

リスティング広告のご紹介

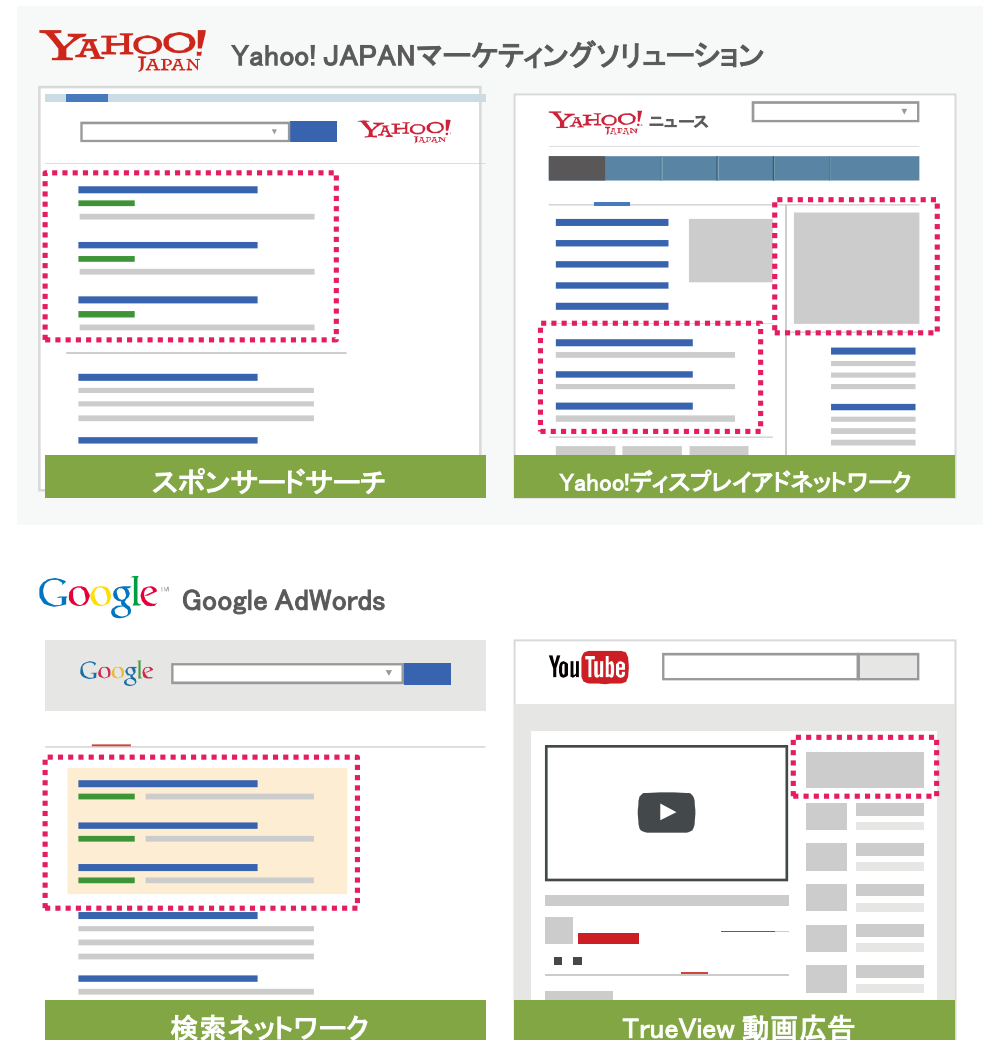
リスティング広告とは

リスティング広告はクリック課金型の広告で主にYahoo!リスティング広告、Google Adwordsを指します。

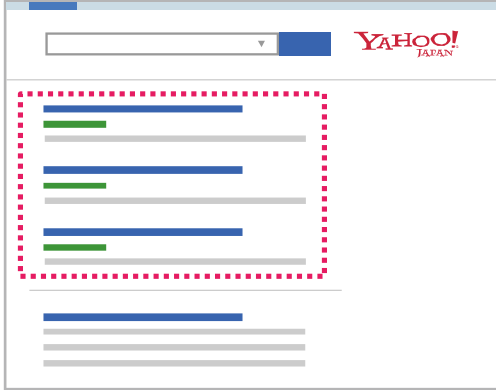
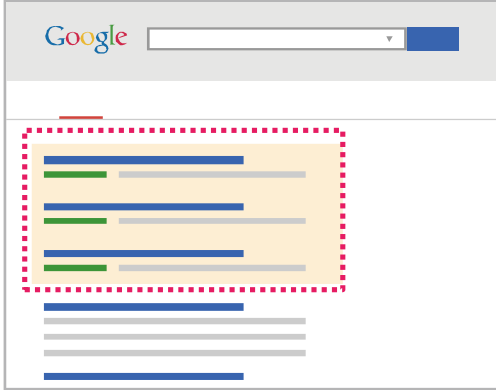
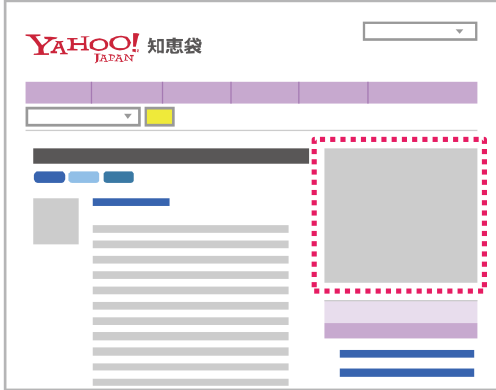
興味を持ったユーザーがクリックしたタイミングで課金されるので、見込み顧客を効率的にサイトへ誘導する、非常に費用対効果の高い広告手法です。

また、検索結果画面への表示だけでなく、閲覧しているコンテンツに広告を表示できるコンテンツ連動型広告や、特定のユーザーを追跡できるリターゲティング広告など、新しい性能の広告も出てきています。

費用対効果の高い広告ですがいろいろな広告の出稿方法や技術があり、その効果を最大限に発揮するには多くの時間や知識、ノウハウなどが必要です。



リスティング広告の種類

検索連動型広告	ユーザーの検索キーワードによって、検索結果画面に表示される広告です。 テキスト(文字)の広告に対応しています。	Yahoo! プロモーション広告 	Google AdWords(グーグルアドワーズ) 
ディスプレイ広告	検索結果以外の様々なコンテンツ部分(Yahoo!知恵袋やクックパッド、YouTube、ブログなど)に表示させることができる広告です。 ユーザーの性別や年代などを指定した広告配信ができ、リターゲティング(サイト訪問者を追跡する)などにも対応しています。 テキストだけでなく、画像や動画なども掲載できます。	YDN(ヤフーディスプレイアドネットワーク) 【例】 	GDN(グーグルディスプレイアドネットワーク) 【例】 

検索連動型広告について(キーワード検索連動型)

貴社サービスや対応エリアなど、特定のキーワードで検索したユーザーの検索結果のページに広告を掲載することができます。

代表的なものは下記の2つです。

①スポンサードサーチ (Yahoo!プロモーション広告)

②検索ネットワーク (Google AdWords)

掲載場所	Yahoo! JAPAN・Googleをはじめ、 それら提携サイトの検索結果ページなど
掲載タイプ	クリック課金型
デバイス	PC、スマートフォン、タブレット、モバイル (配信先デバイス/キャリアの選択可)
ターゲティング	曜日・時間帯、地域の指定 ※Yahoo!→市区町村 Google→市区町村、半径指定
広告形式	テキストのみ (タイトル、説明文、表示URL)



ディスプレイ広告について(コンテンツ連動型広告)

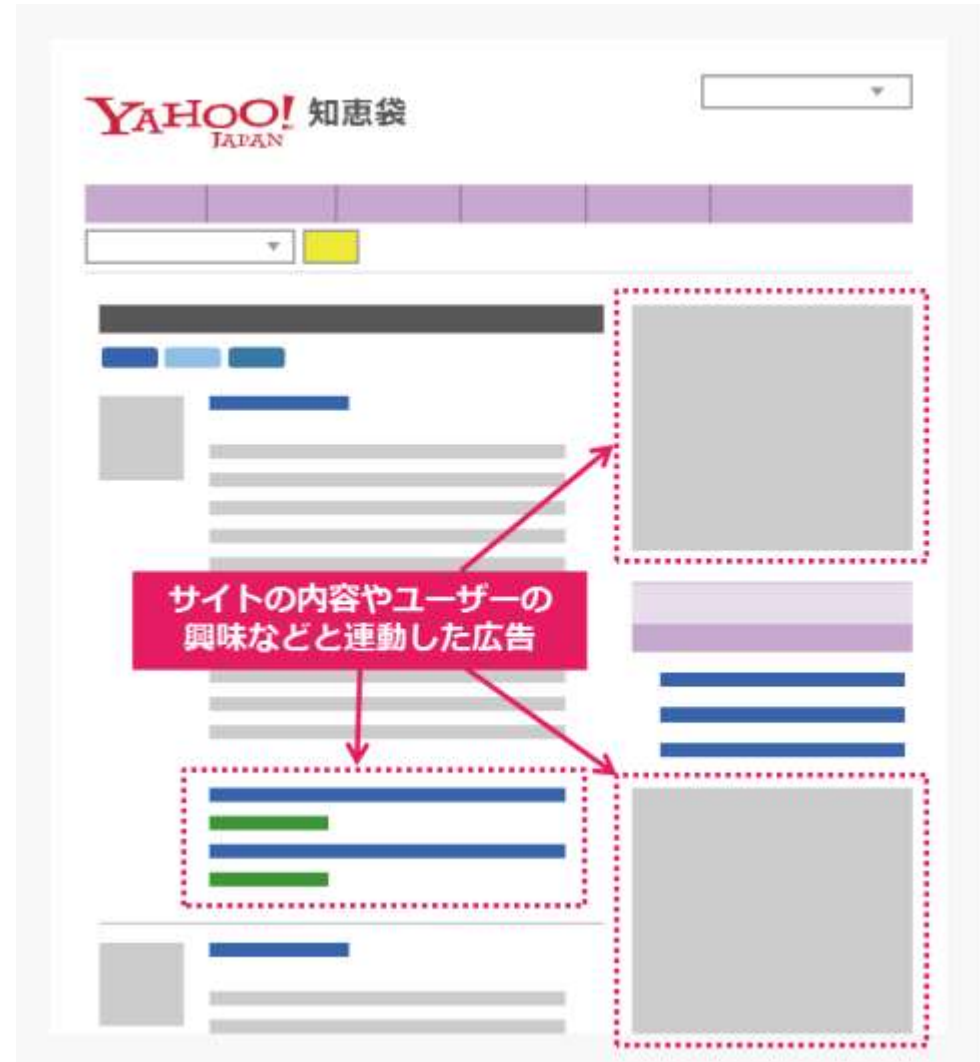
ユーザーの性別や年代、興味のあるようなカテゴリや、過去に閲覧したコンテンツをもとに閲覧しているコンテンツ(ブログやサイトなど)に広告を表示するシステムです。

代表的なものは下記の2つです。

①Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)

②Google ディスプレイネットワーク(GDN)

掲載場所	ユーザーが閲覧しているコンテンツ
掲載タイプ	クリック課金型
デバイス	PC、スマートフォン、タブレット、モバイル (配信先デバイス/キャリアの選択可)
ターゲティング	年代、性別、検索する時間/曜日、地域 閲覧しているサイトの内容(カテゴリ) 過去に閲覧したサイト内容、趣味・趣向
広告形式	テキスト広告 イメージ広告(画像での広告) 動画広告(YouTubeに配信する広告)



リターゲティング広告について

他媒体にはない『攻める』広告戦略

リターゲティング広告とは、広告主のWebサイトを訪問したことがあるユーザーの行動を追跡し、他サイトの広告枠上で同じ広告主の広告を表示させるネット広告のことです。これにより、再度の訪問を促すことができます。



ポイント

- ・表示頻度やサイト閲覧からの経過日数等でグループ設定し、クリック単価を設定することが可能。
- ・後追いは最大540日間可能なので、長期的な追跡も可能。
- ・リスティング広告のため、クリックされなければ費用はかからない。

Facebook広告・Instagram広告のご紹介

Facebook広告について

Facebook広告とは

Facebook広告とは、Facebookの「デスクトップの右側広告枠」「デスクトップニュースフィード」「モバイルニュースフィード」、またFacebookの提携するデベロッパーアプリに表示される広告です。

ユーザーがニュースフィードをスクロールするたびに、ユーザーにもっとも適した広告が表示されます。



メリット

- ・興味関心等のプロフィールを活用した**精度の高いターゲティング**ができる。
- ・リスティング広告に比べ、クリック単価が安価なため、少額からのテストマーケティングが実施できる。
- ・**ユーザー同士の繋がり**を活用して広告をPRすることができる。「いいね!」「シェア」等)
- ・Facebook内だけでなく、**外部サイトへの誘導**ができる



スマホアプリ

デスクトップPC

Instagram広告について

Instagram広告とは

Facebook広告の配信メニューに一部で、Instagramの「デスクトップニュースフィード」「モバイルニュースフィード」に表示される広告です。※1

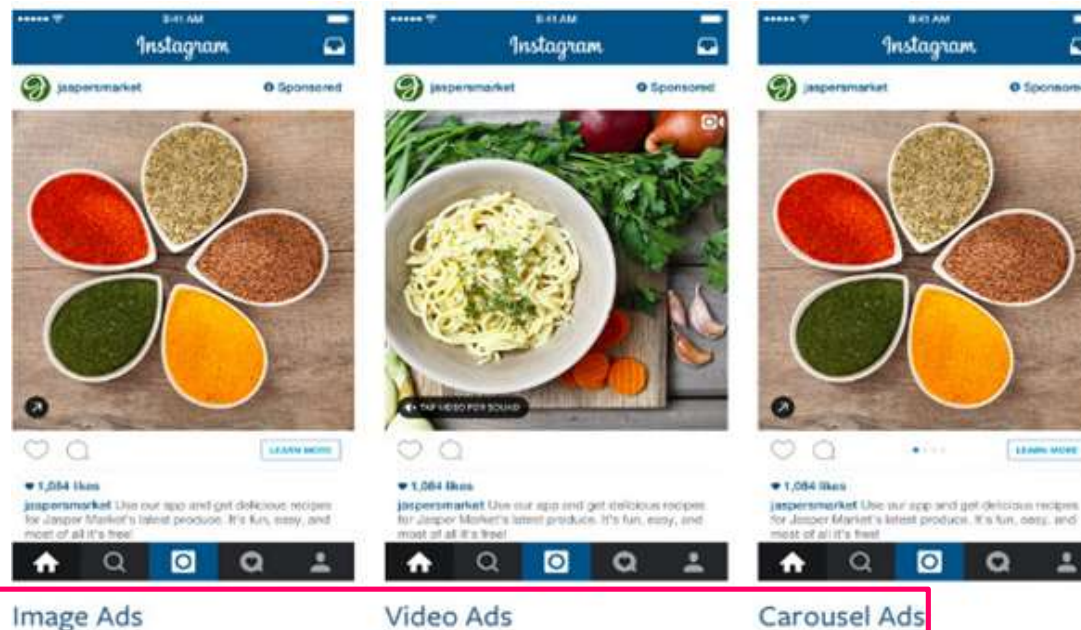
ユーザーがニュースフィードをスクロールするたびに、ユーザーにもっとも適した広告が表示されます。

メリット

- Facebook広告メニューの一部であるため同じセグメントを活用し精度の高いターゲティングができる。
- リスティング広告に比べ、クリック単価が安価なため、少額からのテストマーケティングが実施できる。
- ユーザー同士の繋がりを活用して広告をPRL認知拡大、拡散することができる。
(ハッシュタグ機能※2)

デメリット

- Facebookと連動しているInstagramユーザーにしか広告配信することができない
- 広告画像にクリエイティブ性の高さが求められる

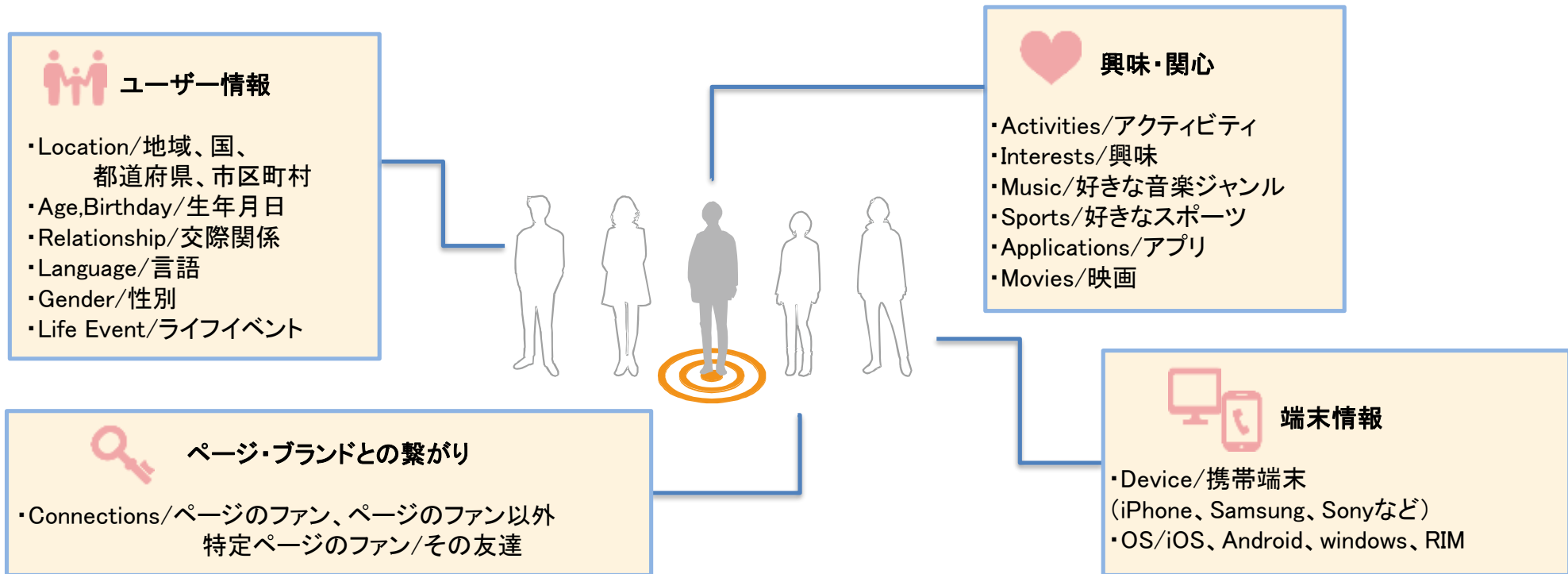


- ※1 Facebookページ、Facebookアカウントを事前に準備する必要があります。
- ※2 Instagramには「キーワードで投稿を探す」という機能がないため、ハッシュタグ(＃)を付けなければ検索の対象とはなりません。そのため、ブランド名や検索してほしいキーワードの前にはハッシュタグをつけることをおすすめします。

ターゲティング設定

ターゲットのセグメント

Facebook・Instagram広告では、「ユーザー情報」「興味・関心」「ページとの繋がり」「端末情報」などを利用したターゲティング配信が可能です。また、ユーザーが登録している情報だけでなく、下図のようにユーザーの詳細な興味を基にユーザーの動きを解析し、非常に細かなターゲティングを行うことができます。



ターゲティング

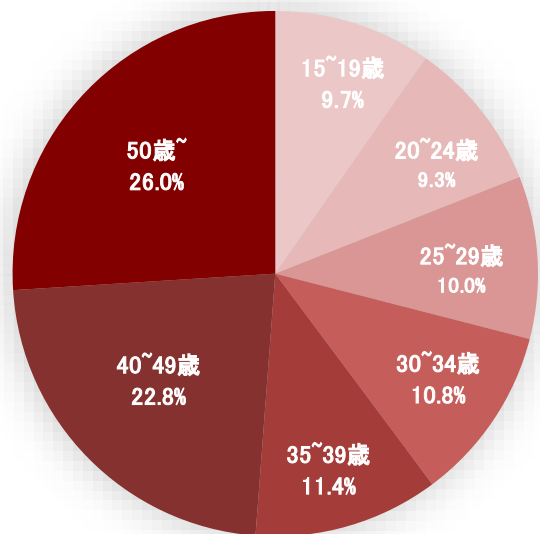
基本的にユーザーは実名登録を行っており、アクティブに活動している人も多いため、**精度の高いターゲティング**が可能です。さらに、属性や嗜好性など様々な切り口でマーケティングを行うこともできます。

Line Ads Platform 広告のご紹介



LINEは幅広い年齢層に利用されており、他媒体ではリーチが難しいユーザー層へのアプローチも可能。また、ユーザーの「アクティブ率の高さ」も特長です。

年齢



■ 15~19歳 ■ 20~24歳 ■ 25~29歳 ■ 30~34歳
■ 35~39歳 ■ 40~49歳 ■ 50歳~

性別



月間アクティブユーザー数
7,600万人以上

85%以上のアクティブユーザーが1日1回
以上LINEを起動しています！



ユーザー属性においては、男女比はやや女性が多く、年齢はほぼ全年代に活用されています。

スマートフォンやタブレットの普及に伴い、利用者が爆発的に増加した、「無料通話アプリ」と呼ばれるコミュニケーションツールです。日本国内での月間アクティブユーザー数は7,800万人以上にも上り日本の人口の50%以上が利用しています。今や生活において必要不可欠なツールとまで呼ばれています。

LINE Ads Platformとは

LINE Ads Platformとは

LINE Ads Platformを通してLINE内での高いMAUを誇るタイムラインとLINEの NEWSへの配信に加え、総勢2,500組以上の公式ブロガーが活躍するLINE BLOGとダウンロード数2,000万を超えるLINEマンガやLINEポイントへの配信が可能です。また、LINEの中で最も利用率の高いトークリストの上部に広告が配信できるSmart Channel面も追加されました。



※LINE Ads Platform 2019年 1月-3月資料から引用

LINE Ads Platform のメリット

- ・**アクティブユーザー数の多さ**によるリーチの広さ。他のSNS媒体を圧倒的に上回るユーザー数、アクティブ率の高さがポイント。
- ・トーク、タイムライン面の使用が一般的だったが、最近ではLINE内のコンテンツ（マンガやNEWSなど）も充実しており**配信面も増えている**。

ターゲティング設定

ターゲットのセグメント

広告では、「年齢」「性別」「興味・関心」「地域」などを利用したターゲティング配信が可能です。また、ユーザーが登録している情報だけでなく、下図のようにユーザーの詳細な興味を基にユーザーの動きを解析し、細かなターゲティングを行うことができます。



年齢セグメント

・14歳以下から50代以上まで年代ごとに切り分けて配信することができます。

例) -14歳/15-19歳/20-24歳
25-29歳/30-34歳/35-39歳
40-44歳/45-49歳/50歳-



性別セグメント

・男性/女性の指定配信ができます。



興味関心セグメント

・18種類のインタレストカテゴリより指定配信ができます。

例) ゲーム/デジタル機器・家電/スポーツ/職・ビジネス/ファッション/家・インテリア・園芸/テレビ・番組/音楽/教育・学習・資格/金融/健康/自動車/etc



地域セグメント

・47都道府県別での指定配信ができます。



LINE Ads Platform のターゲティング

LINE Ads Platformでは、実名やプロフィールを登録せずに使用できる為、**みなし属性によるターゲティング**を行います。友だちになっているユーザーのトーク履歴や、LINE上でのスタンプ購入履歴、公式アカウントの友達登録といった行動を元に想定された属性でターゲティングします。

TrueView動画広告のご紹介

AdWords から YouTube に掲載できる動画広告フォーマット

ユーザーが視聴することを選択した場合のみ課金
(視聴に対するお支払い Cost Per View)



視聴者が選択できる広告

広告掲載のニーズに応じて選べる 2種類の TrueView 動画広告

インストリーム

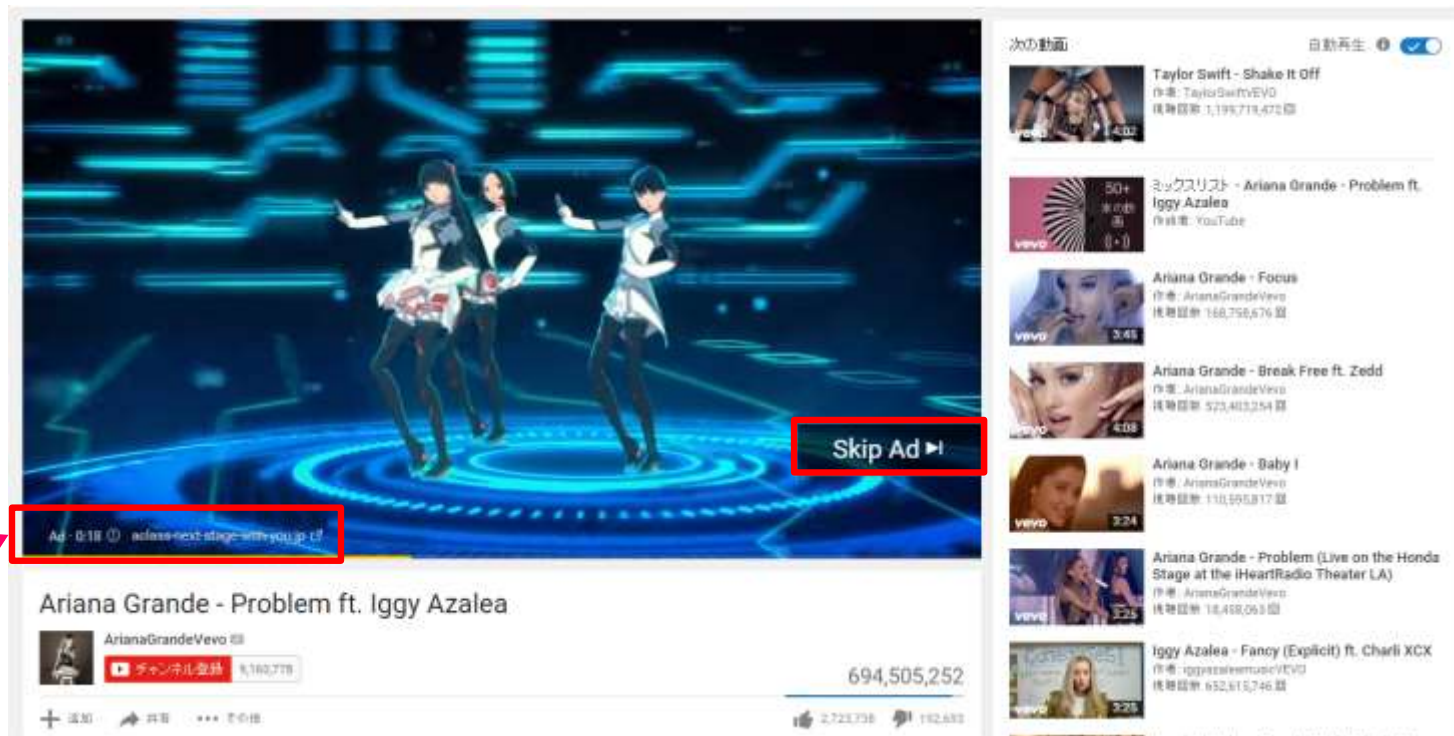


ディスカバリー



True View動画広告とは(インストリーム広告)

インストリームは、YouTubeで動画が再生される場所に、
本編の動画再生前、または再生途中で広告動画を表示させる方法です。



◆ 課金タイミングは、**動画を30秒以上再生された場合**で、動画自体が30秒より短い場合は、最後まで再生した場合に課金される。

◆ 5秒経過すると「**Skip Ad**」というボタンが表示され、広告をスキップすることができる。
つまり、**スキップされた場合は課金されない**。

◆ テレビを視聴しないネットユーザーへのリーチ補完にぴったりの広告です。

TV & TrueView



テレビCMのリーチを補完

テレビCMを出稿しきれなかったエリアにTrueViewインストリーム広告を配信したり、テレビCMの出稿と合わせTrueViewインストリーム広告を配信することで、リーチを最大化することができます。

ターゲティング



特定のターゲット セグメントだけにリーチ

エリアや年齢・性別、インタレスト(ユーザーの興味・関心)などに応じたターゲティングができるため、貴社の商品/サービスの広告メッセージを的確に届けることができます。

リマーケティング



リマーケティングとの 組み合わせ

TrueView動画広告はリマーケティングとの組み合わせが可能。スキップせず最後まで視聴したユーザーがGoogleディスプレイネットワーク上のウェブサイトを訪正中にアクションを促すディスプレイ広告を表示できます。

他のリスティング広告と比較して、導入している企業が少ないため、
広告視聴単価(CPV)が安く、今が狙い目の配信方法だと言えます。

Twitter広告のご紹介

Twitterとは？



ユーザー属性

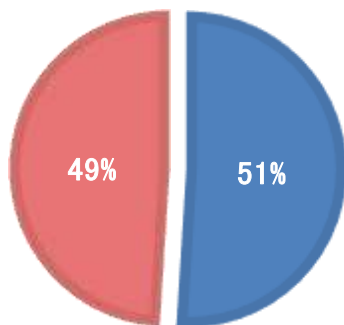
米ツイッター社の商品で一回の投稿が140文字と制限があることが特徴の若者を中心に拡大したSNS

アクティブユーザー数	アクセス割合	ツイート数/日
4500万人超※	モバイル80%+	約15万※

※引用データ2017/10

年代構成比

■ 10~30代 ■ 40~60代



性別



スマートフォンユーザーにおけるTwitter
の利用率
67%

✓ユーザー数の世界の1割は日本

✓日本人の4人に1人の割合でユーザー

✓2011年から2015年12月時点で
ユーザー数が5.2倍に増加
→増加率は世界トップ

✓日本語独自のライフラインツール
としても活躍

Twitterユーザーは…

3人に1人が「Twitter検索」を利用-10代では75%

その内、半数以上が日常的に検索によって世の中の出来事や最新情報を入手している。

スマートフォンから簡単欲しい情報を収集できる多目的ツール型のSNS

Twitter広告について

Twitter広告とは

Twitterのタイムラインや検索結果、おすすめユーザー欄に広告を掲載できるサービスです。Twitter広告は、フォロワー以外のユーザーに広告を表示することが可能であるため、情報が拡散されやすく自社サービスの成約につながる可能性が高い「見込み顧客」へアピールできます。

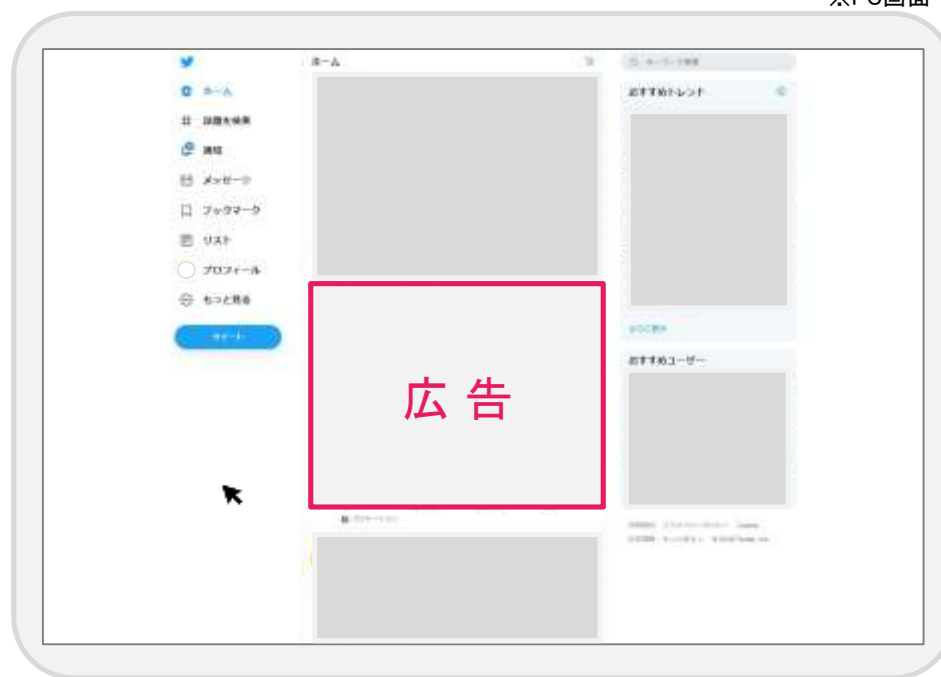
メリット

- ・情報がリアルタイムなので、顧客の声を拾いやすい。
- ・キーワード・性別・地域・興味・フォロワーなど、セグメントを絞って配信することができる。
- ・リツイートによる二次拡散が期待できる。※1

デメリット

- ・リツイートされた内容に悪口などマイナス要因が含まれた際は風評被害につながることもある。※2
- ・エリアを絞っていても、全国に拡散される場合もある。※1

※PC画面



※スマートフォン画面



※1 リツイート機能は広告で指定したエリアとは関係なく拡散されます。

※2 悪口などが含まれたツイートは消すことはできません。

ターゲティング設定 ※Twitter広告

ターゲティングを利用すると、自社の商材などと親和性の高いユーザーに広告を配信することができます。

【1. キーワード】

特定のキーワードやフレーズを指定すると、その語句をツイートまたはそのツイートに反応したユーザーに広告を表示することができます。

《広告が表示されるTwitterユーザー》

- ・設定したキーワードを検索・ツイートしたユーザー
- ・設定したキーワードを含むツイートに対し反応(エンゲージメント)したユーザー



【2. 興味・関心カテゴリー】

Twitter社がツイート内容などから各ユーザーの興味関心を推測し、選択したカテゴリーに関心を持っているユーザーに広告を表示することができます。

《広告が表示されるTwitterユーザー》

- ・選択した興味・関心カテゴリーに関心があるユーザー

【3. フォロワーと類似ユーザー】

自社が宣伝したい商品やサービス、またイベントなどに関連性の高い任意のユーザーを指定すると、そのユーザーのフォロワーに類似したユーザーに広告を配信します。

《広告が表示されるTwitterユーザー》

- ・選択したユーザーのフォロワーに類似したユーザー

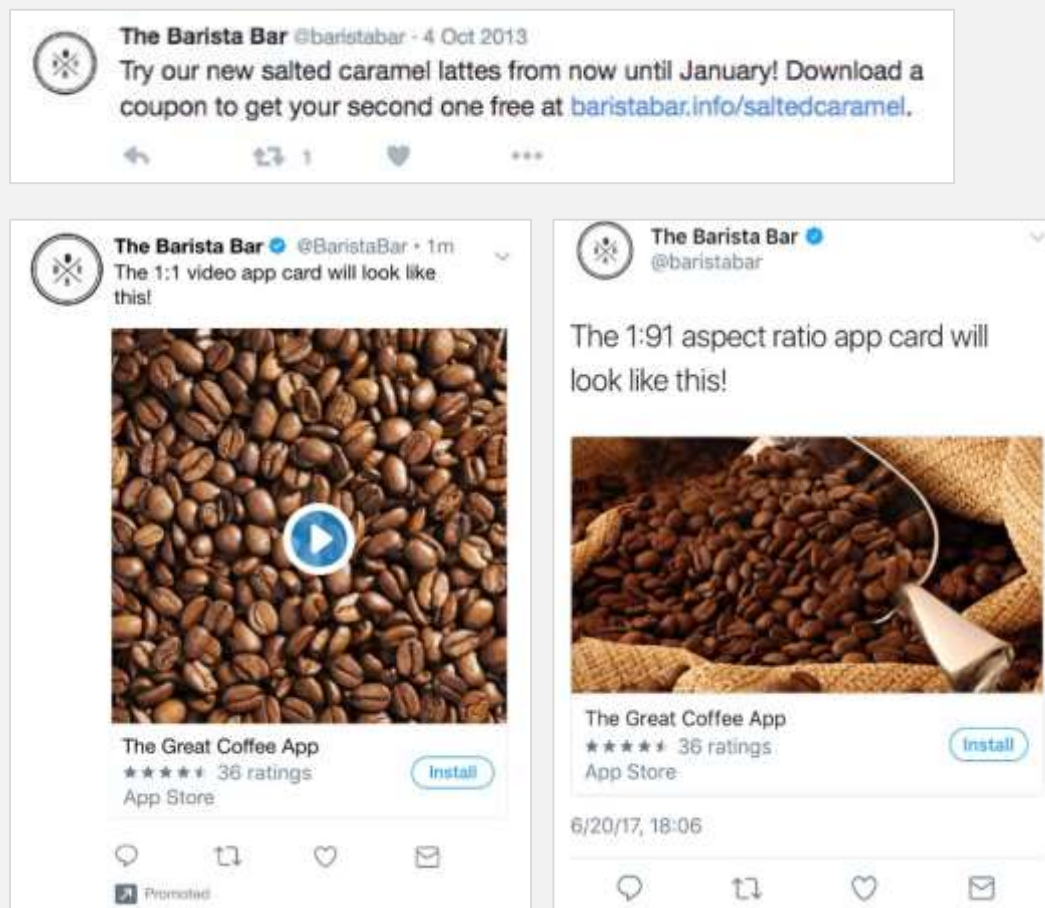
【4. 地域】 世界中のTwitterユーザーから、日本の特定地域に絞ったユーザーまで地域の絞り込みができます。

【5. 年齢/性別】 男性または女性を対象とした製品を宣伝したい場合や、対象の年齢層が決まっている場合はいずれかの年齢/性別で絞った広告配信が可能です。

広告の種類 ※Twitter広告

プロモツイート

プロモツイートとは、通常のツイートと同様にリツイートや返信、いいねをつけることができる、主にタイムライン上に表示される広告です。**文字のみ・画像・動画など様々な形式に対応**しており、商品やサービスの認知、サイト流入が見込めます。



概要

掲載場所: タイムライン/検索結果画面 など

※Twitterユーザーがログインしたときタイムラインを更新したときに、ユーザーのタイムライン上の「1-4番目に近いところ」に表示され、他のツイートと同じように流れていきます。

課金方法: 返信する・リツイートする・お気に入り登録・開く・といったエンゲージメントが発生した際に課金

※広告料金はオークションで決まります。