



オンライン広告の最新情報

FACE1 オンライン広告に期待すること

Yahoo!検索

消費税が10%に上がる、その前に検討したい「実家のこれから」。

家のこと、家族のこと、お金のこと「実家のこれから相談会」開催中!

メール 99+ 31/26 50% 廿日市市 占い 未登録 星 星 お気に入り ショッピング

スポーツナビ ヤフオク! 路線情報 トラベル すべて

フォロー すべて ニュース 話題 芸能 高

私の一言が母の命を 自責73年 NEW 8/15(水) 17:45

文氏が演説 対日批判は抑制 8/15(水) 13:41

ボート転覆 小6は心肺停止

ホーム ツール お知らせ その他

チャットブック 広告

【B2Bマーケティング担当者必見!】
ChatBookでなぜ簡単に新規リードが増えるのか?

- ✓平均リード単価50%削減
- ✓商談単価60%削減
- ✓営業が喜ぶ役員のリード多し

MESSANGERで開く
こんなリード獲得法があったのか!

いいね! コメントする シェア

チャットブック 通常すぐに返信

ChatBookで簡単にリードがとれる秘訣を教えます!
これであなともリード不足から卒業

気になる!

ご興味をお持ちいただきありがとうございます
ございます😊

Facebook Ad (Messenger誘導) 45%増
ChatBotでメアド + 個人情報取得 25%
メールでPUSH 30%
ChatBotでメアド + ナーチャリング 30%
ChatBotでPUSH 30%
購入 5-6%購入

メッセージ誘導広告は離脱が少ない!
ユーザーがボットと話しかけ時点でユーザーの情報が取得できるのが大きな特徴。フォローアップのメッセージを送ることができます。

なるほど

Facebookとリンクしているから質の高い情報が得られる!
パーソナライズされた効果的なフォローアップを可能にします

OK

その他にも色々なメリットがございます。
Matsumotoさんは今マーケティングの何に一番困りでしょうか?

リード獲得 リード単価削減 商談獲得 CV増

メッセージを送信...

お問い合わせ

商品購入

サービス導入申し込み

資料請求

来場予約

こうしたアクションを取ってもらうために、オンライン広告をどう活用するか

すべての広告主の手に機械学習を／Googleの表明と16のポイント【GML2018】

Google コラム

ツイート シェア 269 Pocket 63 B! 22 noteで書く プッシュ通知ON

杓谷 匠[著]

2018/07/17 08:00



<https://markezone.jp/article/detail/28850>

TikTok広告の活用法・効果は？セプテーニ「TikTok LAB」の研究結果から見てきたこと

動画広告 アプリ ソーシャル インタビュー／事例 TikTok

ツイート シェア 345 Pocket 26 B! 9 noteで書く プッシュ通知ON

マチコマキ[著] / 川口 紘[写] / MarkeZine編集部[編]

2019/01/22 10:00



西田：最も大きな特長は、AIを活用した広告の配信アルゴリズムです。TikTokは、AIによるコンテンツの最適配信に強みを持っています。この配信アルゴリズムを広告にも採用しているため、ユーザーの視聴嗜好に合った広告が配信される仕組みとなっています。

<https://markezone.jp/article/detail/30063>

- GORIN プロジェクト -
Google が理想とする AdWords 検索広告の最適化

～大切な人に・必要な情報を・適切なタイミングで届けるために～

アカウント構成

要点	アカウント構成を単純化し、広告グループレベルに情報を集約化
理由	広告グループ内の十分な情報量を蓄えることで自動化がより正確に機能し、配信効率上がるため
対応	● 広告グループを細分化しすぎず、1 URL ごとに 1 広告グループを推奨 ● 広告グループ内に広告を入れ過ぎない：3～5 本が推奨 ● 自動入札の導入：eCPC を活用後、コンバージョン数 (CV) が増えたら目標コンバージョン単価制 (自動入札) へ

Shirofune 導入事例 料金プラン よくある質問 ログイン 資料請求 無料トライアル

導入実績 **No.1** の
広告運用アルゴリズムを搭載

最高の広告効果が
簡単に手に入る

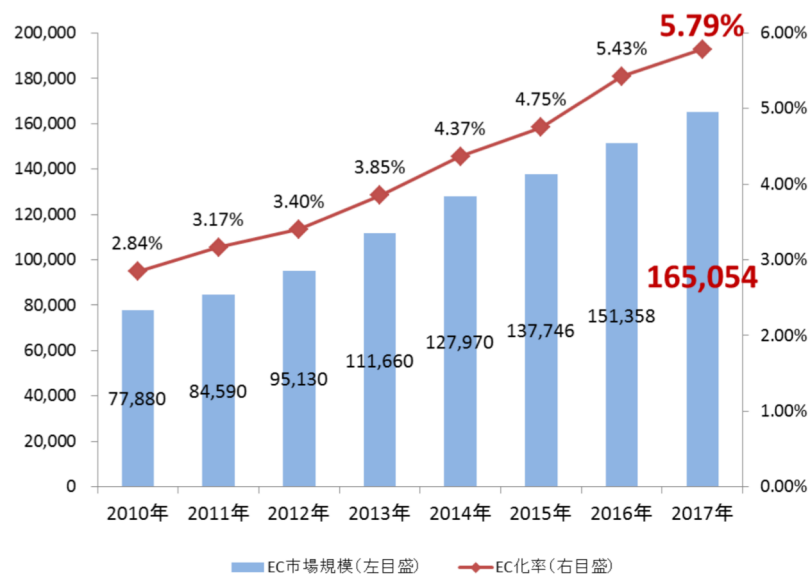
リスティング広告／ディスプレイ広告対応の
クラウド広告運用ツール「Shirofune」

2ヶ月無料トライアル

資料を請求する >

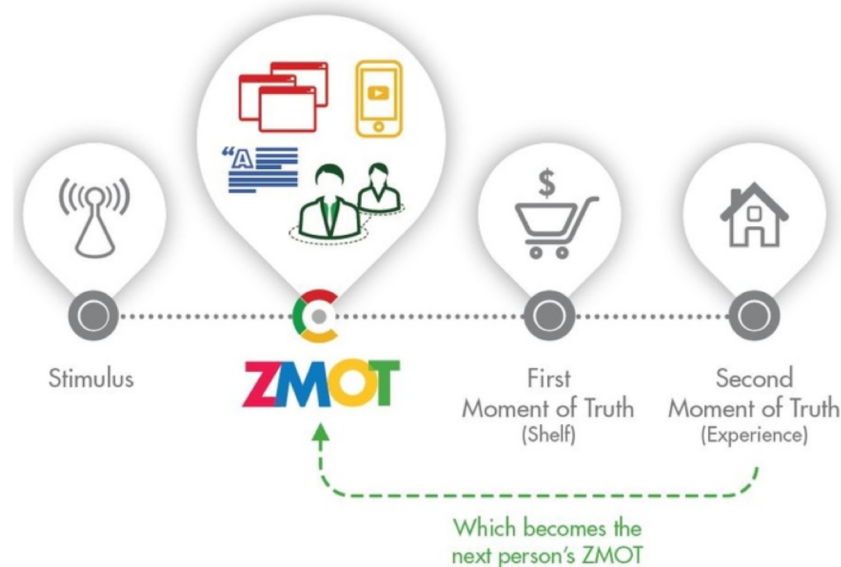
配信の最適化はより効率的に進められる
検証も想定したプランニングが重要

B to C ECの市場規模およびEC化率の推移



出典：経産省

<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001-2.pdf>



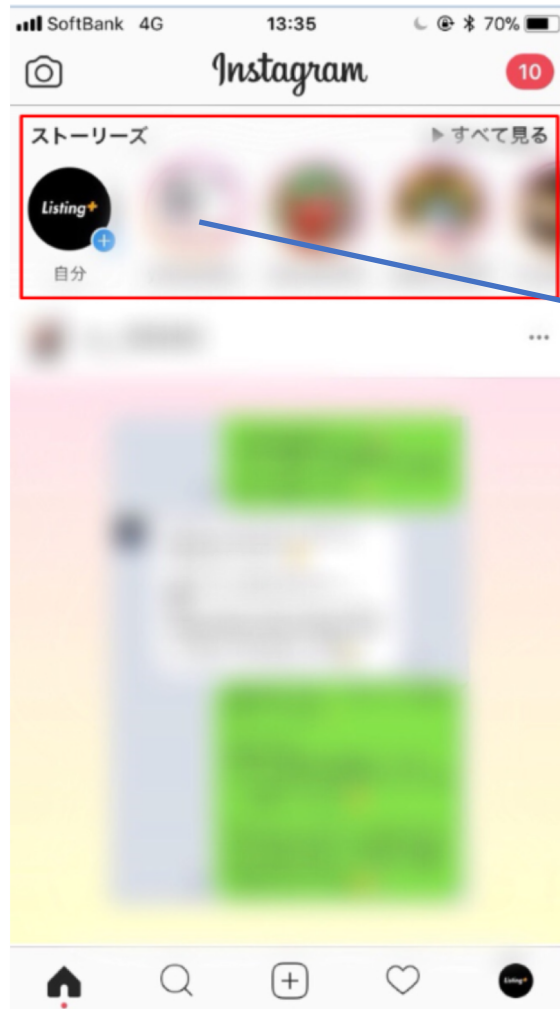
購買行動の**94%**は実店舗で行われる

↓
リアルとECの垣根がなくなる
**ネット活用を前提とした
リアルの行動捕捉も必要になる時代**



Googleが提唱する
ZMOT (Zero Moment of Truth) 理論
「顧客は店舗に来てから買うものを決めるのではなく、**来店前にインターネットで情報収集してすでに買うもの**を決めている」
その瞬間にいかにか自社も参加できるか

Instagram ストーリー広告とは



時系列で投稿が流れるフィードとは違い、
画面上部の別枠に表示される

【広告フォーマット】

- ・ 動画、スライドショーの形式で商品やサービスのPRが可能
- ・ ウェブサイトへの誘導も可能

【活用メリット】

- ・ わざわざクリックして閲覧する流れになるため、より能動的なユーザーを誘導できる可能性がある
- ・ 縦に画面いっぱいの全画面表示で投稿が表示され、見た人に強い印象を残すことが可能

FACE5 広告フォーマットの進化 ChatBookの事例



■圧倒的にリード化しやすい

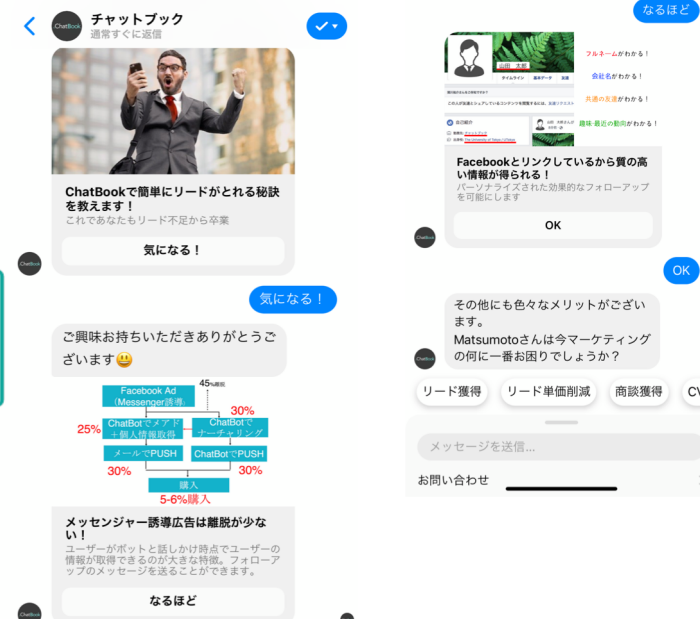
Messenger広告は広告の初回メッセージをクリックするだけで、連絡先を取得できます。訪問だけでは連絡先を入手できないLPとの大きな違いです。

■BANT情報がとれやすい

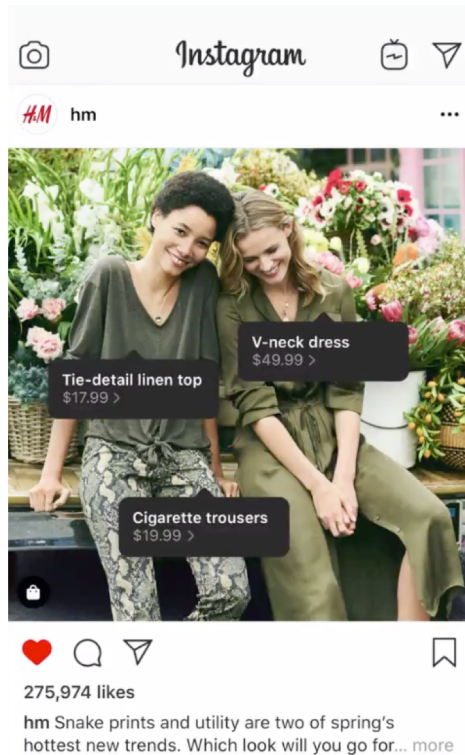
チャットはつい話してしまうUIのため、CVRが高くなります。そのため、フォームより質問項目を増やし、BANT情報含む高品質な情報の取得ができます。

■商談がとれやすい

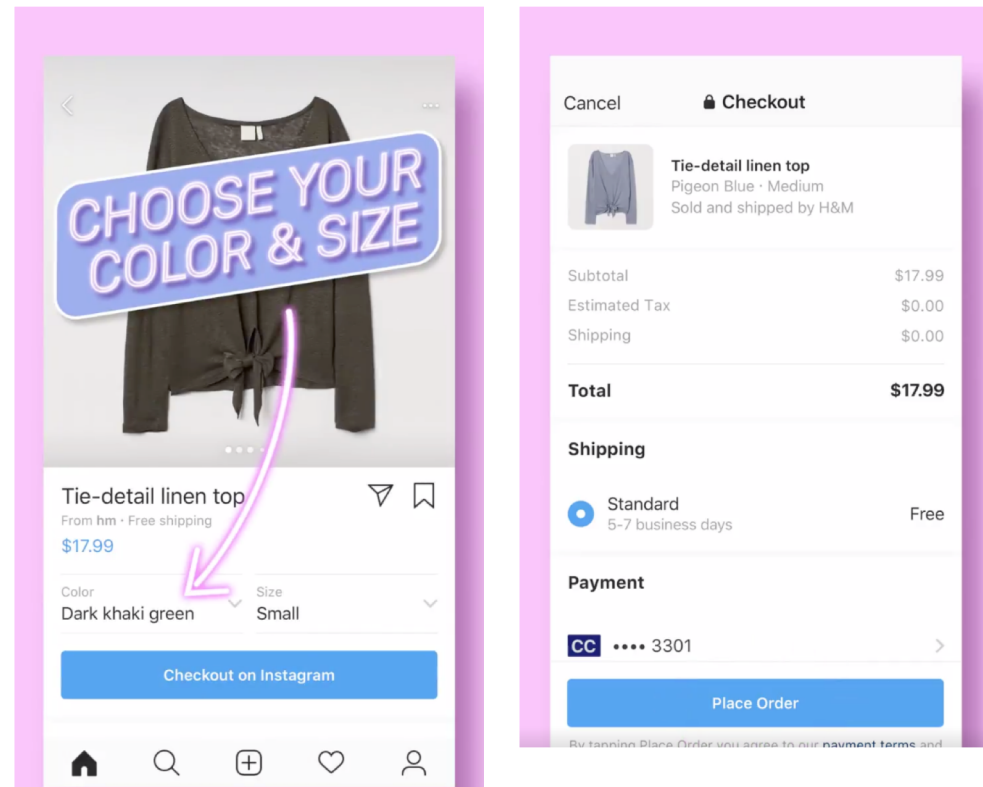
チャットの会話内容を含め、Facebookのプロフィールを連携から背景がわかり、提案活動が簡単。加えて、チャットの中の者から電話という驚きが相手にはアイスブレイクになります。



Instagramでのショッピング機能「Shop Now」



投稿のアイテムをInstagram内で支払いまでを完結できる「Checkout」機能がクローズドβとして米国で提供開始。2019年3月



<https://insta-antenna.com/instagram-checkout/>

一度購入すると決済情報は保存されるため、次回以降の購入体験はより簡略化される。
インスタグラム上で購入体験を繰り返すことにより、ユーザーに合った商品をレコメンドされていく。
→ますますインスタグラムが写真だけでなくユーザーのライフスタイルに寄り添ったプラットフォームへと進化

①ターゲティング

こういったペルソナ像のユーザーに広告配信を行うか
オンライン広告の特徴を最大限活用し、広告でリーチさせるべきターゲット像を明確にする。

×

②広告媒体

ターゲットユーザーにリーチするために、どの媒体を活用すべきか

広告媒体ではどのようなターゲティングが可能かを把握し、広告配信条件を踏まえた上で、効果的な媒体を選定する。



×



③広告 クリエイティブ

最終的に獲得したいアクションを想定して、どのような広告内容を配信すべきか

リーチする属性にマッチする広告表現はこういったものか、配信実績も踏まえて、広告の効果検証を行う。

●リスティング広告（検索連動型広告）



※アドネットワークとは？

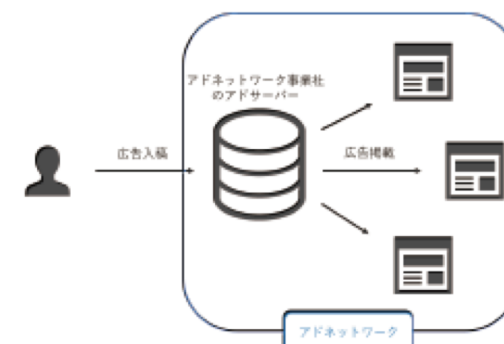
利用すると広告主はアドネットワークに加盟する多数のWebサイトに一括でターゲティング設定し、広告を配信することが可能になる。

<https://dmlab.jp/adtech/adn.html>

●アドネットワーク広告（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(YDN)



●DSP広告 デマンドサイドプラットフォーム (Demand-Side Platform)



国内最大規模の売上シェアを誇る日本製DSP。

<https://www.microad.co.jp/services/adplatform/microad-blade/>

※DSPとは？

複数のアドネットワークを横断的に管理できるツール。いわば広告配信の頭脳。

最近では、「富裕層向け」「オフィスターゲティング」や「BtoB企業専用」「海外旅行者向け」などオーディエンスターゲティングによって差別化しているケースが多い。

<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/dsp1/>



<https://marketone.jp/support/index.html>

CC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）の持つTポイントカードデータを始め、多くのデータベースと連携された国内最大級のDSP。



ADMATRIX
DSP

<https://www.admatrix.jp/dsp/>

国内最大規模のIPアドレスデータベースとの連携により、国内で初めて「オフィスターゲティング」を実現。

●ソーシャルメディア広告

facebook business

Facebook広告

Facebookならではの属性によるターゲティングに加えて、自社で保有しているメールアドレスを元に、Facebookユーザーに向けた広告配信が可能な「カスタムオーディエンス」が費用対効果が高いと注目されている。Instagramへの広告配信もできる。

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-48692/>



Twitter広告

タイムラインや検索結果などに広告が表示できる。10代~30代が多く利用しているため、その年代をターゲットにした広告によるアプローチも効果的。

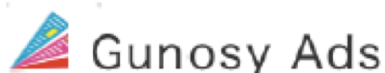
<https://marketer.jp/twitter-ad-effect.html>



個人や企業がLINEのユーザーに向けて、お店の情報公開やLINEユーザーへのプッシュ配信、トークのやり取りなどできる。

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-28226/>

●ネイティブ広告（ネイティブアド）



グノシーアプリ内とグノシーと提携しているメディアに配信ができる。人工知能が、読んでいる記事の傾向や反応率を分析し、ユーザーごとに広告も自動で最適化して配信している。

<http://gunosy.co.jp/ad/>



●アフィリエイト広告 （成果報酬型広告）



<https://www.valuecommerce.ne.jp/>

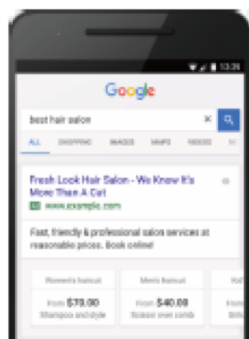
●リワード広告（アプリ広告）

GMO SmaAD <https://smaad.net/smaad/>

アフィリエイト広告（成果報酬型広告）の一種。広告のリンク先のWebサイトで、アプリのダウンロードや、商品の購入など成果が発生すると、広告主から媒体に成果報酬が支払われ、媒体がその会員に媒体内で使えるポイントなどを付与する仕組みの広告。

<http://reward.kinugoshi.net/>

●テキスト型



●インフィード型



●ネイティブアド型



●ディスプレイ型



●インストリーム型



位置情報と時間による
オーディエンスターゲティング。
ユーザーの位置情報データから、その人の
性別・年代などのデモグラフィックデータ
や興味関心領域、ユーザーが今何をしてい
るのかを推測します。



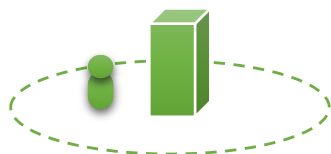
ジオフェンス (緯度経度)

指定
方法

ユーザーが現在いる場所を
緯度経度と半径で指定

利用
データ

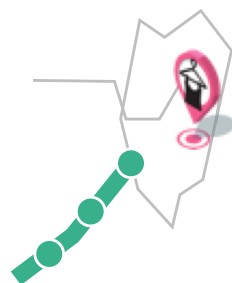
ユーザーの現在位置



足あと

ユーザーが過去いた場所を
様々な形式で指定

ユーザーの過去位置



ジオターゲティング (行政区画)

ユーザーが現在いる場所を
市区町村で指定

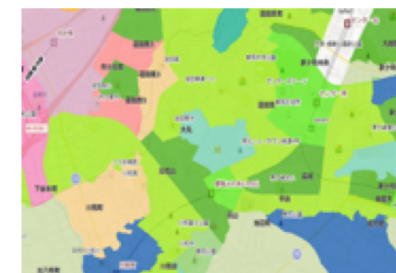
ユーザーの現在位置



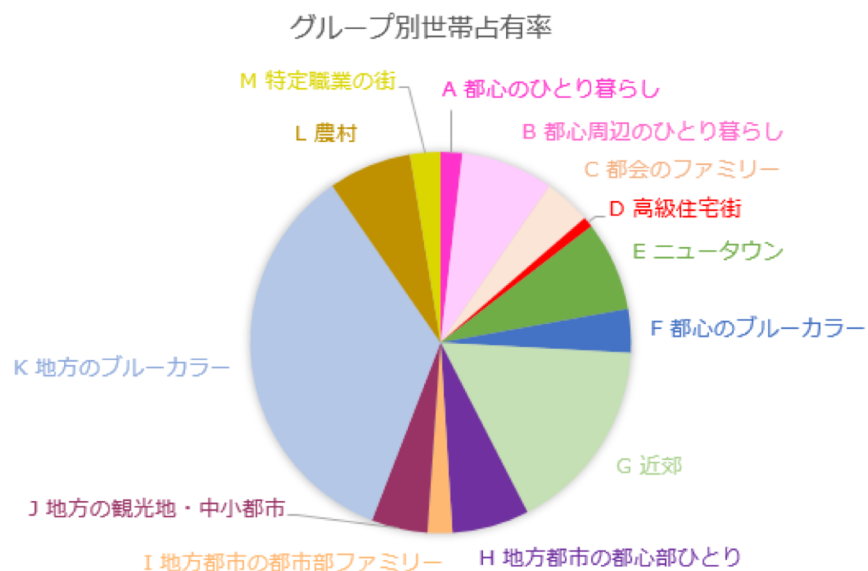
GeoGenome Audience

ライフスタイルの
クラスターを指定

過去の位置情報から
居住地を推定

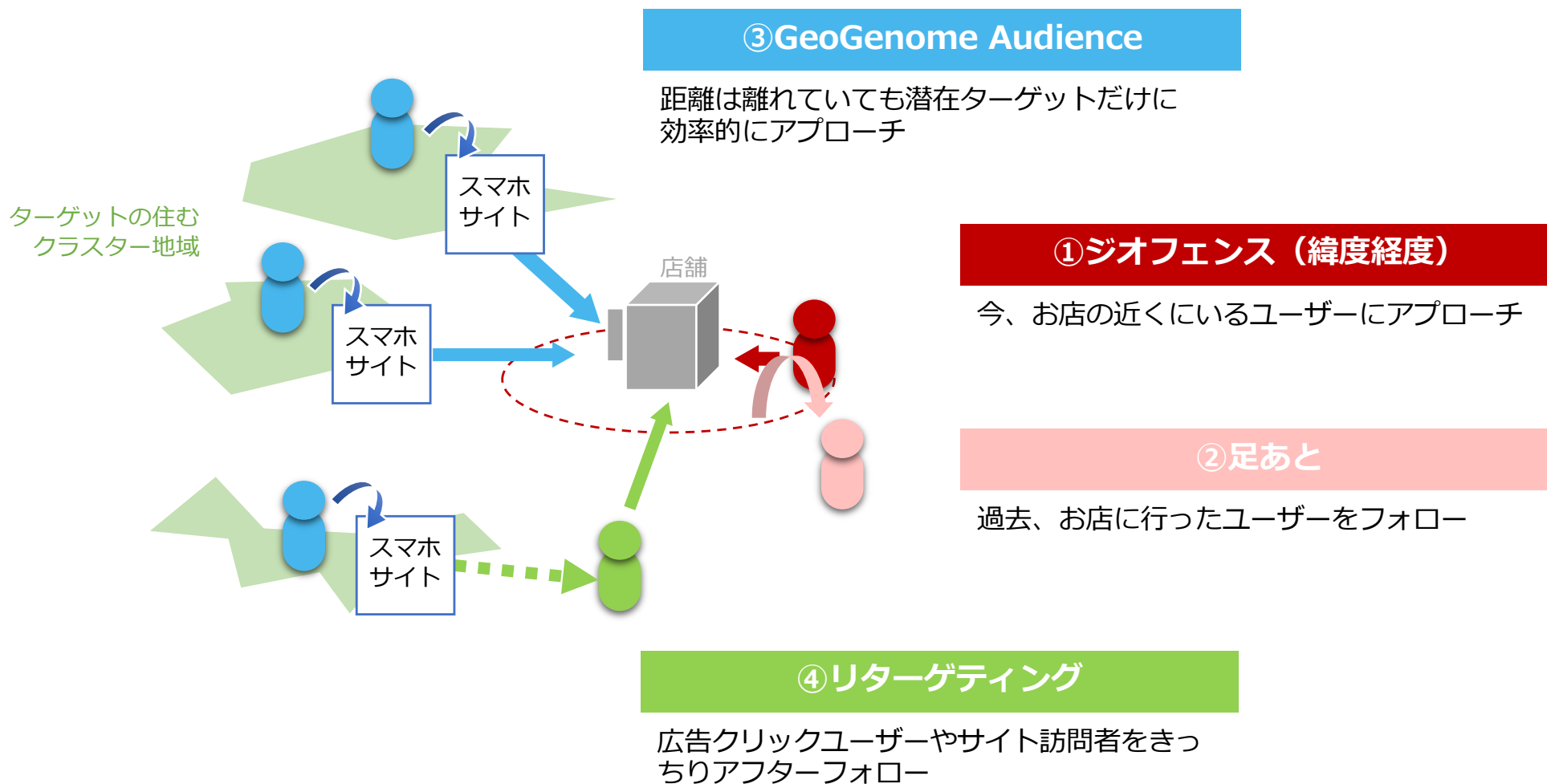


36のクラスターから自由に選択して
広告配信できます。

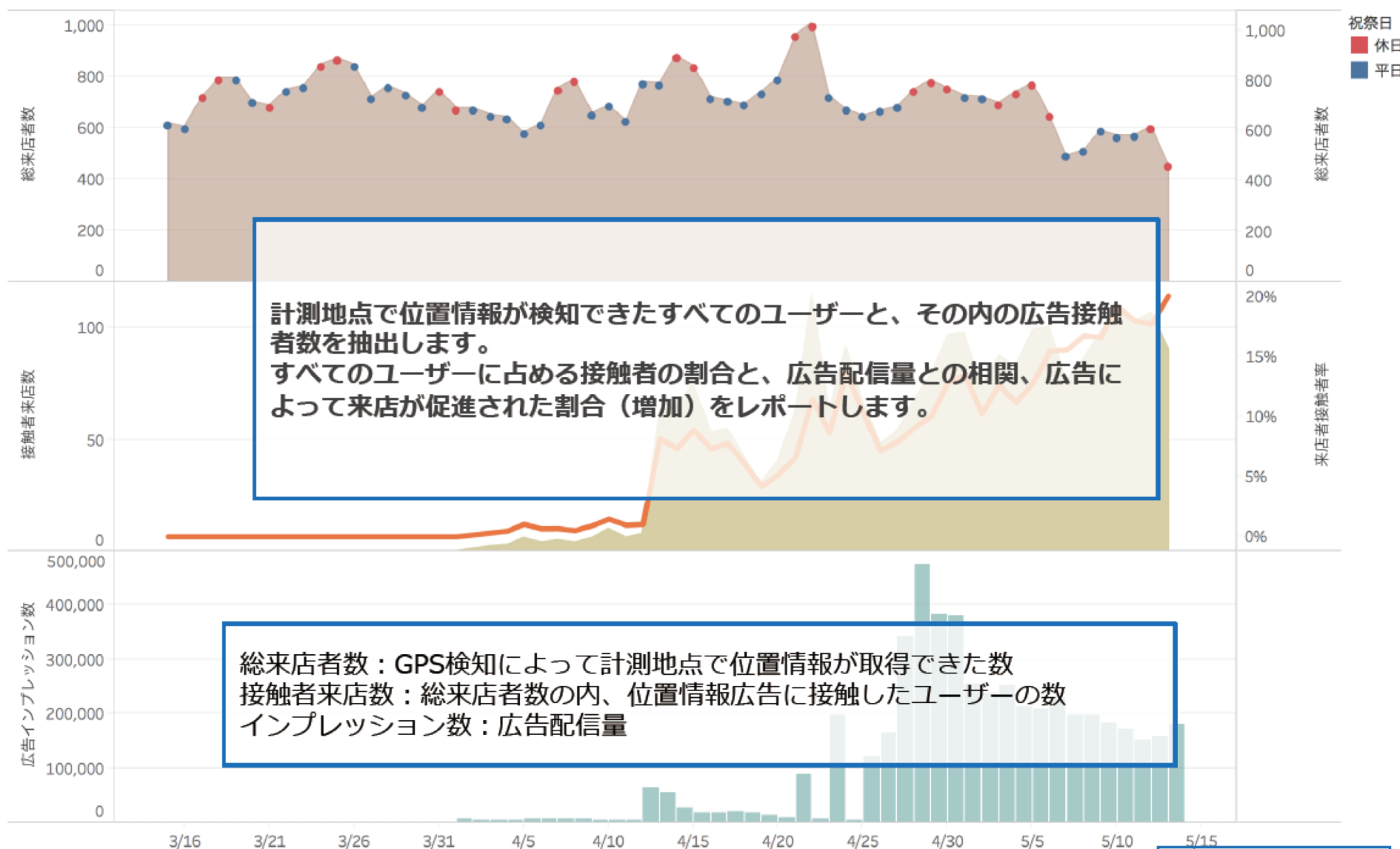


グループ	クラスター
A 都心のひとり暮らし	1 都心の高層マンションセレブ
	2 都心の若者ひとり暮らし
B 都心周辺のひとり暮らし	3 若手キャリア系ビジネスマン
	4 都心へ通勤独身貴族
C 都会のファミリー	5 都会の勝ち組ファミリー
	6 都会のニューファミリー
D 高級住宅街	7 超高級住宅地のエグゼクティブ
	8 中高年ファミリーの持ち家高級住宅街
E ニュータウン	9 都会の新興高級マンション
	10 育児ニュータウンマンション
	11 お手頃ニュータウン
	12 子育てマイホーム
	13 高齢化の進むニュータウン
F 都心のブルーカラー	14 ひとり暮らしの都市労働者
	15 繁華街の貧困地区
	16 低所得の外国人居住区
G 近郊	17 念願の一戸建て
	18 近郊高層マンションで子育て
	19 大都市近郊の中流ファミリー
	20 下町
	21 団地
H 地方都市の都心部ひとり	22 地方都市駅前の若者ひとり暮らし
	23 地方都市駅近く
	24 地方都市の中流世帯
I 地方都市の都市部ファミリー	25 地方都市のエリート
	26 地方都市の賃貸組
J 地方の観光地・中小都市	27 地方の観光地・中小都市
	28 工場勤めの子育てファミリー
K 地方のブルーカラー	29 工場勤めの一軒家大家族
	30 工場勤めの高齢夫婦
L 農村	31 農家の大家族
	32 超高齢化が進む農村
M 特定職業の街	33 大学生の街
	34 公務員の街・研究都市
	35 病院・大学教員のひとり暮らし寮
	36 自衛隊の寮

複数のターゲティングを使って、きっちりユーザーを囲い込み。



FACE14 ジオ広告での来店計測



来店を検知できるユーザーはごく一部であり、来店実数ではありません。
来店者数とは計測地点で“位置情報が取得できた”ユーザーの数となります。

総来店者数	42,878
接触者来店数	2,441

Cinarra

REALPEOPLE™



Wi-Fi

広告配信・来店計測

NEW!



基地局

広告配信

NEW!



GPS

広告配信

Wi-Fiでも位置情報を計測できるのが
最大の特徴

	GPSのみ 	シナラ 
量	少 主にアプリから取得 取得頻度はアプリに依存	多 Wi-Fi、基地局、GPS複数の データソースから大量のデータを取得
質	デモグラなどのデータが 類推の為、精度が高くない	通信キャリアの正確なデータを活用
面	ほとんどがアプリ面に配信	アプリ面、Web面問わず 配信可能
OS	iOSはほとんど配信不可	Cookieを使用しない為、 iOSにもターゲティング可能



LINE For Business

LINEが提供している各種サービスの総称

 LINE Account Connect LINE公式アカウントを始めとした、LINEプロモーションスタンプ、LINEスポンサードエフェクトを含むサービスカテゴリー名称です。 詳細はこちら >	 LINE Ads Platform LINE内での高いMAUを誇るタイムラインとLINE NEWSなどへの配信が、ワンストップで可能なLINEの運用型広告プラットフォームです。 詳細はこちら >	 LINE Sales Promotion 店頭オペレーションの軽減や店頭POPの削減、キャンペーン参加の促進、購買行動の把握といった店頭販促における課題を解決することを目的とした、店頭販促特化型のソリューションです。 詳細はこちら >
 メディアサービス 数千万のユーザーを抱えるマスメディアからジャンル特化型のパーティカルメディアまで、幅広いラインナップを取り揃えたサービスです。 詳細はこちら >	 LINE リサーチ 若年層調査やスマートフォン調査が強みの、国内最大級のスマホ調査パネルを有するリサーチプラットフォームです。 詳細はこちら >	 LINE Pay 企業や店舗に簡単に導入でき、すべてのLINEユーザーが見込み客となるLINEアプリ内で提供するモバイル送金・決済サービスです。 詳細はこちら >

LINE@はサービス統合によりLINE公式アカウントとして提供中。
企業が自社のLINE公式アカウントを開設できるサービス。

LINE内での高いMAUを誇るタイムラインやLINE NEWSなどへ広告出稿を行える運用型広告プラットフォーム

Tik Tokは、元々はAIレコメンドに強みを持つAI開発会社のByteDanceが立ち上げたサービスとなり、その強みが活かされている



ターゲティングについて

OS	性別	年齢	時間帯	通信環境	オーディエンス	言語	地域
							
• iOS • Android (バージョン別)	• 男性 • 女性 • All	• 13-17 • 18-24 • 25-34 • 35-44 • 45-54 • 55+ • All	• 30分単位 • All	• WIFI • 4G • 3G • 2G • All	• デリタゲ • リターゲティング • LAL	• 日本語 • 中国語 (繁体字) • 英語	• 日本 (都道府県) • 中国台湾 • インド

左記以外にターゲティングのため
キーワードの設定も可能。
(登録可能キーワード数は20個)

機械学習のターゲティングに活用