの最適化

Eコマースビジネスの場合、SEOで最も重視すべきは商品ページです。URL、タイトルタグ、画像といったカギとなるページ要素を最適化するとともに、ページ本文もまた効果的なものにする必要があります。

### ローカルSEO

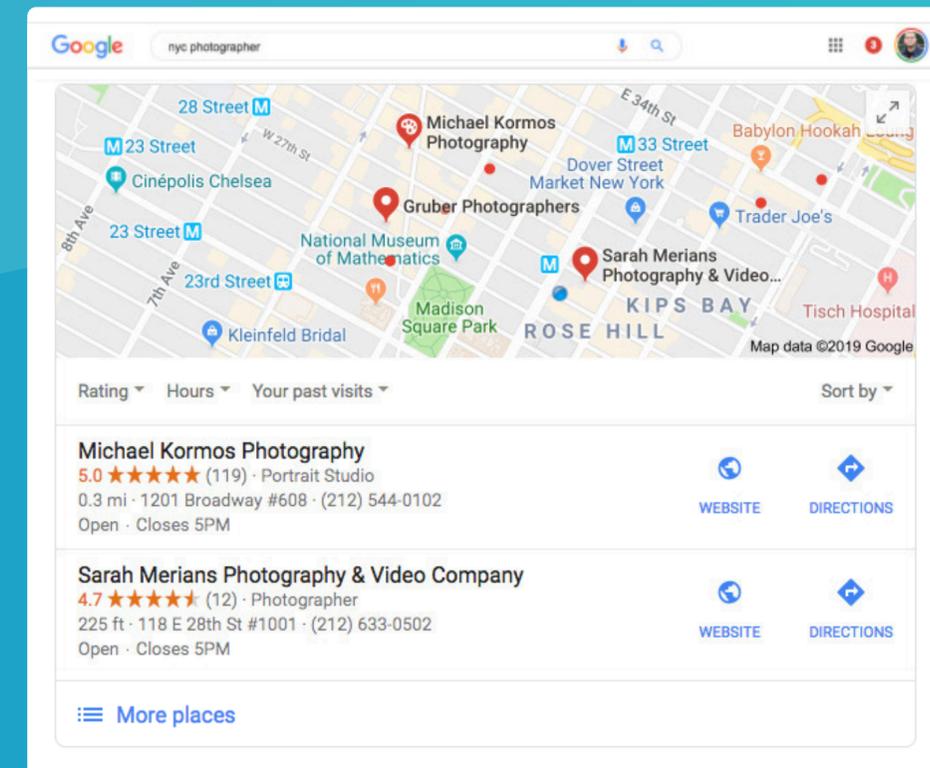
自社に実店舗がある場合、ローカルSEOは必須です。これはGoogleマイビジネスを使用して、オンライン上のあらゆる主要ディレクトリで一貫した情報・環境を整備することによって行うことができます。

### ブログ

ブログ投稿は、ロングテールキーワード（3~4の単語を組み合わせたより具体的なキーワード）によるサイト表示順位の向上に効果的で、簡単に素早く検索結果の順位を上げることができます。また、「シャワー 水圧 弱い」などの漠然としたものから、「シャワーヘッド moen delta 比較」といった具体的な検索まで、マーケティングファネルの異なる段階でのトラフィック獲得を狙うことができます。

### リアルワールドでの活用例

「ニューヨーク 写真家」の検索結果が、ローカルマップにリスティングされています。これらはGoogleマイビジネスで情報を効果的に設定しているビジネスで、またユーザーからのレビューによって上位表示を獲得している好例です。



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

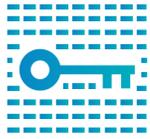
コンテンツマーケティング

## SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# SEO

## 2020年の注力ポイント

### BERTに最適化されたコンテンツ

「BERT（バート）」は人物ではありません。これは2019年の秋に実施されたGoogleアルゴリズムのアップデートのことで、Googleによる検索クエリの意図に対する理解向上を目的に、検索語の文脈やニュアンスに対する自然言語処理が改善されています。

BERTのメリットを最大限に引き出すためには、御社のサイトのコンテンツを「ユーザーにフォーカスしたもの」にする必要があります。そのためには、御社の営業や商品、カスタマーサポート担当者と話し合い、消費者のショッピングジャーニー内の課題やニーズを洗い出すことが重要です。また、ソートリーダーとしてのポジションを確立できる分野を見出し、それらのインサイトを検索エンジンでの上位表示や、見込み客や顧客をショッピングジャーニー内でガイドするためコンテンツ開発に利用してください。

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



google.com

2019年ブラジルの旅行者アメリカ入国ビザ必要



#### BEFORE

Washington Post > 2019/03/21

アメリカ国民はビザの取得なしにブラジルに旅行・・・

2019年3月21日 6月17日より、ブラジルへの旅行にはビザが必要なくなり・・・  
オーストラリア、日本、カナダは今後ビザの取得が不要に・・・

#### AFTER

USEmbassy.gov > br > Visas

旅行&訪問 | 在ブラジル米国大使館・領事館

通常、米国への旅行者には有効なB-2ビザが求められます。  
特に資格がない限り・・・

出典：Search Engine Land

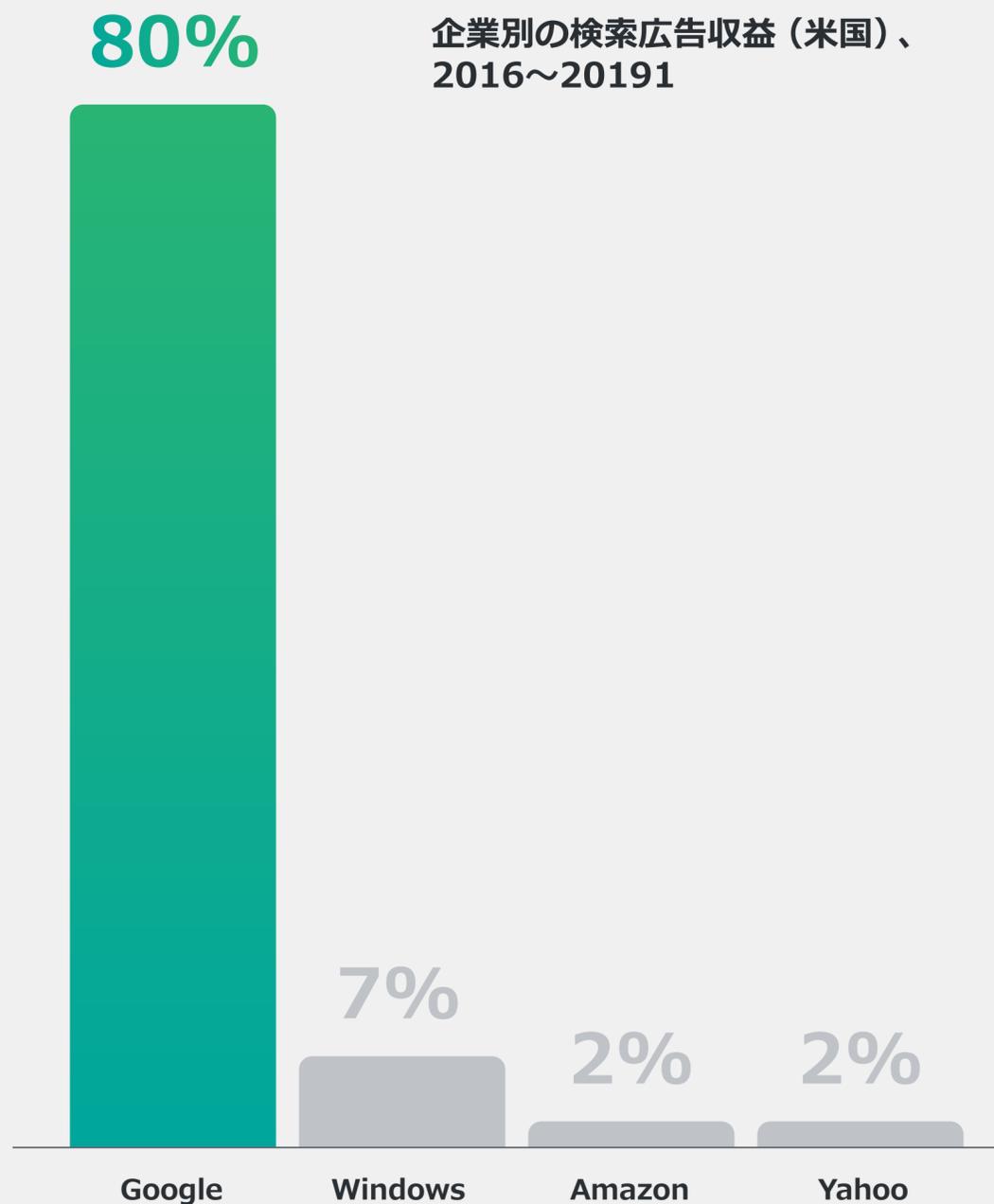


# 有料検索広告

## 概要

調査では、マーケティング予算の9%が有料検索広告に投じられており、これはクリック課金（PPC）またはSEM（検索エンジンマーケティング）としても知られています。WARCでは、世界の有料検索広告への支出は今年9%増加し、1,359億ドルに達するだろうと予想しています。Googleは未だにシェアの大半を占めているものの、アマゾンがその一部を奪い始めています。

有料検索広告のカギを握るのも、やはりキーワードです。広告主が広告を表示させたいキーワードを入力し、入札を行うことによって表示順位が決定されます。入札結果に応じて、広告は検索結果ページの上部または下部に「広告」という緑色のマークとともに表示されます。PPCという名称が表すとおり、ユーザーが広告をクリックした場合にのみ広告主に料金が発生します。



出典：eMarketer

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



# 有料検索広告

トップチャネルの戦術

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

## オーディエンスターゲティング

Googleは数年前、特定のキーワードに加えオーディエンスをターゲティングする機能を追加しました。その結果、より幅広いキーワードを設定して、広告を表示するユーザーを厳選できるようになり、リマーケティングリスト、顧客リスト、ライフイベント、興味・関心カテゴリーなどに合わせてターゲティングすることが可能になりました。

## 広告表示オプション

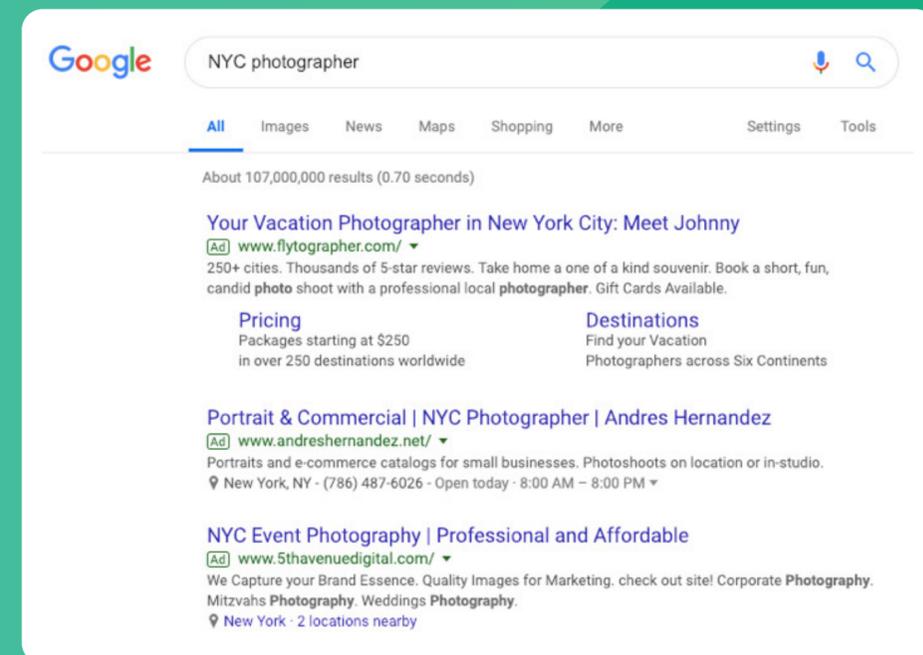
広告の下部に追加のリンクを表示できる機能で、たとえば電話番号や店舗の住所、Webサイトの特定のページ、あるいは特別オファーといった追加情報を提供する際に利用します。これらは無料で追加でき、クリック率の向上につながるので試してみる価値はあります。

## PPCランディングページ

PPCのキーワードグループ専用ページを用意すると、コンバージョン率の改善に利用できます。広告の関連度のスコアも上昇するので、CPC（クリック単価）低減にも役立ちます。

## リアルワールドでの活用例

「ニューヨーク 写真家」の例をもう一度見てみましょう。検索結果にはいくつかの広告が表示されていますが、「広告表示オプション」は電話番号と営業時間のみ、あるいは最寄りの店舗へのリンクなど、企業によって異なることがわかります。





# 有料検索広告

# 2020年の注力ポイント

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo

## レスポンス検索広告

2019年にリリースされたGoogleレスポンス検索広告は、2020年も引き続き注目を浴びることになりそうです。レスポンス検索広告は、広告見出しや説明文を自動的に組み合わせることにより、各ユーザーの検索クエリに応じた最も関連性の高い広告を表示しますが、デバイスの幅に合わせて生成されるため、スペースが許す限り多くのメッセージを表示することができます。

Googleはレスポンス検索広告について、次のように説明しています。「広告見出しと説明文を複数入力することで、検索語句の一致率が高まり、オークションでの入札数が増えるため、より多くの見込み顧客にアプローチできます」レスポンス検索広告の利用を開始するには、各広告に対して少なくとも3つ（最大15）の広告見出しと、2つ（最大4）の説明文を入力します。

レスポンス検索広告の活用例

### 御社の広告アセット

| 広告見出し (3~15) |      | 説明文 (2~4) |
|--------------|------|-----------|
| 見出し1         | 見出し5 | 説明文1      |
| 見出し2         | 見出し6 | 説明文2      |
| 見出し3         | 見出し7 | 説明文3      |
| 見出し4         | 最大15 | 最大4       |
| + URL        |      |           |

Googleの機械学習テクノロジー

適切な顧客に、適切な広告を表示

|      |      |      |
|------|------|------|
| 見出し3 | 見出し1 | 見出し6 |
| URL  |      |      |
| 説明文1 | 説明文3 |      |

出典：WordStream



# ランディングページ／Webサイト

## 概要

Webサイトは「公開したら終わり」ではありません。マーケティング予算の9%がWebサイト改善のための取り組みに使われているのも、このためです。

サイト訪問者についての理解を深めつつ、ユーザー体験を継続的に調整し、Webサイトのパフォーマンスの最大化を図る必要があります。具体的な方法としては、デマンドジェネレーション（需要創出）の手法を採用したり、商品詳細ページを改善したりすることなどが考えられます。また、ディスプレイ広告やEメールマーケティングなどのキャンペーン用に、ランディングページを構築する必要もあります。

ユーザー体験を継続的に調整して  
Webサイトのパフォーマンスを  
最大化しましょう

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ／  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

criteo

# ランディングページ / Webサイト

トップチャネルの戦術

## 高品質の写真・動画

Wyzowlの調査によると、消費者の69%が「購入を決めるにあたっては、商品のデモ動画が最も役に立つ」と答えています。動画を使用しない場合は、高品質な商品写真（複数枚が理想的）を掲載して、買い物客に「商品をカートに入れる」ボタンを押すよう促しましょう。

## シンプルなランディングページ

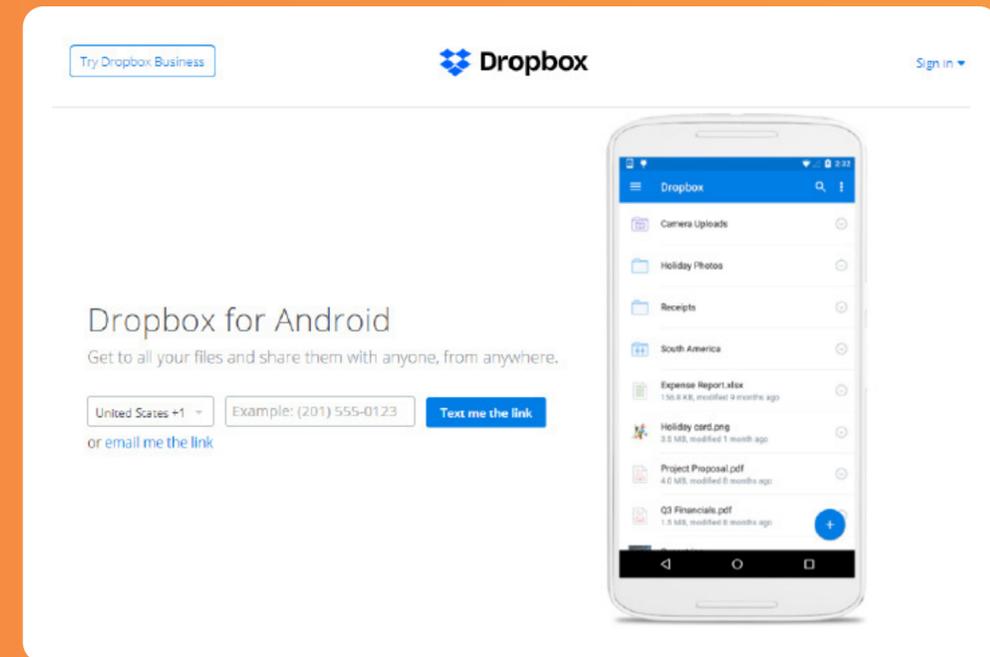
ランディングページは、伝えたいメッセージが非常に明確で、的が絞られていることが理想的です。最も重要な要素を画面スクロールせずに閲覧できる位置に配置して、魅力的なメッセージを簡潔に伝えましょう。そしてCTAをメインの要素として据えます。

## 口コミ評価

Webサイトに口コミが加わると、2つの効果が期待できます。1つはコンバージョン率が高まることです。Criteoが行った調査では、買い物客の48%が商品ページに口コミがあることが重要だと回答しています。もう1つは、SEO効果です。口コミという貴重なコンテンツが加わることで、SEO効果も上昇します。

## リアルワールドでの活用例

Dropboxのランディングページは、簡潔でメッセージが明確です。ページはスクロールせずに閲覧できる位置に収まっており、商品画像は1枚でCTAをページの上部和中央に配置しています。



詳しくは「優れたEコマースサイトの構築」をご覧ください。



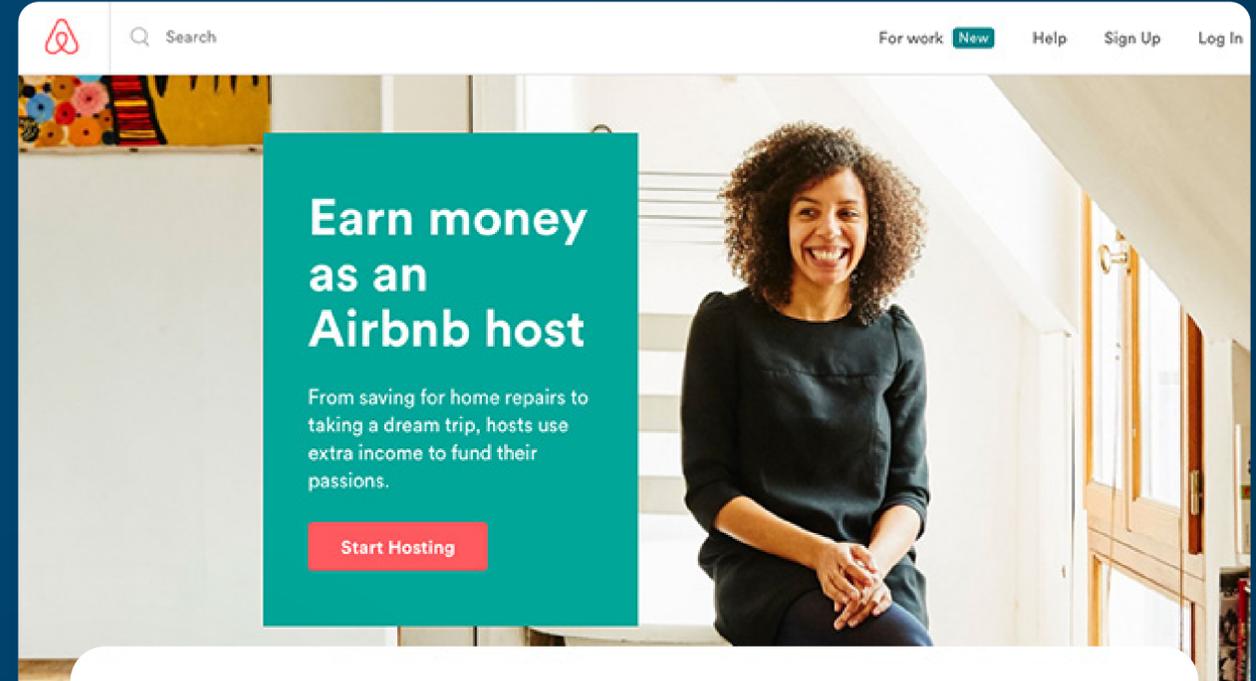
# ランディングページ/Webサイト

## 2020年の注力ポイント

### パーソナライゼーションと インタラクティブ性

過去数年のランディングページのデザインは、シンプルで簡潔なページに少ないテキストとカラーで作成したものがトレンドとなっているようです。とはいえ、つまらないものであっては意味がありません。

最近では、訪問者に質問して彼らの関心を引き出すようなインタラクティブなランディングページを試験的に使っているブランドもあります。訪問客を呼び込むために、このAirbnbの例のように、収入の見込み額を試算するといったパーソナライゼーションを追加している企業もあります。



### What you could earn in Boston

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Entire place | <input type="text" value="e.g. San Francisco"/> | <b>\$903</b><br>weekly average ⓘ |
| <input type="radio"/> Private room            |   |                                  |
| <input type="radio"/> Shared room             | <input type="text" value="1 Guest"/>            |                                  |

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング



有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/Web  
サイト

アフィリエイト  
マーケティング

# アフィリエイトマーケティング

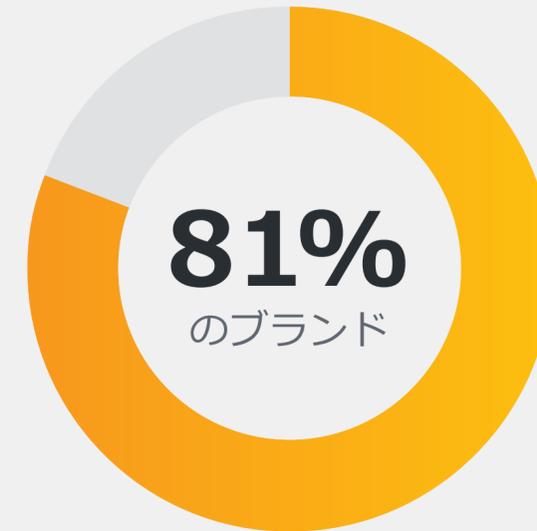
## 概要

BigCommerceによると、ブランドの81%、パブリッシャーの84%がアフィリエイトマーケティングを活用しており、世界のマーケターの予算の9%がこの戦術に投じられています。

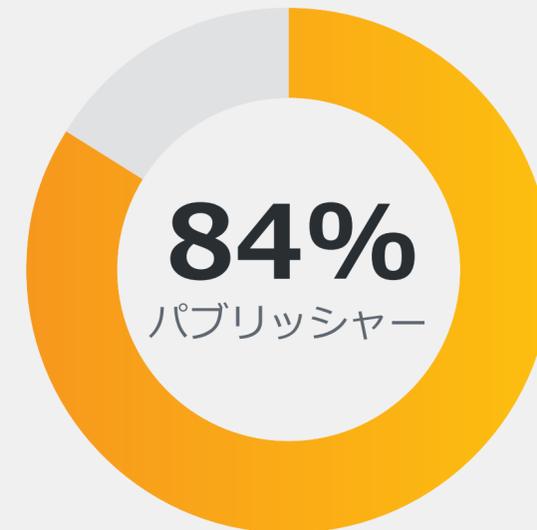
最もシンプルな形のアフィリエイトマーケティングは、自社商品のマーケティングのために、他の誰かに手数料を支払うというものです。

アフィリエイト（つまりパブリッシャー）はセラーの商品の販売をサポートすることで発生した売上の一部を獲得できます。一方、セラーはアフィリエイトのサポートによって独力で行う場合よりも多くの顧客にリーチできるようになるため、Win-Winの関係が成立します。また、アフィリエイトへの支払いは、たとえば実際の売上に対して生じたリードやクリックなど、別の方法で計算する場合があります。セラーとアフィリエイトが利益を分け合うため、顧客が支払う対価が変わることはありません。

アフィリエイトは、大手メディアサイトから個人事業主のパートナーまで形態も規模もさまざまですが、通常は商品レコメンドに興味・関心を持ちそうなフォロワーがいるインフルエンサーやブロガー、商品レビューサイトなどです。



アフィリエイトマーケティング  
を利用するマーケター





# アフィリエイトマーケティング

トップチャネルの戦術

有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

## ニッチインフルエンサー

巨大なクーポンサイトなら大量のトラフィックを誘導できるかもしれませんが。しかし、最近、アフィリエイトのコンバージョンを加速させるための戦術として注目されているのは、ニッチインフルエンサーと呼ばれる人々です。自社のビジネスに合った適切なインフルエンサーを選べば、特定の分野における高品質なオーディエンスとエンゲージし、「量より質」のトラフィックで勝負することができます。

## コ・マーケティング

類似したオーディエンスを持つ2社が提携して、共同でプロモーションを行うことです。たとえば、共同ブランド商品（Pottery BarnとSherwin Williamsの塗料シリーズなど）、または共同ブランドコンテンツ（ゲスト形式のブログ投稿シリーズや共同開催のウェビナーなど）の形で行うことができます。こうすることで、2社はコストやリソースを共有しながらより多くのオーディエンスにリーチし、目標に応じてリードや売上の増加を図ることができます。

## クーポンサイト

割引のオファーは、アフィリエイトマーケティングにおいて人気の高い手法の1つです。大規模なオーディエンスや登録者を擁する大手クーポンサイト（Coupons.comやOffers.comなど）が多数存在しているので、これらをトラフィックの流入経路として利用することもできます。その際には、良質かつ信頼できるサイトを選ぶようにしましょう。

## リアルワールドでの活用例

ママブロガーのサイトで、商品を紹介する記事が投稿されています。また、ページ上部にアフィリエイトリンクが含まれることが明示されています。





有料ディスプレイ広告

ソーシャルメディア  
マーケティング

従来のマーケティング

Eメールマーケティング

コンテンツマーケティング

SEO

有料検索広告

ランディングページ/  
Webサイト

アフィリエイト  
マーケティング

# アフィリエイトマーケティング

## 2020年の注力ポイント

### インフルエンサーは今後も増え続ける

いまやブランド価値は、消費者（特に若い世代の消費者）の意思決定に大きな影響を与える重要な要素です。こうした傾向が強まるに伴い、ブランドメッセージを信頼性の高い独自の方法で拡散させるインフルエンサーとの連携を図る、アフィリエイトマーケティングも成長を遂げつつあります。

しかし、今後インフルエンサーを発見するのは難しくなるかもしれません。Instagram はカナダやイタリア、アイルランドなどのいくつかの国で、「いいね！」を非表示にし始めているからです。強力なパートナーを探しているブランドは、各コンテンツが獲得した「いいね！」の数ではなく、フォロワー数を指標にすることが重要です。



# 2020年のマーケティングミックス

自社に最適なマーケティングミックスを見極めるプロセスは常に変化するため、着手前に世界のトップマーケターの予算配分を理解しておくことが大切です。本書で取り上げたトップチャンネルと戦術を、以下で振り返ってみましょう。



## 有料ディスプレイ広告

ブランディング広告  
リターゲティング広告  
リエンゲージメント広告



## ソーシャルメディアマーケティング

リターゲティング広告  
動画広告  
Instagramストー  
リーズ広告



## 従来のマーケティング

ダイレクトメール  
屋外広告  
テレビCM



## Eメールマーケティング

ウェルカムメール  
取引関連のメール  
リエンゲージメントメール



## コンテンツマーケティング

ブログ  
長文コンテンツ  
動画



## SEO

商品ページの最適化  
ローカルSEO  
ブログ



## 検索広告 (SEM)

オーディエンスターゲティング  
広告表示オプション  
PPCランディングページ



## ランディングページ/ ウェブサイト

写真/動画  
シンプルな  
ランディングページ  
口コミ評価



## アフィリエイトマーケ ティング

ニッチインフルエンサー  
コ・マーケティング  
クーポンサイト

# 2020年のポイント

御社の2020年のチャネルミックスがどのようなものであれ、成功の是非は戦略の中核に次の3つの原則を維持し続けられるかどうかにかかっています。



## ブランドの理念・価値観を前面に掲げる

オーディエンスにわかりやすいように明確に伝えることが大切です。似た考えを持つ消費者との親和性を高めることで、彼らの心を掴むと同時に、より多くの既存顧客を維持することができます。



## テクノロジーパートナーを賢く選ぶ

デジタルマーケティング業界は変化が激しいため、御社の現在のパートナーを再評価するとよいでしょう。そうすることで、最新のテクノロジーと法規制に準拠した、クラス最高のソリューションを利用することができます。



## データを慎重に扱う

2020年に成功を収めるのは、消費者のプライバシー保護に真摯に向き合えるブランドです。

本ガイドを活用して、2020年はこれまでの記録を更新してください。幸運を祈ります！



## Criteoについて

サイトトラフィックや売上、アプリのインストールを加速させたいですか？お客様のビジネスゴールの達成に最適なCriteoソリューションを見つけてください。

[詳しく見る](#)

### 知ってもらう

ブランドアウェアネスを高めて、商品に対するオーディエンスの興味・関心を喚起します。世界最大のオープンなコマースデータセットの中から最適なオーディエンスを構築しましょう。もしくはCriteoのAIテクノロジーをベースにお客様の現在のサイト訪問者と同じ興味・関心を持ったユーザーをターゲティングしましょう。

### サイトトラフィックを増やす

既存顧客はもとより、潜在顧客や最近のサイト訪問者／アプリ利用者をサイトやアプリに誘引して、自社の商品の購入を検討してもらいましょう。ブランドに合わせてカスタマイズされたダイナミックな要素を融合した独自のクリエイティブフォーマットが、ユーザーの興味・関心を喚起し、サイトトラフィックを増やします。

### 売上を増やす

関連性の極めて高い、パフォーマンス重視のリターゲティング広告を活用して、サイト訪問者、アプリユーザー、顧客、さらには実店舗の買い物客に至るまでリーチを拡大しましょう。先進の商品レコメンドテクノロジーとダイナミッククリエイティブ最適化が、平均13倍もの広告投資利益率（ROAS）を実現します。

**criteo**

Criteo (NASDAQ: CRTO) は、オープンなインターネット環境に最適化された広告プラットフォームであり、ここでは中立性、透明性、包括性重視のエコシステムが確立されています。世界各国の1万8,000を超える広告主およびパブリッシャーと、2,700人以上からなるCriteoチームのパートナーシップのもと、高度な機械学習機能を優れたデータセットに適用して生成される高価値な広告を、あらゆるチャネルを横断して配信しています。顧客に関する深い理解、および顧客との強固な関係構築を可能にする独自のテクノロジーを用いて、Criteoはあらゆる規模の企業をサポートします。