

製造業・建築業向けデジタルマーケティング

# ディスプレイ広告を活用した 統合ターゲティング



# Contents01 : Yahoo、Googleのディスプレイ広告を 活用した競合ターゲティングとは

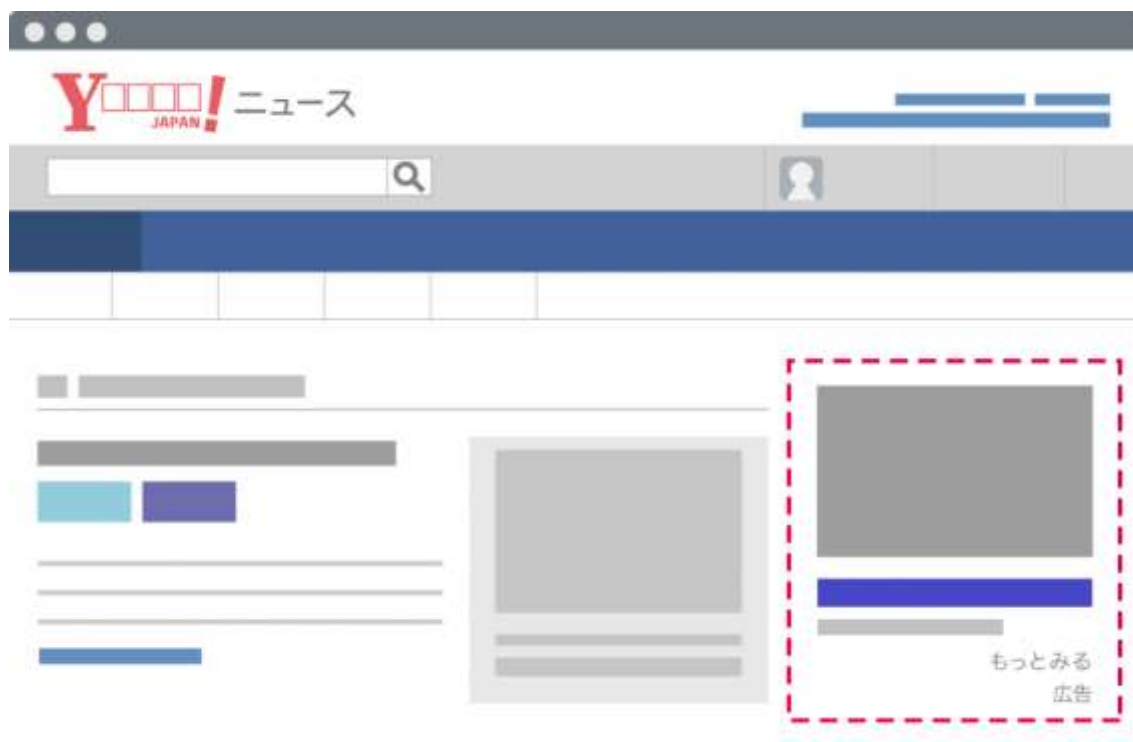
- ・ ディスプレイ広告とは
- ・ Yahoo！JAPANとGoogleのディスプレイ広告
- ・ 競合ターゲティングとは

# ディスプレイ広告とは

## 画像や動画、テキストを使用した広告

ディスプレイ広告は、ウェブサイトやアプリ内の広告枠に画像や動画、テキストを使用した広告を配信できる広告です。

（下記画像の赤枠内のように表示されます）



広告媒体により異なりますが、主な課金形態はクリック課金やインプレッション課金ですが、成功報酬課金等を設定している媒体もあります。

**クリック課金制：**広告がクリックされた際に料金が発生するもの。

**インプレッション課金：**広告面積の50%以上が画面が1秒以上の表示、動画広告では2秒以上の継続再生があった場合等の実績に対して料金が発生するもの。

## Yahoo! 広告のディスプレイ広告

Yahoo! JAPAN及び、提携サイトにディスプレイ広告を配信する事ができます。  
2020年7月にYDNを継承するサービスとして「ディスプレイ広告（運用型）」になりました。

効果的な広告出稿を実現

### ディスプレイ広告（運用型）

ビジネスの目的に合わせて広告を配信しましょう。ディスプレイ広告なら、広告出稿の目的に合わせて、効果を最大化する配信が可能です。

広告のお申し込みはこちらから  
(お申し込み)

資料をダウンロード

YDNを継承するディスプレイ広告（運用型）を2020年7月に全ての広告主様へ提供開始しました。新規でお申し込みの広告主様は運用型をご利用ください。



<https://promotionalads.yahoo.co.jp/service/displayads/>

## Google広告のディスプレイ広告

Googleが提携するウェブサイトだけではなく、YouTube動画、Gmail、モバイル端末、モバイルアプリなどにも広告配信ができます。

ディスプレイ キャンペーン

より多くの場所で、  
より多くの  
ユーザーにリーチ

ディスプレイ広告を使うと、ウェブサイトやYouTube動画、Gmail、モバイル端末、モバイルアプリを利用して  
いるユーザーにお客様のビジネスをアピールできます。

Googleディスプレイネットワークなら、ニュースサイト、ブログ、Gmail、YouTubeなど200万以上のさまざまなウェブサイトに広告を表示することができ、世界中のインターネットユーザーの90%にリーチできます。

今すぐ開始



[https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/campaigns/display-ads/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/campaigns/display-ads/)

# 競合ターゲティングとは

## 柔軟なターゲティングを活用した配信方法

競合ターゲティングは、自分でターゲティングを設定できる「カスタムターゲティング」の機能を活用して、競合の情報を探しているユーザ等に対して広告配信を行う方法です。

### ■ディスプレイ広告の主なターゲティング方法

#### リターゲティング

自社のWEBサイトにタグを設置する事により、そのページを閲覧したユーザに広告配信を行う。

#### デモグラフィックターゲティング

年齢、性別など、ユーザのデモグラフィック情報をターゲットにして広告配信を行う。

#### 選択型のターゲティング

各媒体社で選択できる「興味・関心毎」等をターゲットにして広告配信を行う。

#### プレイスメントターゲティング

配信したいWEBサイトを指定して広告配信を行う。※媒体の配信先として登録されている必要あり。

#### カスタムターゲティング

ユーザの検索履歴や閲覧サイト等をカスタマイズしてターゲティングした広告を配信。



この機能を活用して競合ターゲティングを設定します。

## Contents02 : 効果的なターゲティングデータの設計方法と 広告設定方法。

- ・ 広告配信に必要な情報
- ・ レスポンシブ広告とは
- ・ Google広告のターゲティング設定方法
- ・ Yahoo！ 広告のターゲティング設定方法

# 広告配信に必要な情報

## 広告アカウント

事前に広告配信を行いたい媒体の広告アカウントの開設及び、広告配信ができるよう、広告予算の設定や効果測定タグ等の設定をしておいてください。

## ターゲティング

ターゲティングとする「検索キーワード」や「URL」を選定しておいてください。検索キーワードは「競合の社名やサービス名」だけではなく、「ユーザが検索時に利用するキーワード」等を設定するのも効果的です。

URLも「競合のURL」だけではなく、ユーザが情報収集する「WEBサイトのURL」等を設定するのも効果的です。

## 広告のリンク先

広告のリンク先は「競合ターゲティング」をする場合、自社ではなく競合の商品やサービスに興味を持っているユーザになりますので、自社の業界内での「優位性」「シェア」「ポジション」等、自社のことを好意的に知って頂くコンテンツにすることをおすすめしています。

※他社名やサービス名、第三者機関の証明がないランキングや商品比較等が記載されているコンテンツの場合掲載不可になる事がありますのでご注意ください。

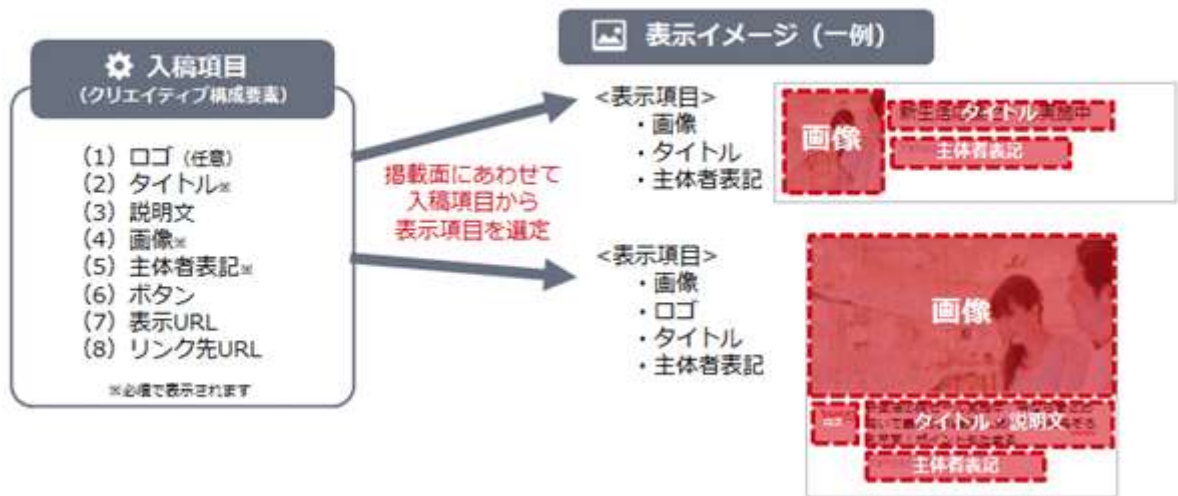
## クリエイティブ

各媒体社のレギュレーションに準拠した広告素材（画像やテキスト等）を用意していただく必要があります。

# レスポンス広告とは

## 素材を用意するだけで広告配信が可能

レスポンス広告とは、従来のバナー広告のように、複数のサイズやデザインのバナーを個別に作成する必要なく、ベースとなる画像やテキストをご用意頂く事で、各媒体で自動で配信サイズに合わせた広告を配信できる仕組みです。

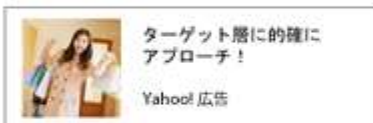


<https://promotionalads.yahoo.co.jp/online/responsive2016.html>

## ■入稿例 (300ピクセル×300ピクセル画像)

### ■掲載例1

- ・画像縮小
- ・説明文なし
- ・ボタンなし
- ・ロゴなし



### ■掲載例2

- ・画像縮小
- ・説明文表示
- ・ロゴあり
- ・ボタンあり



### ■掲載例3

- ・縦デザイン
- ・画像縮小
- ・説明文なし
- ・ロゴなし
- ・ボタンあり



[https://promotionalads.yahoo.co.jp/online/template\\_responsive.html](https://promotionalads.yahoo.co.jp/online/template_responsive.html)



## オーディエンスマネージャーで設定

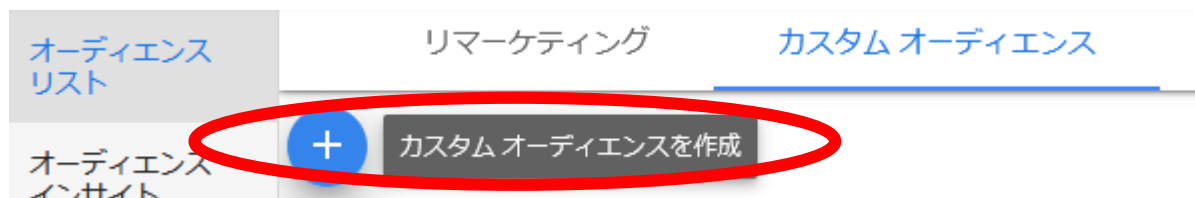
①Google広告の管理画面から「ツールと設定」→「オーディエンスマネージャー」をクリック



②「カスタムオーディエンス」をクリック



③+（プラス）マークをクリックしてカスタムオーディエンスを作成



# Google広告のターゲティング設定方法

④「Google でこれらのいずれかのキーワードを検索したユーザー」にキーワードを入力してください。

また、「または類似のウェブサイトを開覧するユーザー」を使用する事で、競合サイトに類似するWEBサイトを開覧するユーザをターゲティングする事ができるようになります。

## 新しいカスタム ユーザー層

オーディエンスターゲティングを使用した広告は、[パーソナライズド広告に関するポリシー](#)に準拠している必要があります。デリケートなカテゴリに属するキーワードを使用すると、配信可能なオーディエンスにのみ広告が配信されるか、広告がまったく配信されなくなる可能性もあります。Google 広告の広告掲載ポリシーはすべてのキャンペーンが適用対象となるため、いかなる場合も不適切なコンテンツを含めることはできません。 [詳細](#)

オーディエンス名

次の興味 / 関心を持っていたり行動を取るユーザーを含めましょう ②

☐ これらのいずれかの興味 / 関心 / 購入意図を持つユーザー ②

☒ Google でこれらのいずれかのキーワードを検索したユーザー ②

Google プロパティで実行中のキャンペーンのみで使用されます。その他のキャンペーンでは、キーワードは興味 / 関心や購入意向として使用されます。

Google 検索キーワードを追加

☒ または類似のウェブサイトを開覧するユーザー ②

URL を入力するか貼り付けます

次の対象も含めてオーディエンスを拡張しましょう:

[特定の種類のアプリを使用するユーザー](#)

[特定の場所に訪れるユーザー](#)

検索数の少ないキーワードだと広告配信量が少ない（場合によってはほとんど配信されない）事があります。検索数が一定数あるキーワードや「類似のウェブサイトを開覧するユーザー」等も設定してターゲットを広げる事をおすすめします。



## Contents03 : 業界別の競合ターゲティング事例紹介

## クリック単価が約400円→約35円と大きく改善

### ■集客の実施状況

BtoB向けの商材ということもあり、Googleのリスティング広告を中心にWEB広告を実施。

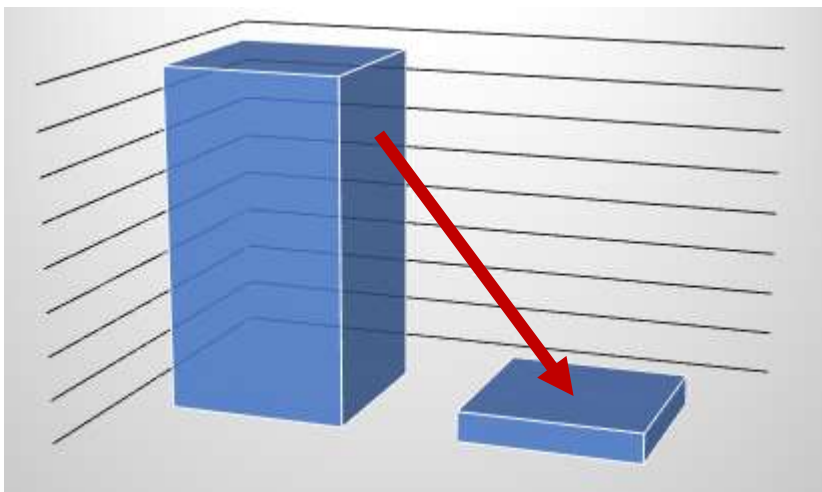
### ■集客状況の悩み

リスティング広告のクリック単価が非常に高い。かつ低予算で広告を実施しているためクリック自体もあまり確保できないでいた。

### ■改善方針と結果

リスティング広告で掲載中のキーワードやユーザが閲覧しているWEBサイトをGoogleのディスプレイ広告にターゲットとして設定。

リスティング広告出稿時のクリック単価が約400円だったのに対し、ディスプレイ広告のクリック単価は約35円と低単価で多くのクリックを確保する事を実現。



クリック単価約400円を  
約35円まで改善！

リスティング広告だけだと集客数が足りない。集客単価（クリック単価）が高い場合、ぜひトライアルを検討してみてください。

## 会社概要・お問合せに関して

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

### ■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



### ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード

建築業向け情報誌 アークカード

DMS ダイレクトマーケティングサービス

Webマーケティング支援サイト PRISMの運営

Webコンサルティング (SEM)

SEO施工

リスティング広告の運用管理・提案

Webサイト制作

※本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

※本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

※本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。