

ディスプレイ広告で成果を出すために必要な知識とノウハウを体系的に学習

ディスプレイ広告で成果を出せる人を養成 オンライン養成講座（全16回・パッケージ版）

サンプル資料



石川優二（いしかわゆうじ）

執行役員／インハウス支援室 室長／マーケティングコンサルタント／
広告運用プレイヤー

- 広告運用代行、マーケティングコンサルティング、ランディングページ制作、講師、執筆業、システム開発（ExcelマクロやScriptなど使った広告運用を効率化するツール開発）などを担当。
- 役員としての仕事をしつつ、いまでも広告運用業務に取り組む実践家。
- 実践して得た知識とノウハウをもとに体系化した内容。



本講座で達成してほしいこと

- 本講座の主な対象者は「はじめてディスプレイ広告を学ぶ方」
「ディスプレイ広告の経験が1年未満の方」
- 講座の目的は、ディスプレイ広告で成果を出せる人材を養成すること。
- 成果は「コンバージョン（資料請求、メルマガ登録など）」の獲得。
- Google広告、Yahoo!広告、Meta広告などのアカウントを構築、広告運用に取り組み、コンバージョンを獲得できる人になること。

ディスプレイ広告とは？

- 広告枠のあるページやブログ、アプリ、動画などに掲載できるタイプの広告。
- 検索連動型広告（以下、検索広告）と同じ運用型広告のひとつ。
運用型広告は、「広告のオン/オフ」「予算の変更」「入札単価の変更」「広告の追加」「ターゲティングの変更」などを基本的にいつでもできる効果測定ができる広告。
- 課金は「クリック」だけでなく「インプレッション」もある。
- 広告のフォーマットは、テキストだけでなく「テキスト＋画像 or 動画」「画像」「動画」もある。画像や動画を含む形式が多い。
- 豊富な「ターゲティング機能」を使える特徴がある広告。

ディスプレイ広告は各媒体が提供する「機能」が多い

- 機能を利用して「広告を出したい人に広告を出す」ことを目指す。
- 「広告掲載場所（面）」、「人」をもとにターゲティング。
- ディスプレイ広告にはさまざまな機能があり、細かな設定もできるが、すべてを習得しなくてOK！なかには優先度の低い機能もある。広告を出す目的からすると不要な設定もある。
- 機能にはベータ版もある。
※ベータ版は解説しません。
- 本講座で解説するのは、初心者の方がディスプレイ広告に取り組み、コンバージョンを獲得するために必要な機能。

ディスプレイ広告で失敗する7つの理由

1. 検索広告で使った方法をディスプレイ広告でも使っている
2. 各媒体が提供するディスプレイ広告を同じ考えでつくっている
3. ディスプレイ広告の仕組みを理解していない
4. ディスプレイ広告のアカウント構築、広告運用が悪い
5. 選択したコンバージョンが適していない
6. ランディングページが適していない
7. すぐにあきらめる

集客するときの大事な思考

- 集客する方法は、ディスプレイ広告、検索広告、SNS、SEO、メルマガ、オフライン広告などさまざまだが、マーケティングする目的、目標を達成しやすい方法を選ぶのが基本。マーケティング目標と広告目標は連動しなければならない。
- 広告でディスプレイ広告を使う場合「ディスプレイ広告で果たす役割は何か？」を決める。ディスプレイ広告で何を達成したいか？
- 広告を出す目的を明確にし、経営目標やマーケティング目標をもとに「広告目標」を決める。コンバージョン1回を獲得する単価（CPA）の目標は？注文数、問い合わせ数などのコンバージョン数の目標は？そして、予算は・・・
- 目標の達成を目指し、ディスプレイ広告ならではのノウハウを学び、実践（広告アカウントの構築と広告運用）する。

ディスプレイ広告の役割は？

- 広告を出したい人を集客して、コンバージョンを獲得すること。
- 目的は、コンバージョンの獲得。認知が目的ではない。
目的思考をもって広告アカウント構築、広告運用に取り組むことが大事。
- ディスプレイ広告で達成したいことは？
 - 売りたい商品・サービス（バックエンド商品）の購入
 - フロントエンド商品（お試し、低額セミナーなど）の申し込み
 - 資料請求、問い合わせなどから顧客情報（メールアドレス）を獲得
- （例）弊社の場合
 - ゆとり世代を即戦力にして売上利益を倍増する対談CDは、商品の購入
 - 運用型広告の学校メルマガは、メールアドレスを獲得
 - （以前の）検索キーワード広告プロフェッショナル養成講座は、資料請求からメールアドレスを獲得

知っておきたいディスプレイ広告の媒体の3つのこと

1. 広告が出る場所
2. 広告配信システムの仕様
3. 広告配信するための条件

(例) 要望が顕在化していないチャンスのある市場とは？

- ホームページ制作サービス
- 寝具販売
- 防災グッズ販売
- 美容サービス

- 広告を出す対象者について。広告を「誰に」出したいか。
対象者は、ディスプレイ広告を出してサイト（ページ）へ集客したい人。
サイトへ集客したあとにコンバージョンしてほしい人。
- 「誰に」をイメージできる状態にすることを指す。
そこで用意するのが「ターゲット」と「ペルソナ」
ターゲット、ペルソナがあると、広告の施策に取り組みやすくなる。
- 広告を出したい人の「情報収集」と「情報整理」

ターゲットとは？

- 世の中に実在する「特定のグループ」

(例) リスティング広告に関心のある人、歯に悩みがある人。

- 顧客ニーズから考えるのが基本。市場にあるニーズは？

- 市場を細分化（セグメンテーション）。細分化した特定の集団がセグメント。どのセグメントを対象にするか？標的にするセグメントを選ぶ（ターゲティング）。この標的が「ターゲット（特定のグループ）」

- 市場を細分化するとき、ニーズだけではなく「年齢」や「性別」、「職業」、「価値観・趣向」、「ライフスタイル」、「購買動機」、「行動パターン」などで分けたりもする。

ペルソナとは？

- ペルソナは仮想。ターゲットとは違い実在しなくてもOK！
- マーケティングするとき、商品・サービスを開発するときには話しかける相手。「●●はどうか？」「●●をするには？」とペルソナに確認。話かける相手となる人物は、具体的である方がよい。
- ペルソナには、基本的なユーザー属性だけではなく、趣味や興味関心、仕事内容、プライベートの課題、習慣なども含める。
- 「既存顧客」や「今後、お客さんにしたい人の像」からペルソナを作る。

アカウント構築から広告運用を開始するまでの流れ

1. 目的と目標を決定
2. 戦略を立てる
3. 戦術を考える
4. 広告アカウントの作成、設定
5. 効果測定する仕組みをつくる
6. 広告運用を開始

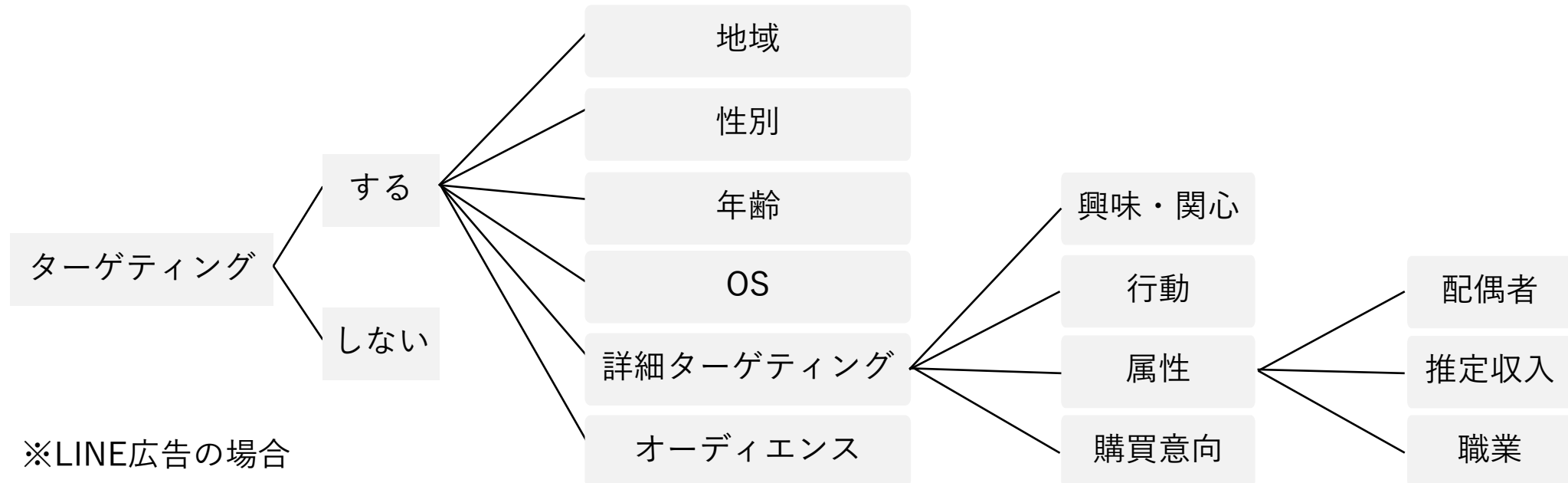
ディスプレイ広告で集客する仕組みをつくる上で知っておきたい全体像

1. 目的と目標を決定

- 目的は、コンバージョン。広告運用では、目的を常に意識することが大事。目的意識がないと広告は失敗する。
- 広告の目標は、経営目標や事業目標、マーケティング目標から決める。経営目標や事業目標には、売上高や利益がある。コンバージョンを目的に広告を出すとき、基本的に課題は売上、新規客の獲得。
- 目標で決めるのは、コンバージョン1回を獲得する単価「目標CPA」と、コンバージョン数。コンバージョン数は、月単位で決めることが多い。
- 広告予算も決定。予算を決め、各媒体に配分。

ターゲティング（ターゲット設定）

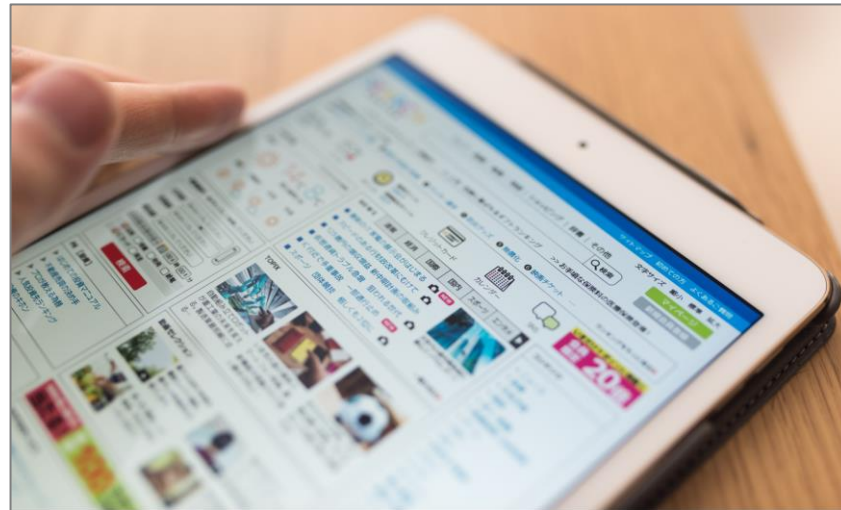
- 広告を出す市場、市場のセグメント、顧客層を絞り込むための機能。
- 広告を出す「人」、広告が出る「場所」を対象に絞り込みできる。
人は「性別」や「年齢」「所在地」「興味・関心」などで絞り込むことが可能。「既存顧客」に絞ったり「既存顧客に類似する人」に絞ったりもできる。“組み合わせ”することも可能。
- ターゲティングするために提供する機能は媒体により異なる。



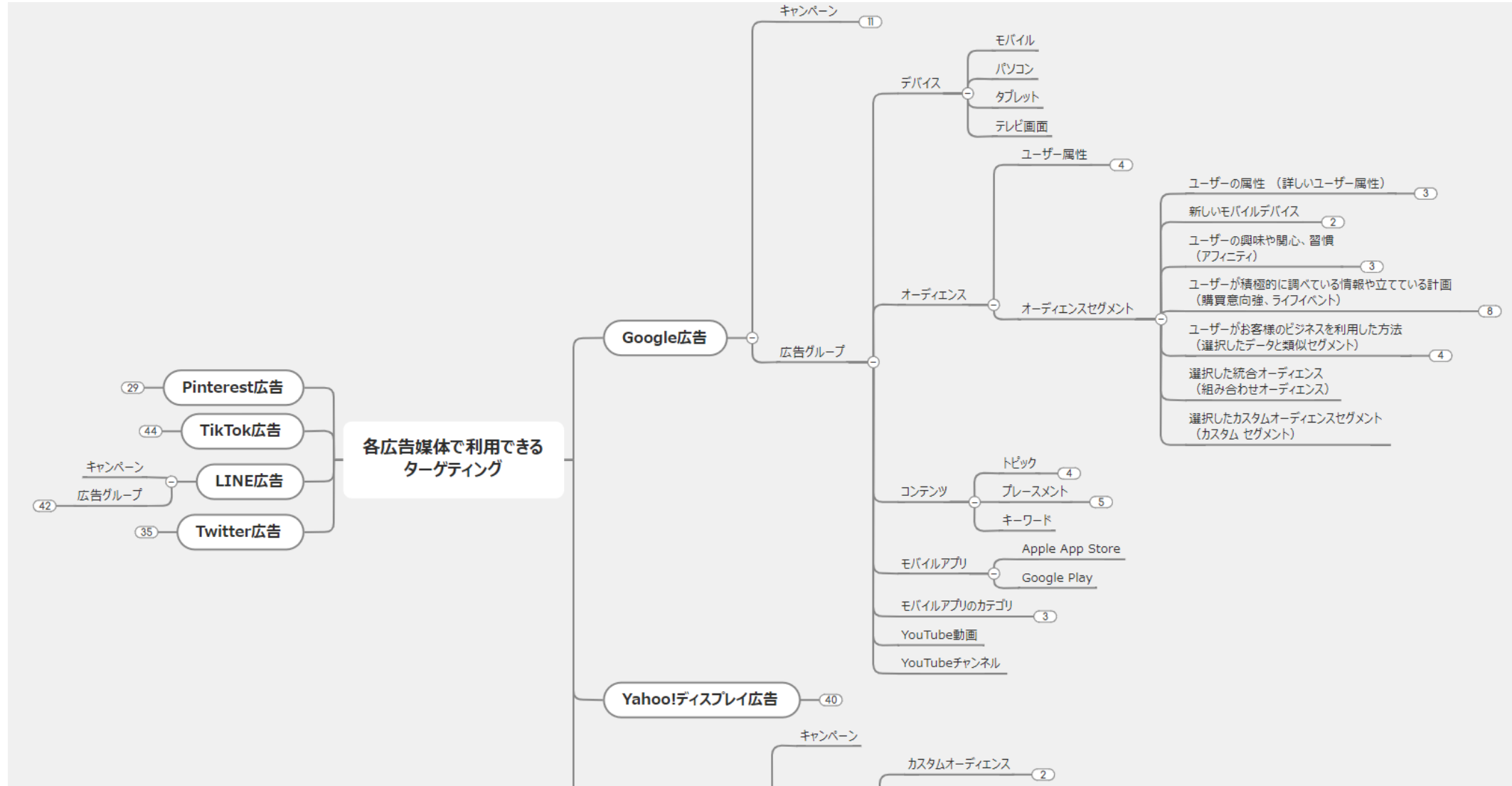
- ディスプレイ広告のターゲティングの全体像
- 各媒体が提供するターゲティング機能
- ターゲティング機能を利用するポイントと注意点

「人」と「場所」から考えるターゲティング

- どんな人に広告を出したいか？どんな場所に広告を出したいか？
- 「人」に関するターゲティングにあるのは「性別」「年齢」「興味・関心」、「趣味」「購買に向けた行動」「特定のページへの訪問」など。
- 「場所」に関するターゲティングは「プレースメント」「トピック」「キーワード」など。



各広告媒体が用意するターゲティング機能



5回目に学ぶこと

- 広告クリエイティブの概要
- 広告をつくる思考と実践

18:48 100%
Instagram

おすすめ投稿 過去の投稿

株式会社キーワードマーケティング 広告

ディスプレイ広告で成果を出せる人を養成

オンライン養成講座
全16回・2022年9月29日開講

アカウント構築から広告運用まで体系的に学べる初心者向けの講座。広告の基礎知識から学び、実践もできるオンライン講座です。

詳しくはこちら


最新のGoogle広告、Yahoo!広告から、Facebook広告、Twitter広告、LINE広告まで対応... 続きを読む

広告に入れることができること、広告でできること

- 集客したい人のプロフィールから対象者を絞る言葉
- 集客したい人が使う言葉
- 集客したい人がサービスを利用した後の姿をイメージできる言葉
- 集客したい人を肯定する言葉
- 意外性のある言葉
- 第三者の声
- 数字
- 時流、話題に関する言葉
- 疑問形、途中で切る
- 感情を入れる
- 擬音語、擬態語
- ユーモアある表現
- お役立ち情報っぽく
- 箇条書き
- 比べる
- リスク軽減の言葉
- お得感の強調

集客したい人のプロフィールから対象者を絞る言葉

- (例) 「女性」「30代」「経営者」「横浜」
- プロフィールから「あなたに向いているのですよ」を伝える
(例) ○○○の方へ
- (例) 弊社のメルマガの場合
“マーケティングの仕事をしている方”に向けたメッセージ



株式会社キーワードマーケティング
広告

\\ ネットで集客・売上アップしたい方へ /
サイトやブログでは見つからないネット広告、
ソーシャルメディアで成功するノウハウをお届けします。

「マーケティングの考え方が勉強になります」
inhouse.niche-marketing.jp

詳しくはこちら

6回目に学ぶこと

- アカウント構成の概要とポイント。
キャンペーン、広告グループ（広告セット）をどう作るか？
- 予算の概要
- 予算を決める思考
- 入札の概要
- 手動入札と自動入札の違いと選ぶときの考え方

キャンペーン、広告グループ（広告セット）とは？

- アカウントにキャンペーンをつくり、キャンペーンの中に広告グループをつくる仕様。
- キャンペーン、広告グループは、“広告をつくるときに必要な情報・設定”を管理する箱。
- 必要な情報・設定は、「予算」「入札」「ターゲティング」「広告クリエイティブ」など。キャンペーン、広告グループのそれぞれの箱で、さまざまな情報管理、設定ができる。
- 構成を決めるうえで大事なのが「キャンペーン、広告グループで管理する対象は何か」を理解すること。それぞれでの箱で何の情報を管理するか？どのような設定ができるのか・・・
- ディスプレイ広告で重要な設定となるターゲティングや広告クリエイティブは、主に広告グループで管理する仕様。

予算の概要

- 予算は、ある計画のために、あらかじめ必要な費用を見積もること。
広告を出す計画のために、あらかじめ用意する金額。
- 予算は、広告を表示するために使用する金額。
- 「広告に与える役割」を達成するために必要なお金。
- 基本的に、日単位で予算を管理。
- 全体の広告予算をもとに各媒体ごとの予算を決め、各媒体の予算をもとにキャンペーン、または、広告グループに予算を設定。
- 広告の設定では「1日あたりに使用してもよい費用」を設定することが多い。

入札の概要

- 広告のクリックや表示に対する支払い金額がある。
- 広告のインプレッション（表示）やクリックが発生したときに課金のタイミング。
- 入札は、広告グループごとに設定するのが基本。
媒体によっては、ターゲティング個別に設定することもできる。
- 金額をコントロールしたい場合、媒体が機能を提供していたら「上限単価」に関する設定を検討。
- 媒体によっては入札単価調整比の設定が可能。
基準となる入札単価に対する「引き上げ率」「引き下げ率」を指定できる機能。
「デバイス」や「地域」などのターゲティングを対象に設定。
- 入札の設定は大きく分けると2つ。
「手動」と「自動」、入札戦略（方向性）を決める。

- 審査の概要と対応
- 広告運用の基本思考
- 管理画面で、まず見るべき3つの数値
- 分析の基本
- 広告運用の施策でできること
- 広告運用に挑む姿勢

広告運用の基本思考

- 広告運用が、なぜ必要なのか？
 - アカウント構築に「仮説」をもって取り組むから。
 - 広告の掲載結果というのは常に変化するから。
 - 掲載結果を見て改善しないと成果は出ないから。
- 広告運用は、仮説をもって構築したアカウントの掲載結果を見ることから始まる。目的と目標を意識しながら掲載結果を見て、広告を改善する必要がある。
- 管理画面に表示される数値をはじめとした結果を見て解釈し、施策をする。施策は「予算の変更」「入札の調整」「広告クリエイティブの追加」「ターゲティング設定の変更」など。
- 分析の基本は、大きなところから小さなところへ。いきなり小さなところから見ると漏れが発生するし、効率が悪い。
- 分けて考える思考。CPAが高いとき、CPAだけを見ていても問題解決しない。

広告運用の流れ

- 全体を把握してから細部へ。
 1. まずは、アカウントの結果を確認
 2. 次に、キャンペーンの結果を確認
 3. 次に、広告グループ（広告セット）の結果を確認
 4. そのあと、ターゲティングや広告クリエイティブ別の結果を確認
- 全体から細部へ。この対応により漏れのない確認、分析ができる。
- 広告の問題を解決するためにやることは、現状確認をして問題を特定し、原因を見極め、解決に向けた施策を考え実行すること。
 1. 現状の確認
 2. 問題を特定
 3. 原因分析
 4. 施策を考える
 5. 実行（アクション）

Googleディスプレイ広告とは？

- ユーザーがサイトを閲覧していたり、アプリを使用していたり、YouTube動画を見ていたり、Gmailアカウント確認しているときに表示できる広告。
- Google AdSenseの掲載サイト、Googleサービスのサイト（Gmail、YouTubeなど）、Googleパートナーサイトに広告が表示される。
- 特定の情報（コンテンツ）や特定のユーザー、特定の地域やデバイスなどを対象に（ターゲット設定して）広告を出せる。
- 広告は、広告オークションにかけられる。
どの広告を配信するか？どの位置に掲載するかは、オークションによって決定される。
- Google広告のアカウント作成は[こちら](#)から。
ディスプレイ広告の作成手順はGoogle広告のヘルプを参考。
また、検索結果に表示される情報も参考に。

Google広告のアカウント構成

The screenshot shows the Google Ads account management interface. The top right corner displays the account ID '557-310-9978' and the email 'yosekoza.search@gmail.com'. The main navigation menu on the left includes '作成' (Create), 'キャンペーン' (Campaigns), '目標' (Goals), 'ツール' (Tools), '料金' (Billing), and '管理者' (Admin). The central area shows the '広告グループ' (Ad Groups) view for the '義成講座' (Gisei Course) campaign. A table lists the ad groups with their status, budget, ad type, and performance metrics.

広告グループ	ステータス	デフォルト 上限クリック数	広告グループの 種類	↓ クリック	表示回数	クリック率	平均ク
検索広告に関心	有効	¥16	ディスプレイ	5,466	797,633	0.69%	
ディスプレイ広告に関心	有効	¥13	ディスプレイ	1,708	256,145	0.67%	
合計: 現在のビューでアクティブ...				7,174	1,053,778	0.68%	
合計: キャンペーン				9,586	1,665,124	0.58%	

- 広告の設定、情報を「キャンペーン」と「広告グループ」の箱で管理。
- 「各箱で何を管理するか？」を理解する。

- コンテンツ（広告が掲載される場所）
 - キーワード
 - トピック
 - プレースメント
- オーディエンス
 - オーディエンスセグメント
 - ユーザー属性（年齢、性別、世帯収入、子供の有無）
- 地域
- デバイス
- （広告のスケジュール）

レスポンス広告の概要

- 「テキスト」と「画像（また、動画）」を組み合わせた形式。
- 「画像（また、動画）」と「広告見出し」と「説明文」と「ロゴ」で構成。
- 広告枠のスペースに合わせて、広告のサイズ・表示形式・フォーマットを自動的に調整。広告掲載場所に合うデザインに調整して広告を出す。



Yahoo!ディスプレイ広告（以降、Yahoo!広告）とは？

- Yahoo!JAPANのトップページ、Yahoo!ニュースやYahoo!天気をはじめとしたYahoo!JAPANが提供するサイトや提携パートナーサイトに表示できる広告。[Yahoo!JAPANの提携サイト](#)は、LINE、朝日新聞、DIAMOND online、食べログなど。
- Google広告のように「広告を出す目的（コンバージョン、サイト誘導、動画再生など）」に合わせた広告配信が可能。
- さまざまなターゲティング機能を用意。「興味関心」「購買意向」「ライフイベント」から「サイト訪問者」「地域」や「性別」「年齢」まで。広告を出したい人（ターゲット、ペルソナ）を意識してターゲティングを活用。
- 広告掲載の有無と位置は、オークションランクによって決定。広告を掲載する機会が発生したタイミングでオークションランクが算出。
- Yahoo!広告のアカウント作成は[こちら](#)から。広告の作成手順はYahoo!広告のヘルプを参考に。

広告グループで主に管理する対象

- ターゲティング
- 入札価格
- 広告（レスポンス、バナー、テキスト、カルーセル）

広告グループ名	キャンペーン名	広告グループ入札戦略
投資に関心	養成講座（検索広告）	手動入札（CPC：45円）
インターネット広告に関心	養成講座（検索広告）	手動入札（CPC：45円）
SEOに関心	養成講座（検索広告）	手動入札（CPC：45円）
リスティング広告を学びたい	養成講座（検索広告）	手動入札（CPC：100円）

カルーセル広告の概要

- 複数枚の画像を組み合わせて表示する形式。
- 「カルーセルカード」ごとに異なる画像や最終リンク先URLを設定できる。カードの設定は最低2枚必要。
- ピクセルサイズは600×600に。 [広告クリエイティブの仕様](#)はこちら。

※ 参考「研究会員向け動画」



LINE広告とは？

- LINEのトークリスト、LINE NEWS、LINE VOOMをはじめとしたLINEアプリ内と、LINE広告ネットワークに配信できる広告。
※[LINE広告の主な配信面](#)
- LINE広告を使うと、月間9,500万人(※)が利用するアプリ「LINE」に広告を出稿できる。LINEは、世代問わずに利用するアプリ。年齢・性別に偏りが無い傾向。広告配信されるデバイスは、ほとんどがスマホ。
※2023年6月末時点
- 広告を出す目的で設定できるのは「ウェブサイトへのアクセス」「ウェブサイトコンバージョン」「リーチ」「友だち追加」「アプリのインストール」など。
- LINE広告の中で、どの広告が表示されるかは、オークションによって決まる。オークションに勝った広告が表示される仕組み。
- [LINEビジネスID](#)と[LINE公式アカウント](#)を作成。そのあとに、[LINE広告アカウント](#)を作成。商品、サービスが複数ある場合は、商品、サービスごとに広告アカウントを作成。

「地域」の概要とポイント

- 特定の地域に「住んでいる人」「働いている人」「最近いた人」を対象にできる。すべてを対象にすることもできれば、一部を対象にターゲティングもできる。
- 都道府県と市区町村郡、半径を指定して広告を出せる。除外も可能。
- 来店、来院、訪問などの地域性あるビジネスは利用を検討。

地域

配信対象

この地域に住んでいる人、この地域で働いている人、この地域に最近いた人 ▾

指定方法

この地域に住んでいる人、この地域で働いている人、この地域に最近いた人

検索

この地域に住んでいる人、この地域で働いている人

一括指定

この地域に住んでいる人

この地域で働いている人

配信地域 ⓘ

この地域に最近いた人

X広告とは？

- Xのタイムラインや検索結果に配信される広告。
- 広告を出す目的で設定できるのは「リーチ」「ウェブサイトの訪問者数」「エンゲージメント数」「コンバージョン」など。
- 広告の掲載は「広告スコア」により決まる。広告スコア＝「入札額」と「品質スコア」
- Xは「最近の話題」という新しさも評価している。
そのため、広告を作るとき「いま」起きていることも意識。
※参考「[Xモーメントカレンダー](#)」
- 広告を出すにはXの利用実績（目安2～3週間ほど）が必要。
新規のXアカウントでは、すぐに広告を出せない。
※ツイートを非公開に設定しているアカウントは広告を出せない。

「キーワード」の概要とポイント

- 「最近の投稿」「最近、反応した投稿」「検索された言葉」にもとづいてターゲティングできる機能。
- 特定のキーワードを除外することもできる。
- 語順に関係なく「キーワードを含む投稿」が広告配信の対象になる仕組み。関連語、類義語、スペルミスなども含む。
- **どんなキーワードを追加するか？**
- Xの検索、Yahoo!リアルタイム検索で調査。

Meta広告（Facebook広告）とは？

- Facebook、Instagram、Messenger、Audience Networkなどに掲載できる広告。
- 広告を出す目的で設定できるのは「認知度」「トラフィック」「エンゲージメント」「リード」「売上」など。
コンバージョンの場合、「エンゲージメント」か「リード」「売上」を選択。
- 広告掲載される対象となる広告の中で「全体的な価値」が最も高い広告を表示。
広告の成果のために避けるべき広告の特徴に低品質な広告がある。
- 品質が高いと広告が表示される可能性が高くなる。また、少ない費用でのリーチが可能になる。
品質が低いと、配信量が減る傾向。品質を改善するうえで大事なのが広告クリエイティブ。
広告から低品質になる特徴をできるだけ取り除く思考。品質を改善するためにできるのは、広告とランディングページを集客したい人にあわせて関連性が高い内容にすること。集客したい人に対して、適したターゲティングを設定。
- 広告配信システムは学習しながら最適化する。広告を表示するたびに、広告を表示するのにふさわしい人と配置を学習する仕組み。そのため、広告の表示が増えるほど、最適化の精度は上がる。
情報収集しながら学習する期間は、パフォーマンスが安定しない、CPAが高くなることもある。最適化の精度を上げるため、広告配信システムは多くのことを学ぶ必要がある。この学習を必要とする期間のことを「情報収集期間」と呼ぶ。広告セットについて、広告配信システムがまだ多くの学習を必要としている期間。情報収集期間がはじまるのは、既存の広告セットや広告を大きく編集したり、新しい広告セットや広告を追加したとき。
- 広告マネージャーで広告を管理。

「内訳」で詳細を確認

- 「配置」「日」「地域」「年齢」などで確認できる。
- 以下は「配置」別の結果。この結果から、どんな施策を検討できるか？

キャンペーン			消化金額 ①	結果 ①	結果の単価
			¥372,147	101 無料メル...	¥3,685 /無料メル...
Audience Network	すべての配置	モバイル	¥176,965	8	¥22,121
Facebook	フィード: ニュース...	デスクトップ	¥46,311	35	¥1,323
Facebook	フィード: ニュース...	モバイル	¥79,160	50	¥1,583
Instagram	フィード	モバイル	¥11,335	2	¥5,668
Facebook	右側広告枠	デスクトップ	¥58,376	6	¥9,729

TikTok広告とは？

- TikTokやPangleに掲載できる広告。
- 「リーチ」「トラフィック」「動画視聴数」「ウェブサイトのコンバージョン数」などを目的に広告を出せる。
- TikTok広告は若年層以外にも広告配信されコンバージョンも取れる媒体。
- TikTok広告マネージャーで広告を管理。



The screenshot displays the TikTok Ad Manager interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'TikTok: 広告マネージャー', '概要', '広告' (selected), 'アセット', and 'レポート'. Below this, there are filters for 'キャンペーン' (1 selected) and '1キャンペーンに広告セット'. A toolbar contains buttons for '作成', '編集', '一括作成/編集', '自動化ルール', '不承認理由', and '既存フィルタ'. The main content is a table with columns for '名前', 'IMP数', 'CL数', 'CTR', 'CV', and 'CPA'. The first row shows a campaign named '興味関心...' with 725,109 IMPs, 8,456 CLs, 1.17% CTR, 82 CVs, and 4,152 JPY CPA.

<input type="checkbox"/>	スイ... 名前	IMP数	CL数	CTR	CV	CPA
<input type="checkbox"/>	興味関心...	725,109	8,456	1.17%	82	4,152 JPY

入札と最適化

- 設定できる内容は「キャンペーン予算最適化」によって変わる。オフの場合は、「目標成果単価上限」の設定が可能。目標とするコンバージョン単価（CPA）を設定できる。
- 「最大配信」にすると、設定した予算を使いつつ、コンバージョンを多く獲得できるように配信する。目標成果単価上限の設定はないため、CPAが目標よりも高くなる可能性がある。

入札と最適化

最適化の目標

コンバージョン

入札タイプ

目標成果単価上限

予算を消化することを優先せずに、設定された目標成果単価上限の前後になるように、成果単価をコントロールします。

[詳細を見る](#)

1200

JPY/コンバージョン

推奨最低入札価格 Beta

1,430 JPY/コンバージョン

適用

入札価格を推奨価格より低く設定すると配信量が少なくなる可能性があります。

最大配信

最も低い成果単価で最も多くのCV数獲得します。 [詳細を見る](#)

どの媒体に広告を出すか？考えたいことは・・・

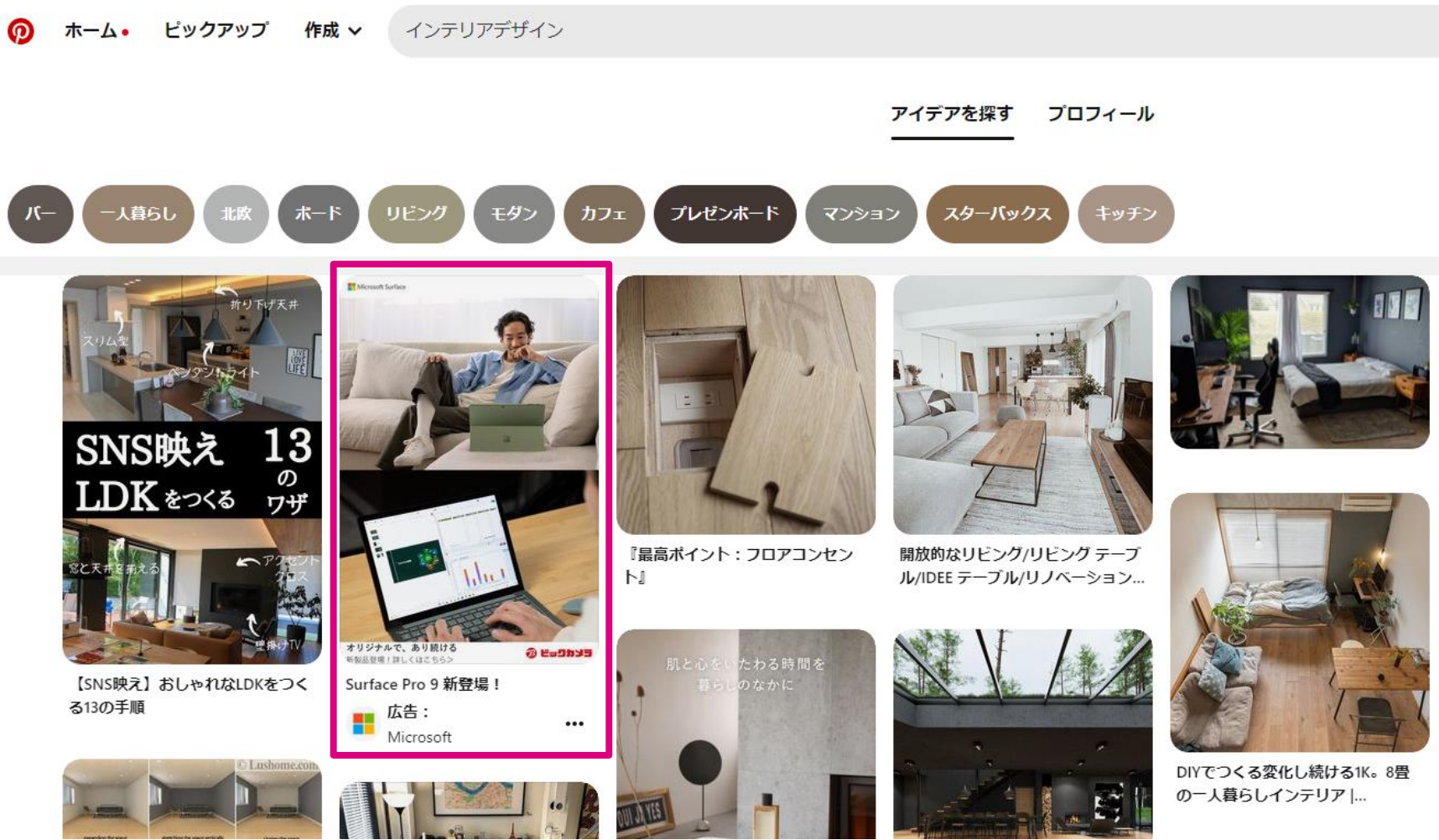
- 広告を出す目的、目標にもよるが、弊社の実績でいうと、コンバージョンの成果が出やすいのはGoogle広告、Yahoo!広告、Meta広告、LINE広告。
- 新しい媒体に投資する前に「既存媒体（広告を出している媒体）で成果をより上げることができないか」を考える。
- どんな広告であっても、広告を出す前に考える3つのこと。
 - 集客したい人（ターゲット、ペルソナ）は誰
 - 広告が表示される場所は、どんな場所
 - ツール、アプリをユーザーはどのように利用しているか
- 広告を設定（広告運用）するときの注意点。
 - 媒体により推奨設定は異なる
 - 媒体により広告ガイドライン、審査体制は異なる
 - 指標（項目）が指す意味、内容は媒体により異なる。たとえば「クリック数」

「広告配信するための条件」を確認すること

- 広告掲載ガイドライン。
- 最低出稿金額。
- 広告費以外の必要な費用。
- その他、広告を配信するための条件。
- 広告配信できるのはいつから？入稿から配信されるまでの流れ。

Pinterest広告（Pinterestアド）とは？

- Pinterestは、画像を共有できるサービス。Webサイトに存在する画像や動画を「自分のボード」に集めて管理したり、自らピンを作成したり、アイデアを探ることができる。
- Pinterestという場所に出せる広告がPinterest広告。



コンバージョンは集客したい人に合わせて用意

- 集客したい人が行動しやすいコンバージョンにするのが基本。
できるだけ行動に対するハードルを下げた方が、コンバージョン率は高くなる傾向。
- コンバージョンの候補 =
メルマガ、無料サンプル、無料診断、体験版、お試し品、ホワイトペーパー、小冊子、カタログ、クーポン、導入事例集、デモ映像、無料オンラインセミナー、LINE友だち追加など。
- 「無料」だからOKではない。
「無料メルマガ」「資料請求」は集客したい人にとって適したコンバージョンなのか？
- 集客したい人が求める情報を、集客したい人にとって必要な、適した形のコンバージョンにして提供。

(例) 弊社の広告運用代行サービスの場合はホワイトペーパー



新しくなったGoogle広告の管理画面「便利になったポイント」と「基本操作マニュアル」(34ページ)

いつでもお手元に置いてお使いいただけるよう、印刷用にデザインを最適化しております。



下記の項目を入力いただきますとダウンロード

Keyword marketing

必須 氏名

必須 会社名・組織名

必須 部署名・役職

必須 メールアドレス

資料のダウンロードURLをお送りいたします。

必須 電話番号

任意 備考欄

新しい仕組みでMeta広告を配信した結果

- コンバージョンを「養成講座の申し込み」にしていたときは、獲得できたコンバージョン数は多くて週に数回。
- 新しい仕組みに変更したあと、1週間で50回以上のコンバージョンを獲得。

カウント: キーワードマーケティング研究所



The screenshot shows a Meta Ads dashboard for the account 'キーワードマーケティング研究所'. The 'Campaigns' tab is selected, and a table displays the performance of a campaign named 'ディスプレイ養成講座 (記事風)'. The 'Results' column is highlighted with a pink box, showing 51 conversions. Other metrics include 10,778 reach, 28,467 impressions, 144 actions, and a spend of ¥39,102.

キャンペーン名	リーチ	インプレッション数	アクション数	結果	消化金額	単価	終了日時	
ディスプレイ養成講座 (記事風)	10,778	28,467	144	51 ディスプレ...	¥39,102	¥767 /ディスプレイ...	継続	

問題4 コンバージョンを増やすためにできることは？

- Google広告を出している不動産会社のアカウント。
- コンバージョンを増やすために何ができるか？どのような施策ができそうか？
- ターゲットは「賃貸物件を探している人」
 - 性別は男性よりも女性が多い
 - 年齢は20代後半から40代全般が多い
 - 未婚、既婚とも対象
- 現在の広告の設定 (→)

ターゲット設定
広告がターゲットとするユーザーと地域を定義して、掲載結果レポートを取得しましょう。レポートの表の中で入札単価を調整することもできます。 [詳細](#)

オーディエンスセグメント 広告グループに追加する、または広告グループから除外するセグメントを選択します。 [オーディエンスマネージャー](#)で新しいセグメントを作成できます。 ⓘ

ターゲティングされたセグメント (1)	✎
ユーザーが積極的に調べている情報や立てている計画: 1	
マンション (賃貸)	
除外されたセグメント (0)	✎

ユーザー属性	性別	年齢	子供の有無	世帯収入
	すべて	すべて	すべて	すべて

設定
掲載結果の予測データを左右する、広告グループの関連設定

最適化されたターゲティング
最適化されたターゲティングを使用すると、指定の予算内でコンバージョンが拡大します。指定したターゲティング シグナルを超えるユーザーにアプローチする場合があります。 [詳細](#)

最適化されたターゲティングを使用する

ターゲティングデータ、ランディングページ、アセットなどの情報を使用して、コンバージョンに至る可能性が高いユーザーにアプローチします。他のパフォーマンスがより高かった場合は、ターゲティングデータのトラフィックが減少することがあります。

広告グループの入札単価 ¥15