

# リスティング広告

# リスティング広告とは

リスティング広告は、「PPC広告(Pay Per Click)」と呼ばれるクリック数に応じて課金されるインターネット広告の一種です。※Pay Per Clickは「クリックごとに支払う」という意味です。

## リスティング広告



## PPC広告の一種

※CPC広告(Cost Per Click)と言われることもある。

# ちなみに：PPC広告の種類

以下のうちPPC広告に含まれるものはどれでしょうか。

- **リスティング広告**
- **ディスプレイ広告**
- **SNS広告**
- **YouTube広告**
- **アフィリエイト広告**
- **タイアップ(ネイティブ)広告**

# ちなみに：PPC広告の種類

PPC広告の中にはクリック課金のディスプレイ広告やSNS系の広告も含まれます。

- **リスティング広告**
- **ディスプレイ広告**
- **SNS広告**
- **YouTube広告**
- **アフィリエイト広告**
- **タイアップ(ネイティブ)広告**

# ちなみに：代表的なPPC広告

## リスティング広告

Google Adwords  
Yahoo!スポンサードサーチ

## ディスプレイ広告

Googleディスプレイネットワーク  
Yahoo!ディスプレイアドネットワーク

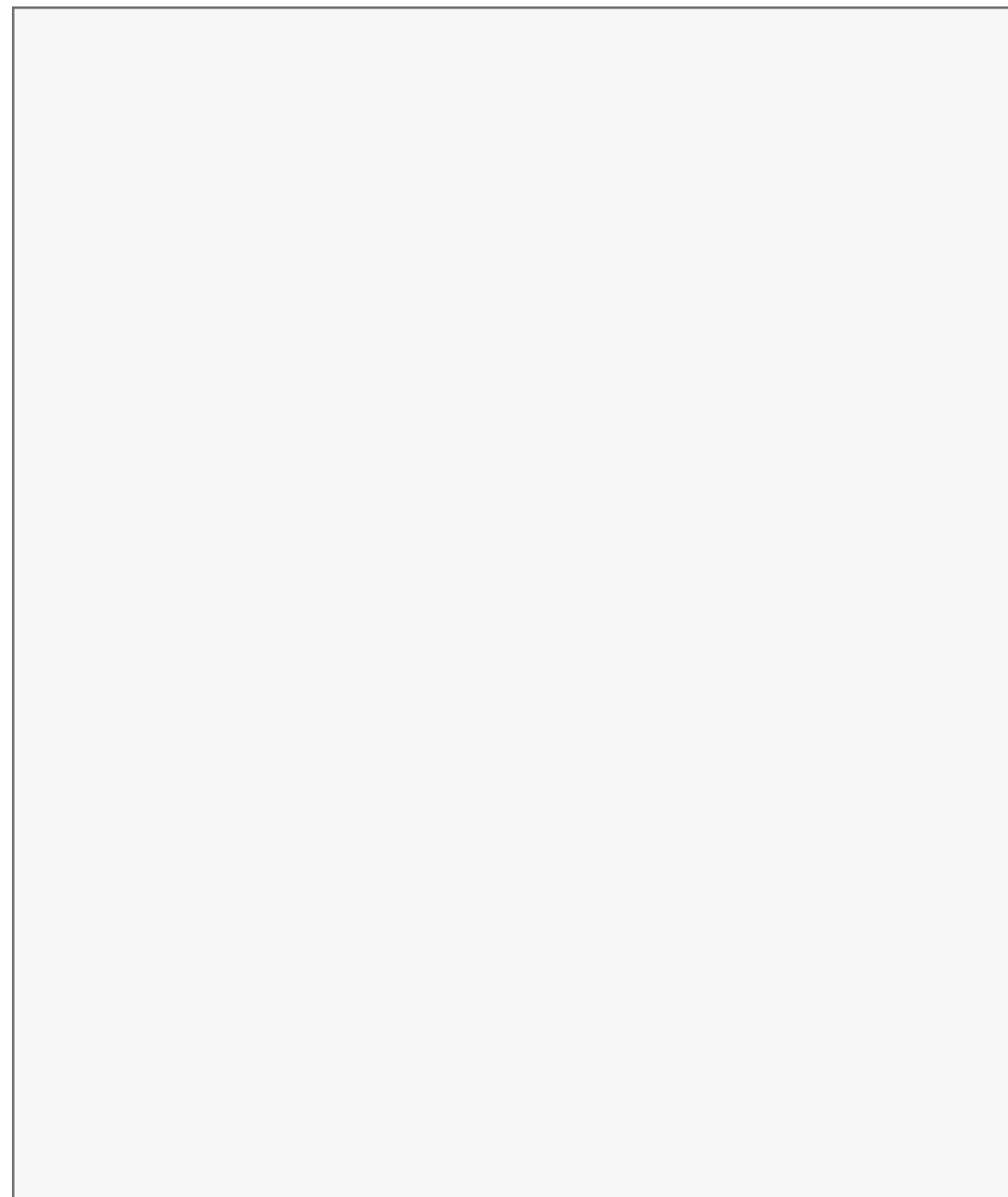
## SNS広告

Facebook、Instagram、  
Twitter、LINE

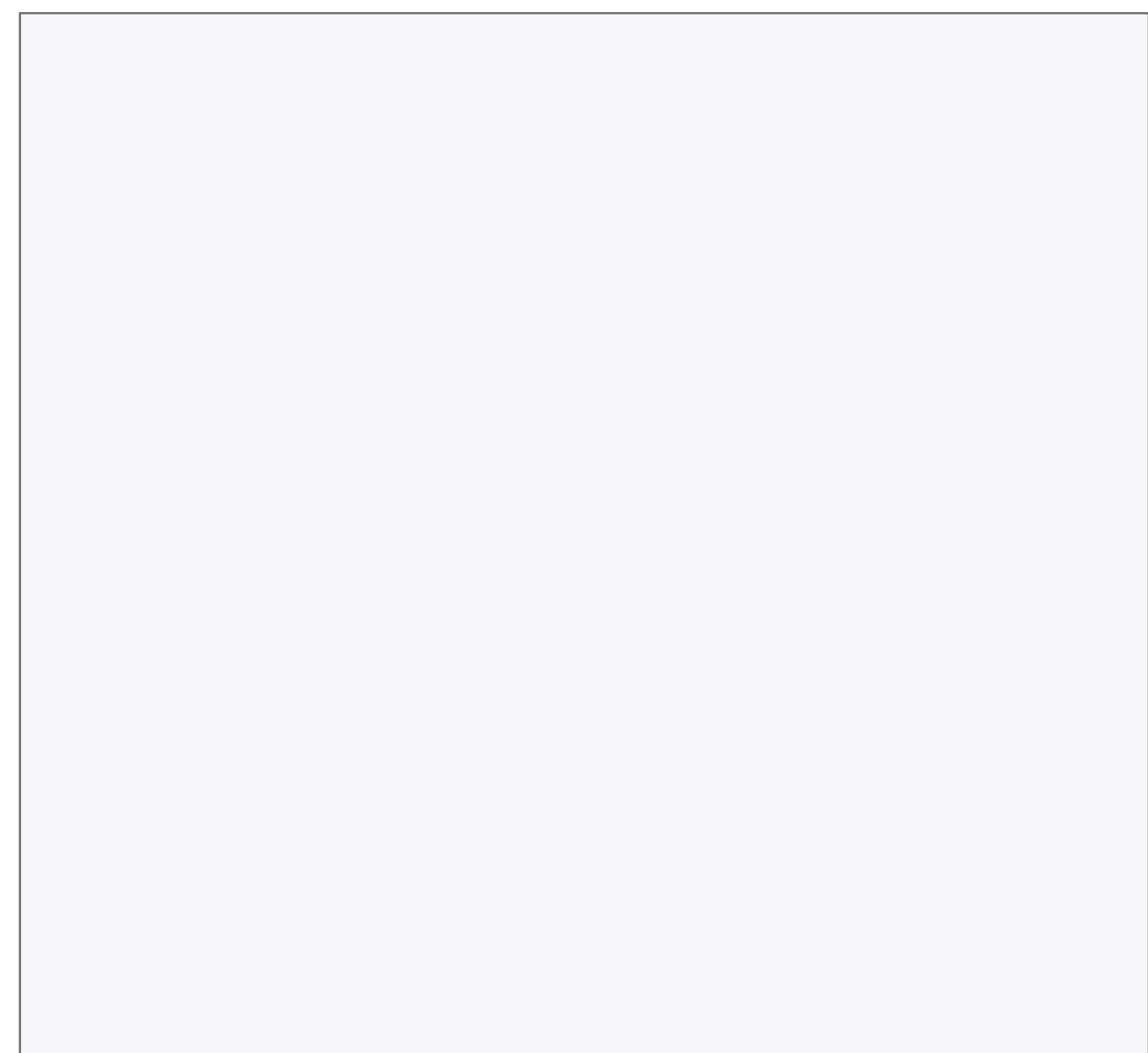
# リスティング広告の種類

リスティング広告には「検索連動型広告」と「コンテンツ連動型広告」の2種類があります。

## 検索連動型広告



## コンテンツ連動型広告



# リスティング広告の種類

リスティング広告と同じ予算枠で管理出来るため分類が曖昧になっていることも。

## 検索連動型広告

リスティング広告は大体が「**検索連動型広告**」の方を指すことが多い。

## コンテンツ連動型広告

こちらは、**ディスプレイ広告**に分類されることが多い

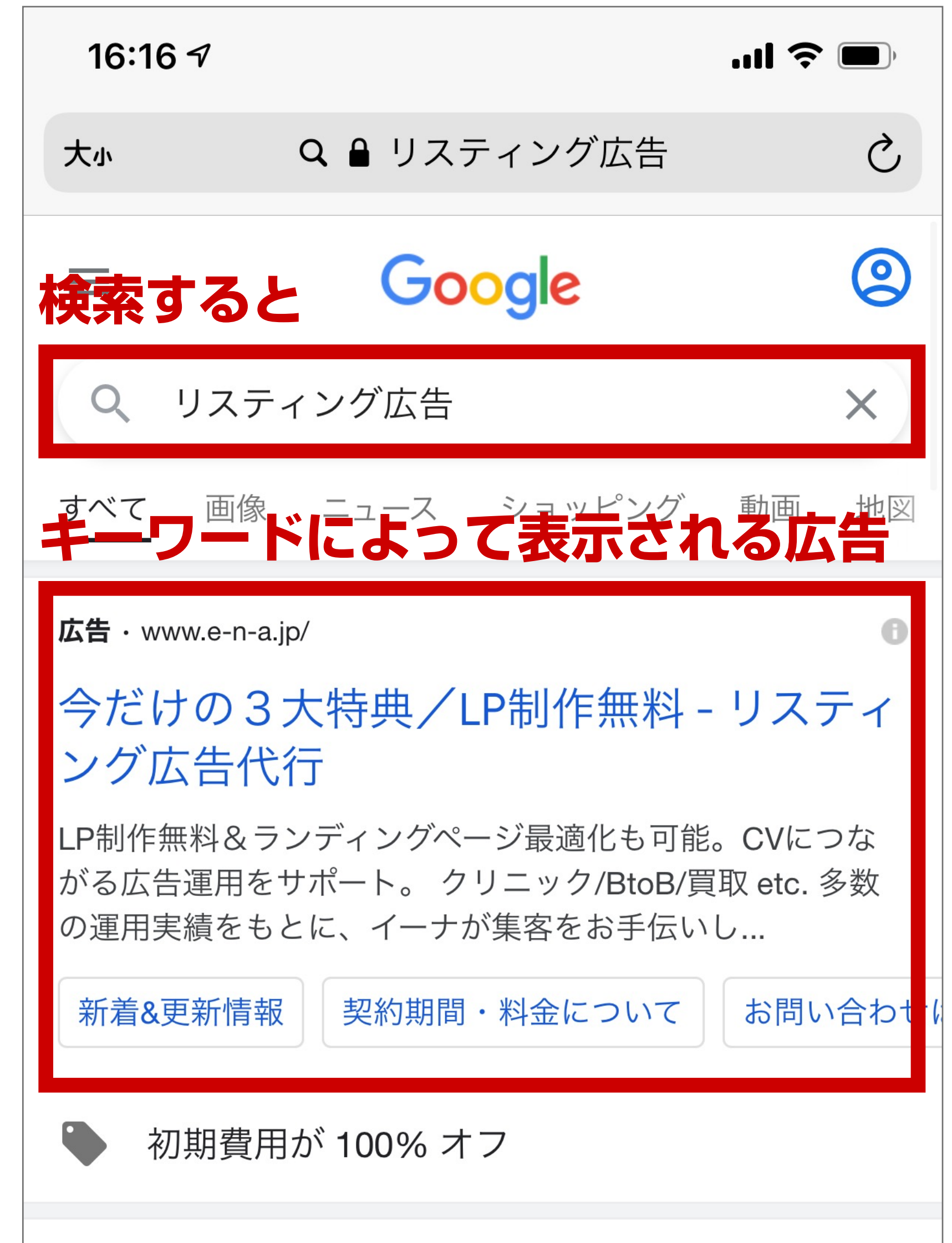
# 検索連動型広告とは

GoogleやYahoo!などの検索エンジンでユーザーが検索した際に、検索結果にウェブページへのリンクを表示できる広告が検索連動型広告です。

検索エンジンで検索したキーワードに合わせて広告を表示できます。特定のターゲットへ訴求できるので費用対効果も良い傾向にあります。

低予算からはじめる上に、費用対効果も比較的高い傾向にあるため、多くのビジネスモデルで活用しやすい形態の広告となっています。

指定したキーワードでユーザー自身が能動的に商品やサービスを探している状態なので、顕在ユーザー層の獲得に適しています。



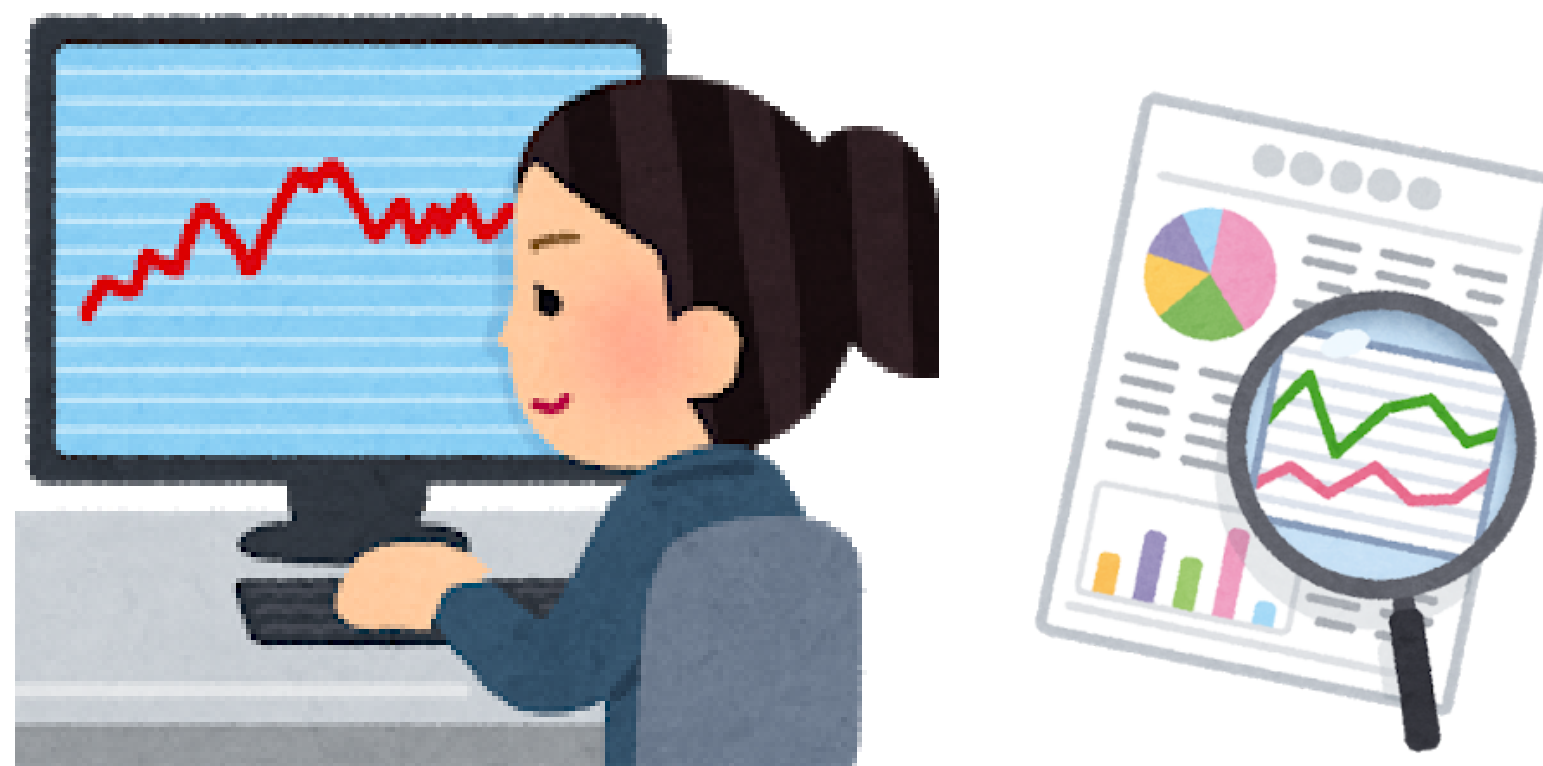


# リスティング広告の仕組み

リスティング広告では、ユーザーに広告が表示されただけではお金が発生しません。**ユーザーが広告をクリックした時にはじめて広告費が発生する仕組み**になっています。



また、リスティング広告は、新聞広告などのように一度作成して掲載したら終わりではなく、配信後も入札額やキャッチコピーなどを改善しながら運用していくことができます。



# SEOとリスティング広告の違い

狙ったキーワードからの流入を集めるという意味では、SEOと検索連動型広告には違いはありませんが、**コストや時間のかかり方が異なってきます。**

SEOは検索結果で自分のサイトを上位に表示させるために、ページの中のキーワード構成を調整したり、キーワードに関連のあるコンテンツを作成したり、関連性の高い外部のサイトからリンクを受けたりすることでページの評価を上げて、狙ったキーワードで上位表示させる施策のことです。

SEOの場合はコンテンツの準備をしたり、被リンクをあつめたりとやることが多く、「狙ったキーワードで検索結果に上位表示させる」という目的を果たして結果が出るまでに時間がかかる場合がほとんどです。

検索連動型広告を使えば、お金はかかるが確実に狙ったキーワードで自分のサイトを表示させることができます。

**すぐに結果を出さなくてはいけない場合は広告を利用し、長い目で見て結果を出していきたいのであれば、SEO対策に力を入れていくのがよいでしょう。**



# リスティング広告のメリット

- **購買意欲の高いユーザーに訴求ができる**
- **すぐに広告出稿を始められて即効性がある**
- **コストバランスを調整できて無理なく始められる**
- **費用対効果が可視化しやすい**

# リスティング広告のデメリット

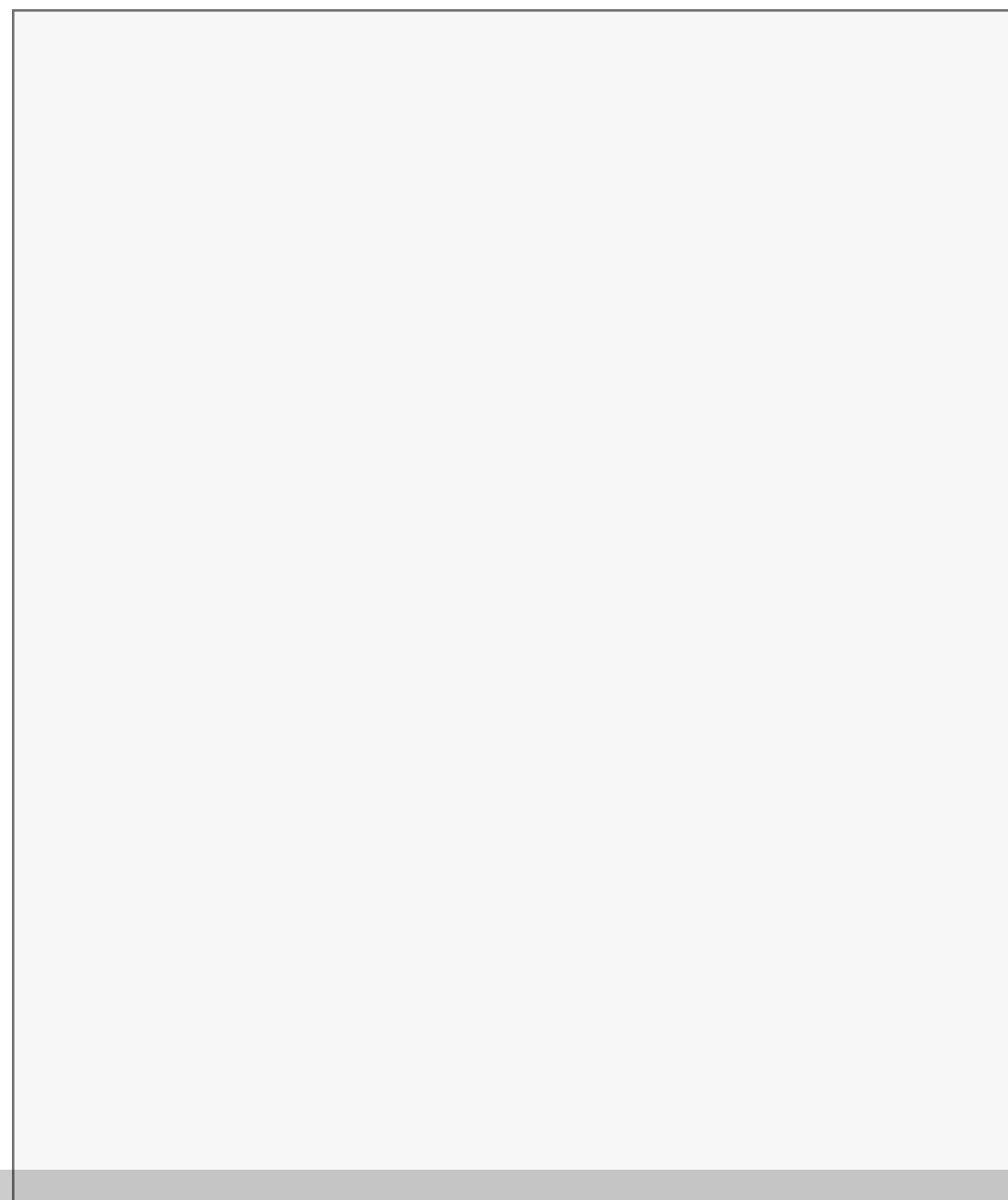
- **人気のあるキーワードは単価が高騰する**
- **運用コストがかかる**
- **継続的に広告費がかかる**

# ディスプレイ広告

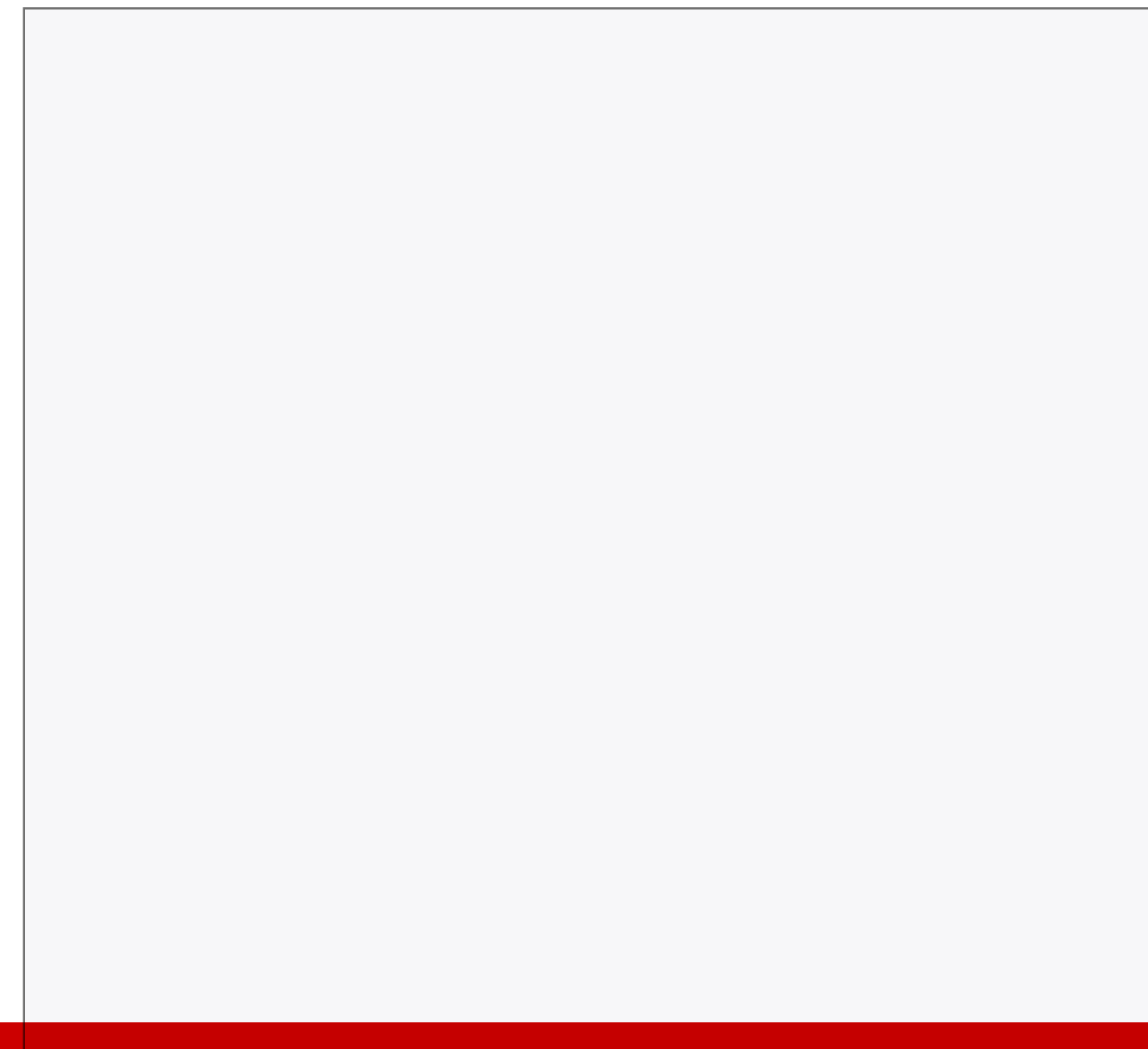
# ディスプレイ広告とは

ウェブサイトやアプリに表示されるバナーや動画といった広告のことです。広告の掲載場所やフォーマットは各ウェブサイトやアプリで異なります。

## 検索連動型広告



## コンテンツ連動型広告



# ディスプレイ広告(コンテンツ連動型広告)

検索結果の画面ではなく、ウェブサイトのページの中の内容に合わせてテキストや画面などのバナーや動画の広告を配信するのがディスプレイ広告(コンテンツ連動型広告)です。

リスティング広告(検索連動型広告)の場合は配信されるのはテキストのみですが、ディスプレイ広告(コンテンツ連動型広告)では、画像や動画も広告として配信することができます。

この場合、ユーザーは商品やサービスを探しているわけではなく、関連するコンテンツを見ているだけなのでユーザーの姿勢としては受動的であると言えます。

ディスプレイ広告は、潜在ユーザー層の認知を獲得したい場合や、興味を喚起したい場合に適した広告となります。

一度サイトに訪れたユーザーをターゲットにして他のサイトに訪れた時に広告を出すように設定することもできます。

The screenshot shows the Yahoo! Japan news homepage. The top navigation bar includes the Yahoo! logo, 'ニュース' (News), and search options. Below the navigation is a list of news headlines. Two display ads are highlighted with red boxes:

- Top Ad:** 'Emerging Technology Predictions 2021' by Splunk. The ad features a person wearing VR goggles and the text 'Which hot technologies will shape the Data Age? splunk >'. It is positioned over a news article about Hiroshi (ヒロシ) who was not wanted to be investigated.
- Bottom Ad:** A yellow banner for 'トクプラ' (Tokupura) with '50%OFF以上の商品がたくさん' (50% off on many products). It is positioned over a news article about a meeting with Professor Wada (和田耕治教授).

# リスティング広告とディスプレイ広告の違い

リスティング広告では、商品を知覚していないユーザーは検索しないので表示してもらえませんが、ディスプレイ広告ではそのサイトに訪れたユーザーに対してターゲットを絞り、画像や動画で視覚的にアプローチすることが可能なため、リスティング広告とはまた違ったメリットがあります。

## ディスプレイ広告のターゲティング

ターゲティングとは、どのユーザーに対して表示させるのか、どのサイトに表示させるのかの条件を絞ってディスプレイネットワークに配信する手法です。



# ディスプレイ広告の大手プラットフォーム

多くのディスプレイ広告が配信されているプラットフォームとして有名なのが、GDN(Googleディスプレイネットワーク)とYDN(Yahoo!ディスプレイアドネットワーク)です。

広告の右上の(i)のマークを押すとどのネットワークの広告なのか確認できます。「Ads by Google」と出ればGDNですし、「Yahoo! JAPAN広告」と出ればYDNの広告です。

## GDN (Google ディスプレイネットワーク)

## YDN (Yahoo ディスプレイネットワーク)

# ディスプレイ広告のメリット

- 潜在層へのアプローチが可能
- 画像や動画で訴求ができる
- リターゲティングで追いかけることができる
- クリック単価が低くなりやすい

# ディスプレイ広告のデメリット

- **コンバージョンが起こりづらい**
- **改善のための分析が難しい**

動画や画像、テキストと画像の組み合わせなど様々な広告を出すことできる反面、画像が悪いのか？文章が悪いのか？組み合わせが悪いのか？など分析する点が増えてしまうため。

# SNS広告

# SNS広告とは

主にSNSのタイムライン上に表示される広告になります。

明確な目的をもっていないユーザーに向けた広告出稿方法となるため、潜在層へのアプローチに適していると言われています。

今回は、

- ・ Facebook広告
- ・ Instagram広告
- ・ Twitter広告

について紹介していきます。



22:39

facebook

株式会社PLAN-B  
広告

ただ数字を眺めるだけになっていませんか？Googleアナリティクス/サーチコンソールを活用して、改善につなげる方法を解説！

**【入門編】**  
2021年、今からでも遅くない！

**SEOに欠かせない分析方法**

Googleアナリティクス  
サーチコンソール活用術！

SMBデジタルマーケティング 戦略本部  
森本 哲平

SMBデジタルマーケティング 戦略本部  
高橋 佑輔

2.5 (Fri) 11:00-12:00  
2.8 (Mon) 15:00-16:00

SERVICE.PLAN-B.CO.JP  
過去大人気セミナーが復活！  
【Googleアナリティクス/サーチコンソール...】  
詳しくはこちら

2 いいね! コメントする シェア



22:45

MUSEE PLATINUM

ミュゼプラチナム【公式】 @MUSEE...  
ミュゼの超特大々福袋キャンペーン

①全身脱毛まるごと2回  
②両ワキ+Vライン脱毛24回分  
③20万円分のチケット付き

ぜーんぶ入った豪華福袋が、総額たった100円！

1/31まで！お見逃しなく

MUSEE PLATINUM

特典3 \ミュゼ会員さまにも/  
20万円分の割引チケット

ミュゼ初めての方  
超特大 福袋が **100**円

【必見】ミュゼから豪華福袋のお知らせ  
musee-pla.com

36 934 3939  
プロモーション

# SNS時代における消費者の購買行動プロセス

ソーシャルメディア時代における消費者の購買行動プロセスを説明するモデルとして「AISCEAS（アイシーズ・アイセアス）」が注目されているそうです。

マスメディア時代  
**AIDMA**

インターネット時代(1995年頃)  
**AISAS**

ソーシャルメディア時代  
**AISCEAS**

# AISCEAS

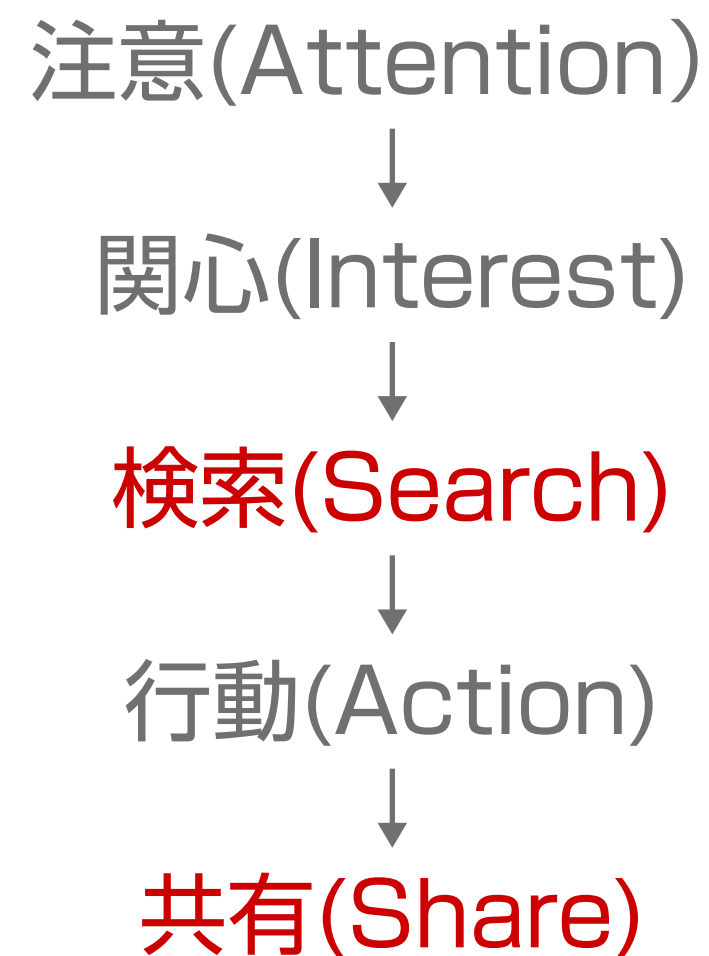
ユーザーはSNSの情報を参考にしながら比較するようになり商品サービスの検討の後、納得した商品・サービスを購入するようになりました。このような行動プロセスを意識して広告を検討しましょう。

## マスメディア時代 **AIDMA**



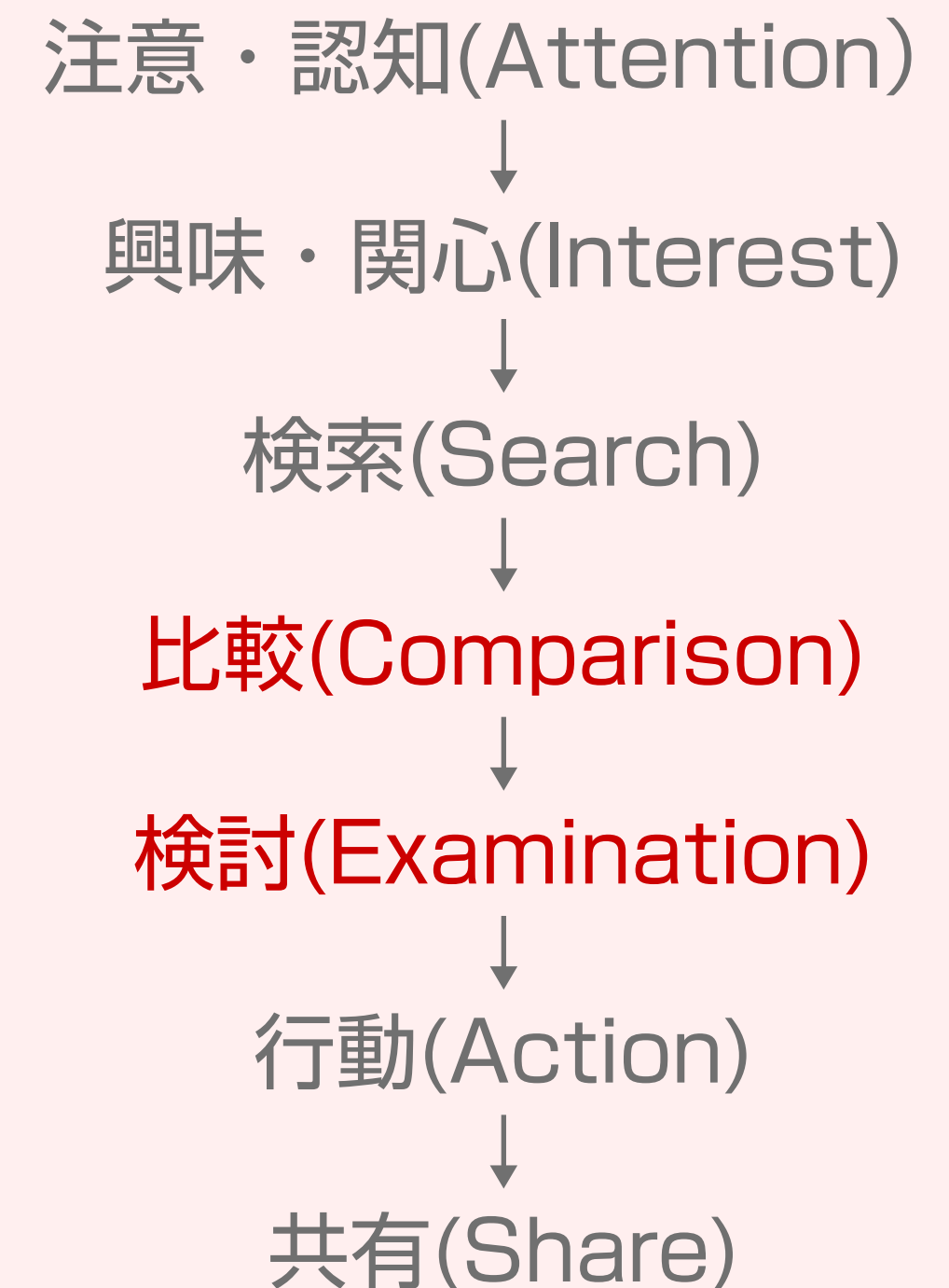
消費者の購買行動プロセスを説明するモデル

## インターネット時代 **AISAS**



検索エンジンを利用して様々な情報を調べることができるようになった。

## ソーシャルメディア時代 **AISCEAS**



# Facebook広告の特徴

Facebook広告では、基本的なターゲティング設定である地域・年齢・性別指定に加えて、個人ユーザーの基本情報に基づいた詳細ターゲティング設定も可能です。そのため、SNS広告の中でもターゲティング精度が高いと言われています。

また、Facebook広告では類似オーディエンス（既存の優良顧客と似た傾向を持つ人達）に向けた配信も行うことができます。そのため、**広告に関心を示す可能性が高いと思われる利用者にリーチを広げることができるのです。**

22:39

facebook

株式会社PLAN-B  
広告

ただ数字を眺めるだけになっていませんか？Googleアナリティクス/サーチコンソールを活用して、改善につなげる方法を解説！

**【入門編】**  
2021年、今からでも遅くない！

**SEOに欠かせない分析方法**

Googleアナリティクス  
サーチコンソール活用術！

森本 哲平  
SMBデジタルマーケティング  
戦略事業部

高橋 佑輔  
SMBデジタルマーケティング  
戦略事業部

2.5 (Fri) 11:00-12:00  
2.8 (Mon) 15:00-16:00

SERVICE.PLAN-B.CO.JP  
過去大人気セミナーが復活！  
【Googleアナリティクス/サーチコンソール...】  
詳しくはこちら

2

いいね! コメントする シェア



# Instagram広告の特徴

InstagramはFacebook社が運営しているSNSなので、広告の配信先はFacebookと同じです。ただし、Instagramにしか対応していない画像サイズや動画条件があります。

Instagram広告ではストーリーズ(24時間で消える投稿)にも出稿できます。ストーリーズでは、縦長の動画や画像を利用できます。スマートフォンは縦向きで利用するケースが多いので、動画や画像も縦長の方が効果的と言われています。近年ストーリーズの利用層が急激に増えてきていることから、ストーリーズ広告は大きな注目を集めています。



# Twitter広告の特徴

Twitterは趣味やトレンドに合わせたツイートが多く、広告においても工夫次第で拡散性に期待できるSNSです。

Twitter広告では、地域・年齢・性別、言語などのターゲティング配信のほかに、検索キーワードやタイムラインに投稿したワードでターゲティングする「キーワードターゲティング」、選択したユーザーのフォロワーに似ている人たちをターゲティングする「フォロワーターゲティング」など、Twitter広告ならではのターゲティング設定ができます。

22:45

か？僕はバカなのか？』って言いながら入席  
ででカバンの中探して結局見つかって『よか  
ったーバカじゃなかったー』って声をあげる  
僕は間違いなくバカ

MUSÉE PLATINUM

ミュージゼプラチナム【公式】 @MUSEE...  
ミュージゼの超特大福袋キャンペーン

- ①全身脱毛まるごと2回
- ②両ワキ+Vライン脱毛24回分
- ③20万円分のチケット付き

ぜーんぶ入った豪華福袋が、総額たった100円！

1/31まで！お見逃しなく

MUSÉE PLATINUM

特典3 \ミュージゼ会員さまにも/  
20万円分の割引チケット

MUSEE初めの方  
超特大福袋が100円

【必見】ミュージゼから豪華福袋のお知らせ  
musee-pla.com

36 934 3939

プロモーション

# SNS広告のメリット

- **正確なターゲティングが可能**
- **若い世代へのリーチに強い**
- **潜在層の掘り起こしにつながる**
- **拡散してもらええる可能性がある**
- **コスパが良く、費用対効果が高い**

# SNS広告のデメリット

- ユーザー属性を見極める必要がある
- 魅力的なクリエイティブ作らないと流される
- 炎上の可能性がある
- 運用コストがかかる

# Youtube廣告

# Youtube広告とは

YouTubeは世界月間ユニークユーザー数20億人以上を誇る動画共有サービスで、2020年時点で一番多く動画広告が流れているプラットフォームです。

2017年時点で1日の総再生時間は約10億時間を突破したと発表されています。2020年には更に、新型コロナウイルスの影響で、1日の若年層の動画視聴時間は1日あたり3時間近く倍増しているというデータもあり、Youtubeに費やす時間は年々増え続けています。



**2014年…3億時間突破**  
**2015年…5億時間突破**  
**2017年…10億時間突破**

<https://xtech.nikkei.com/it/atcl/news/17/022800646/>

<https://webtan.impress.co.jp/n/2020/06/03/36217>

# Youtube広告の種類

YouTube広告は主に5種類の動画広告があります。それぞれ簡単に紹介していきましょう。

- **インストリーム広告**
- **TrueView ディスカバリー広告**
- **アウトストリーム広告**
- **バンパー広告**
- **マウスヘッド広告**

# インストリーム広告とは

インストリーム広告には2種類が存在します。

## スキップ可能なインストリーム広告

広告画面の右下に「あと5秒でスキップできます」と表示されている広告になります。スキップ可能なインストリーム広告は、動画の前後、または途中で再生される動画広告です。ユーザーが動画を30秒視聴したか、30秒経過する前に動画を操作した場合に、広告料金が発生する課金形式をとっています。

## スキップ可能なインストリーム広告が向いているもの

- ・ 販売促進
- ・ 見込み顧客の獲得
- ・ ウェブサイトのトラフィック
- ・ ブランド認知度とリーチ
- ・ 商品やブランドの比較検討





# インストリーム広告とは

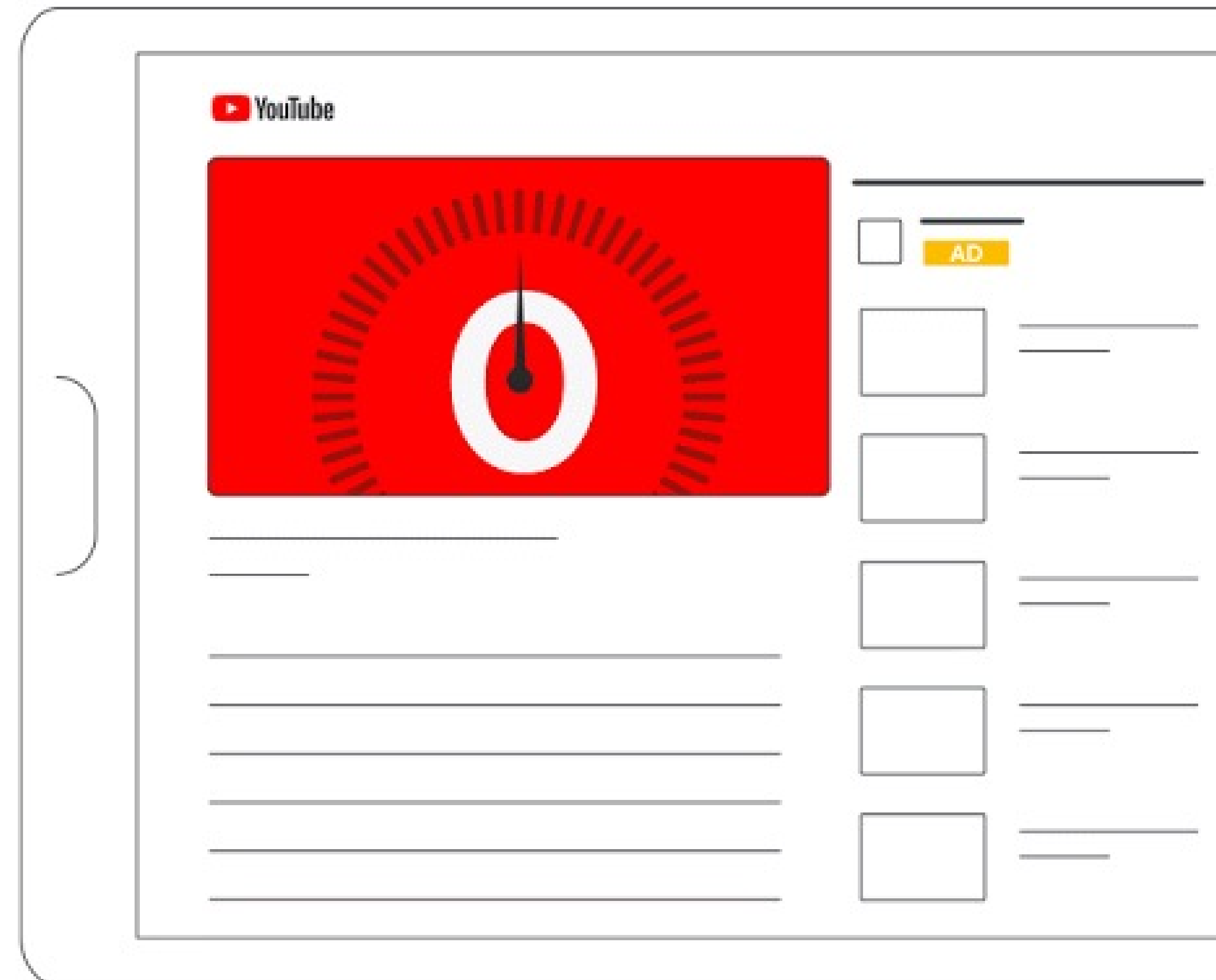
インストリーム広告には2種類が存在します。

## スキップ不可能なインストリーム広告

他の動画の再生前、再生中、または再生後に再生される 15 秒以下の動画広告です。この広告をスキップすることはできません。広告の表示回数に基づいて課金されます。

## スキップ不可能なインストリーム広告が向いているもの

- ・ブランド認知度とリーチ



# TrueView ディスカバリー広告とは

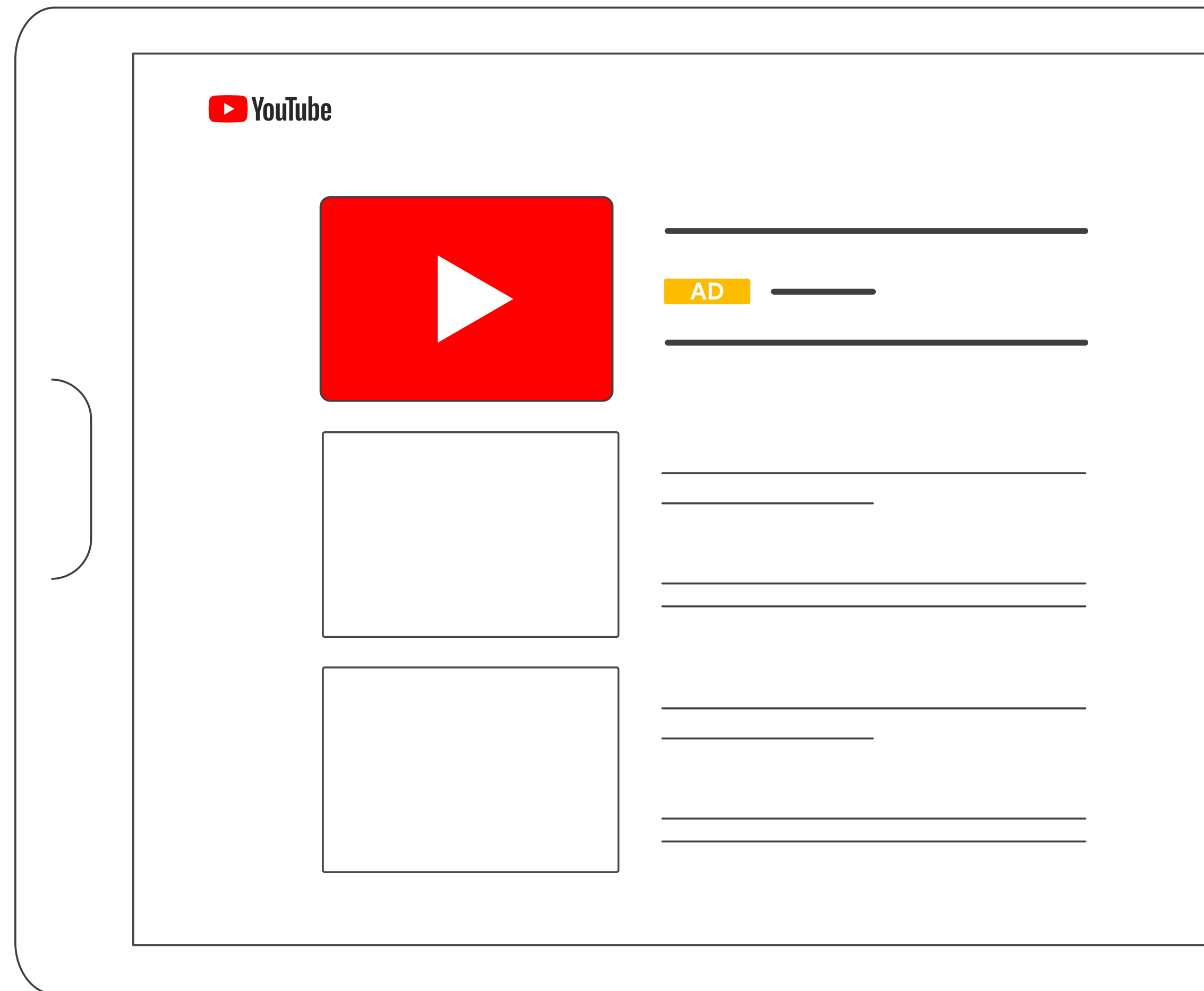
YouTube の関連動画の横や検索結果部分、モバイル版 YouTube のトップページ等、ユーザーが動画コンテンツを探している場面に表示されます

動画のサムネイル画像とテキストで構成され、広告のサイズや表示形式は表示先によって異なります。

料金はユーザーがサムネイルをクリックして広告を視聴した場合のみ課金されます。

## ディスカバリー広告が向いているもの

- ・商品やブランドの比較検討



# アウトストリーム広告とは

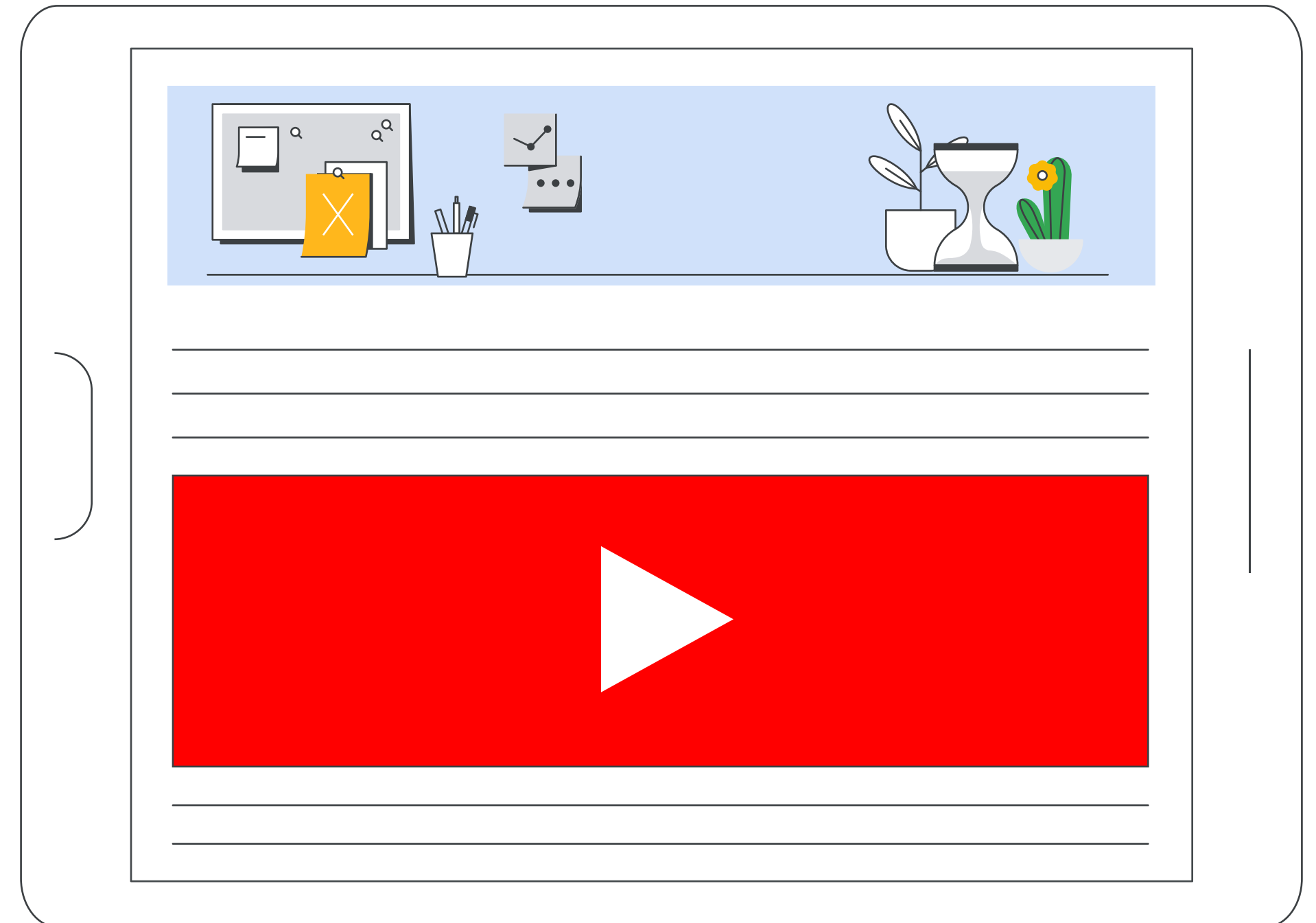
アウトストリーム広告はモバイルやタブレットユーザー専用の動画広告です。音声なしで再生が開始され、ユーザーがタップするとミュートが解除されます。

Google 動画パートナー上のウェブサイトやアプリに表示されます。

料金は、動画再生が 2 秒以上視聴された場合にのみ発生します。

## アウトストリーム広告が向いているもの

- ・ブランド認知度とリーチ



# バンパー広告とは

動画の再生前、再生中、または再生後に 6 秒以内で再生されるスキップすることのできない広告です。

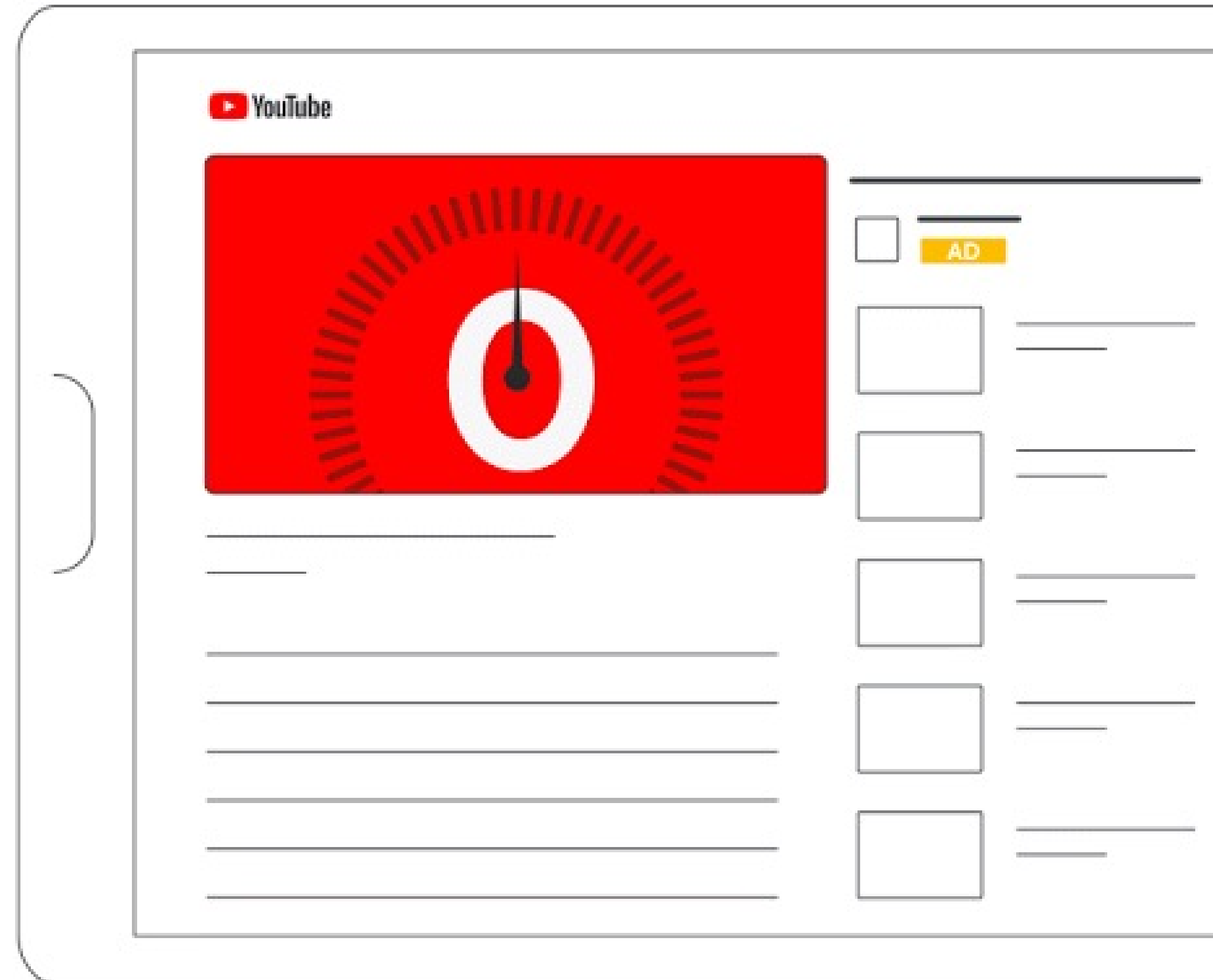
短くて覚えやすいメッセージで幅広い視聴者にリーチするときに使用します。

TrueView広告との違いは、スキップすることができない6秒広告である、という点です。

料金は目標インプレッション単価制が採用されており、広告が表示数に基づいて課金されます。

## バンパー広告がむいているもの

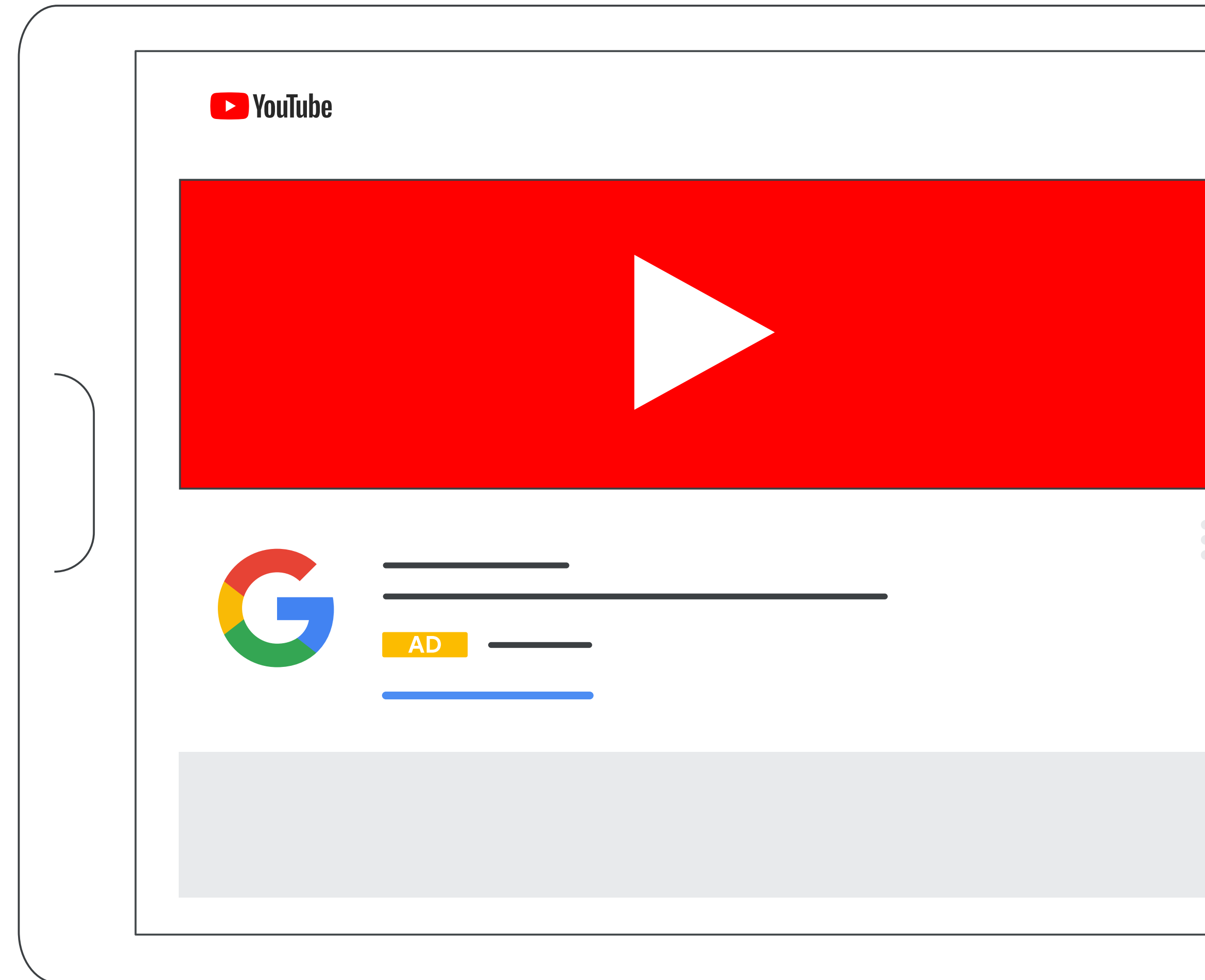
- ・ ブランド認知度とリーチ



# マストヘッド広告とは

Youtubeのトップページに表示される広告です。膨大なPVを誇るYoutubeのTOPに広告を出すことで多くのユーザーにリーチできます。

マストヘッド広告は、Google の営業担当者を通じて予約制でのみ利用できます。



# 広告掲載の方法について

YouTubeにこんなのをアップしているので興味がある方はどうぞ。  
※2年前なので古いけどやり方は多少参考になるかと…！



**YouTube**  
**広告出稿**

 **YouTube** 広告を出稿してみた!  
再生回数はどれだけ増えるか!?

#010

# Youtube広告のメリット

- 圧倒的なユーザー数
- ターゲットを絞って配信できる
- 興味を持つユーザーを追跡できる(リマーケティング)
- 自社のチャンネルやサイトに誘導できる
- 費用対効果が高い

# Youtube広告のデメリット

- 動画を作る手間がかかる
- 動画を見てもらえない可能性がある
- 逆効果(イメージダウン)になる可能性もある
- 審査に時間がかかる場合もある