



ローカルエリアで取り組むべき 広告施策とは？

2022-7-22



Presenter

Yuta TAKEUCHI



E-mail: yutty@fout.jp

株式会社フリークアウト入社後、
全国の企業に対し自社プロダクトを通じた**売上創出の為の仕組・体制をコンサルティング。**

10社超のデジタルマーケティング事業の立ち上げ・拡大を推進し、
年間売上高成長率1,200%超の広告代理店パートナーを創出。

社内**新規営業における営業管理/フローの構築・整備**にも従事。

1

ローカルエリアの広告課題

2

動画広告媒体やデバイスのトレンド

3

視聴質の重要性

4

まとめ

1. ローカルエリアの広告課題

広告主様はさまざまだが、持っている課題は近いものが多い

よくあるクライアント事例

1. 小売店・スーパー
2. 自動車ディーラー
3. 観光地/旅館
4. 学校/教育施設
5. メーカー/製造業
6. 行政
7. そのほか

状況・課題

1. 商圈/エリアの人だけに届けたい
2. 慣習的に使い続けている施策のまま
3. デジタル施策に取り組めていない
4. 若年層へのリーチが不足している
5. なんとなく流行りの媒体を使ってる
6. 競合代理店が既に提案済み

課題①

デジタルだと
広告対象が**広すぎる**

課題②

デジタルの
複雑性・難しさが課題

課題③

新規媒体の提案
市場が過熱しすぎている



キーワード：

位置情報、視聴質、Redプレミアム動画配信、RedTVerPMP配信、CTV、コネクテッドテレビ、DSP「Red」



データ・テクノロジーを活かし
生活の様々なシーンにおけるマーケティング活動を支援

最近のお取り組み

IoT型デジタルサイネージ広告



タクシー広告



媒体社向け収益化プラットフォーム



プレミアム広告枠を開発

TVer
DAZN
GYAO!

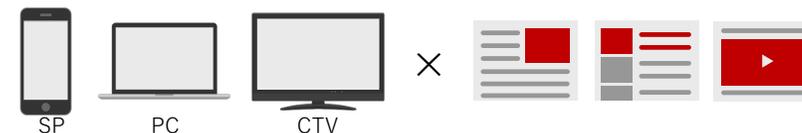


メインのご提供物

国内最大級の在庫・データを保有した
マーケティングプラットフォーム



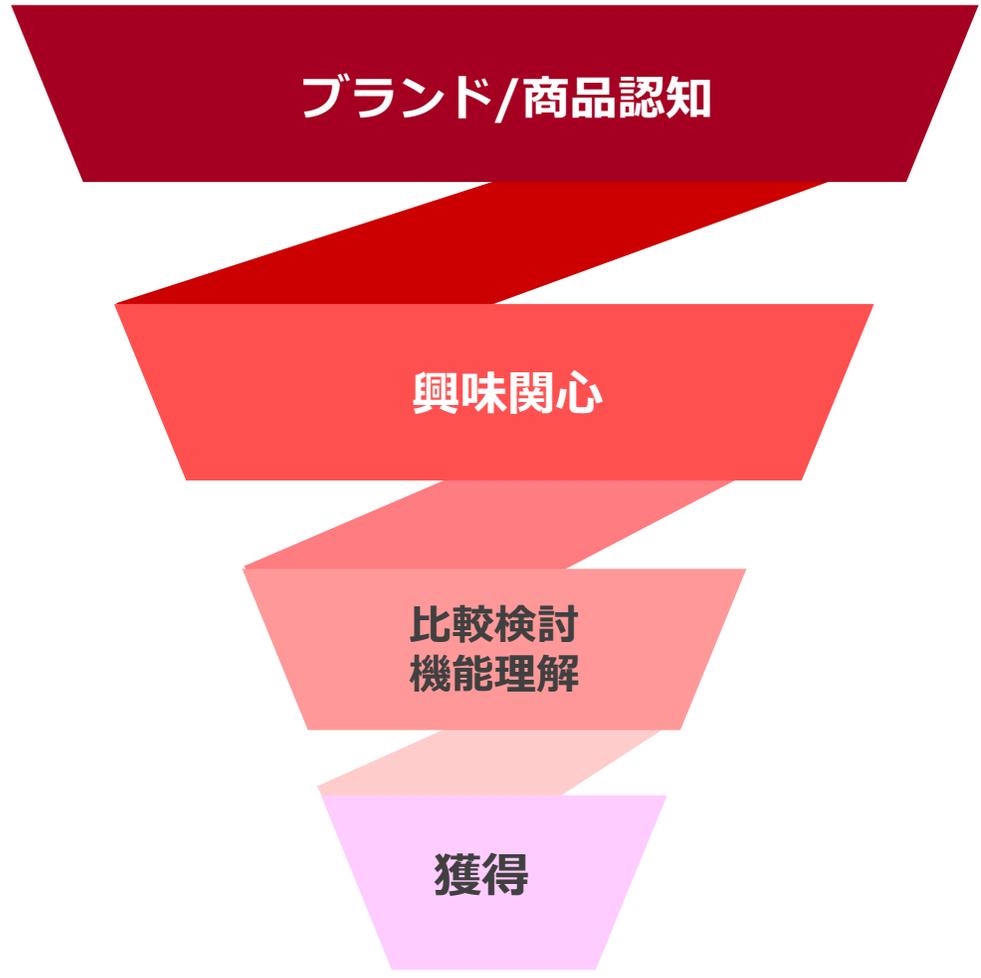
全デバイスにワンプラットフォームで広告配信



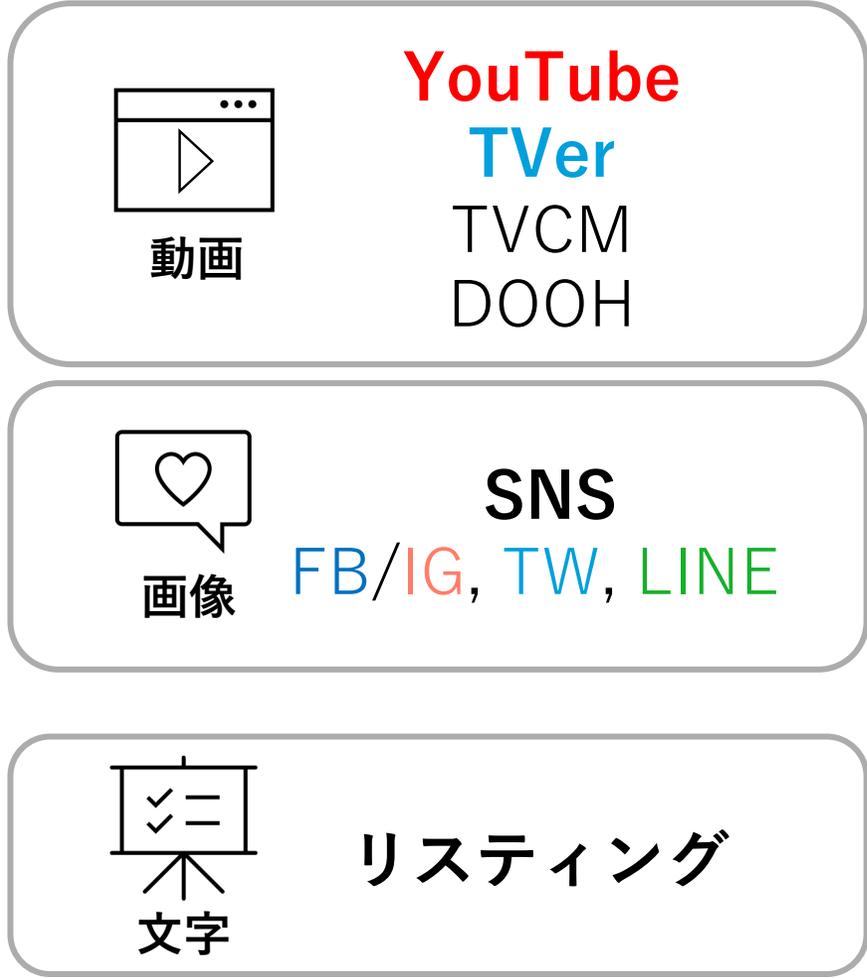
タクシー広告 や プレミアムメディア にて徐々に生活シーンに登場しつつあります。

2. 動画広告媒体やデバイスのトレンド

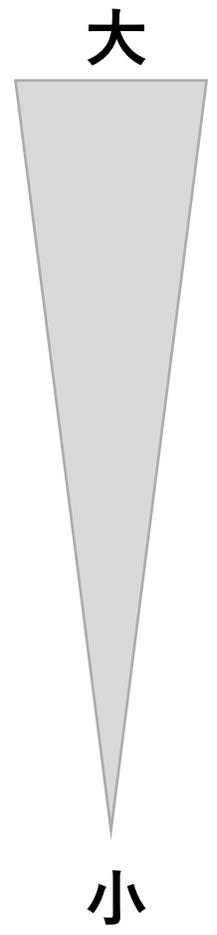
マーケティングファネル



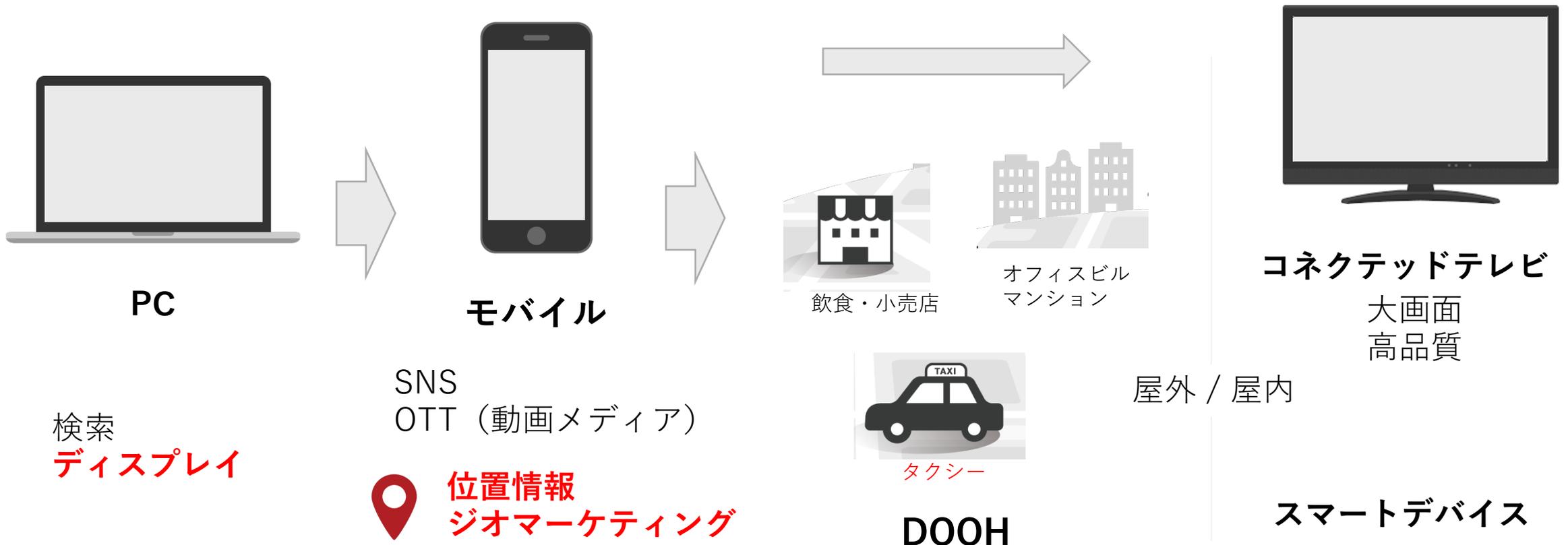
広告媒体・配信素材



伝達できる情報量



PC⇒SPにて大きな端末シフトが発生
以降は従来の広告媒体をデジタル化していく潮流が進化



マーケティングファネル

ブランド/商品認知

興味関心

比較検討
機能理解

獲得

将来的な獲得対象ユーザーを
潤沢に供給するための施策が重要

ファネルの上位から一貫して
有効な媒体は未確立。

⇒ **動画広告の得意領域**

リスティング
など

静止画バナー、アフィリエイト

メリット

獲得に近い**ためCPAで議論**できる。

デメリット

必要な**知識や運用工数**が過大。

セミナー資料全編をご覧になりたい方は
下記のフォームよりお申し込みください。

<https://www.fout.co.jp/freakout/contact/seminar/oem20220722/>