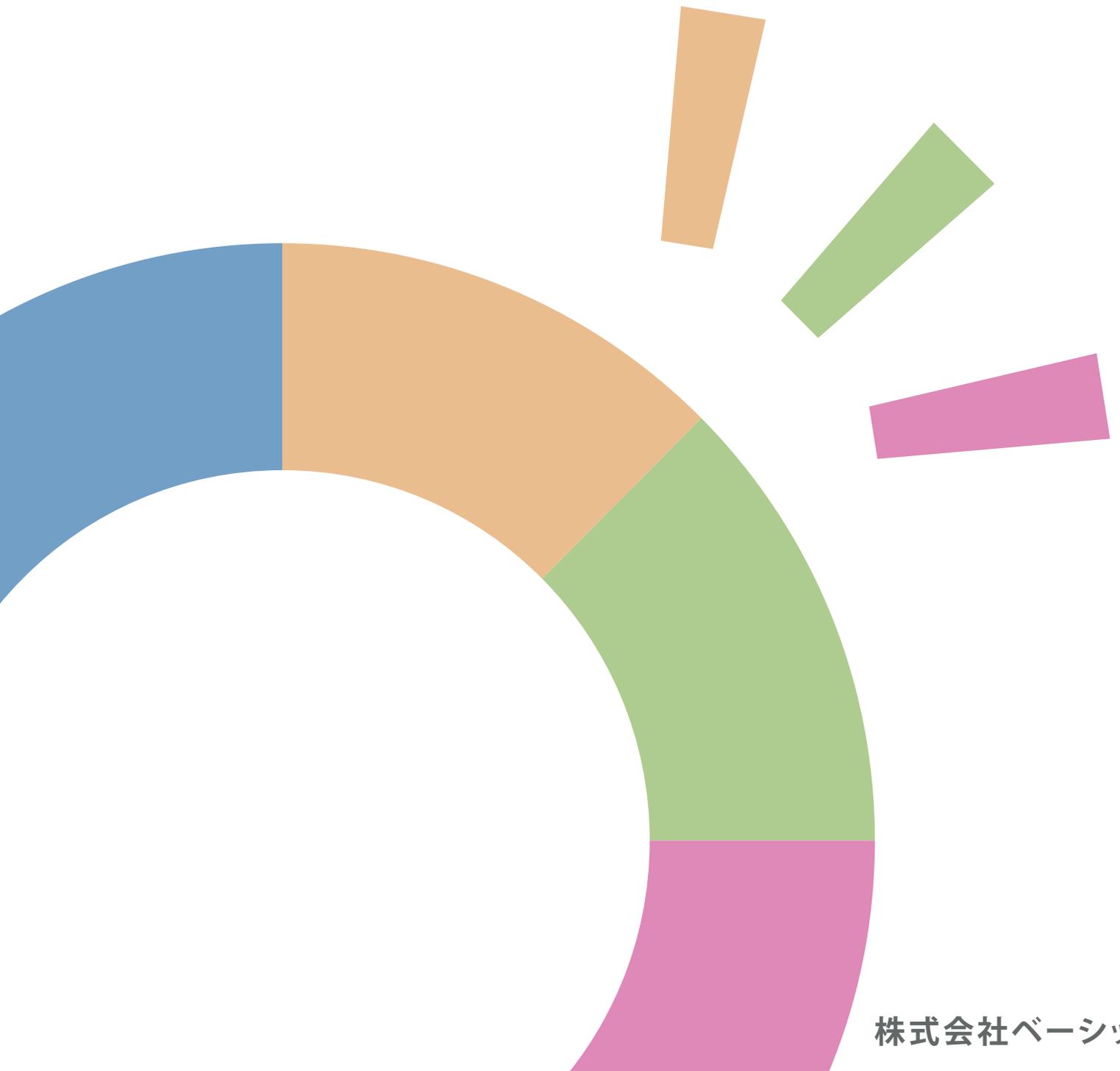


ferret  One

今さら聞けない！

# ディスプレイ広告の基本と、 ターゲティングの種類整理



「ディスプレイ広告」名前はどこかで聞いたことがあるが、実際どのようなものを指しているのか、どのような効果があるのかは知らないという方も多いかもしれません。

インターネット広告といえばリスティング広告が最も広く知られていますが、リスティング広告だけではアプローチできない層も多いものです。そしてまさにそのリスティング広告でアプローチできない層に対してアプローチできる可能性を秘めているのがディスプレイ広告なのです。

インターネット広告を効果的に運用するには、広告媒体を複数組み合わせ、戦略的に進めていくことが求められます。それぞれの得意分野に合わせた運用を行うことで効果が最大化するからです。

と、ここまでの内容を読まれて少し敷居が高く感じられてしまった方もいるかもしれませんが、心配は不要です。本書ではディスプレイ広告の初歩的な部分の説明から入り、最終的に自社で出稿するために必要なものやTodoが把握できているようになることを目指します。

ディスプレイ広告は沢山の人に自社サイトへ訪れてもらうために有効な手段です。サイトの流入が少なく悩んでいるという方など、この機会にぜひディスプレイ広告について学んでみてください。

## ▶ディスプレイ広告について

---

### 1 | ディ스플레이広告とは？

ディスプレイ広告とは、ホームページ上の決まった位置で表示される、画像（バナー）をクリエイティブとしたインターネット広告のことをいいます。バナーには、広告主が指定した自社ホームページ等へのリンクが貼られていることが一般的です。

以前は静止画像を表示させるバナー広告が中心でしたが、近年は動画を用いたものが増えてきています。

「はじめに」でも触れましたが、ディスプレイ広告はリスティング広告と比較されることが多く、広告主は目的やターゲットの違いによって使い分ける必要があります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



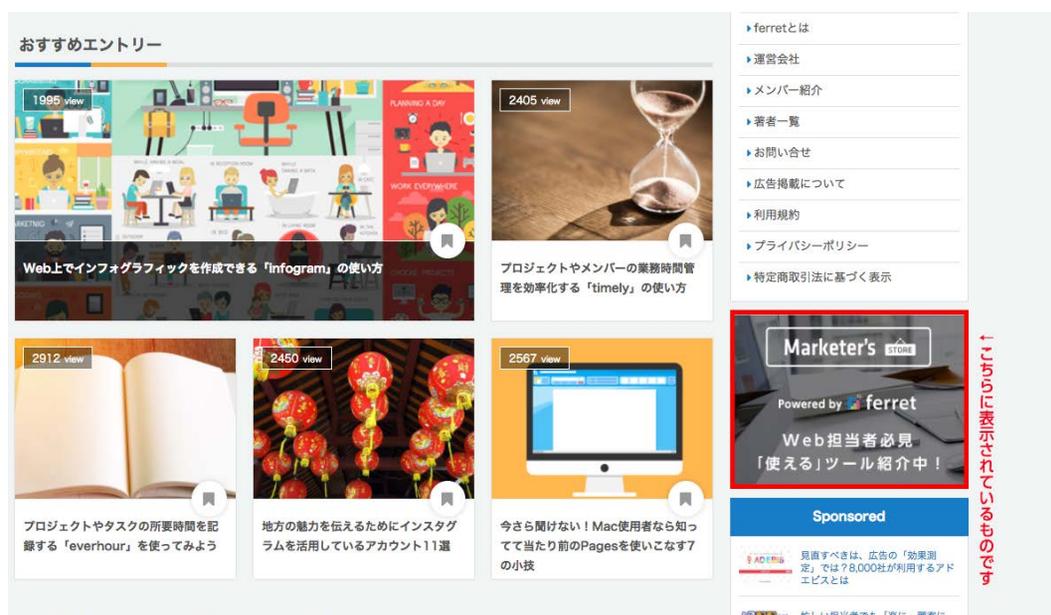
ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告について

# 2 | ディ스플레이広告の表示



さて、ディスプレイ広告ですが、どこに表示されるものかご存知でしょうか？一例としては上の画像を参照ください。

上記はあくまで一例で、表示されるページによって様々なサイズの広告枠（配信スペース）が存在しています。

また、配信するための媒体としては主に2つあります。

1つがGoogleディスプレイネットワーク（GDN）、

もう1つがYahoo!ディスプレイアドネットワーク（YDN）です。

それぞれGoogleとYahoo!のネットワーク上に存在するホームページに配信されます。

両者の配信上の見た目や配信ロジックなどに大きな違いはありません

が、Googleを主に利用する人とYahoo!を主に利用する人の属性は異なりますので、自社商品/サービスのターゲットユーザーがどちらを多く利用しているかを調べてから広告を出すことが重要です。

可能であれば、両方に広告を出してみても結果を比べてみるのも良いでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の特徴（メリット・デメリット）

---

ディスプレイ広告の比較対象として、よく挙げられるのがリスティング広告です。リスティング広告は、あらかじめ指定したキーワードが検索された場合に表示されるので、ユーザーが自身のニーズを自覚していて、検索という能動的な行為をしている“顕在層”に対して有効な手法です。

これに対し、ディスプレイ広告は潜在層～準顕在層に対して有効な手法であるとされています。ディスプレイ広告は様々なターゲティング手法で様々な場所に配信できますが、ここでは最も一般的とされる配信パターンを例にご説明します。

最も一般的なパターンでは、ディスプレイ広告は自社の商品やサービスとの関連度合いが高いホームページ上に表示されます。従ってその広告を目にするユーザーは、ある程度それらの商品やサービスに対する関心がある可能性があるものの、今すぐには買いたいとは考えていない可能性も残ります。

### ■例：女性の美容に関する情報を発信しているページ上でファンデーションの広告を表示させる配信

美容に関するページを閲覧しているユーザーである以上、化粧品に対する興味があることはほぼ間違いありませんが、必ずしもファンデーションを探しているわけではありません。

口紅を探しているかもしれませんし、ボディクリームを探しているかもしれません。特定の商品の購買を考えているわけではなく、単純に美容に関する情報を広く集めているだけかもしれません。このような意味で、ディスプレイ広告は潜在層～準顕在層に対してアプローチできる手法であるということが出来ます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の特徴（メリット・デメリット）

---

一般的にはリスティング広告の方が獲得単価（CPA）が安いと言われていますが、それは対象者が顕在層に絞り込まれているからという側面が大きく、一概にディスプレイ広告がリスティング広告より劣る広告だと言うことはできません。それぞれを使い分けることが重要であって、顕在層を確実に獲得するためにはリスティング広告を、少し範囲を広げて潜在層にアプローチするためにはディスプレイ広告を活用するのがオススメです。

当然ながらユーザーは検索よりもページの閲覧に多くの時間を割いていますので、より多くのユーザーにアプローチするためにはリスティング広告だけでは不十分なケースも多いです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

——— などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 ———

## ▶ディスプレイ広告の配信設計と実施事例

ディスプレイ広告の配信設計を考える上で重要になるのがターゲティングとクリエイティブの設定です。ターゲティングでは配信対象となるユーザーを指定し、クリエイティブではターゲティングで指定したユーザーに対して配信するバナーを指定します。これにより狙ったユーザー毎にクリエイティブを出し分け検証していくことで、継続的に配信の効果を上げていくことができます。

クリエイティブに関してはここまででご説明したとおり、画像を指定するというシンプルなものになりますので、今回はターゲティングの種類について解説していきます。

### 1 | ディスプレイ広告の配信設計

それではターゲティングについて、大中小3つの分類で解説していきます。大分類2種類、中分類3種類、小分類10種類のターゲティング設定が可能です。GDNとYDNで呼び名が異なる場合がありますが、ここではYDNの呼び名で解説していきます。

●大分類	●中分類	●小分類
人(ユーザー)	ユーザーの属性	デバイス
		地域
		曜日・時間帯
		性別
	ユーザーの動向	年齢
		サーチターゲティング
面(ページ)	カテゴリ/プレースメント	インタレストカテゴリー
		サイトリターゲティング
		サイトカテゴリー
		プレースメントターゲティング

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の配信設計

---

### ●大分類

大分類は2つ。人（ユーザー）と面（ページ）です。前者は「こんな“人”に配信する」という指定をするもので、後者は「こんな“ページ”に配信する」という指定をするものです。

### ●中分類

中分類は3つ。ユーザーの属性、ユーザーの動向、カテゴリ/プレースメントです。属性と動向が大分類上の「人」にあたり、カテゴリ/プレースメントが大分類上の「面」にあたります。

- ・ユーザーの属性  
ユーザーの性別/年齢/地域など、いわゆるデモグラ/ジオグラに関するものなどを指定します。
- ・ユーザーの動向  
ユーザーの動きを指定します。具体的には興味関心や過去の検索ワード、自社ページへの訪問歴などです。
- ・カテゴリ/プレースメント  
配信するページを指定します。指定するのはカテゴリーかURLです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の配信設計

### ●小分類

小分類は10個です。それぞれご説明します。

#### ・デバイス

配信するデバイス（端末）を指定できます。PC/スマートフォン/タブレットの3つから選択でき、複数選択も可能です。

#### ・地域

配信する地域を選択できます。都道府県はもちろん、市区町村単位でも設定することができます。配信地域を設定した場合は、インターネットユーザーの地域属性をもとに広告を配信します。

※一部選択できない市区町村があります。

※ターゲティングの精度（正確性）はYahoo! JAPANによって保証されるものではなく、選択した設定およびその他の要素によって精度が異なる場合があります。

#### ・曜日・時間帯

配信する曜日・時間帯を選択できます。指定の曜日・時間帯で利用しているユーザーに限定して広告を表示できます。

※初期設定では常に広告が配信されます。

※曜日・時間帯の設定は、日本時間を基準としています。

#### ・性別

配信する性別を選択できます。

※任意の性別を設定した場合は、設定された性別と判定できるインターネットユーザーに対して広告を配信します。

※ターゲティングの精度（正確性）はYahoo! JAPANによって保証されるものではなく、選択した設定およびその他の要素によって精度が異なる場合があります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の配信設計

- ・年齢

配信する年齢を選択できます。選択できる範囲は下記の10通りです

12歳～14歳 / 15歳～17歳 / 18歳～19歳 / 20歳～21歳 / 22歳～29歳 /

30歳～39歳 / 40歳～49歳 / 50歳～59歳 / 60歳～69歳 / 70歳～

※ターゲティングの精度（正確性）はYahoo! JAPANによって保証されるものではなく、選択した設定およびその他の要素によって精度が異なる場合があります。

- ・サーチターゲティング

ユーザーが検索したキーワードを利用し、ターゲティングを行う機能です。

広告主が指定したキーワードで検索したユーザーがYDNやGDNが配信されるページを訪れた時に、そのキーワード（検索履歴）を基に広告を配信します。

- ・インタレストカテゴリー

特定の興味・関心を持ったユーザーに対して広告を配信することができます。

Yahoo! JAPANが予め準備しているジャンルの中から配信したいものを選択することで、そのジャンルに興味があるとYahoo! JAPANが判断したユーザーに対して広告が配信されます。

- ・サイトリターゲティング

一般に「リターゲティング」と呼ばれることが多いです。指定したページを閲覧したユーザーに対して、再度自社の広告を配信することができます。ユーザーは購買に至るまでに複数回の閲覧を経ることが多いため、非常に有効なターゲティングです。

- ・サイトカテゴリー

特定のカテゴリーに属するページに広告を配信することができます。

※キャンペーンの広告掲載方式が「インフィード広告」または「動画広告」の場合、サイトカテゴリーターゲティングは設定できません。

※ターゲティングの精度（正確性）はYahoo! JAPANによって保証されるものではなく、選択した設定およびその他の要素によって精度が異なる場合があります。

- ・プレイスメントターゲティング

特定のページ（URL）に対して広告を配信することができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## ▶ディスプレイ広告の配信設計と実施事例

---

### 2 | ディスプレイ広告の実施事例

ここまでの内容でディスプレイ広告の大まかな特徴はある程度把握できたかと思いますが、イマイチその効果までイメージすることが出来ないという方も多いかもしれません。そんな方は下記の参考URLをご参照ください。

実際ディスプレイ広告を運用することで大きな成果を上げた事例をご紹介します。

参考

<https://ferret-plus.com/294>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)  
株式会社ベーシック 取締役

ここまでお読みいただきまして、ありがとうございました。

ディスプレイ広告に限らず、運用型広告全般に言えることですが、一度配信を開始して終わりにしてしまうのではなく、継続的に広告の進捗をチェックして改善策を打ち続けることが大事です。そして、ホームページ集客の効果を最大化させるためには、広告だけではなく、ほかの施策も並行で進めていくことが必要です。

具体的にいうと、これはSEOやコンテンツマーケティングと呼ばれる手法などを指しています。私たちはまさにそのSEOに強いホームページ作成やコンテンツマーケティングに特化した「ferret One」というサービスを提供しています。

こちらのferret Oneですが、中小企業を中心に200社以上の導入実績があります。もし現状、満足いくホームページ集客が出来ていないという場合は、ぜひお気軽にご相談ください。ご相談はいつでも無料で承っております。

※今回ご紹介したYahoo!ディスプレイアドネットワークをはじめ、Yahoo!プロモーション広告で出稿する具体的な方法は下記のページで学ぶことができます。

<https://ferret-plus.com/curriculum/listing>

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

お問い合わせはこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 <https://ferret-one.com/contact>