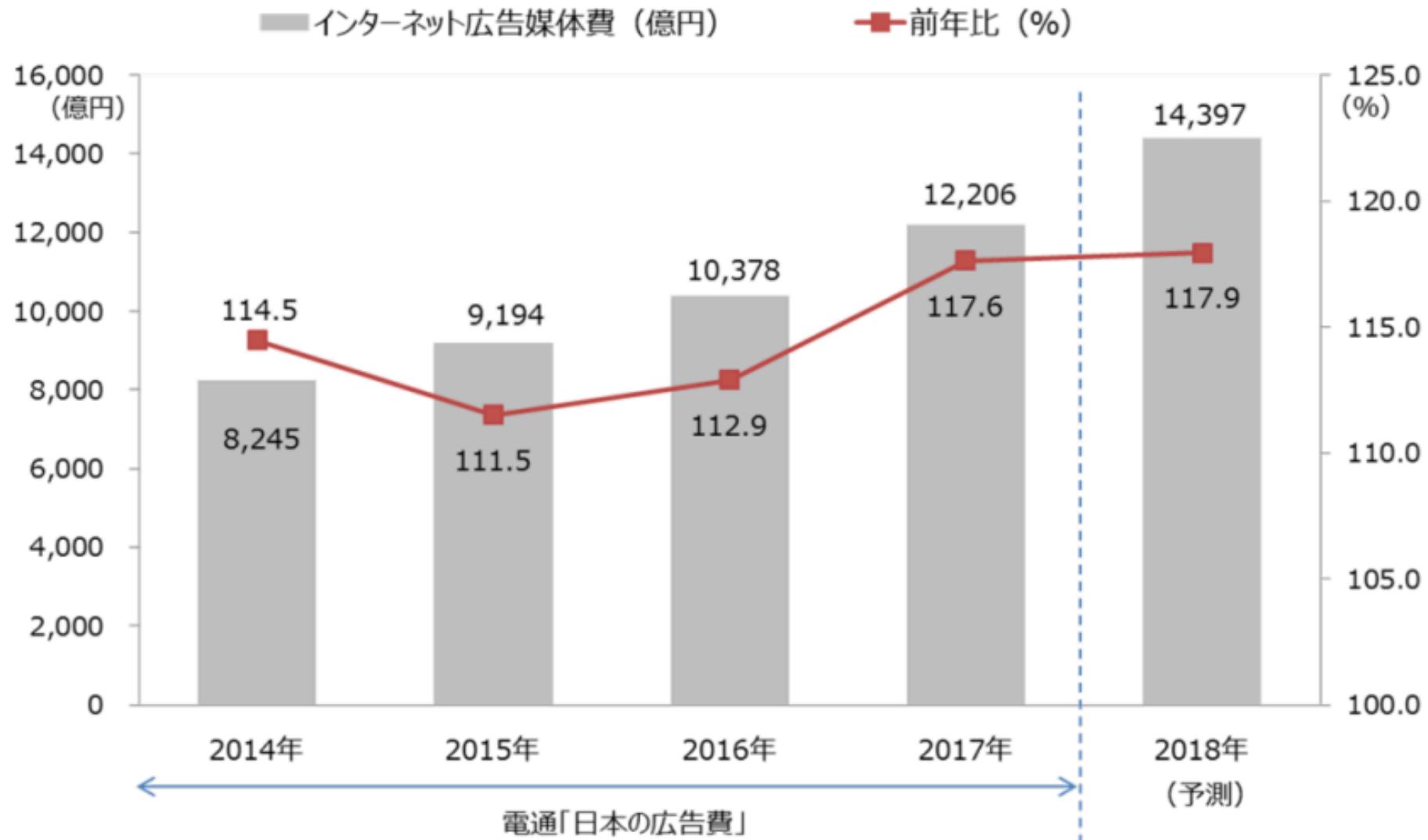




# オンライン広告の最新情報

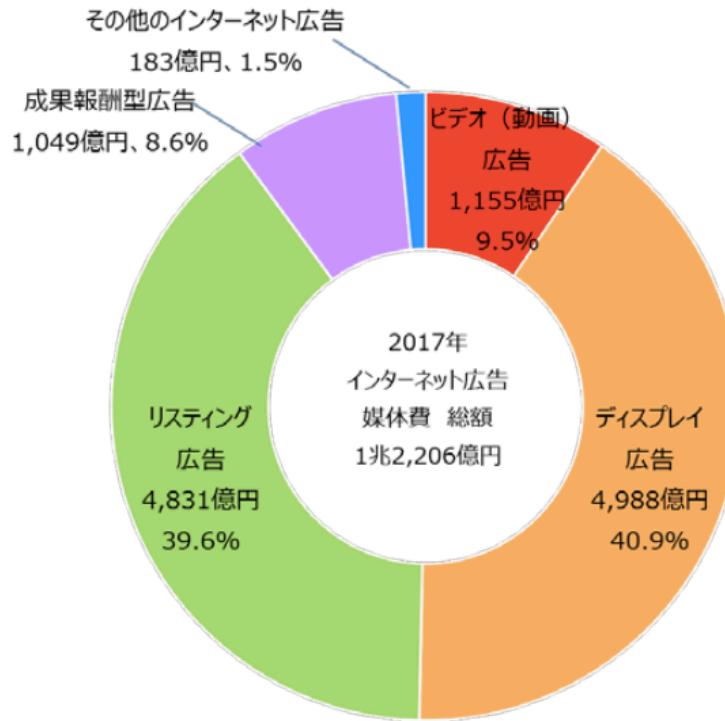




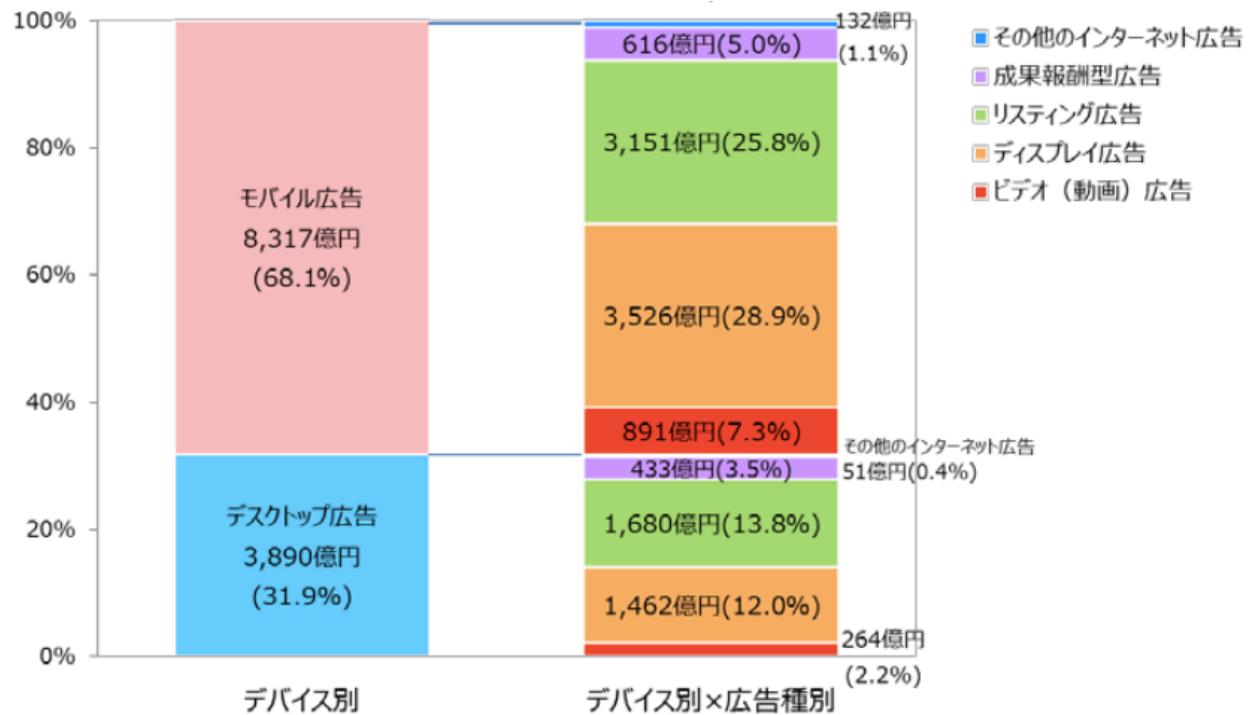
モバイルにおける運用型広告、動画広告の拡大により4年連続での2ケタ成長を遂げ、全国広告費の1/4に迫る勢い。

出典：<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2018037-0328.pdf>

## 2017年度広告種別構成比



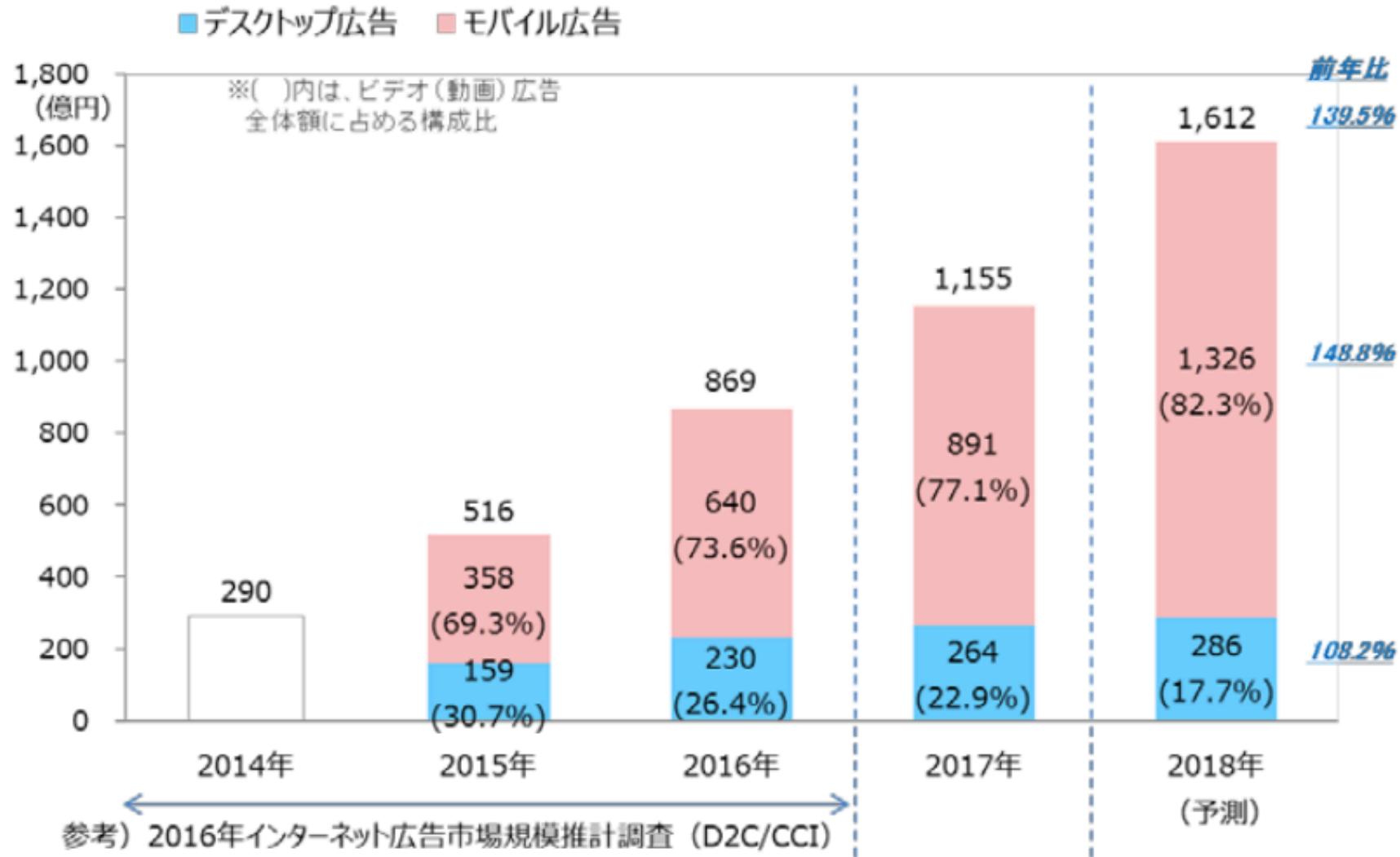
## デバイス別×広告種別構成比



ディスプレイ広告（40.9%）とリスティング広告（39.6%）で全体の約 80% を占める。ビデオ（動画）広告は 1,155 億円で全体の 9.5%を占める。

出典：<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2018037-0328.pdf>

## FACE3 動画広告の市場推移



2017年のビデオ（動画）広告費は1,155億円、うち77.1%はモバイル広告が占める。2018年には、モバイル広告の大幅な伸長（前年比148.8%）が想定される。

出典：<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2018037-0328.pdf>

他の媒体では届きにくい  
若年層を中心に多くの  
ユーザーにリーチできる広告

リーチ

テキスト・イメージ・動画等  
多彩なフォーマットを  
配信できる広告

クリエイティブ

配信するユーザーの興味関心  
やエリア、時間を的確に絞り込  
んで配信できる広告

ターゲティング

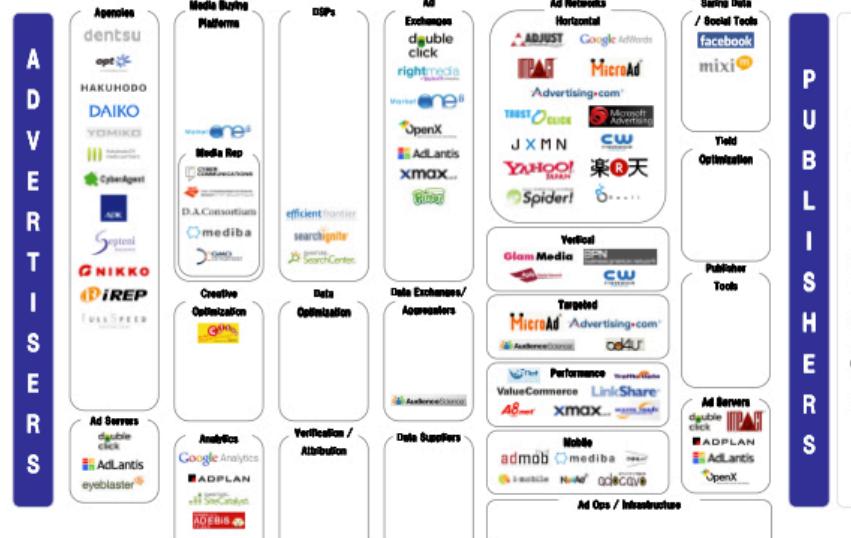
効率性

ターゲティングと配信実績の可視化が最大の特徴

## ディスプレイ広告のカオスマップから見るオンライン広告の進化

2010年

Display Advertising Technology Landscape [JP]



本資料は作者がAdExchange.com作成の資料を参考に個人的に作成したもので、所属会社の社名や商標を掲げたり、特定の商品を推薦するための資料ではありません。  
また、サービス名の表示に関しては権利に許可を得たものではありません。万が一、問題がある場合は直接ご連絡頂ければ幸いです。Twitter: @hirohiroko

出典：

<http://www.slideshare.net/HiroshiKondo/chaosmap20111024>

スマートフォン普及をベースにした  
ユーザーの属性や嗜好などを元にし  
た最適な広告手法がより重要になる

2014年～2015年

Display Advertising Technology Landscape [JP/14-15]



本資料は米国JMPartnersが作成した「DISPLAY LUMAScape」の改訂版で、各企業に許可を頂き、各企業が個人的に作成したもので、所属会社の社名や商標を掲げたり、特定の商品を推薦するための資料ではありません。  
また、サービス名の表示に関しては権利に許可を得たものではありません。万が一、問題がある場合は直接ご連絡頂ければ幸いです。Twitter: @hirohiroko (改訂率)

出典：

<http://www.slideshare.net/HiroshiKondo/jp-chaosmap-20142015>

参考：

[https://dmlab.jp/adtech/new\\_tech/adtech151005\\_5.html](https://dmlab.jp/adtech/new_tech/adtech151005_5.html)

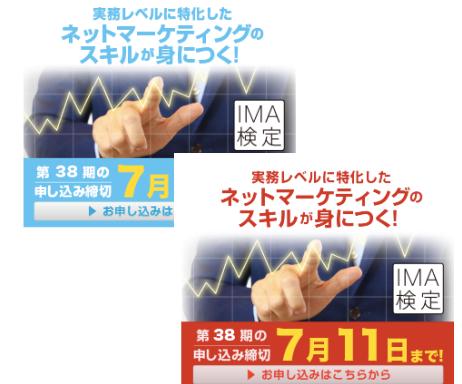
## ペルソナ

- ・どんな属性、興味関心を持っているユーザーを広告のリーチ対象者として想定するのか。
- ・ターゲットユーザーにリーチするのに最適な手段・媒体は何か。



## クリエイティブ

- ・他社にはないUSP、企画などを盛り込むことができているか。
- ・ターゲットユーザーには、どんな訴求方法が最も効果的なのか。



## 配信設定

- ・ターゲットユーザーに効率的にリーチする設定はできているか。
- ・配信実績を適切に評価する設定はできているか。



WEBサイトへ  
見込みの高い集客を

ユーザー定義：メーカー | 営業部門 | 主任クラス

PROFILE  
(経歴)

ペルソナの経験を詳しく書き込んでいきます。会社での立場や役職、周囲の環境、さらに本人についての情報も詳しく書き込んでください。

## ①役職・ポジション

- ・決済権のある・なし
- ・数値目標の有無
- ・部下の有無

## ②本人の仕事の仕方、性格、思考法などたとえば…

- ・ネットのリテラシーはあまり高くない

- ・エクセルやパワポすべてをこなす
- ・ビジネストレンドには関心がある
- ・現状を改善したいという意欲はある

- ③周囲の環境
- たとえば…
  - ・上司のデジタルに

- 関するリテラシーが低い
- ・何をするにも裏議、会議でスピード感に欠ける
- ・Microsoft Office系が標準
- ・Windows環境

BEHAVIOR  
(行動)

ペルソナの行動について書き込みます。どんな人と付き合い、情報収集をしているのか、さらには業務をどんな風に行うのかも決めていきます。

## ①コミュニケーション

- ・同じ職場の社員とランチによく行く
- ・SNSはプライベートのみ

## ②情報収集

- ・ネットで情報収集をすることが多い
- ・スマホのニュース

- アプリをよく見る
- ・ビジネス系サイトだと「○○○」「○○○」はチェックしている
- ・売れているビジネス書はとりあえず購入

## ③制作

- ・エクセルやパワポほぼすべてをこなす
- ・紙の資料中心



- ・もっと効率よく、説得力のある資料をつくりたい
- ・業務の流れを効率化したい
- ・同僚や部下とのチームワークがいまひとつ。
- ・マーケティング分野の知識が足りない

- ・業務全体の効率化を図りたい
- ・スピーディな判断ができる組織にしたい
- ・チームワークを向上させたい

PAIN  
(課題)

ペルソナが抱えている課題を決めて書き込みます。プロフィールや行動ともつなげながら、課題をはっきりさせます。具体的に書き込むといいでしよう。

GOAL  
(目的)

ペルソナが、課題を解決して「どうなりたい」と考えているのかをはっきりとさせます。明確なゴールを定めておくことでコンテンツづくりの精度はより高いものになります。なお、ここでは、自分たちのブログが抱えている課題や目的と混同しないように気をつけてください。

# FACE8 カスタマージャーニーマップ

	第1フェーズ	第2フェーズ	第3フェーズ	第4フェーズ	第5フェーズ
	漠然とした課題	マーケティングの認知	DL資料やイベントの認知	DL資料やイベントの実践	マーケティングツールの認知
ユーザー体験	<p><b>【ユーザーの課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Web担当者に任命されたものの、社内に何の見てもなく何をしてよいかわからない</li> <li>広報業務と兼任のため、あまりWebの仕事を時間に割けない</li> <li>社内でWeb担当者は自分一人だけで誰にも頼れない</li> </ul> <p><b>【情報が入る】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>他業種の友人から、Webマーケティングで効果が出た話を聞く</li> <li>インターネットで検索する</li> <li>本で知識を得る</li> </ul>	<p><b>【漠然とした検索】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Webマーケティング 小企業」などで検索</li> <li>検索結果の1ページ目からサイトを見る</li> <li>Webマーケティング情報のメディアを見つける</li> <li>Webマーケティングについて少し理解できた</li> </ul> <p><b>【次への興味を発見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>メディアで、「Webマーケティングはじめの一歩」の記事を発見する</li> <li>DL資料やイベントでWebマーケティングが学べることを知る</li> </ul> <p><b>【ファンになる】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>参考になるサイトだと思っていると、新しい情報をお知らせしてくれる通知が出る</li> <li>通知を許可する</li> </ul>	<p><b>【資料やイベントを検索】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Webマーケティング ダウンロード」「Webマーケティング イベント」などで検索</li> <li>検索結果の1ページ目からサイトを見る</li> <li>Webマーケティング情報のメディアを再び見つける</li> <li>DL資料の活用方法やイベントのレポート記事が載っていて参考になった</li> </ul> <p><b>【ファンになる】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>参考になるサイトだと思っていると、新しい情報をお知らせしてくれる通知が出る</li> <li>通知を許可する</li> </ul>	<p><b>【資料をDLしイベントに参加】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Webマーケティングの資料をダウンロードし勉強する</li> <li>イベントに参加し、Webマーケティングについて学ぶ</li> <li>他の参加者と交流し情報交換をする</li> </ul> <p><b>【次への興味を発見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Webマーケティングツールというものがあることを知る</li> </ul>	<p><b>【新しい提案の発見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Webマーケティングツール」で検索</li> <li>検索結果の1ページ目から順番に見る</li> <li>Webマーケティング情報のメディアを再び見つける</li> <li>マーケティングツールの比較記事があり特徴の違いがわかりやすかった</li> </ul> <p><b>【ツールの発見】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>より詳しく知るため、マーケティングツールのサイトへ遷移する</li> </ul>
思考／感情	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットが好きだからって、Webマーケティングのことなんて何も知らないよ</li> <li>誰にも相談できない</li> <li>友人の会社は効果が出たと言っていたけれど、自社はどうだろうか？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>何のワードで調べれば良いかな</li> <li>Webマーケティング情報のメディアか、ふ～ん</li> <li>初心者にわかりやすい記事があつてよかった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webマーケティングの資料やイベントが気になるな</li> <li>またWebマーケティング情報のメディアだ</li> <li>資料やイベントでこんなことが学べるんだ</li> <li>この前も良い情報が載っていたし、プッシュ通知を許可しよう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>資料でWebマーケティングのことがわかつたぞ</li> <li>イベントでWebマーケティングのことがさらにつかってきたぞ</li> <li>同じ目的を持つ他の参加者との情報交換はとても有益だな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>いろいろな特徴のあるマーケティングツールがあるんだな</li> <li>Webマーケティング情報のメディアが提供するツールもあるんだ</li> <li>マーケティングツールのサイトで詳しい情報を見てみよう</li> </ul>
提供価値	ユーザーとの接点なし	<p><b>【記事】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Webマーケティングの知識がない人でも、ゼロから学べる入門的な知識を紹介</li> <li>専門用語を使わない、わかりやすい内容</li> </ul> <p><b>【機能】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>関連記事表示</li> <li>用語集</li> </ul>	<p><b>【記事】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>資料やイベントなどを活用したWebマーケティングの勉強方法を紹介</li> </ul> <p><b>【機能】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SNSフォロー</li> <li>サイトのプッシュ通知受け取り</li> </ul>	<p><b>【記事】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>有用な資料やオススメのイベント情報を紹介</li> </ul> <p><b>【機能】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebookのいいね！</li> <li>メルマガ登録</li> </ul>	<p><b>【記事】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングツール全般の特長を紹介</li> <li>自社のマーケティングツールを紹介</li> <li>導入事例</li> </ul> <p><b>【機能】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングツールのサイトへの導線</li> </ul>

最終的に獲得したい成果に至る前に、ペルソナのユーザーがどんなステップをたどるかを想定する。

- 各ステップでペルソナの興味関心、思考を想定。
- 次のステップに進んでもらうために、自社がどんな価値を提供できるかを棚卸し

各ステップのユーザーにアプローチするための手段や訴求内容を想定するのに利用する

## 認知

## 検討

## ロイヤリティ向上

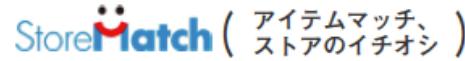


ディスプレイ広告  
ヘッドライン広告

スポンサードプロダクト



ディスプレイ広告



(アイテムマッチ、  
ストアのイチオシ)



通販

アフィリエイト広告



データフィード広告

プラットフォーム



ダイナミック広告



楽天広告

RMP-Tie UP

RMP-PremiumAD

RMP-Affiliate

RMP-Direct Message



YDN

スポンサードサーチ

リターゲティング広告



GDN

検索ネットワーク

リマーケティング広告  
カスタマーマッチ

検索  
エンジン

DSP



SNS



facebook.



Instagram.



Twitter



LINE



カスタムオーディエンス  
テイラードオーディエンス

自社  
メディア



SmartNews



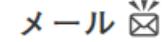
Kurashiru



求人



メール



## 代表的な（Pay Per Click）広告

2017年1月31日現在

クリック課金方式のインターネット広告

## 検索連動型広告

## IMA 検索マッチ広告

Googleのサービス

GoogleAdwords  
検索ネットワーク

ネット広告に使える資格試験！ - Facebook広告、リスティング広告  
[www.ima-kantai.jp/](http://www.ima-kantai.jp/)

広告配信＆分析の実務が学べるIMA検定／受講・試験が全てeラーニングで好評！

Yahoo!のサービス

Yahoo!プロモーション広告  
スポンサー ドサーチ

※一部Yahoo!Japan内のディレクトリ下層ページに  
運動して表示される場合があります。

※インプレッション課金方式も選択可能

GoogleAdwords  
ディスプレイネットワークテキスト広告  
イメージ広告

## 興味関心連動型広告

## IMA インタレストマッチ広告

## コンテンツ連動型広告

## IMA コンテンツマッチ広告

## 行動ターゲティング広告

## IMA リマーケティング広告

## キーワード連動型広告

## IMA サーチターゲティング広告

※YDNのみ

テキスト広告  
イメージ広告

## Yahoo!プロモーション広告

## Yahoo!ディスプレイアドネットワーク

## ● リスティング広告（検索連動型広告）



検索ネットワーク

プロモーション広告  
スポンサードサーチ

### ※アドネットワークとは？

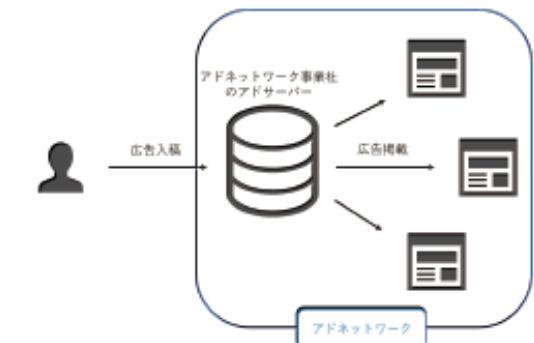
利用すると広告主はアドネットワークに加盟する多数のWebサイトに一括でターゲティング設定し、広告を配信することが可能になる。

<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）



Googleディスプレイネットワーク (GDN)

プロモーション広告  
Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)

### ※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/>



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/>



<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

<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/>

### ビジネス

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>

### LINE@

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）



Gunosy Ads

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/>

### Antenna

### SmartNews

朝1分で世界のニュースをチェック

## ●アフィリエイト広告 (成果報酬型広告)

### VALUE COMMERCE

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

## ●リワード広告（アプリ広告）

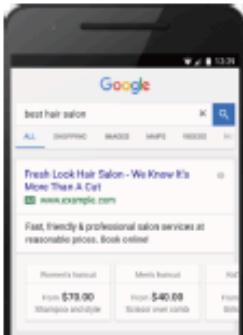
### GMO SmaAD

<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



オーバーレイ

## ●インストリーム型



## 広告配信の目的を明らかにし、配信対象のセグメント条件を明確にする

どういったペルソナにユーザーを配信対象に設定し  
その配信対象ターゲットからどんなアクションを獲得するのか。

来年の大学入学を検討している人を対象に  
オープンキャンパスに参加してもらう

年齢：18歳～20歳程度

性別：男女

エリア：東京都

人物像、バックグラウンド：

主に情報はスマホで検索

複数の大学のオープンキャンパスに参加したい

統計学について学びたいと思っている



- ・配信対象ユーザー属性を設定
- ・配信対象メディアを選別
- ・行動ターゲティングに基づく配信
- ・広告配信デバイスの設定
- ・広告配信方法の設定

↓  
最適なアドネットワークを選別

**●アドネットワーク広告（ディスプレイネットワーク）**

Googleディスプレイネットワーク (GDN)

Yahoo!プロモーション広告  
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)****●ソーシャルメディア広告****●ネイティブ広告（ネイティブアド）****●リストティング広告（検索連動型広告）**

Google AdWords

検索ネットワーク



Yahoo!プロモーション広告

Yahoo!スポンサー ドサーチ

**●アドネットワーク広告（ディスプレイネットワーク）**

Google AdWords

Googleディスプレイネットワーク (GDN)



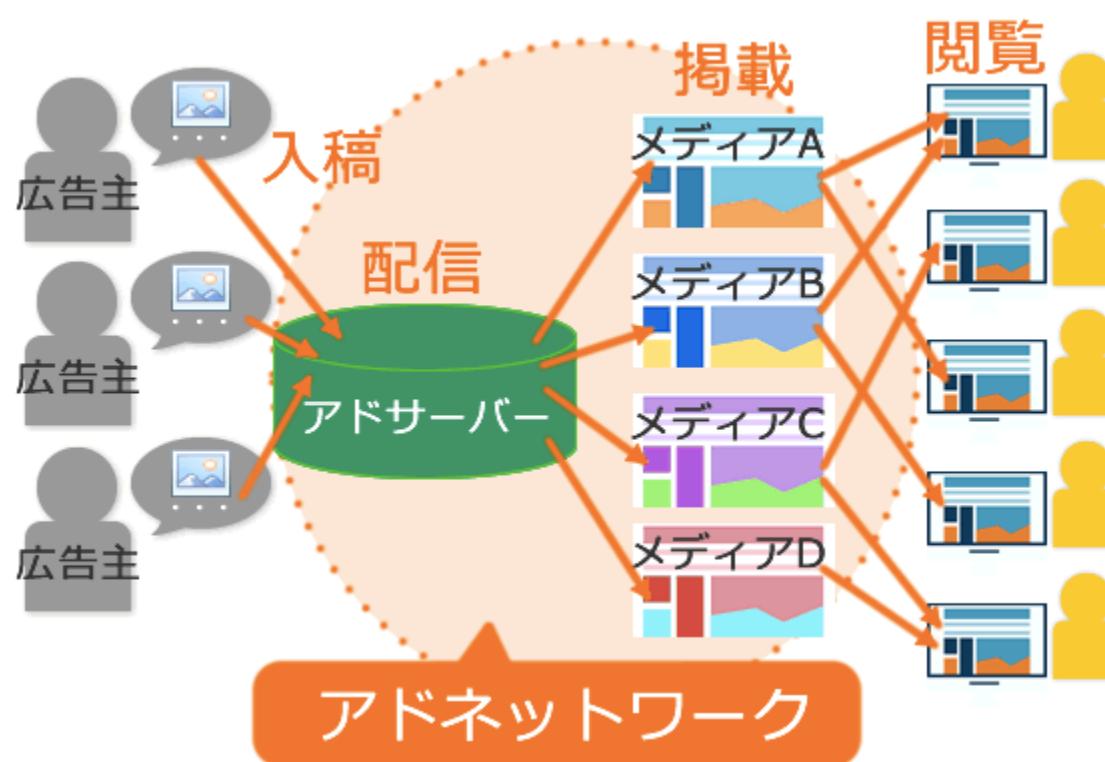
Yahoo!プロモーション広告

Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)

**●ソーシャルメディア広告**

## DSP広告の特長

- ・広告出稿先媒体を集約したネットワーク（アドネットワーク）に一括で広告出稿できる
- ・媒体のカテゴリ分類にもとづいて、広告出稿先をコントロール出来る
- ・様々なターゲティングにより広告出稿が可能



**YAHOO! JAPAN** プロモーション広告

**Google AdWords**

**hend** **IMPACT**  
NETWORK

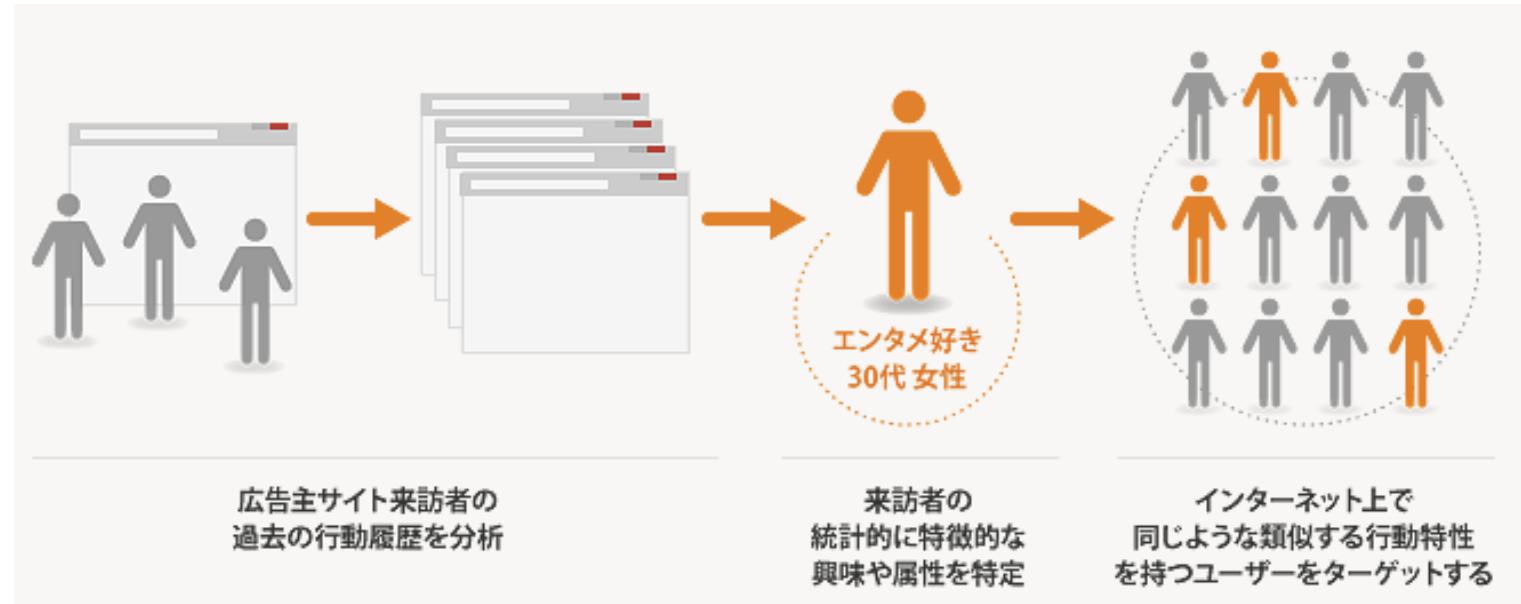
**i-mobile**

Google AdWordsやYahoo!プロモーション広告もアドネットワークの一種です。

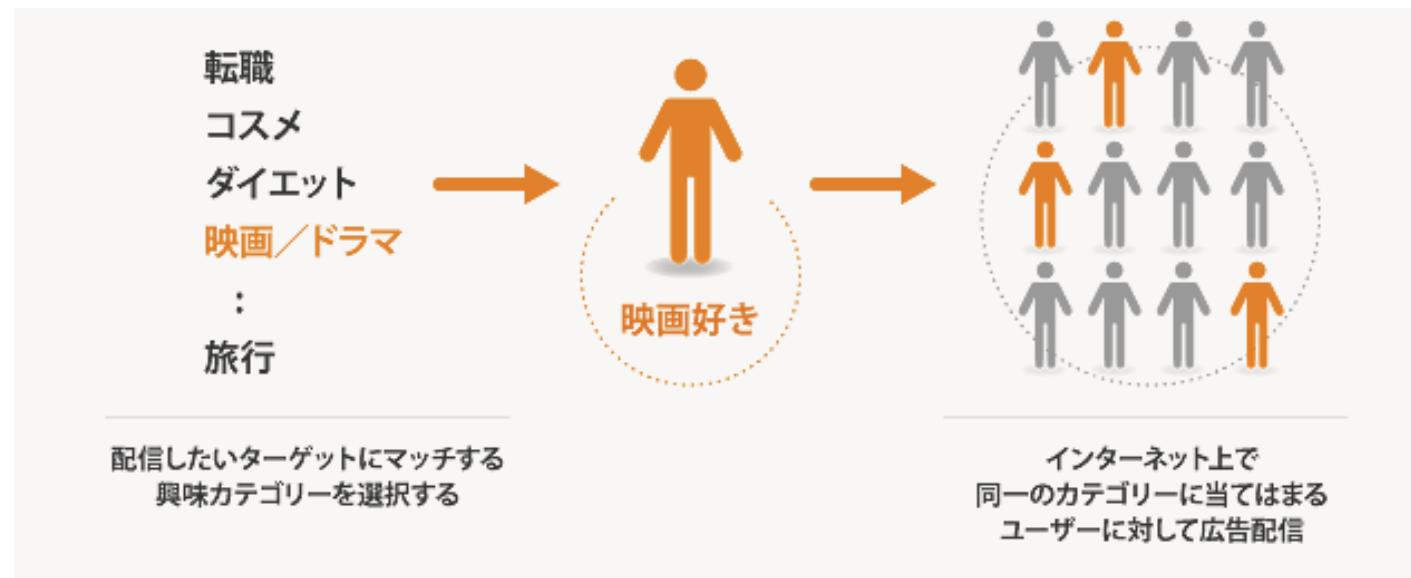
GoogleやYahooが提携している以外の広告ネットワークへの出稿やスマホ向けのメディアメインで出稿したい場合など、目的応じて利用するアドネットワークを選定します。

名称	広告フォーマット	対応デバイス	特徴
YDN	テキスト／バナー	PC／スマートフォン	Yahoo ! JAPANをはじめ、exciteやソネット、AllAbout、Naverなど人気媒体に配信ができるYahoo ! JAPANのアドネットワーク。クリック課金でYahoo ! JAPAN内コンテンツに出稿できる上に、インタレストマッチやターゲティングなどのターゲット方法も選択可能。
GDN	テキスト／バナー	PC／スマートフォン	Googleが提供している世界最大規模のアドネットワーク。他Google製品との連携が可能。さまざまな広告フォーマットに対応している。
impAct	バナー	PC／スマートフォン	アイメディアドライブが運営するアドネットワーク。専門領域に特化した媒体を中心に配信される。優良法人媒体を多数抱えるため、コアなユーザーにアプローチすることが可能。
ネンド	バナー	スマートフォン	ファンコミュニケーションズが運営するアドネットワーク。スマートフォンに配信される。Webサイトやアプリ内に、関連性の高い広告を自動的に掲載。アドサーバー機能が無料で使用可能
i-mobile	バナー	PC／スマートフォン	アイモバイルが運営するマルチデバイス対応のアドネットワーク。配信先媒体の情報を開示しているため、媒体ごとの成果を確認することができる。
マイクロアド	バナー	PC／スマートフォン	マイクロアドは、行動ターゲティング広告配信サービスです。リターゲティング、サイコグラフィック・ターゲティング、デモグラフィック・ターゲティング、ノンターゲティングの大きく4種類の質の高いターゲティングを行うことができます。

自社サイトへの  
訪問者の特徴を  
抽出して配信



ターゲット層の  
興味関心を特定  
して配信



## MaMaReach

日本国内の有力ママメディアと提携をしているMaMaReachネットワーク内で、  
ネイティブ型の広告配信が可能となる。  
ママメディアだけに掲載される。

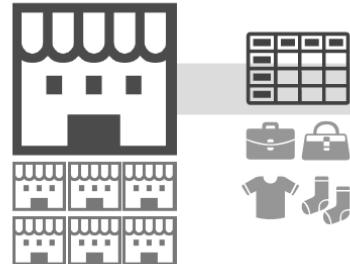


医療従事者の職業を指定して広告を配信できる

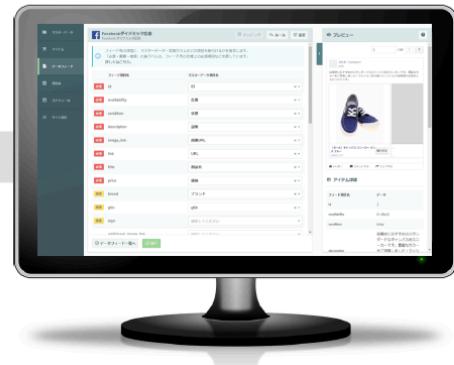


楽天会員の登録情報や実際の行動（閲覧／購買／サービス利用）を  
基に基にターゲティングして広告配信を行える。

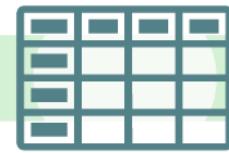
## 広告主の商品データ



最適化  
統合管理  
取込  
変換  
除外  
送信



## データフィード広告媒体



### マスター データ取込

### マッピング

### 最適化 (変換・除外)

### 広告 プレビュー

### 自動更新

- 大元の商品アイテムデータファイルを登録

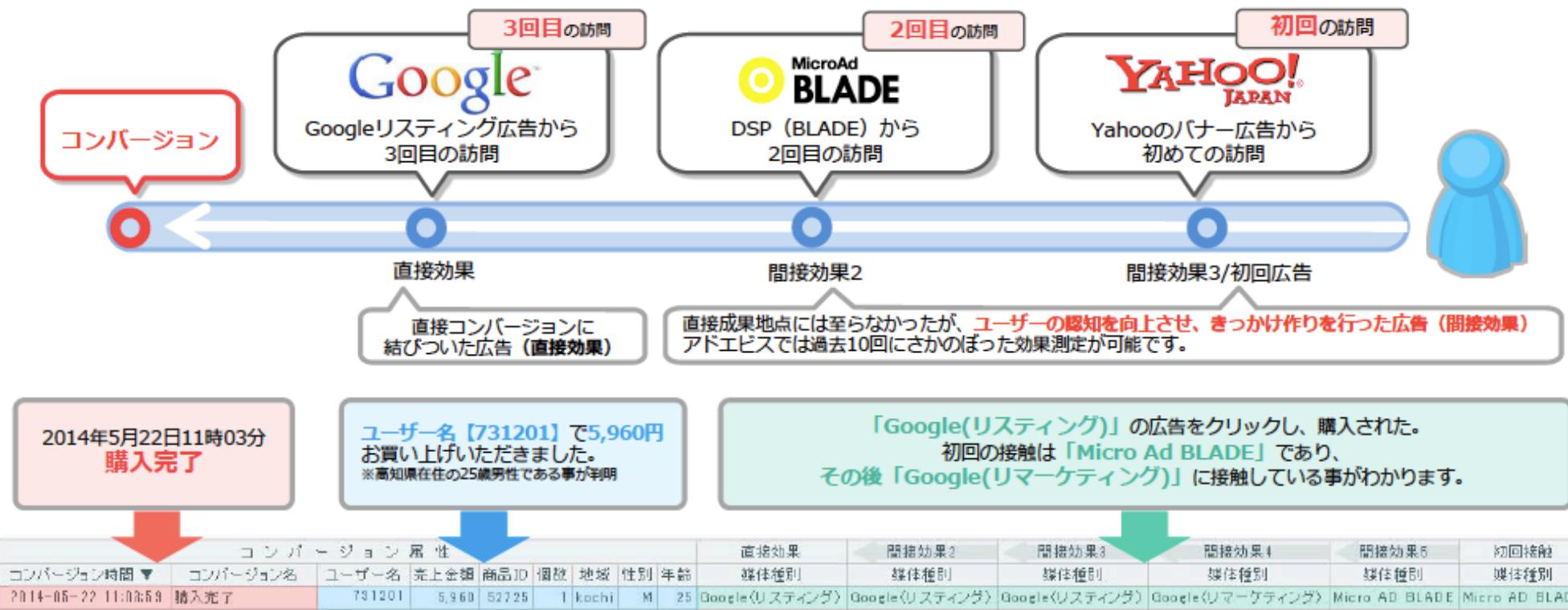
- 広告媒体を選択
- 媒体項目とマスターデータ項目を紐づけ

- 不足項目の補完
- 広告でつかわない商品の除外
- タイトルや価格表記などの加工

- クリエイティブサンプルをプレビューで確認

- データフィードの定期更新設定

ユーザーがコンバージョンに至るまでに接触する広告は一つとは限りません。  
リターゲティングが利用されるようになり、大半のユーザーが、何度か広告に接触したり検索を行い、コンバージョンに至ります。  
直接効果だけでなく、間接効果も評価する事で、より立体的に、広告の効果を評価できます。



## 【例2】

2014年5月23日18時29分 購入完了

ユーザー名【99825】で5,540円お買い上げいただきました。  
※奈良県在住の23歳女性である事が判明

「Google(リストティング)」の広告をクリックし、購入された。  
初回の接觸は「Yahoo(リストティング)」である事がわかる。

コンバージョン属性	直接効果	間接効果2	間接効果3	間接効果4	間接効果5	初回接觸
媒体種別	媒体種別	媒体種別	媒体種別	媒体種別	媒体種別	媒体種別
Google(リストティング)	Google(リストティング)	Yahoo(リストティング)	Google(リマーケティング)	Google(リマーケティング)	Yahoo(リマーケティング)	Yahoo(リストティング)
2014-05-23 18:29:20 購入完了	99825	5,540	52040_53159_53892_53753	1_1_1	nara	W 23

## ビューアビリティ

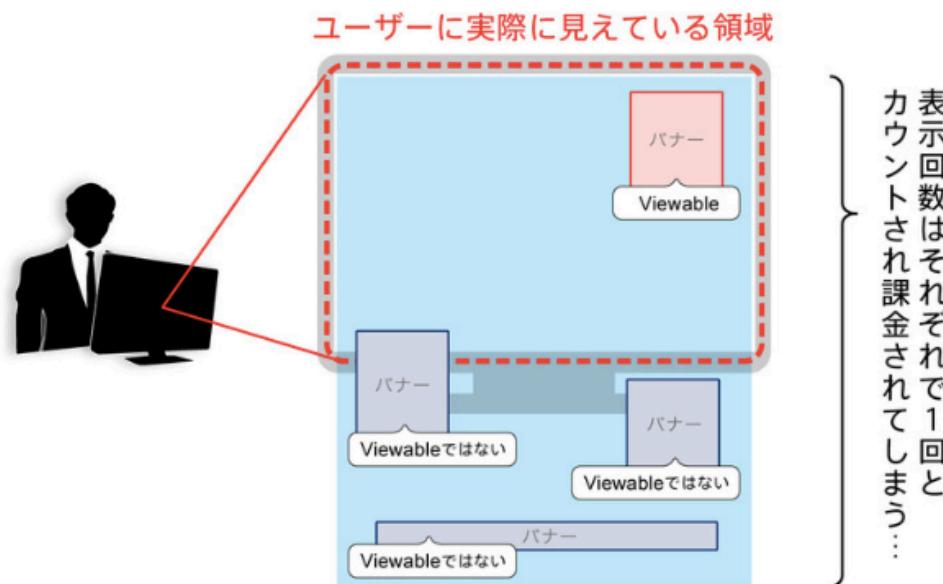
広告が実際閲覧可能な状態で表示されているか

## アドフラウド

広告が機械ではなく、人に対して表示されその数値が正しいか

## ブランドセーフティ

広告が適切なサイトやコンテンツに表示されているかどうか



運用型広告は、“クリック以降”にその成果指標を置かれがちだが、“クリック以降”だけでなく、“広告表示”的な状況を確認することも重要。

実際に自身の目で、広告の表示内容、表示場所についても確認を行うこと。