

IMA検定

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Professional IMA

FACE 1-1

IMA 研究所 編

- 1 運用型広告における3つの要素
- 1-2 3つの要素を踏まえた、検索広告以外の媒体の特徴
- 1-2-1 GDN
- 1-2-2 YDA
- 1-2-3 Facebook/Instagram
- 1-2-4 LINE
- 1-2-5 X(旧 Twitter)
- 1-3 各媒体の利用者層・利用目的
- 1-3-1 GDN
- 1-3-2 YDA
- 1-3-3 Facebook/Instagram
- 1-3-4 LINE
- 1-3-5 X(旧 Twitter)
- 1-4 広告プランニングのケーススタディ
- 1-4-1 住宅
- 1-4-2 車
- 1-4-3 EC サイト
- 1-4-4 非物サービス

【1-1 広告媒体の全体像】

Standard コースでは基本的なサイトの分析や改善、オンライン広告、特に運用型広告媒体の中でも最もスタンダードな検索広告の運用や検討について解説をしてきました。

Professional コースの **FACE1** ではより発展的な内容として検索広告以外の媒体、特にディスプレイ広告、SNS 広告についても解説していきます。

検索広告を含め、運用型広告の運用面での特徴を押さえていく上では以下の3つの要素を理解しておきましょう。

○クリエイティブ

クリエイティブは広告の見た目やどのような情報を伝えられるか、何をさせるのか、といった部分を整理する上で重要な要素です。基本的にはテキスト・静止画(バナー)・動画の3種類で、**Standard** コースで解説した検索広告ではテキストがクリエイティブと言えます。各媒体によって該当のクリエイティブしか表示できなかったり、反対に全てのクリエイティブを複合的に表示させることもできます。

クリエイティブを考える上では、各クリエイティブが伝えられる情報量の差についても理解しておきましょう。画像(静止画)はテキストの7倍、動画はテキストの5,000倍の情報を伝えられる、とされており、この差を理解しておくことで、打ち出す内容や訴求できる内容、シーンなどに影響してきます。

○ターゲティング

ターゲティングは広告をどこで、誰に見せるのか、という部分を整理する上で重要な要素です。基本的にはどこに出すのかという「場所」、とどのようなユーザーに出すのかと

いう「人」の2つに分類されます。

検索広告であれば場所は検索エンジンの検索結果画面、人はかかるキーワードを検索した人、と言えます。検索広告のキーワード検討が非常に重要な要素だったように、ターゲティングはディスプレイ・SNS 広告においても非常に重要な要素の1つです。

○入札設定

広告の配信において、何を重視して配信し、またそれぞれの目的にどれぐらいの費用をかけるか、という部分を整理する上で重要な要素です。クリック数の最大化戦略であれば、クリック数=サイトへのアクセス数が指標になり、コンバージョン数の最大化戦略であれば、コンバージョン数が指標になります。

各媒体によっては設定できない入札設定もあり、その媒体が目標や目的を実現する上でそもそも有効なのかの判断にも影響してきます。また、指標を何にするかでその広告の結果の良し悪しの判断をする上で、大きな影響を与える要素といえます。

【1-2 3つの要素を踏まえた、検索広告以外の媒体の特徴】

それではここまでのクリエイティブ・ターゲティング・入札設定の3つの要素を踏まえた上で、各媒体の特徴を見ていきましょう。

【1-2-1 GDN】

まずは、Google 広告で配信できるディスプレイ広告、Google Display Network(通称 GDN)について見ていきましょう。

GDN は YouTube や Gmail などの各種 Google のサービスをはじめ、Google ネットワークに含まれる他社のアプリやサイト等でも掲載することができます。

・クリエイティブ

静止画のみを掲載することのできるディスプレイ広告に加えて、ロゴや文章ひいては動画を掲載することのできるレスポンスディスプレイ広告の2種があります。

ディスプレイ広告は静止画とリンク先 URL のみを登録し、ユーザーへも画像のみを表示させる最も基本的なフォーマットです。

レスポンスディスプレイ広告は検索広告のレスポンス検索広告と似たような仕様で、あらかじめ登録した複数の要素が掲載場所や表示されるユーザーに応じて自動的に組み合わせられて表示されるフォーマットです。

基本的な要素としては

- ・最終ページ URL
- ・会社名
- ・最大 15 枚の静止画(正方形 or 横長 1.91 : 1 or 縦長 9 : 16)
- ・最大 5 個のロゴ(正方形 or 横長 4 : 1)
- ・最大 5 個の動画
- ・最大 5 個の広告見出し(テキスト・半角 30 文字以内)
- ・1 つの長い広告見出し(テキスト・半角 90 文字以内)
- ・最大 5 個の説明文(テキスト・半角 90 文字以内)

の 8 つです。

動画の登録は任意ですが、それ以外の要素については最低でも 1 つ以上の登録が必要です。通常のディスプレイ広告との違いとして、画像は様々なサイズ・内容のものを登録できるため、ユーザーのしているものやサービスに応じて柔軟な広告表示ができ、またロゴやテキストも合わせて表示されるため、より内容やブランド、企業の認知をしてもらいやすく

なっています。

・ターゲティング

年齢や性別、世帯年収や子供の有無といったユーザー属性をはじめ、スマホやPCなどのデバイスといった基本的な設定項目はもちろん、ユーザーがどのようなサイト・サービスを閲覧しているのかといったコンテンツやユーザーの興味関心などに応じて様々なターゲティングをすることができます。それぞれ解説していきます。

○ユーザー属性

・子供の有無

子供がいるユーザーを指定して配信することができる項目です。0~1 歳、1~3 歳、4~5 歳、6~12 歳、13~17 歳と子供の成長タイミングに合わせて、細かくターゲティングをすることができます。

・配偶者の有無

配偶者の有無で指定することができ、独身・交際中・既婚の 3 つからターゲティングが可能です。

・教育

ユーザーの最終学歴でターゲティングすることができ、高校卒・学士号・大学院卒・現役の大学生の 4 つからターゲティングが可能です。

・住宅所有状況

賃貸物件に住んでいるか、持ち家があるかのいずれかでターゲティングすることが可能です。

○コンテンツ

コンテンツは主に掲載場所をもとにターゲティングを行うことができる項目で、以下の 3 つで設定することができます。

・トピック

Google があらかじめ設定したコンテンツのトピックを選択し、そのトピックに該当する場所で広告を表示させる。

・プレースメント

Web サイトや YouTube、アプリ等を指定し、広告を表示させる。

・ディスプレイ/動画のキーワード

登録したキーワードに該当する Web ページやアプリなどに広告を表示させる。

○オーディエンスセグメント

その他に GDN では「オーディエンスセグメント」というターゲティングをすることができます、ここでは興味関心の度合いなどに応じて、ターゲティングを行うことができる様々な項目が用意されています。

・アフィニティカテゴリ

ユーザーが興味関心を持っていると考えられる特定の商材やサービスの分野、ジャンルでターゲティングを行うことができる項目です。12 の大項目と 100 を超える中・小項目から指定をすることができます。例えば、「映画ファン」という大項目の中には「SF 映画」や「アクション映画」などの中項目が用意されています。また、Google があらかじめ設定している項目以外にも、様々なアフィニティカテゴリがあります。

基本的にはユーザーのサイト上での行動履歴などから、こういった分野に興味関心があると推定されるものにそれぞれ分類され、ニーズとしては潜在的なものになり、商材やサービスの比較検討の早い段階、認知拡大を目的として広告配信を行う際に有効なターゲティングです。基本的には、ユーザー属性などと掛け合わせてターゲティングしていくこと

で、より対象を絞り込んで配信していくと良いでしょう。

◆ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ
『[アフィニティカテゴリのターゲティング](#)』

・購買意向の強いユーザー

ユーザーが購入を検討している、調べている商材やサービスでターゲティングを行うことができる項目です。アパレルや不動産などをはじめ非常に多くの項目が用意されており、Google があらかじめ設定している項目以外にも、特定の商材など非常に多くの項目があります。

アフィニティカテゴリに比べて、ニーズが明確になっているため、自社の商材・サービスに関連するユーザーに向けて広告配信を行うことができ、比較検討において、選択肢の1つに含めてもらう、購入・利用してもらうこと目的として広告配信を行う際に有効なターゲティングです。

・ライフイベント

引っ越しや結婚、マイホームの購入など、人生において大きなイベントと呼べる出来事を迎える、あるいは迎えたユーザーをターゲティングすることのできる項目です。

ライフイベントが生じるタイミングはユーザーの消費金額が大きくなるタイミングでもあるため、ライフイベントの内容に適した商材・サービスを扱っている場合は非常に有効なターゲティングです。

・データセグメント(ウェブサイトを訪れたユーザー)

旧リマーケティング、リターゲティングと呼ばれるもので、一度自社やクライアントのウェブサイトに訪れたことのあるユーザーをターゲティングできる項目です。

一度サイトに訪れている、ということは少なからず商材やサービスに興味関心がある、認知をしているということですので、アクションの再検討を促したり、商材やサービスをより深く認知・理解していただきやすく、新規のユーザーに比べアクションを起こしていただきやすくなります。

また、ページの URL 単位で設定を行うことができ、まだサンクスページに到達していない(=コンバージョンしていない)ユーザーや特定のページにアクセスしたユーザーのみをターゲティングすることも可能で、様々な活用方法があります。

・カスタムセグメント

ユーザーが興味関心を持っている事柄や検索したキーワード、特定の種類の Web サイトやアプリなどを閲覧、利用しているユーザーなどを自由にカスタマイズしてターゲティングを行うことができる項目です。

アフィニティカテゴリや購買意向の強いユーザーなどでターゲティングしたい設定がない場合などに有効な項目です。ただし、該当の内容だけでなく、その内容やキーワード、Web サイトに関連するものに興味関心があるユーザーをターゲティングしてしまうため、精度としてはやや低くなってしまう場合があります。

・カスタマーマッチ(顧客リスト)

自社やクライアントが保有している顧客リストを登録することで、その顧客や同じような興味関心を持っているユーザーをターゲティングすることができる項目です。

ウェブサイトを訪れたユーザーにターゲティング方法は近いですが、メールアドレスや電話番号などを Google 広告にアップロードする必要があり、広告運用を代行している場合などはその情報の取り扱いに注意が必要です。

【補足】**・Google デマンドジェネレーション広告**

Google 広告のメニューの 1 つとして追加されたのが、デマンドジェネレーション広告です。GDN は Google のサービスをはじめ、Google ネットワークに含まれる他社のアプリやサイト等でも掲載することができるのに対し、デマンドジェネレーション広告は Google が提供しているサービス内でのみ広告が表示されます。

ただ、Google のサービス内で広告が表示されるということもあり、Google が保有している 1st Party Cookie を用いてターゲティングを行うため、ターゲティングの精度が高いのが特徴です。

管理画面上では画像のサイズなど一部違いはあるものの、オーディエンスの設定方法や設定できる項目、広告の登録内容は GDN とほとんど同じですので、GDN の運用と併せ活用していきましょう。

◆Google 広告ヘルプ

[『デマンドジェネレーションキャンペーンについて』](#)

・Google ショッピング広告

Google ショッピング広告は Google 検索のショッピングタブ等で表示される商品の画像や価格、ブランド名などからなる広告フォーマットです。

ユーザーの検索内容が商品と関連性があると判断されれば、通常の検索結果の上部にも表示される可能性があります。

GDN などとは異なり、Google 広告の管理画面上だけでなく、Google Merchant Center と呼ばれる EC サイト上の商品を Google ショッピング枠での掲載を管理するツールへ商品の登録等を行う必要があります。

◆Merchant Center でビジネスを宣伝 - Google for Retail

検索結果画面上で表示されるものではありませんが、キーワード等のオーディエンス設定を行うことはできず、登録されている商品の情報から関連性が高いと判断された場合に表示・配信がなされるため、コントロールが難しいフォーマットです。ただ、商品の販売にのみ特化した内容で、該当の商品を探しているユーザーに配信がされるため、より見込みの高いユーザーに訴求することができる可能性があります。

EC サイトなどで商品の販売を行っている場合にはこちらも活用していきましょう。

・入札設定

機械学習は日々進化しており、運用型広告での入札設定はどういった目標で広告を運用するのか、つまりどういった行動を起こしてくれそうなユーザーに広告が表示されるようにするのか、ということを考える上で非常に重要な要素です。それでは GDN の入札設定について見ていきましょう。

○視認範囲のインプレッション単価

広告の表示回数＝インプレッションを重視する際に使用する入札設定です。商材やサービスの認知拡大、ブランディングなどで効果を発揮する入札設定で、できるだけ低単価で広告が表示されるように配信が最適化されます。

「広告面積の 50%以上が画面に表示され、かつディスプレイ広告では 1 秒以上の表示、動

画広告では 2 秒以上の継続再生」された場合が 1 インプレッションとしてカウントされ、1,000 インプレッション当たりの入札単価を設定します。

○クリック数の最大化

広告のクリック数＝サイトへのアクセス数を重視する際に使用する入札設定です。広告のインプレッションだけでなく、サイトへ訪問してもらいより深く商材やサービスの認知拡大を図る、あるいはサイト内での回遊や CV を促す際に効果を発揮する入札設定で、できるだけ低単価で多くのクリックがされるように配信が最適化されます。

サイトへのアクセス数を最大化できる、ということでデータセグメントのリスト母数を確保していきたい場合などにも活用することができ、上限クリック単価を設定して配信を行うことができます。

○コンバージョン数の最大化

コンバージョン＝サイト上でのアクションの”数”を重視する際に使用する入札設定です。サイトへアクセスした後に CV として設定しているアクションを起こしてもらいたい場合に効果を発揮する入札設定で、予算内でできるだけ多くの CV を獲得できるよう配信が最適化されます。

お問い合わせや資料請求などのようなリード獲得 CV だけでなく、見てほしいページなどを CV として設定しておけば、クリック数の最大化よりもより見込み度の高いユーザーを集客することもできます。

○コンバージョン値を最大化

コンバージョン数の最大化と似ていますが、CV の”数”ではなく”値”を重視する際に使用する入札設定です。例えば¥100 の商品 A と ¥500 の商品 B があった場合に、CV 数の最大化では価格に関わらず、とにかく数が売れるよう配信が最適化されますが、CV 値の最大化を設定していた場合、商品 A を買ってくれそうなユーザーではなく、商品 B を買ってくれそうなユーザーに向けて広告の配信が最適化される、といったイメージです。

○目標コンバージョン単価

目標のコンバージョン獲得単価(CPA)を維持しつつ、CV をできるだけ多く獲得することを重視する際に使用する入札設定です。CV 数最大化では CPA に関わらずとにかく多くの CV を獲得するために、配信が最適化されます。これに対し、目標 CV 単価では、あらかじめ設定した目標 CPA を上回ってしまいそうなユーザーへの配信を控え、目標 CPA 内で CV に至ってくれそうなユーザーへ配信が最適化されるようなイメージです。ただ、実際の CPA とあまりにも乖離がある場合広告配信自体がほとんどされない、という現象が起きる場合があります。通常はある程度 CV が獲得でき、CPA がある程度明らかになってきた段階で目標 CPA を設定、広告の調整を行いながら、徐々に目標 CPA を下げていく、という運用が基本です。

○目標広告費用対効果

CV 値の最大化とやや似た設定ですが、こちらでは投資額＝広告費用に対して、どの程度の売上、収益＝全体の CV 値を目標とするか、またその CV 値が最大化されるよう配信が最適化されます。投資収益率の目標値が具体的に決まっている場合には、この入札設定を使用し、配信から日が浅く、CV 数や CV 値を多くしていこう、という配信方針の場合には CV 数の最大化や CV 値の最大化、目標 CV 単価で配信を行きましょう。

○個別クリック単価性(個別入札戦略)

広告の上限クリック単価を自分で設定することができる、唯一の個別入札戦略です。管

理を徹底したい場合に使用する入札設定という認識を持っていただければ良いですが、昨今では機械学習が非常に優秀になっており、ほとんど使うことはありません。

【1-2-2 YDA】

続いては Yahoo!広告で配信できるディスプレイ広告である Yahoo Display Ads(通称 YDA)について見ていきましょう。YDAは Yahoo!JAPAN や Yahoo!ニュースをはじめとする、Yahoo!の各種サービスをはじめ、Yahoo!の主要提携パートナーサイトで広告を掲載することができる広告媒体です。

・クリエイティブ

静止画のみを掲載することのできるバナー広告、静止画に加えロゴや文章ひいては動画を掲載することのできるレスポンシブディスプレイ広告、スライドできる複数の画像を組み合わせて掲載できるカルーセル広告、文字のみのテキスト広告の4種があります。ディスプレイ広告は GDN と同じく、静止画とリンク先 URL のみを登録し、ユーザーへも画像のみを表示させる最も基本的なフォーマットです。

レスポンシブディスプレイ広告も GDN と仕様や登録できる内容はほとんど同じです。ただし一部異なる箇所がありますので注意しましょう。

基本的な要素としては

- ・最終ページ URL
- ・会社名
- ・最大 15 枚の静止画(正方形 or 横長 1.91) or 動画
- ・1 個ロゴ(正方形)
- ・最大 5 個のタイトル(テキスト・20 文字以内)
- ・最大 5 個の説明文(テキスト・90 文字以内)
- ・ボタンの文言(選択式)

の6つです。

GDN との最も大きな違いは動画と静止画を併せて登録できないこと、文字数のカウント方式が異なることで、それ以外の登録できる内容や表示のされ方はほとんど同じです。GDN の登録内容が揃っていれば基本的には YDA も登録が可能ですので、ターゲティングの要件さえ見合えば、配信を検討していきましょう。

・ターゲティング

基本的には GDN と同じようなターゲティングが可能です。それぞれ解説していきます。

○曜日・時間帯

GDN の広告のスケジュール設定に当たる項目で、曜日ごと、1 時間単位で設定が可能です。各時間帯の入札単価調整などが可能で、該当の時間帯の配信をしない、という設定も可能です。

○デバイス

PC、スマートフォン、タブレットの3種をそれぞれターゲティング設定することが可能な項目です。

○地域

Yahoo!検索広告では市区単位での設定しかできませんでしたが、YDA では Google 広告と同じく、半径円での指定も可能です。

○性別

男性・女性・不明の3つから設定が可能な項目です。

○年齢

Googleと同様に、年齢の区分で設定が可能です。基本的には5歳単位でのターゲティングが可能で、Google広告よりも細かい設定が可能です。また、18～19歳は個別で設定が可能です。

○オーディエンスカテゴリー(2023年10月に終了)

Yahoo!があらかじめ設定した興味関心のリストからターゲティングが可能な項目です。YDAの興味関心におけるターゲティングで最も基本となる項目ですが、2023年10月をもって提供が終了となり、次に紹介する「オーディエンスリスト」に統一されます。

○オーディエンスリスト

Yahoo!があらかじめ設定した興味関心のリストからターゲティングが可能な「共通オーディエンス」とGDNでいうところのデータセグメントに当たる「オーディエンス」の大きく2つでターゲティングをすることができる項目です。前者についてはGDNのあf日にティカテゴリーや購買意向の強いユーザーなどと同じような設定が可能です。後者についてはウェブサイトを訪れたことのあるユーザーや顧客情報を持っているユーザー、また作成したリストの類似ユーザーをターゲティングするなど、様々なデータソースを元に、ターゲティング設定をすることが可能です。また、それぞれのリストを組み合わせることもできます。

・広告アクションユーザー

指定した広告に対してアクション(クリック、コンバージョン、動画視聴)を起こしたユーザーをターゲティングすることができる項目です。後述の「ウェブサイト訪問ユーザー」のような設定ですが、本リストの方がより配信ボリュームを確保しやすく、またCookie規制による影響を受けないというメリットがあります。

・ウェブサイト訪問ユーザー

過去にWebサイトにアクセスしたことのあるユーザーをターゲティングすることができる項目です。主にリターゲティングの項目として活用しましょう。

・アプリユーザー

Yahoo!広告とリンクしたアプリのデータを使用し、アプリのインストールやアプリ内の行動に基づいてターゲティングを行う項目です。

・顧客データ

GDNでいうところのカスタマーマッチで、保有している顧客情報をアップロードすることで、ターゲティングが可能になります。

・Yahoo! Audience Discovery

Yahoo!JAPANのデータを用いて独自のユーザーセグメントを作成し、ターゲティングができる項目です。使用にはブランド連携などいくつかの設定が必要になり、一部の限られた広告主のみが使用することができる項目のため、ここでの詳細な説明は割愛します。

・高度なセグメント

ユーザーが検索したキーワードをもとにターゲティングを行う項目です。過去に「サー

「キーワードターゲティング」というターゲティング設定があり、そのバージョンアップ版と言え、指定したキーワードあるいはそれに関連したキーワードで検索を行っているユーザーに基づいて、ターゲティングを行います。

・LINE 公式アカウントの友だち・LINE 公式アカウントをブロック中の友だち

LINE 公式アカウントの友だちをもとにターゲティングをすることができる項目です。ビジネスマネージャーの作成や LINE 公式アカウントとの連携などの設定が必要ですが、LINE 公式アカウントの運用をしており、そのデータを活用して広告配信をしていきたい場合に活用することができます。

・類似ユーザー

上記の各リストに類似しているユーザーをターゲティングすることのできる項目です。1～10 の類似度を設定することができ、数字が小さいほど、元となるリストのユーザーに近く、数字が大きいほど、元となるリストのユーザーから遠くなります。

活用方法としては、CV に至っているユーザーのリストを作成し、その類似リストを作成し配信を行う、といった方法があります。

・組み合わせ

上記の各リストを組み合わせで1つのリストを作成することができます。

◆Yahoo!広告ヘルプ

[『オーディエンスリストの作成』](#)

○サイトカテゴリー

GDNでいうところのトピックに当たる項目で、該当するカテゴリーのWebサイトに広告を掲載することができます。

○プレイスメント

GDNでいうところのプレイスメントです。

○コンテンツキーワード

指定したキーワードに関連する Web サイトやアプリなどのコンテンツをターゲティングすることができる項目です。高度なセグメントは”ユーザーの検索履歴”を指定するのに対し、コンテンツキーワードは指定したキーワードに関連した”Web サイトやアプリ”といったコンテンツを指定するため、名前は似ていますが、ターゲティングが大きく異なります。

・入札設定

YDA の入札設定は「キャンペーンの目的」という大分類を選択し、その下層でコンバージョン数の最大化やクリック数の最大化といった設定を選ぶことができ流ようになっていきます。そのためキャンペーン目的⇨入札設定という理解の仕方が、理解が早いでしょう。また、ターゲティングと同様に GDN と共通する部分も多くなっています。GDN の設定も思い出しながら見ていきましょう。

○コンバージョン

GDN でいうところのコンバージョン数の最大化、目標コンバージョン単価に当たる入札設定です。サイトやアプリ上での CV 数が最大化できるよう配信が最適化され、目標 CV 単価を設定することで、目標値内での CV 獲得を図ることができます。

○アプリ訴求

GDN ではなかった YDA 特有の入札設定の 1 つです。アプリのインストール数増加に向けて配信が最適化されます。基本的な考え方は CV 数最大化における CV がアプリのインストールになっている、という認識で良いでしょう。

○サイト誘導

GDN でいうところのクリック数の最大化にあたる入札設定です。できるだけ低単価でサイトへのアクセス数=広告のクリック数増に向けて配信が最適化されます。

○動画再生

YDA 特有の入札設定の 1 つで、広告として登録した動画の再生数増加に向けて配信が最適化されます。広告に 5~60 秒の動画を登録することで、配信が可能な入札設定で、動画が 10 秒以上または最後まで再生された場合に課金対象となり、レポートでは動画の再生進捗(25%,50%,75%,100%)といった形で成果を確認することができます。動画の再生数増、静止画でいうところのインプレッション、リーチが目的となるため、ブランドの認知拡大などを目的に配信することが一般的です。

○ブランド認知

GDN でいうところの視認範囲のインプレッション単価に当たる入札設定です。広告のビュー=表示回数が最大化されるよう配信が最適化されます。

○友だち追加

LINE 公式アカウントの友だち追加に配信を最適化することのできる設定です。これまで LINE の友だち追加は LINE 広告でのみ行われていましたが、LINE と Yahoo!の統合などに伴い、YDA でも友だち追加を目的に広告配信ができるようになりました。

○商品リスト訴求

Google ショッピング広告に当たる入札設定と言えます。Google では GDN とそもそもの配信媒体が異なるものとして扱われていましたが、Yahoo!では YDA の 1 つのキャンペーン目的として設定されています。あらかじめ商品のリストをアップロードし、広告の配信を行うことで、ユーザーの Web サイト上での行動履歴などをもとに、ユーザーの興味関心などに合わせて広告クリエイティブが自動生成され、広告が配信されるようになります。他の設定などと区別して、動的ディスプレイ広告とも呼ばれています。EC サイトなどを運営している場合に有効な配信方法です。

○ブランド認知(予約型)

YDA 特有の入札設定の 1 つで、ここまでの運用型の広告とは大きく異なり、広告の表示枠を予約して、該当の場所などに広告を表示させる方法です。ブラウザ版の Yahoo!などに入ると大きな画像や動画が画面の両端や真ん中に出てくることがありますが、それらがこのブランド認知(予約型)の広告です。イメージとしては Web 上での看板に近いでしょう。IMA 検定では運用型の広告をメインに解説しており、運用方法自体が異なるため詳細は割愛しますが、テレビ CM やチラシなどを活用している、広告予算が潤沢な場合などには検討してみてください。

◆Yahoo!広告ヘルプ

[『ディスプレイ広告\(予約型\)の商品について』](#)

【1-2-3 Facebook / Instagram】

ここまでは Google と Yahoo!いわゆる検索エンジンにおけるディスプレイ広告について解説してきました。ここからは SNS におけるディスプレイ広告という観点で解説をしていきます。まずは Facebook、Instagram(以下、FB と IG)から見ていきましょう。

・クリエイティブ

FB、IG 広告では大きく分けて 4 種類のフォーマットがあり、設定できるクリエイティブや内容が異なります。

○画像広告

本媒体において最も基本となる、1 枚の静止画像からなる広告フォーマットです。画像が 1 枚で良いことや配信される面が最も多いこともあり、使用率も高く AB テストなども非常にしやすいフォーマットと言えます。

基本的な要素としては

- ・ Facebook ページ(&Instagram アカウント)
- ・ 1 枚の静止画(正方形 or 横長 1.91 : 1 or 縦長 9 : 16)
- ・ 最大 5 個のメインテキスト(テキスト・125 文字以内)
- ・ 最大 5 個の見出し(テキスト・255 文字以内)
- ・ 最大 5 個の説明(テキスト)
- ・ コールトゥーアクション
- ・ ウェブサイトの URL
- ・ URL パラメーター

の 8 つです。

上から順にいくつか説明していきます。

・ Facebook ページ&Instagram アカウント

まず、FB、IG 広告ではどちらの媒体においても SNS という特性上、基本的に FB ページの設定が必要になります。この FB ページを作成し、どういった企業、ユーザーが広告を出稿しているのかを一般のユーザーの方に向けて明らかにしていく必要があります。

なお、IG アカウントがなくても FB ページがあれば IG での広告配信も可能です。ただ、アカウントを作成できないなど、特別な事情がないのであれば、基本的には FB ページと、IG アカウントは両方作成し、それぞれをリンクさせてから広告の配信をすることが良いでしょう。

◆ Facebook ヘルプセンター

『[Facebook ページを作成する](#)』

『[Instagram アカウントとページをリンクまたはリンク解除する](#)』

・ 1 枚の静止画(正方形 or 横長 1.91 : 1 or 縦長 9 : 16)

次に静止画についてです。FB、IG では主に 3 種類の画像サイズを使って登録していくことがほとんどです。FB、IG は GDN や YDA のレスポンスのようにサービス内で様々な配信面があり、それぞれに適したサイズが異なります。最も基本的な正方形(推奨サイズは 1080×1080px)、検索結果や右側広告枠で推奨される横長(推奨サイズは 1200×628px)、ストーリーズなどで推奨される縦長(推奨サイズは 1080×1920px)。FB、IG ではこのいずれか 1 枚を登録すれば、ある程度切り抜きやサイズ調整などが可能で、どの配信面にも広告を表示することができます。

もしリソースに余裕があれば 3 サイズとも作成し、もし難しいようであれば正方形のみで配信、という方法で行う、といった具合で調整をしていきましょう。

- ・最大 5 個のメインテキスト(テキスト・125 文字以内)
- ・最大 5 個の見出し(テキスト・255 文字以内)
- ・最大 5 個の説明(テキスト)

これらはそれぞれ文言のみを見るとほとんど違いがわかりませんが、メインテキストは「広告の説明文に当たる内容で、ユーザーは[もっと見る]などをクリックすることで全文を見ることができる項目。@や#でタグ付けなども可能で、ほとんどの配置で表示される。」、見出しは「広告の内容を簡単に説明する見出しで、GDNなどでいう見出し、タイトルに当たる項目。ただし、配置によって表示されない場合もある。」、説明は「サイトへのアクセスなどのアクションを促すことのできるリンクの説明を追加できる項目。こちらでも表示されない場合がある。」となります。

基本的には各箇所とも可能な限り記入することが推奨されます。

○動画広告

イメージとしては画像広告のクリエイティブが動画になったフォーマットです。

基本的な要素は画像広告と同じですが、動画広告は種類ごとに特徴や動画の規格、掲載場所が異なる点で注意が必要です。

掲載箇所別で見ていきましょう。

- ・ストーリーズとリール、Facebook リース広告、アプリとサイト
この配置ではアスペクト比 9 : 16 の縦長の動画が必要です。

- ・フィード、動画のインストリーム広告

この配置ではアスペクト比 1 : 1 の正方形の動画が必要です。もし、モバイルのみであれば 4 : 5 の動画でも OK です。

- ・右側広告枠、検索結果

この配置ではアスペクト比 16 : 9 の横長の動画が必要です。上記 2 つは画像のアスペクト比と同じでしたが、この箇所のみ異なりますので、注意しましょう。

以上の主に 3 箇所サイズやアスペクト比が異なりますが、全体で共通して推奨される内容としては動画は 15 秒以下、解像度は 1080×1080px の 2 点です。動画は最長だと非常に長い時間のものを広告として配信できますが、パフォーマンスの高い動画広告は 15 秒以下であると公式も明言しており、また解像度が低い動画はパフォーマンスに影響するとされていますので、サイズに加え、この 2 点も注意するようにしましょう。

○カルーセル広告

このフォーマットではスライドが可能な複数の画像や動画を使って広告を配信することができ、1 つの広告で多くの内容を伝えたり、ストーリー仕立ての広告を訴求することができたりします。

基本的な要素は画像広告や動画広告と同じですが、各カルーセルごとに見出しやリンク先となる URL を設定することができ、ニーズごとにリンク先や訴求する内容を変えたりすることも可能なフォーマットです。

○コレクション広告

このフォーマットではメインになる画像または動画とサブとなる商品画像が一度に目に入り、まるで FB、IG 内で自社の EC サイトの商品を陳列できるかのように広告を表示させることができます。

ユーザーがこの広告をクリックすると、Web サイト等へは飛ばず、インスタントエクスペリエンスという FB、IG のアプリ内での EC サイトのようなページへ遷移し、その中で賞品の購入等々を行うことができます。メリットとして FB、IG 内で購入まで完結させられることができるため、Web サイトを持っていない、用意がない場合でも商材やサービスの訴求をすることができ、FB、IG 内でテンプレートも複数用意されていることなどが挙げられます。

ただし、こちらはモバイル向けのフォーマットであり、あくまでも広告用の機能のため、通常の投稿として使用する、といったことはできません。

様々な商材や訴求内容に合わせてカスタマイズできるため、商材・サービスを問わず配信は可能で一定の効果も見込めますが、EC サイトなどのショッピングを目的とした配信が最も効果的です。

◆Meta ビジネスヘルプセンター

『[インスタントエクスペリエンスについて](#)』

・ターゲティング

続いてはターゲティングについて見ていきましょう。FB、IG ではデモグラフィック的な部分はもちろん、アプリ内での利用状況などをもとにターゲティングが可能です。

まず基本的なものとしては

- ・曜日・時間帯
- ・年齢
- ・性別
- ・地域

で設定可能です。

その他、以下のようなターゲティングが可能です。

○カスタムオーディエンス

ここではすでに何かしらのやり取りをしたことのあるユーザーをターゲティングすることができます。設定できる項目は様々で Web サイトへ訪問したことのあるユーザーや顧客リストのアップロードといった GDN 等で行っていたことはもちろん、FB や IG のアプリ上で自社のアカウントがあげていた動画を視聴したユーザー、アカウントに対してアクションを行ったユーザーなどなど、Web サイトでの行動のみならずアプリ上での行動もターゲティングの対象とすることができます。

○類似オーディエンス

上記のカスタムオーディエンスをもとに、それらに類似するユーザーをターゲティングすることができる項目です。Web サイト上での CV やトラフィック増などはもとより、アプリ内でアクションを起こしてくれるユーザーを倍々で増やすこともできる、非常に有用なターゲティング方法です。

○詳細ターゲット設定

該当の商材やサービスに対する興味関心や学歴、勤務先などからターゲティングが可能な項目です。GDN であるところのアフィニティカテゴリや購買意向の強いユーザー、ライブイベントなどを内包しており、カスタムオーディエンスのリストがない場合や最初に配信を行う場合、狙っているターゲットがある場合に有効なターゲティングです。

※Advantage+オーディエンスについて

現在 Facebook/Instagram 広告のターゲティングでは「Advantage+オーディエンス」と

いう機能がデフォルトで設定されています。これは Meta 社が AI を使用して上記で設定したオーディエンス以外にもパフォーマンスの改善を図れる、と判断したユーザーへも広告配信を行う機能です。より正確なターゲティングを行いたい、といった場合にはオフにし、これまで配信を行ってきて、より配信を拡大していきたい、といったケースではオンにするなど、使い分けるようにしていきましょう。

◆Meta ビジネスヘルプセンター
『[Advantage+オーディエンスについて](#)』

・入札設定

続いて入札設定を見ていきましょう。FB、IG 広告では入札設定はキャンペーンの目的から選択していく形になり、大きく分けて 6 つの目的が用意されています。

○認知度

広告のリーチや動画の再生数、ブランドの認知度など商材やサービスの認知度を高めたい場合に設定する目的で、「広告の記憶が残る見込みがもっとも高い」ユーザーに向けて配信が最適化されます。

このキャンペーン目的を設定すると、広告セットにおけるパフォーマンスの目標で広告をできるだけ多くの人に表示される広告リーチの最大化や、広告内容をしっかり認知してもらえやすい人へ優先的に広告が配信される広告想起リフトの最大化といった目標を設定することができます。

GDN でいうところの視認範囲のインプレッション単価に近く、新規でビジネスや商材、サービスを展開する際やイベントなどを広く認知させたい場合などに最適な入札設定と言えます。

○トラフィック

Web サイトやアプリなどのリンク先にユーザーを誘導したい場合に設定する目的で、GDN でいうところのクリック数の最大化に近い設定内容と言えます。

このキャンペーン目的を設定すると、GDN と同じくリンククリック数の最大化や、より質の高いユーザーのクリックに向けて最適化が行われるランディングページビュー数の最大化、といった目標を設定することができます。なお、この LPV 最大化は FB、IG 独自のものであり、リンクのクリック最大化は広告をクリックするか否かに対して最適化するのに対し、LPV 最大化はリンククリック後の LP の PV、つまりページの読み込みを最大化するよう最適化が働きます。イメージとして、リンククリックは遷移後の LP の閲覧状況は問わない、LPV 最大化は遷移後の LP を閲覧してもらうことを重視している、といった具合です。

○エンゲージメント

ユーザーからのメッセージ送信や投稿へのアクションなどのエンゲージメントを誘導したい場合に設定する目的で、FB、IG 独自の設定と言えます。

IG の DM 機能や投稿へのいいねなどにフォーカスして最適化が働き、Web サイトではなく FB や IG のアプリ上でのアクションを促したい場合に効果的な設定で、それらを目標として設定することができます。なお、Web サイト上での CV を目標とすることも可能です。

○リード

ユーザーのリード獲得、具体的には Web サイト上でのお問い合わせやメルマガの購読といった商品購入以外の CV 増を図る際に有効な設定です。

住宅などの高額な買い物や BtoB においては直接の購入やサービスの利用申し込みではなく、お問い合わせや資料請求といった CV を設定することが多いですが、それらを最大化する設定です。FB、IG や Messenger 上でのリード送信をさせることや架電を目標とすることも可能です。

○アプリの宣伝

アプリのインストールやアプリ内での特定のアクションを誘導したい場合に設定する目的です。

○売上

商材やサービスの購入、利用増を図る場合に設定する目的です。

Web サイト上での購入などを CV として想定している EC サイトなどで有効な目的で、賞品の実購入ではなく、カートへの商品の追加といった一歩手前の段階を目標として設定し、最適化が働くようにすることも可能です。

なお、ここまで解説してきたリンククリックや CV などではそれぞれ結果の単価目標、という名称でそれらの目標を獲得するに当たっての目標予算を設定することもできます。(GDN でいうところの CV 目標値のようなものです。)自身の達成したい目標や目的に合わせて使い分けていきましょう。

【1-2-4 LINE】

続いてはメッセージアプリとして広く浸透している LINE について見ていきます。広告媒体としてはここで紹介するものの中でかなり後発ですが、企業の規模を問わず様々な広告主が LINE 広告への出稿も行っています。

なお、3つの要素に入る前に LINE アカウントについて簡単に解説します。FB、IG 広告と同様に LINE 広告の配信をする際には LINE 公式アカウントが必要になります。LINE 公式アカウント自体は無料で作成でき、広告の配信においては未承認アカウントでも可能ですので、広告配信前にあらかじめ準備をしておくようにしましょう。

◆LINE ヤフー for Business

『[【公式】LINE 公式アカウント・アカウント作成はこちら](#)』

・クリエイティブ

LINE 広告では大きく分けて 9 種類のフォーマットがあり、設定できるクリエイティブや内容が異なります。

○カード

LINE 広告において最も基本的なフォーマットで、要素としては

- ・1枚の静止画(1200×628px)
- ・タイトル(20文字以内)
- ・ディスクリプション(75文字以内)
- ・リンク先の URL

となっており、全ての配信面に対応しています。

要素自体は GDN や YDA を配信していれば満たせるものばかりで、いずれかの媒体を配信している場合は併せて配信を検討してみましょう。

○スクエア

カードに次ぐ基本的なフォーマットです。画像以外に必要な要素はカードと同じで、横長の静止画が、スクエアでは正方形の静止画(1080x1080px)が必要になります。

LINE マイカードと呼ばれる配信面以外の全ての配信面で配信することができ、カードに比べて画像の占有率が高く、よりビジュアルでの訴求が可能になります。

○カルーセル

1つの広告枠上でスライド式の複数の画像を表示させることのできるフォーマットです。要素としては

- ・最大 10 枚の静止画(1080×1080px)
- ・各静止画へのタイトル(20 文字以内)
- ・各静止画へのディスクリプション(40 文字以内)
- ・各静止画へのリンク先の URL

が必要になります。

配信面が一気に絞られますが、FB、IG のカルーセル広告と同様に複数の商材を見せることも可能です。

○画像(小)

小さいサイズの画像とタイトルで、トークリストの上部など小さな配信面をメインに広告が表示されるフォーマットです。

- ・1 枚の静止画(600×400px)
- ・タイトル(20 文字以内)
- ・2 つの長いタイトル(各 17 文字以内)

からなり、タイトルと長いタイトルは配信面に応じてどちらかが表示されます。広告のサイズ自体は小さいものの、トークリストの上部やホーム画面などユーザーの利用頻度が多い箇所に配信されることが多いため、文字による説明が必須でなければ配信していきたくないフォーマットです。

○画像(アニメーション)

GIFのような動きのある画像を使って広告を配信することのできるフォーマットです。配信メインはトークリスト上部のみに限定されるものの、画像が APNG というファイルになっている以外は画像(小)と同じ要素で、画像(小)を配信しているのであれば配信の検討がしやすいフォーマットです。

なお、APNG については LINE が提供している LINE Creative Lab で作成が可能で、様々なテンプレートも用意されているので、ぜひ実際に作成してみてください。(LINE アカウントでのログインが必要で、Google Chrome 最新版での使用が推奨されています。)

◆LINE Creative Lab

『[LINE Creative Lab\(LINE クリエイティブラボ\)](#)』

○カード(動画)

ここからは動画のフォーマットになります。カード(動画)はカードとほとんど同じ要素で、横長の画像がアスペクト比 16:9 の動画に差し代わって配信されるイメージで、タイトルやディスクリプションの規定や表示のされ方なども同じです。カードと異なり、一部の配信面での配信がなされなくなりますが、LINE 広告の動画を使用した広告では最も基本となるフォーマットです。

○スクエア(動画)

こちらもスクエアと同じ要素で、正方形の画像がアスペクト比 1:1 の動画に差し代わって配信されるイメージです。

○バーティカル(動画)

こちらの要素はカード(動画)やスクエア(動画)とほとんど同じですが、動画のアスペクト比が 9:16 の縦長になっており、Instagram 等のストーリーズのようなサイズ感、表示のされ方をするフォーマットです。LINE VOOM など一部の配信面に限られますが、画面のほぼ全面が動画になるため、先のカード(動画)やスクエア(動画)に比べよりインパクトのある訴求をすることができます。

○動画(小)

画像と同様に、動画でも小さいサイズで構成されるものがあります。アスペクト比は 16:9、1:1 の 2 つで、基本的にトークリストで配信されます。基本的な使い方は画像(小)と同じですが、その小さい画像が入る箇所に動画で配信ができる、というイメージです。

・ターゲティング

続いてターゲティングについて見ていきますが、基本的なターゲティング方法はこれまで見てきた媒体、特に FB、IG と非常に似ています。その中でも LINE だけで見られるターゲティングとして「LINE 公式アカウントの友だちオーディエンス」などもあります。1 つずつ見ていきましょう。

○地域

GDN と同様に都道府県や市区町村別での設定が可能です。また、居住地や勤務地、現在地でのターゲティングも行うことができ、地域設定の粒度は他の媒体と比較しても非常に高いと言えます。

○性別・年齢

年齢と性別でターゲティングの設定が可能です。基本的には GDN や YDA と同じ設定です。

○OS

Android OS、iOS のいずれかでターゲティングすることができ、さらには OS のバージョンでも設定が可能です。古いデバイスを使っているユーザーなどをターゲティングする場合にも有効です。

○詳細ターゲティング

LINE 広告において、自身が保有しているデータを使用しない場合も最もスタンダードなターゲティング項目です。ユーザーの興味関心や購買意向などから設定することができ、最初に LINE 広告を配信する際に選択肢になる項目です。

・趣味・関心

ユーザーが興味関心を示しているジャンルを選択して、ターゲティングをすることができる設定です。GDN のアフィニティカテゴリに近い内容で、最もスタンダードなターゲティング項目と言えます。

項目としてはゲームやスポーツ、音楽、教育・学習・資格、食べ物・飲み物など多岐に渡ります。この項目は「B 版」という名称でターゲティング項目が変わることがあります。B 版はターゲティングの精度の点で正式版に比べ劣る場合がありますが、もし「これは！」

という項目があれば選択肢の1つとして検討すると良いでしょう。

- ・行動

ユーザーの行動状況をもとにターゲティング設定ができる項目です。テレビの視聴頻度や転居の時期、Wi-Fiの利用状況など、GDNのライフイベントに近いものもありますが、LINE独自の項目が多いのが特徴です。

- ・属性

配偶者の有無や子供のありなし、推定年収や業種などからターゲティングをすることができる項目です。基本的にこの項目のみではなく、他のターゲティング設定との掛け合わせがすることが多い項目です。

- ・購買意向

ユーザーの購入や利用を検討している商材やサービスでターゲティングが可能な項目です。GDNでいうところの購買意向の強いユーザーに当たる項目で、こちらも趣味・関心と同様に汎用性が高いターゲティング項目です。

- ・Yahoo!JAPAN データでのターゲティング

上記はそれぞれLINEのデータを活用したターゲティング設定でしたが、LINE広告ではYahoo!JAPANのデータを活用してターゲティングを行うことも可能です。LINE上では判別できなかったデータもこちらの設定を使えば、ターゲティングを行うことができるものもあり、よりターゲティングの幅が広がっています。

○オーディエンス

オーディエンスはユーザーがオンライン上で取った行動データ、あるいは自社が保有している顧客データなどをもとにターゲティングをすることができる項目で、YDAのオーディエンスリストに当たります。ただ、LINE独自のLINE公式アカウントの友だちなどもオーディエンスとして設定することができ、先の詳細ターゲティングでの配信後などに活用すると効果的なものもあります。

- ・ウェブトラフィックオーディエンス

他の媒体でもほぼ必ずと言っていいほど登場する、リターゲティング的なオーディエンス設定です。サイト訪問者やサイトの該当ページを閲覧しているか否かなどでターゲティングが可能です。

- ・モバイルアプリオーディエンス

ウェブトラフィックオーディエンスのアプリ版オーディエンス設定です。アプリの利用状況などでターゲティングが可能です。

- ・IDFA/AAID アップロード

デバイスに付与される固有IDであるIDFAやAAIDをアップロードして、オーディエンスを作成し、ターゲティングすることができる項目です。GDNでいうところのカスタマーマッチに当たるオーディエンスですが、他の電話番号やメールアドレスに比べ、IDFAやAAIDまで所持、保存していることは稀なため、使用頻度はそこまで多くないと言えます。

- ・電話番号アップロード

自社で所持している顧客の電話番号をアップロードして、オーディエンスの作成、ターゲティングができる項目です。

- ・メールアドレスアップロード

自社で所持している顧客のメールアドレスをアップロードして、オーディエンスの作成、ターゲティングができる項目です。

- ・LINE 公式アカウントの友だちオーディエンス

LINE 独自の機能と言えるオーディエンス設定で、LINE 公式アカウントの友だちをオーディエンスとして設定できる項目です。顧客データがない場合でも活用することができる項目で、友だちがすでに多い場合などは非常に有効なオーディエンス、ターゲティングが期待できます。

- ・類似オーディエンス

それぞれ作成したオーディエンスと類似しているオーディエンスを作成し、ターゲティングすることのできる項目です。ウェブトラフィックやモバイルアプリを除けば、基本的にオーディエンスはこの類似オーディエンスで活用していくことが有効と言えます。

- ・動画視聴オーディエンス

指定した動画を視聴したユーザーデータをもとに、オーディエンスを作成することができる項目で、動画の再生率を指定することもできます。FB、IG のカスタムオーディエンスの動画視聴、に非常に近い項目です。

- ・画像クリックオーディエンス

キャンペーンで使用されている画像をクリックしたユーザーデータをもとに、オーディエンスを作成することができる項目で、特定のキャンペーンでの指定なども可能です。

以上が LINE 広告におけるターゲティング設定です。全体的には他の媒体と大きく変わりませんが、LINE 独自のターゲティングやオーディエンスの設定などができますので、自社あるいは自身の保有しているデータの状況などをもとに、どのターゲティングを使っていくかを検討していきましょう。

・入札設定

続いては入札設定についてですが、LINE 広告では FB,IG と同じようにキャンペーン作成時に「キャンペーンの目的」として入札設定を選んで設定していきます。また、LINE 広告の入札設定では各目的(クリックや CV など)に対して目標値や上限値を設定することもできます。

○ウェブサイトへのアクセス

GDN などというところのクリック数の最大化に当たる入札設定です。広告のクリック数を増やしたい、サイトへのアクセス数を増やしたい場合に設定しましょう。

○ウェブサイトコンバージョン

GDN でいうところの CV 数の最大化など CV に関する入札設定です。広告経由の CV 数を最大化したい場合や目標 CPA 内で広告を配信したい場合に設定しましょう。

○アプリのインストール

YDA のアプリ訴求に当たる入札設定で、アプリのインストール数に対して最適化が図られます。アプリのエンゲージメントとは異なるため、アプリのフェーズに応じて使い分けが重要です。

○アプリのエンゲージメント

アプリのインストールではアプリそのもののインストール(ダウンロード)数にフォーカスしていたのに対し、こちらの入札設定ではアプリ内での行動(エンゲージメントイベント)に対して最適化が働きます。基本的にはアプリのインストール数を増やす、という最初のフェーズから次のアクティブユーザー数を増やす、維持するといった次のフェーズで設定することの多い入札設定です。

○動画の再生

YDA の動画再生に当たる入札設定です。動画の 3 秒再生、100%再生のいずれかに対して最適化が図られるよう設定することができます。

○リーチ

他媒体でいうところのインプレッションや認知拡大にあたる入札設定です。広告をまずは見て欲しいシーンで活用します。

○友だち追加

LINE 公式アカウントの友だち追加をしてもらうことにフォーカスして最適化が図られる入札設定です。LINE 公式アカウントを運用しており、その母数を増やしたい場合などに有効な設定です。

○商品フィードから販売

YDA の商品リストにあたる入札設定です。LINE Dynamic Ads と呼ばれ、あらかじめアップロードした商品フィードから、ユーザーの商品の閲覧履歴などのデータを元に、広告、商品を表示させることができ、それらの商品の販売に向けて配信が最適化されます。

【1-2-5 X(旧 Twitter)】

最後は 2023 年に名称が変わった X(旧 Twitter)広告について見ていきましょう。SNS の広告媒体としては FB、IG と同じで歴史が長いものの、昨今の各種アップデート等で使用やデザイン、API 連携等々非常に多くの使用などが変わっている媒体です。そのため、ここで紹介している内容も実際に始めようとするとき必要な情報が変わっている、この情報が不要になっている、ということもありますので、開始時には必ず X 広告のヘルプページなども確認するようにしましょう。

◆X ビジネス

『[最新の動向の中心にいるオーディエンスとつながる](#)』

・クリエイティブ

X 広告にも FB/IG 広告や LINE 広告のように、いくつかのフォーマットがあり、クリエイティブもそのフォーマットに応じて変わります。1 つずつ見ていきましょう。

○テキスト広告

他の媒体では見られないフォーマットですが、X 広告では文章のみで広告を配信することのできる「テキスト広告」というフォーマットが用意されています。要件としては

- ・半角 280 文字以内(全て日本語の全角文字の場合は 140 文字以内)

のみの、非常にシンプルな内容で、他の内容に溶け込む形で表示させることができるフォーマットです。ウェブサイトへのアクセス増などが目的となる場合にはやや適しづらく、認知拡大や投稿のエンゲージメント増の際に効果を発揮するフォーマットと言えます。

○画像広告

X 広告での最も基本的なフォーマットで

- ・半角 280 文字以内(全て日本語の全角文字の場合は 140 文字以内)
- ・1 枚の静止画(正方形 or 横長 1.91 : 1)
- ・画像のヘッドライン(70 文字以内)
- ・ウェブサイトの URL

の主に 4 つの要素で構成されます。基本的なフォーマットということもあり、認知拡大やウェブサイトへのトラフィック増、CV 獲得まで幅広い目的に適しています。

○動画広告

画像ではなく、動画をクリエイティブとして配信することができるフォーマットです。基本的には画像が動画に置き換わる以外の要件等は同じで

- ・1 点の動画(正方形 or 横長 16 : 9)

が必要になります。なお、動画時間は 15 秒以内が推奨とされています。

○カルーセル広告

FB、IG 広告でもあったフォーマットで、画像・動画広告の画像および動画が複数になり、横にスライドさせられるようになっているフォーマットです。画像、動画とも合計で 2~6 点登録することができ、それぞれにヘッドラインやリンク先の URL を設定することができます。

複数の画像や動画を登録できるため、複数の商品を見せたり、ストーリー仕立ての訴求が効果的です。

○モーメント広告

X 独自の広告フォーマットで、複数の投稿をモーメントと呼ばれる 1 つの投稿集のようにし、それを広告として配信することのできるフォーマットです。複数の情報(投稿)を伝えたい際に使用を検討すると良いでしょう。

・ターゲティング

X 広告でも様々なターゲティング設定が用意されており、X 独自のターゲティングもあります。1 つずつ見ていきましょう。

○オーディエンスの特性

- ・年齢・性別

年齢は 13 歳から設定が可能です。

- ・所在地

市区町村などの地域指定と該当のスポットからの半径円での指定が可能です。

○端末

ここでは OS や端末のモデル、さらには携帯電話のキャリアから指定することが可能です。

○オーディエンス

他の媒体でいうところのカスタムオーディエンスで、ウェブサイトのトラフィックや顧客リストなど、自社の Web サイトの情報や顧客情報をもとにターゲティングをすることができる項目です。

「カスタムオーディエンスのフォロワーが似ているオーディエンスを含める」こともでき、いわゆる類似オーディエンスに対しても配信が可能です。

○ターゲティング機能

この項目では FB、IG 広告や LINE 広告でいうところの詳細ターゲティングのように、ユーザーの興味関心などからターゲティングをすることができます。いくつか用意されている項目がありますので、1 つずつ見ていきましょう。

・キーワード

ユーザーが検索や投稿、エンゲージメントした投稿に含まれているキーワードと、それに関連する用語を選び、ターゲティングすることができる項目です。キーワードを入れると、想定される配信対象数なども確認することができますので、この数なども参考にしつつ入れていくと良いでしょう。また、リスティング広告のキーワードなどを活用することも 1 つの手法です。

・フォロワーが似ているアカウント

特定のアカウントのフォロワーと興味関心が似ているアカウントをターゲティングすることができる項目です。ターゲティングの方法としては、実際の X アカウントを指定する形になり、公式や認証、個人を問わずアカウントを選択することができるため、事前にターゲティングできそうなアカウントをしっかりと調べておく必要があります。

・興味関心

GDN でいうところのアフィニティカテゴリに近い項目で、ユーザーが投稿やエンゲージメントした、フォローしているアカウントなどから判断された興味関心を指定し、ターゲティングすることができます。あらかじめ X 広告側で用意された項目から選択していきます。

・映画と TV 番組

特定の映画やテレビ番組に興味関心のあるユーザーをターゲティングすることができる項目です。ターゲティングの方法としては作品を指定する形になり、ユーザーの X の投稿やエンゲージメントなどの利用状況などから判断されます。

・会話トピック

特定のトピックについて投稿やエンゲージメントしたユーザーをターゲティングできる項目です。ここまで紹介した興味関心や映画・TV 番組などの項目から選択することができます。過去 28 日間に該当のトピックについて会話をしているユーザーが配信対象となります。

・追加オプション

ここでは 2 つのオプションの選択もできます。それぞれ「これまで配信をしたいアカウントのポストが表示された、あるいはいいねなどのエンゲージメントを行ったユーザーに向けたリターゲティング」と「フォロワーをターゲティング」の 2 種です。こちらは上記の設定などに加えて、検討していきましょう。

以上が X 広告における主なターゲティングです。他の媒体にはない X アカウントを指定

したターゲティングなどが可能で、効果的なターゲティング設定を行う場合は、しっかりと事前の調査が重要になると言えます。

・入札設定

X 広告の入札設定は FB、IG 広告などと同じくキャンペーンの目的を選択し、その目的に対しての目標値などを設定していく形になっています。これまで紹介した媒体と同じような入札設定がほとんどで、キャンペーンの目的に応じて各種数値に対して上限入札単価などを設定することもできます。一部 X 独自のものもあるため、見ていきましょう。

○リーチ

商材やサービスの認知拡大を図る際に使用すべき設定で、他の媒体でいうところのインプレッション重視、認知度などに当たります。ユーザーへの表示回数に対して、最適化が図られます。

○動画の再生数

動画の再生数増に対して最適化が図られる設定です。基本的には認知拡大を目的とする場合に使用します。

○プレロール再生数

X 広告独自の設定です。X には提携しているコンテンツ配信パートナーがあり、そのパートナー達の動画の本編が再生される前に広告となる動画があるのですが、それらがプレロールと呼ばれています。この入札設定では、そのプレロールの再生数が最大化されるように配信がなされ、イメージとしては YouTube を見る際に動画の前に再生される動画がまさにこれに当たります。

この目的を選択すると「ブランドの設定」や「パブリッシャーコンテンツ」というターゲティング設定が表示されるようになり、パートナーの指定⇒オーディエンス設定となります。こちらも基本的には認知拡大を目的とする際に使用すると良いでしょう。

○アプリのインストール数

アプリのインストール数増を図る際に使用すべき設定です。他媒体のアプリインストールなどに当たります。

○ウェブサイトの訪問数

広告から WEB サイトへのアクセス数増⇒広告のクリック数増を図る際に使用すべき設定です。

○エンゲージメント数

投稿に対してのエンゲージメント増を図る際に使用すべき設定です。FB、IG 広告でいうところのエンゲージメントに当たり、投稿へのいいねやリポスト(旧リツイート)増に対して最適化が図られます。

○アプリのリエンゲージメント数

アプリのインストール数から次のフェーズに至った際、アプリインストール後のアプリ利用などを促したい場合に使用すべき設定です。

○売上

WEB サイトアクセス後の購入や CV を増やしたい場合に使用すべき設定です。

○キーワード

2023年よりローンチされた「キーワード広告」を使用する際に使用すべき設定です。広告の仕様などについても一部解説させていただきますが、ユーザーが X で検索を行うキーワードをターゲティングし、広告を表示させる広告で、X 広告の検索広告、というイメージです。

入札設定としては

- ・アプリのインストール数
- ・ウェブサイトの訪問者数
- ・アプリのリエンゲージメント数
- ・コンバージョン

の4つから選択していきます。

ターゲティングについては最大で 200 のキーワードを指定することができますが、マッチタイプはいわゆる完全一致になるため、キーワードの検討が広告配信の良し悪しに直結してきます。

キーワードを正確にかつ直接指定できるという点で、検索広告のように顕在層に広告配信をすることができますと言えます。

【1-3 各媒体の利用者層・利用目的】

ここまでは各媒体のターゲティングやクリエイティブなど、設定に関する内容を見てきました。ここからは広告媒体を選定していく際に考慮しておきべき、各媒体の利用者層や利用目的などの特徴について見ていきましょう。

【1-3-1 GDN(Google)】

YouTube や Gmail といった各種サービスを保有・展開しており、それらの利用データをはじめ検索エンジンのデータも活用できるため、先のターゲティングの部分でも解説させていただいた通り、ターゲティングの種類が非常に多く、汎用性が高いのが特徴です。検索エンジンのシェアでは Yahoo! よりも多く、特に 20 代～30 代の若年層の半数以上が利用しています。ただ、若年層だけでなく全年代で非常に多くのユーザーが利用しており、ユーザー属性を問わず、老若男女幅広くリーチ可能です。

また、検索以外にもエンタメ色の強い YouTube や、ビジネスでも多く利用される Gmail など、利用目的も様々であり、精度も高く、ボリュームも出やすいため、業種問わずディスプレイ広告を検討する際には最も基本となる媒体です。

【1-3-2 YDA(Yahoo!)】

検索エンジンである Yahoo! をはじめ、Yahoo! ニュースや Yahoo! 天気など、様々なサービスを利用しているユーザーにリーチできる媒体です。検索エンジンとして見ると、年齢層は Google に比べるとやや高く、40～50 代でのシェアが非常に多いのが特徴です。ただ、各種アプリやサービスの提供を拡大しており、また自社の配下のサービス内での行動履歴をベースにターゲティングしているため、ディスプレイ広告としては精度も高く幅広い年齢層にアプローチが可能です。

【1-3-3 Facebook / Instagram】

Meta 社が提供している SNS サービスである Facebook、Instagram に広告配信ができる媒体です。Facebook は実名登録が前提となり、文字情報や画像などを投稿でき、SNS 黎

明期からの比較的歴史の長い媒体ということもあり、年齢層の高いユーザーやビジネス目的での使用が多い媒体です。人材や BtoB 商材などと相性が良い媒体と言えます。Instagram は画像や動画がメインで、趣味目的での利用が多く、10～40 代の女性の利用が割合が多い媒体です。ただ、ここ数年でビジネス目的での利用も大幅に増加しており、また様々な機能も追加されており、化粧品やファッションなどの toC 向けの商材をはじめ、セミナー集客や toB 向けの商材などの広告配信も非常に多くなっています。

【1-3-4 LINE】

国内の利用率が 80%を超えるメッセージ SNS で、国内の SNS 利用率としては 2023 年時点で最大の媒体です。20 代では 98%以上、70 代以上でも 70%を超える利用率です。基本的にはメッセージアプリとしての利用が主ですが LINE ニュースやショッピング、ファイナンスなどなど様々なサービスを展開しています。広告媒体としては 2016 年からのサービス開始ということで、他の媒体に比べ歴史が浅く、開発途中の機能も多いものの、競合が比較的少なく、クリック単価などが非常に安価なものも特徴の 1 つと言えます。

【1-3-5 X(旧 Twitter)】

男女問わず主に 10～30 代での利用率が高く、40 代、50 代でも 3～40%ほどの利用率を誇る、単一の SNS としては国内で 2 番目に利用者が多い媒体です。利用目的としては趣味やエンタメ的なものが多いものの、企業のブランディングや各種情報発信ツールとしての利用も多くなっています。商材としては上記のようなエンタメ関連、ゲーム、アプリなどタイムラインとの親和性が高いものでの効果があがりやすい媒体です。

【1-4 広告プランニングのケーススタディ】

それでは各媒体の設定部分や特徴を理解したところで、各業界や商材における広告プランニングのケーススタディを見ていきましょう。

広告のプランニングにおいては、商材のターゲットとなるユーザー、ペルソナに応じて媒体を選定していき、またその配信目的やシーンに応じてターゲティングなどを検討する必要があります。

IMA 検定 Professional コースでは 5 つの業界・商材を例とします。

【1-4-1 住宅会社のケーススタディ】

業界：住宅





商材：注文住宅、(単価：1,000～5,000 万円)

ターゲット：20 代後半～40 代の既婚・子供ありの男女、住宅の購入を検討している

予算：200 万円

出稿目的：注文住宅の新規受注増(サイト上での資料請求増や来場予約等の増を図る)

▼広告プランニング

媒体	予算配分	入札設定	ターゲティング設定
 Google 広告 検索広告	75万円	CV数の最大化	・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生) ・「地域名+注文住宅」や「強み+注文住宅」「商材・企業名バイネーム」などのキーワードを買い付け
 facebook  Instagram	50万円	トラフィック	・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生) ・Instagram(配信面) ・一軒家、住宅地、住宅ローン(詳細ターゲット設定) ・カスタムオーディエンス(類似)
 Google 広告 GDN	50万円	CV数の最大化	・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生) ・戸建[販売][購買意欲]、マイホームを近々購入予定(ライフイベント) ・リターゲティング

Google 検索広告—75万円—コンバージョン数の最大化—

- ・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生)
- ・「地域名 + 注文住宅」や「強み + 注文住宅」、「商材・企業名バイネーム」などのキーワード

→顕在層への広告配信が可能な Google の検索広告を刈り取り用の媒体として配分。

Yahoo!に比べ若年層の利用割合が高い Google をメインに GDN や Facebook、Instagram による認知からの検索なども想定し、自社商材や企業名などのバイネームも買い付け。

GDN—50万円—コンバージョン数の最大化—

- ・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生)、男女
- ・戸建[販売][購買意欲]、マイホームを近々購入予定[ライフイベント]
- ・リターゲティング

→住宅購入の検討層で年齢層などが合致するユーザーに向けての配信が最も行いやすく、またニューファミリー層である年代のユーザーの利用割合が多い GDN にも配分。

購買意欲×ユーザー属性でしっかり絞込みと集客を行いつつ、サイトに訪れたユーザーへのリターゲティングを行い、再訴求も実施。

入札設定は CV の最大化に設定し、CV が獲得できてきた段階で CV の目標値を設定し、改善を図る。

Facebook/Instagram—75万円—トラフィック—

- ・20代後半～40代、既婚、子供あり(幼児～小学生)、男女
- ・Instagram(配信面)
- ・一軒家、住宅地、住宅ローン(詳細ターゲット設定)
- ・カスタムオーディエンス(類似)

→住宅をデザインから選ぶユーザーを想定し、ユーザー属性の部分をしっかり設定しつつ、詳細ターゲット設定で住宅購入検討層をターゲティング。また、カスタマーリストの類似オーディエンスを活用することで、詳細ターゲットの中でも、自社の商材に共感を示してもらいやすいユーザーへ絞り込み。入札設定はトラフィックに設定し、ビジュアルで閲覧してきたユーザーへ商材の理解を深めてもらう。また、GDNでのリターゲティングの母数確保も想定。

プランニングの補足

ターゲットの年齢層に最も合致する Google の媒体をメインに、同じく年齢層での相性が良い Instagram へも配信を行う。基本的には Google 検索広告と GDN で刈り取り、

Instagram は集客を図る。GDN のリターゲティングの対象ユーザーが枯渇しないように Instagram で母数確保も行いつつ、一度訪れたユーザーへは GDN が複数回表示をさせ、認知度の向上と再検討の機会創出を図る。

【1-4-2 自動車販売会社のケーススタディ】







業界：自動車販売会社

商材：軽自動車の新車・中古車(単価：80～200万円)

ターゲット：20代前半～30代、世帯年収低め&50代以上～、既婚、世帯年収低め、趣味等ではなく生活をする上で必要な車を探している

予算：200万円

出稿目的：車両のお問い合わせや来場・試乗予約の獲得

媒体	予算配分	入札設定	ターゲティング設定
 Google 広告 検索広告	80万円	CV数の最大化	・20代後半～30代、世帯年収上位40%を除外 ・50代以上～、既婚、世帯年収30%を除外 ・「軽自動車+価格関連キーワード」や「車種名+試乗」などの車両検討・購入時に検索が想定されるキーワード
 YAHOO! 広告 検索広告	40万円	CV数の最大化	・20代後半～30代、50代以上～(入札金額をやや高めに設定) ・「軽自動車+価格関連キーワード」や「車種名+試乗」などの車両検討・購入時に検索が想定されるキーワード
 Google 広告 GDN	20万円	CV数の最大化	・リターゲティング
 	20万円	リード	・カスタムオーディエンス(ウェブサイトに訪れたユーザー)
	50万円	トラフィック	・20代後半～30代&50代以上～、推定年収上位20%を除外 ・趣味・関心や購買意向で低価格車や軽自動車に関連する項目を設定 ・類似オーディエンス(ウェブトラフィック)

Google 検索広告—80万円—コンバージョン数の最大化—

- ・20代後半～30代、世帯年収上位40%を除外
- ・50代以上～、既婚、世帯年収30%を除外
- ・「軽自動車+価格関連キーワード」や「車種名+試乗」などの車両検討・購入時に検索が想定されるキーワード

→世帯年収での指定が可能な Google 検索広告で年齢別でキャンペーンを分けて配信を行う。若年層は初めての車購入、ミドル層は子供が独り立ちした後やリタイヤ後などを想定して配信。CV数最大化でリード獲得を図る。

Yahoo!広告—40万円—コンバージョン数の最大化—

- ・20代後半～30代、50代以上～(入札金額をやや高めに設定)
- ・「軽自動車+価格関連キーワード」や「車種名+試乗」などの車両検討・購入時に検索が想定されるキーワード

→Google 検索広告と同じく顕在層を刈り取りつつも、世帯年収が指定できないため、予算配分はやや低めに設定。また利用者の年齢層が高めであることから、50代以上のユーザーに配信されやすくするよう、入札単価を調整。

GDN—20万円—コンバージョン数の最大化—

- ・リターゲティング

→リターゲティングのみで、CVに至らなかったユーザーへの再訴求をメインに配信。

Facebook/Instagram—20 万円—リード—

- ・カスタムオーディエンス(ウェブサイトを訪れたユーザー)
- GDN と同じくリターゲティング的に配信を行う。

LINE 広告—50 万円—トラフィック—

- ・20 代後半～30 代&50 代以上～、推定年収上位 20%を除外
- ・趣味・関心や購買意向で低価格車や軽自動車に関連する項目を設定
- ・類似オーディエンス(ウェブトラフィック)

→マスのような要素の強い LINE 広告も配信。推定年収がやや低いユーザーや軽自動車に関連する興味関心などを指定しつつ、類似オーディエンスでウェブトラフィックのサンクスページに到達したユーザーなどを指定し、CVに至りそうなユーザーをサイトに誘導。

プランニングの補足

自動車は車両やブランドによって非常に価格の幅が広いので、年齢層や年収などで細かく分け、また年齢の如何に関わらず必要な場合も多いので、媒体も細かく設定し、様々なそのユーザーに広告が表示されるように。カスタムオーディエンスでリターゲティングなどを指定しながら、相互でオーディエンスが蓄積されるような構造にしつつ、検索広告で確実に刈り取りを行うイメージです。

【1-4-3 EC サイト(アート作品)のケーススタディ】



業界：アート作品の販売をしている EC サイト

商材：アート作品(単価：数千円～数十万円)

ターゲット：30 代以上～、世帯年収は高め、プレゼント選びに悩んでおり一風変わった、しかし喜ばれるプレゼントを贈りたいと考えている

予算：60 万円

出稿目的：アート作品の販売

媒体	予算配分	入札設定	ターゲティング設定
 Google 広告 検索広告	20 万円	CV数の最大化	・30代以上～、世帯年収下位50%を除外 ・「プレゼント」や「お祝い」などのプレゼントや各種お祝い品購入時に検索が想定されるキーワードや「胡蝶蘭」などお祝い品として慣例的に選ばれるもののキーワードも競合商材として買い付け
 facebook Instagram	40 万円	売上	・30代以上～ ・カスタムオーディエンス(類似) →カルーセル広告を用いて様々な作品を見せることで、様々なアートのジャンルに興味関心のあるユーザーを惹きつけられるように

Google 検索広告—20 万円—コンバージョン数の最大化—

- ・30 代以上～、世帯年収下位 50%を除外
 - ・「プレゼント」や「お祝い」などのプレゼントや各種お祝い品購入時に検索が想定されるキーワードや「胡蝶蘭」などお祝い品として慣例的に選ばれるもののキーワードも競合商材として買い付け
- 世帯年収や年齢でそういったお祝い品やプレゼントを送ることが多いユーザーに絞り込みつつ、直接関連するキーワードに加え、他のプレゼント・お祝い品を探しているユーザーに選択肢の 1 つとして検討してもらうことを想定したキーワードでの配信も行う。CV 数最大化で購入数増を図る。

Facebook/Instagram—40 万円—売上—

- ・30 代以上～

・カスタムオーディエンス(類似)

→WEB サイトに訪れたユーザーや購入に至ったユーザーのデータから類似のカスタムオーディエンスを作成し、配信。クリエイティブでは作品群などを見せ、他の投稿のビジュアルに埋もれないよう配慮。

プランニングの補足

アート作品というややニッチで、一般的な商材に比べ購入の優先度が低いため「プレゼント用」というところでセグメントをし、またそれに沿った形でのターゲティングやクリエイティブの作成を行う。Facebook/Instagram 広告でのビジュアル訴求をしつつ、顕在層への選択肢追加、という形で検索広告でも販売数増を図っていく。

【1-4-4 非物サービス(情報商材)のケーススタディ】



業界：資格検定制度

商材：オンライン完結型の資格学習(単価：数万円～数十万円)

ターゲット：IT や WEB に関するキャリアアップや転職を考えている 20～40 代の男女

予算：100 万円

出稿目的：受講者数の増加

媒体	予算配分	入札設定	ターゲティング設定
 Google 広告 検索広告	40万円	CV数の最大化	<ul style="list-style-type: none"> ・20代後半～30代、世帯年収上位40%を除外 ・50代以上～、既婚、世帯年収30%を除外 ・「軽自動車+価格関連キーワード」や「車種名+試乗」などの車両検討・購入時に検索が想定されるキーワード
 Google 広告 GDN	20万円	CV数の最大化	<ul style="list-style-type: none"> ・リターゲティング
 facebook 	20万円	認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・カスタムオーディエンス(類似)
 facebook 	20万円	リード	<ul style="list-style-type: none"> ・カスタムオーディエンス(類似)

Google 検索広告—40 万円—コンバージョン数の最大化—

・20 代～40 代

・「Web マーケティング+資格」や「オンライン広告+スクール」などの IT、WEB 関連の資格や勉強をしたいと考えているユーザーの検索が想定されるキーワードを買い付け
→ユーザー属性的な部分については年収や婚姻状況、子どもの有無などで大きく変化はないと判断し、年齢のみで絞り込み。キーワードについては直接的にスキルアップしたい、学びたい、その証明となる資格の勉強をしたい、と考えているユーザーを指定。CV 数最大化でお申し込み獲得増を図る。

GDN—20 万円—コンバージョン数の最大化—

・リターゲティング

→リターゲティングのみで、CV に至らなかったユーザーへの再訴求をメインに配信。

Facebook/Instagram—20 万円—認知度—

・カスタムオーディエンス(類似)

→お申し込みに至ったユーザーのデータから類似のカスタムオーディエンスを作成し、配信。認知度拡大をメインに Google 検索広告での CV 獲得増などを図る。クリエイティブも商材名の認知度向上や検索行動の誘引をメインにした内容で作成する。

Facebook/Instagram—20 万円—リーダー

・カスタムオーディエンス(類似)

→お申し込みに至ったユーザーのデータから類似のカスタムオーディエンスを作成し、配信。先の認知度重視とは別で、リードつまり実申し込み獲得を図る目的で配信。ブランド認知よりも実際に得られる価値などを中心にしたクリエイティブを作成し、お申し込み獲得を図る。

プランニングの補足

ここまでの業界と異なり、今回は物理的なものを伴わない情報商材、特に資格試験の申し込みの場合です。スキルアップや勉強という観点から啓蒙的な内容や訴求方法は難しいと考えられたため、検索広告をメインに据えた配信、リターゲティング、また既にお申し込みをされた方のデータを元にした配信を行いつつ、検索広告の効果向上を目的とするなど、全体的に検索広告に行き着くような形での配信を想定。また、IT、WEB というこで、やや年齢層の低めのユーザーが多いことが考えられるため、Google や Facebook/Instagram を中心に配信を想定しています。

以上が広告のプランニングのケーススタディでした。今回はあくまでサービス自体はあるものの、配信は今回初めて行う、ということ想定して設計していきましたが、もしサービス自体が新規のもので、自社のデータ等が全くない状況であれば、オーディエンスセグメントや詳細ターゲット設定などを使い、そこから自社のデータを蓄積していく、という方法が良いでしょう。

なお、実際の運用では、目標を置いて回していくことになります。その場合に重要になる指標の1つが「CPA(cost per action)」です。広告出稿の目標となる申込みや会員登録、来店など様々なゴールに対して費用がいくらかかっているかの指標になりますが、CPA は通常ビジネスモデルによって設定する形になります。例えば、同じ健康食品でもビジネスモデルが1回の販売で利益の出るものなのか、継続前提での1年後に回収できるものなのかで目標 CPA の設定は当然異なりますし、単価が3万円と2,000円のものでは目標設定は異なります。このように業種や商品で決まった目標 CPA があるわけではなく、広告出稿の最終目的から逆算し、1CVあたりの目標 CPA を定めていくことが必要になります。

運用を開始したタイミングではあくまで想定や各媒体の目的ごとに予算の配分や入札設定を行います。実績から軌道修正をするパターンが多く、媒体ごとに目標に傾斜をつけることは運用の中で行われる事が主です。

いずれのケースのどちらにも当てはまることですが、広告の出稿目的や出稿内容をしっかりと理解し、各媒体の特性を踏まえた予算配分を初期に行うことが成果を出すために重要なこととなります。ただ、あくまで広告の“プランニング“ですので、そこからプランを修正していく運用が重要なのが**運用型**広告なのです。

IMA 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。