

今からはじめる!

(リンクトイン) LinkedIn 広告とは?

～ 導入ステップと活用法 ～

LinkedIn(リンクトイン)は、ビジネスに特化したSNSで、世界中のビジネスパーソンが活用しています。LinkedIn広告は、BtoBマーケティングにおいて、高い効果を発揮する広告プラットフォームです。そこで、LinkedIn広告の導入ステップやメリット、効果的な活用法をわかりやすく解説します。



「LinkedIn」とは？

LinkedIn(リンクトイン)とは、世界最大級のビジネスソーシャルメディアです。

グローバルなネットワーキング

会社ページ・プロフィール

ビジネスに特化した
「つながり」を広げる

世界200以上の国と地域に
登録者数10億人以上

欧米のほか、中国、インド、オーストラリア、
シンガポール、ブラジルなどで「影響力大」



情報の発信

コンテンツ投稿

トレンドの把握

グループ機能

採用活動

直接コンタクト

スキル向上

LinkedInラーニング



企業がLinkedInを利用する目的・メリット

ブランディング

企業の認知度アップ

信頼性の構築

実績やビジョンを発信

リード獲得

マーケティングに有用

広告の活用

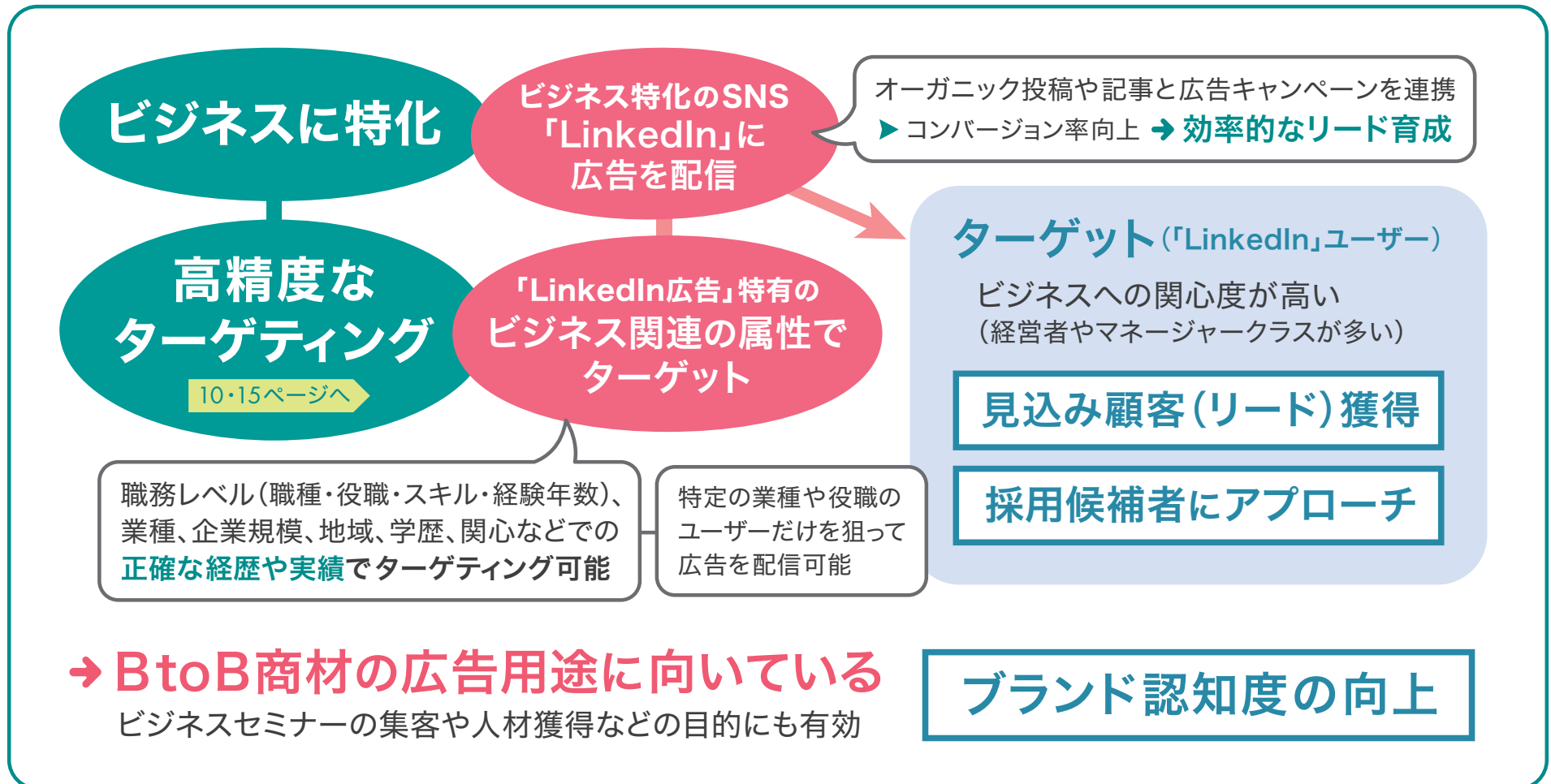
高精度のターゲティング

他のソーシャルメディアでは得られないようなビジネスチャンスの創出と拡大

「LinkedIn広告」とは？

「LinkedIn広告」のメリット

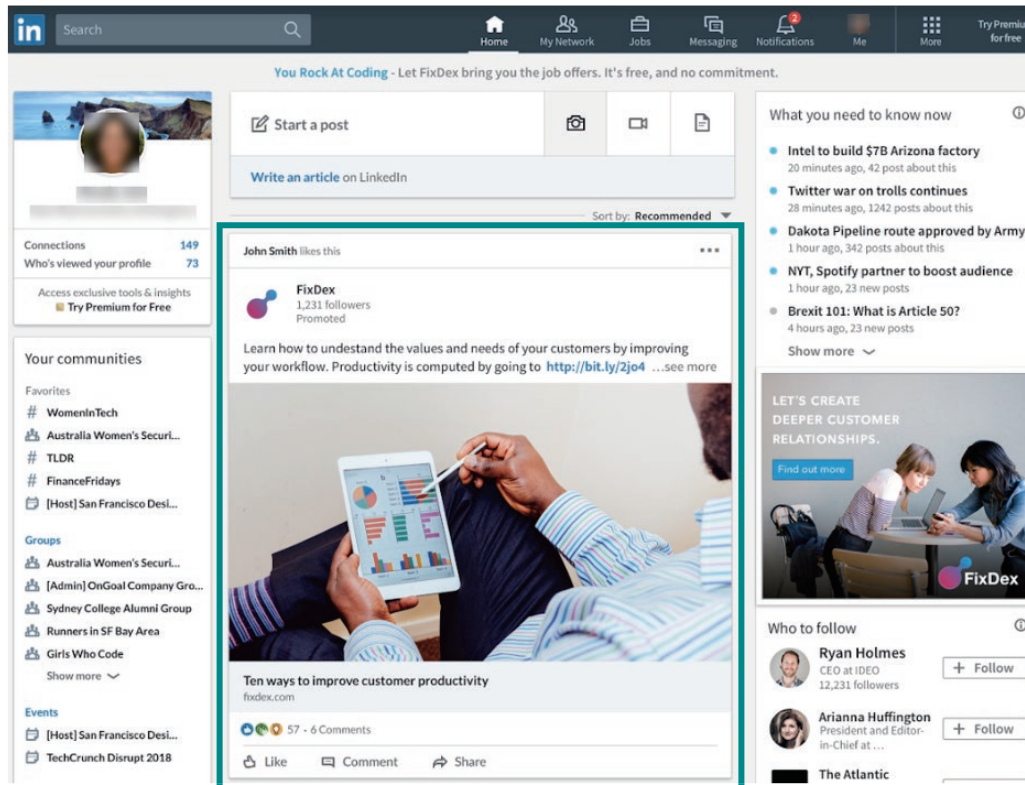
BtoBに特化したLinkedIn広告は、企業にとって有効な「マーケティングツール」となっています。



「LinkedIn広告」の種類

スポンサードコンテンツ広告

タイムラインのフィードに表示される(つながりのあるユーザーの投稿に自然に溶け込む)ネイティブ広告形式です。「シングル画像広告」「カルーセル画像広告」「動画広告」などの**広告フォーマット**があります。 [11ページへ](#)



「シングル画像広告」例



「カルーセル広告」例

新製品やサービスの紹介、
業界情報の発信など、
ブランディングやリード獲得に効果的

スポンサードメッセージ広告

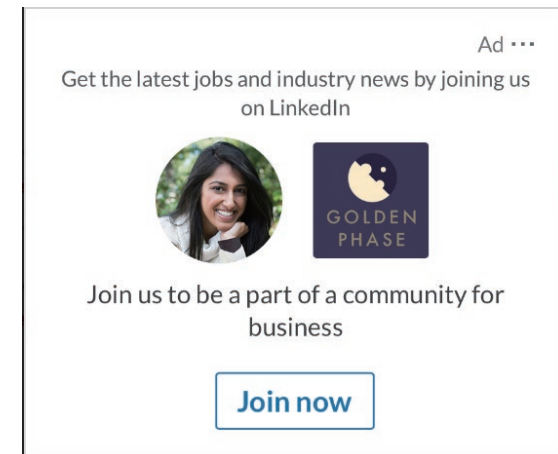
ターゲットに対して、個別のメッセージを「ネイティブメッセージ広告」や「会話型広告」として**直接メッセージの受信ボックスに送信できる広告**です。LinkedInでは、通常、メッセージのやり取りは直接つながりのあるユーザーに限定されていますが、ターゲットに確実にメッセージを届けることができます。

ダイナミック広告

ターゲットのプロフィールデータに基づいて、**各メンバーにパーソナライズされた広告を配信**します。

例えば、「〇〇さん、イベントに参加してビジネスコミュニティの一員になりませんか?」というように、個別に呼びかけることができます。

デスクトップ(PC)限定の広告で、スマートフォンやタブレットには配信されません。**画面右側のフィードに表示**され、サイドバーに表示されるバナー広告に似た形式です。



テキスト広告

見出し、簡単な文章、画像で構成される広告です。コストを抑えつつ認知度を広げる手段として利用できます。特に、短期間で特定のアクションを促進したい場合に最適です。

「LinkedIn広告」の利用目的

会社ページの活用
コンテンツ投稿・イベント管理

LinkedIn広告
ビジネスに特化した
ネットワーキング

目的に応じて
柔軟に活用

BtoBマーケティング

リードジェネレーション
(潜在顧客の獲得)

商品・サービスの
プロモーション

人材採用活動

ウェビナーや
カンファレンスの集客

無料トライアルへの誘導

教育・トレーニング
プログラムの案内

ホワイトペーパーなど
ダウンロードコンテンツを提供

質の高いリードを獲得

**ターゲット
オーディエンス**

「LinkedIn」ユーザー

決定権を持つ経営者層・管理職

ビジネス関連の属性でターゲット

10・15ページへ

認知拡大

信頼性の向上

ブランドの確立

LinkedIn広告の戦略的活用 → ビジネスチャンスの創出と拡大

「LinkedIn広告」を始める手順

LinkedIn広告の開始方法は、主に以下の4つのステップに分けられます。

- LinkedInページ(会社ページ)を作成する
- 広告アカウントを作成する
- キャンペーンを設定する
- 広告を作成する

LinkedInページを作成する (会社ページ)

LinkedInページの作成には、「**個人アカウント**」が必要です。

(個人の)ホームページ(右図参照)

「会社ページを作成」をクリックしたら、「LinkedIn会社・団体ページを作成する」ページで、「**ページタイプ**」から「会社(小、中、大規模の企業)」を選択します。

次のページで「会社情報」を入力し、ページ下部の「利用規約」に同意したら、LinkedInページ作成完了です。



個人アカウントの登録方法は
こちらのページで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
LinkedInとは? - 登録方法をわかりやすく解説
<https://dmcj.jp/list/sns/linkedin-start/>



> 次のページへ

広告アカウントを作成する

（個人の）ホームページ（右図参照）

「広告」をクリックしたら、
キャンペーンマネージャー設定で、「アカウント名」
「通貨」「会社ページ(アカウント)のURL」を入力します。
「アカウント作成」をクリックして、広告アカウント
作成完了です。

アカウントを作成する キャンペーンを開始する

キャンペーンマネージャーへようこそ!

アカウント名

通貨

米国ドル (USD)

通貨は、一度設定した後に変更しなおすことはできません。

LinkedInページをお使いのアカウントに関連付ける (オプション)
キャンペーンの種類によってはLinkedInページを使用する場合があります。

既存の名前 / URLを入力

新しいLinkedInページを作成

アカウントを作成する



支払い方法・権限を設定する

キャンペーンマネージャー画面から、該当するアカウント名を選択し、プルダウンの「お支払いセンター」をクリックして、クレジットカード情報を入力します。
また、プルダウンの「アクセス権限を管理する」をクリックして、広告アカウントにアクセスできるユーザーの割り当てをして、操作を実行する権限を与えます。

> 次のページへ

キャンペーンを設定する①

広告アカウント画面から[キャンペーングループ]を選択します。

「キャンペーングループ名」「ステータス(アクティブまたは下書き)」を入力します。

次に、「**グループの目的**」を選択します。

認知度	ブランド認知
関心度	ウェブサイト訪問、 エンゲージメント、動画視聴
コンバージョン	リード獲得、 ウェブサイトコンバージョン、 求人応募者


サイト誘導、認知度やフォロワー数のアップ、人材採用など、目的に応じて設定しましょう。

キャンペーングループを作成

目的、プロジェクト、場所、予算など、重要視するものに基づいてキャンペーンをグループ化します。詳細はこちら

詳細

名前

ステータス 

アクティブ ▼

グループの目的

オン 

このキャンペーングループ内のすべてのキャンペーンに対して1つの目的を設定することで、ワークフローを合理化します。また、目的を選択すると、動的なグループ予算により最もパフォーマンスの高いキャンペーンに自動的に予算を割り当てることができるようになります。詳細はこちら

認知度

関心度

コンバージョン



ブランド認知



ウェブサイト訪問



リード獲得



エンゲージメント



ウェブサイトコンバージョン



動画視聴



求人応募者

> 次のページへ

キャンペーンを設定する②

次に、「オーディエンス」を設定します。
「オーディエンス属性」で、条件を詳細に絞り込むことができます。

3・15ページへ

高精度なターゲティング

会社	会社の規模、会社のカテゴリー、会社名、会社成長率、業種、社員のつながり
統計データ	年齢、性別
学歴	出身校、学位、専攻
職務経験	スキル、ポジション、社会人経験年数 職務タイプ、職務レベル
関心と特徴	グループ、メンバーの特徴 メンバーの関心

設定を細かくしすぎるとオーディエンスの規模が小さくなりすぎる可能性があるため、注意が必要です。

ターゲットオーディエンスはどこですか？

場所（最近訪れた場所または定住する場所）

日本

明示的な同意をしたEUのメンバーについては、スポンサードメッセージの表示がサポートされるようになりました。詳細はこちら

除外する 別の場所のユーザー

オーディエンスはプロフィール言語を次のように設定しています 英語

オーディエンスの規模は、選択した言語によって異なります。英語を選択すると、メンバーアカウントがプロフィールで選択した言語に関係なく、キャンペーンでターゲットとする地域のすべてのメンバーアカウントがキャンペーンのターゲットになります。

*こちらはスポンサードメッセージには適用されません。

ターゲットオーディエンスは誰ですか？

リーチしたいプロフェッショナルの属性を検索することによって、オーディエンスの構築を開始します

検索

一致するオーディエンスについての詳細はこちら

オーディエンス	その他
データを使用してウェブサイト訪問者のターゲットを絞るか、すでにご存じのアカウントや連絡先にリーチします	サードパーティ
	リストのアップロード
オーディエンス属性	リターゲティング
役職、業種、スキルなどのターゲット条件を追加します	予測
	類似

まず、場所の設定をします
国～市区町村まで設定できます

オーディエンス（ターゲットユーザー）
属性の絞り込みをします

> 次のページへ

キャンペーンを設定する③

用途に合わせて、「**広告フォーマット**」を選択します。

シングル画像広告 [4ページへ](#)

「スポンサードコンテンツ広告」フォーマットで、1つの画像、広告の紹介テキスト、リンクで構成され、ターゲットのフィードに直接表示されます。

カルーセル画像広告 [4ページへ](#)

複数の画像を連続してフィードに表示できるフォーマットです。

動画広告 「スポンサードコンテンツ広告」フォーマットで、動画をターゲットのフィードに表示できます。

テキスト広告 見出し、簡単なテキスト、画像で構成され、「ブランド認知」「ウェブサイト訪問」「ウェブサイトコンバージョン」の目的で使用できます。

スポットライト広告 会社名、役職など、ターゲットのプロフィールデータに基づいてカスタマイズされます。

フォロワー広告 ターゲットにデスクトップで会社ページをフォローしてもらうための広告です。ターゲットごとにカスタマイズされ、広告コピーにターゲットの名前と広告主の会社名が表示されます。

会話型広告 メッセージを使用して、ターゲットの受信ボックスに配信されるフォーマットです。



[> 次のページへ](#)

キャンペーンを設定する④

「予算とスケジュール」を設定します。

予算 & スケジュール

あなたのキャンペーングループは、2025/1/24に開始予定となっています

予算

1日の予算を設定

1日の予算

¥ 25,000

1日の実際の支出額は異なる場合があります

スケジュール

☒ キャンペーンを継続的に実施

開始日

2025/1/10

yyyy/mm/dd

キャンペーンは2025年1月10日から継続的に実施されます。キャンペーンでの今週の支出合計の最高額は¥75,000です。来週から、キャンペーンでの1週間の支出合計の最高額は¥175,000になります。

☐ 開始日と終了日を設定

1日の予算、開始日を設定します

入札

最適化の目標

ウェブサイトのコンバージョン 変更

入札戦略

☐ 最大配信 - 予算すべてを使って最大の成果を得る

☒ 手動による入札 (拡張) - 入札単価で最大の成果を得る

¥ 500

ランディングページのクリックあたり

入札戦略を自動と手動から選択します

予測結果

ターゲットオーディエンスの規模

240,000+

セグメントの詳細

職務タイプ

エンジニアリング	17%
事業開発	15%
IT・コンピューター	13%
営業	11%
オペレーション	8%

[セグメントを非表示](#)

1日 7日 30日

30日間の支出

¥ 210,000 - ¥ 366,743

30日のインプレッション数

200,000 - 750,000

CTR

0.14% - 0.22%

30日のクリック数 主要な結果

430 - 1,600

クリックあたりの30日間のコスト

¥ 475 - ¥ 500

予測結果は指針を示す推定値であり、パフォーマンスを保証するものではありません。一部の製品は、まだ結果に反映されていませんのでご注意ください。 [詳細はこちら](#)

「予測結果」を参考にして、入札金額などを調整しましょう

> 次のページへ

広告を作成する

キャンペーンマネージャー画面の「広告を設定する」から「広告を新規作成する」をクリックします。

クリエイティブ(バナー、動画など)をアップロードし、紹介文や、広告の見出し(ヘッドライン)、リンク先URLなどの必要事項を入力して広告を作成します。

広告フォーマットごとに画像サイズが決まっていますので、クリエイティブを作成する前に必ず確認しましょう。

＊LinkedInのヘルプページで確認できます。

「キャンペーンを開始」をクリックして設定完了です。設定したスケジュールに基づき、広告の配信が開始されます。

この広告に名前を付ける (オプション) ?

例 1

紹介文 (オプション)

貴社の紹介文です

0/600

広告の動画

複数の動画をライブラリから選択するか直接アップロードして、広告を最大5つまで作成してください。

許容アスペクト比: 9:16~16:9または1:1

動画広告の仕様の詳細はこちら

アップロードまたは選択

見出し ?

こちらがヘッドラインになります。

一般的な端末で表示されるように、ヘッドラインは70文字までにしてください

0/200

リンク先URL ?

http://www.example.com

2000

CTA ?

オプションの選択

> 次のページへ

Insightタグを設定する

ここまで、LinkedIn広告の開始手順を紹介しました。配信した広告の効果測定をするために、必ず計測用タグの設置をしましょう。

キャンペーンマネージャー画面で、該当するアカウント名を選択し、「ウェブサイト統計データ」から「Insightタグを設定」をクリック、「インサイトタグを使用」を選択します。

Insightタグを設定することで、Googleタグマネージャー（GTM）などで、Linkedin広告のコンバージョンを計測することが可能になります。

InsightタグをGoogleタグマネージャーに追加する方法は、LinkedInのヘルプページで確認できます。

LinkedInのサイト全体のInsightタグをGoogle Tag Managerに追加する
<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a416960/linkedin-google-tag-manager?lang=ja>

</> Insight Tag

Gather insights about the actions your audience take when engaging with your ads. [詳細はこちら](#)

Insightタグ情報

[Insightタグを管理](#) ▼

ステータス

つながり

Insightタグに基づくコンバージョン

[コンバージョンを作成](#)

名前 ↕

ステータス ↕

「LinkedIn広告」の効果的な活用法

ターゲットの明確化 ～セグメンテーションとパーソナライズ

3・10ページへ

セグメンテーション

職業 ▶ 経営層向け…「企業戦略」や「ROI向上」など、結果にフォーカスしたメッセージにする
(役職・職種) 担当者…「リードジェネレーション」などの施策に関する内容にする

業界 ▶ 製造業向け…「生産性向上」や「工程改善」のような実務に即した内容にする

企業規模 ▶ 中小企業向け…「コスト削減」や「業務効率化」のような課題に焦点を当てる

パーソナライズ

ユーザーがどのようなグループに参加しているかなど、行動履歴を基にカスタマイズする

→ 他のSNS広告にはない「LinkedIn広告」特有のターゲティング設定

広告コンテンツ作成

広告文は、利益や解決策を直接伝える → 信頼性や専門性を伝える < 説得力 短く簡潔に

CTA (コール・トゥ・アクション) の最適化

価値提案 ▶ 「無料デモ」「限定10社」など、得られるメリットを明確に伝える

→ 意思決定が比較的長期にわたるBtoBマーケットでは有効

緊急性 ▶ 「今すぐ登録」「即時アクセス」など、ユーザーに行動を促すフレーズを加える

👉 CTAボタンの色や位置に工夫をし、視覚的に目立たせる

*CTA(コール・トゥ・アクション)とは、ユーザーに特定の行動を促すための指示や呼びかけのこと

> 次のページへ

入札戦略と広告フォーマットの選択

目的 Webサイト訪問 ▶ ページへのトラフィックを増加させたい

→ CPM(インプレッション単価) • スポンサーードコンテンツ • テキスト広告 [4・5ページへ](#)

目的 ブランド認知度向上 ▶ 広告の露出を増加させたい

→ CPM(インプレッション単価) • カルーセル画像広告 • 動画広告 • ダイナミック広告 [4・11ページへ](#)

目的 リード獲得 ▶ コンバージョン促進、フォーム送信、資料請求など具体的なアクションを促したい場合

→ CPS(コンバージョン単価) • スポンサーードコンテンツ • スポンサーードメッセージ広告 [4・5ページへ](#)

広告パフォーマンス分析と最適化

分析 CVR(コンバージョン率)、CTR(クリック率)、CPC(クリック単価)などの指標を定期的に確認し、ROI(投資利益率)を把握します。

ターゲットのセグメント ▶ 役職(経営層・担当者)、業界、企業規模ごとのCVRやCTR、CPCなどを分析する

A/Bテスト ▶ 広告文(CTA)、ビジュアル、ターゲティングを調整し、最も効果的な条件やセグメントを特定する

→ ターゲティング条件(職種、役職、企業規模など)を**絞り込み**、よりリーチすべき層に焦点を当てる

除外ターゲティング：成約に至らなかったターゲットオーディエンスを**除外**し、不要なインプレッションを減らす

入札戦略の最適化 ▶ 最も効果的な戦略を選択する → CTRやCVRが高い広告に予算を重点的に配分する

ランディングページの改善 ▶ UX(ユーザー体験)を向上させるコンテンツの充実 → CVRの低下を防止

「LinkedIn広告」運用のポイント

競合との差別化

競合の広告分析

ターゲティング方法、フォーマットを分析
▶ 競合の成功事例や失敗事例を参考にする

ブランド価値の明確化

単なる機能や価格競争に終始しない
▶ 企業の独自性や理念を訴求する

広告コンテンツの質の維持

ユーザーのニーズに応える

ターゲットの関心に合わせたコンテンツ設計
▶ 課題や解決策、最新トレンドなどを提供

視覚的なインパクト

15ページへ

シンプルでプロフェッショナルなデザインを意識
▶ 写真やイラスト、動画を効果的に活用

効果の測定と最適化

14・16ページへ

どのコンテンツが効果的かを定期的に確認
▶ 広告のメッセージやデザインを最適化

広告運用にかかる予算管理とリソース配分

高精度なターゲティング

3・10・15ページへ

予算配分が複雑になる
ターゲットを絞りすぎるとリーチが限られる

広告フォーマットの選定

11・16ページへ

動画広告は制作コストが高くなる場合がある
▶ 予算に合った運用をする

外部リソースの活用

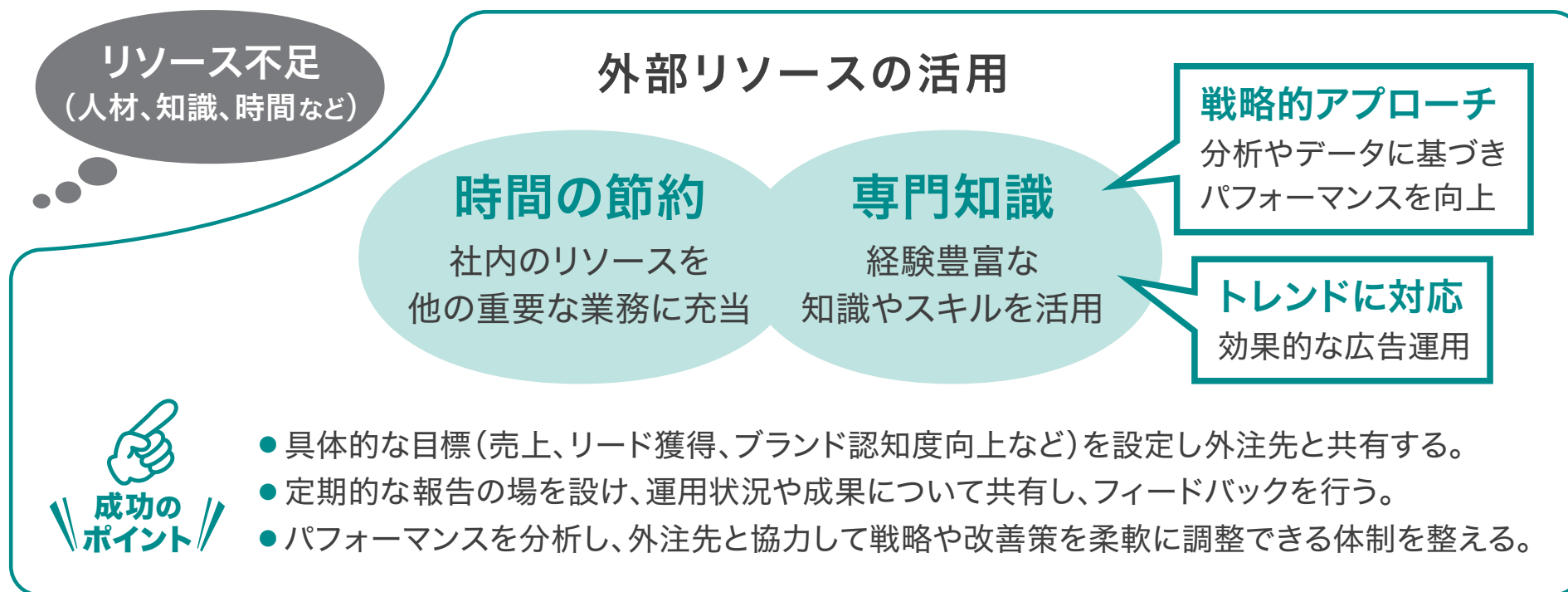
18ページへ

運用には、専門的な知識や技術が求められる
▶ 広告運用の専門家や代理店と連携する

外注するメリット

LinkedIn広告の運用を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

「LinkedIn広告」について、メリットや利用目的、導入ステップ、活用法を初心者向けにわかりやすく解説しました。

「LinkedIn広告」は、特にBtoBマーケティングにおいて、高い効果を発揮する広告プラットフォームです。社内でリソースを活用しながら進めることが重要ですが、ターゲットの明確化、精緻な予算管理、効果測定、質の高いコンテンツの維持など、多くの課題が存在します。**必要に応じて外部協力を得ることで、専門性を高め、より効果的な広告運用が実現できます。**「LinkedIn広告」を活用して、ブランド認知を向上させ、競合との差別化を図りましょう。

製造業・建築業に特化した SNS広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のSNS広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザデータに対して実施してきたダイレクトマーケティングから、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。これらのデータを貴社にあてはめた「カスタマージャーニー」を作成することでデジタルマーケティングを成功に導きます。



POINT2 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

製造業や建築業特化の出版の歴史から、潜在層のユーザーへの広告配信や、貴社の目的に合った広告形式のご提案や、ターゲティング設定を行います。長年の経験から、反応の高い広告やコンテンツの設計ができるのも弊社の強みです。



POINT3 ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は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、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/sns-ads-lp/



会社概要

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

■本書に関して

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。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

