



六連プラス

ディスプレイ広告 推奨運用アドバンスト版

検索広告

下記の略語で表現することがあります。

インプレッション数：**IMP**

クリック率：**CTR**

クリック単価：**CPC**

キーワード：**KW**

コンバージョン：**CV**

コンバージョン率：**CVR**

コンバージョン単価：**CPA**

クリック率×コンバージョン率：**CTVR**

コンバージョン単価の目標値：**目標値 (tCPA)**

ターゲティング：**TG**

リターゲティング：**RT**

サーチターゲティング：**ST**

基礎固め

基礎から成長へ

拡大と成果維持

さらなる拡大と最適化

Phase1

最適なアカウント構造 作りと可視化指標策定

コンフリクトを回避し、機械学習
による最適化がかけやすいアカ
ウント構造へ

Phase2

各コンポーネントの 水準高度化

新プラットフォーム（Yahoo!広告
ディスプレイ広告）への対応

入札・ターゲティング・クリエイティ
ブの深堀

Phase3

六連（ろくれん）

リーチ拡大・メンテナ ンスを意識した持続的成長

市況の変化を捉えたリーチ拡大
ユーザーへの最適な広告配信
メンテナンスによる効果の維持

Phase4

六連プラス

個別最適の運用

配信拡大や効率改善のための高度な
手法・機能、LINEやフーのデータを
活用した運用手法

各種高度な機能や各種ソリューションを適切にご活用いただくことで、アカウントや商材の違いを加味しながら、より一層広告効果の改善を狙います。



運用者

高度な各機能を最適に活用し、
アカウントや商材に応じた個別最適化を実践



高度な機能

カスタムターゲティング
クリエイティブソリューション
リターゲティング補完
NEW KPI
and more……



LINEやフーによるその他支援

ビッグデータ
AI
各種ソリューション

個別最適化



六連プラス

六連プラス 商材を加味した高度な運用手法

土台が整った前提で、配信拡大や効率改善のための高度な手法・機能、LINEやフーのデータを活用した運用手法

土台



六連

六連 土台となる汎用的な運用手法

すべての業種で実施すべき運用手法
Yahoo!広告を最大限活用いただくうえでの土台となる考え方



アカウント診断書

※「成果達成率100%指針」は「成果達成率」以外の各指標すべてでスコア化されている指針が対象。
 「成果達成率」に達する指標もピックアップされています。
 そのため、スコア色合いには含まれておりません。

期間 2023年12月1日～2023年12月31日

【スコア】
 S:100 / A:90～99 / B:70～89 /
 C:50～69 / D:30～49 / E:29以下

アカウント情報											
アカウントID	アカウント名	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別	アカウント種別
1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000	1000000000000000

アカウント評価	スコア合計
S	100

診断結果 達成率 サマリー

達成率：各業種の達成スコア合計/各業種スコア合計。過去30日・定期更新に限定し、直近過去30日以内の判定。※1.アカウントに属していない場合は、真値 = Tier平均のエンゲージメントが適用される。※2.nonnyは、API接続が滞りずる場合が稀です。

基礎構築

100%

最速入札

100%

効果効率

100%

拡大成長

100%

最速表現

100%

成果維持

100%

分類	指標	実績	標準×1.1倍率	判定	スコア	閾値
基礎構築	キャンペーン数	5	5			
	広告グループ数	100	100			
	広告数	1000	1000			
	インプレッション/広告損失率（予定）	1000	1000			
効果効率	自流入ご利用金額比率	100%	100%			2023年10月10日
	リターゲティングご利用金額率	100%	100%			2023年10月10日
拡大成長	広告効果（CTR前掲比が下がった広告の割合）	100%	100%			
	非リターゲティングご利用金額率	100%	100%			
	オーディエンスリスト（類似ユーザー）ご利用金額率	100%	100%			
	オーディエンスリスト（カスタム）ご利用金額率	100%	100%			
	サーチキーワードターゲティングご利用金額	100%	100%			
	オーディエンスカテゴリーターゲティングご利用金額率	100%	100%			
	年齢・性別・その他ターゲティングすべてご利用金額率	100%	100%			
	non-ylご利用金額比率	100%	100%			
	インプレッション/広告損失率（ランク）	100%	100%			
	レスポンス（画像）買スズバ（画像）6：56ご利用...	100%	100%			
最速表現	レスポンス（画像）アズベク比1.91:1のご利用金額率	100%	100%			
	レスポンス（画像）アズベク比1.10:1のご利用金額率	100%	100%			
	バー（画像）アズベク比1.10:1のご利用金額率	100%	100%			
	動画のご利用金額率	100%	100%			
	RADのご利用金額率	100%	100%			
	広告の最終追加または最終更新日	2023年12月31日	2023年12月31日			
	画像または動画の最終登録日	2023年12月31日	2023年12月31日			

六連プラス

六連プラスの
施策の中の1つを実施

約20% 上昇

約26% 上昇

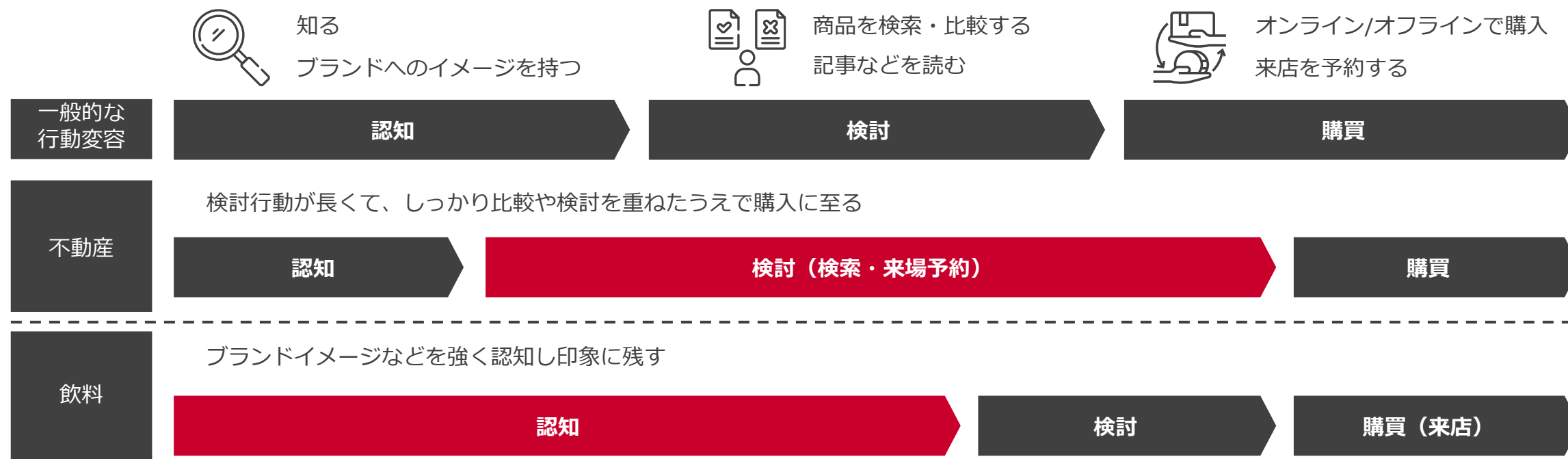
変化なし

※アカウント全体の成果を比較

土台となる汎用的な推奨運用手法「六連」を実施頂いた後にさらに拡大・改善を狙うためには
アカウントや商材により方法が異なってきます。アカウントや商材にあわせた適切な運用を実施頂くことで、
広告効果をより最大化していくことを目指します。

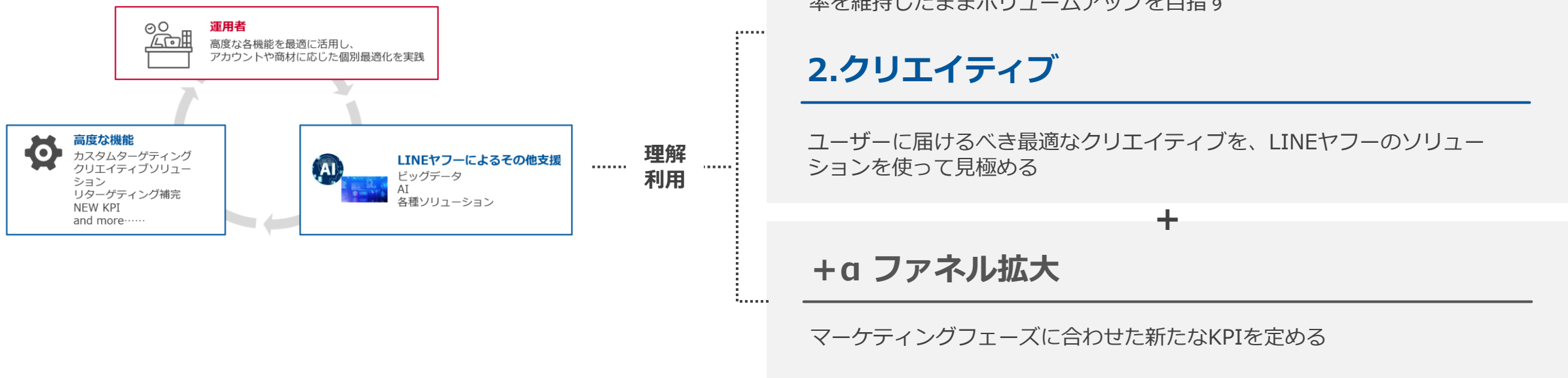


ユーザーの消費行動は商材によって異なり、様々なカスタマージャーニーが存在するため、業種や商材に応じて、適切なコミュニケーションを図ることが重要です



業種や商材によってカスタマージャーニーが異なるため、
ユーザーの行動パターンに合わせて適切なアプローチを行うことが必要です

さらなる成果改善・配信拡大の打ち手として、六連プラスでは「ターゲティング」「クリエイティブ」の2軸に加え、+αの「ファネル拡大」を加えた3つの軸でまとめています。



アカウントや商材の特性によりマッチした運用を実現し、効果を最大化

六連の効果的な設定や運用手法を実践し「アカウント診断」で高スコアを取得してから、六連プラスに進めることが重要です。



Step 1

六連

Yahoo!広告を最大限活用するための
土台をしっかり整える



高スコアを目指す



Step 2

六連プラス

1:ターゲティングの攻略

2:クリエイティブの攻略

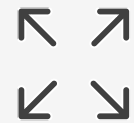
3:ファネル拡大

アカウントや商材の違いを加味した、
より高度な配信拡大や効率改善により
売り上げ拡大を目指す

ターゲティング

新規でのリーチ拡大を行い、顧客を獲得し続けることはクライアントの事業拡大のために大変重要です。六連プラスでは、さらなるリーチ拡大のために六連で取り扱ったターゲティングだけでなく、**データを活用した高度なターゲティングも含めた方法について**ご紹介します。

六連



リーチの拡大

運用の自動化と効率化を実施後、クライアントの事業拡大の為に新規でのリーチを拡大し、顧客を獲得し続けることが重要です。

六連プラス



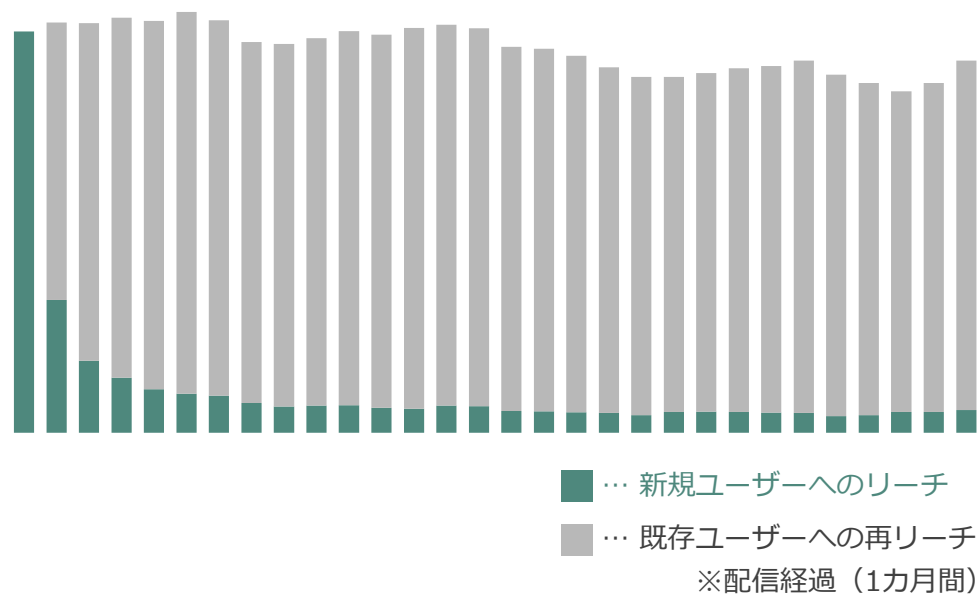
さらなる拡大と個別化

六連で取り扱ったターゲティングだけでなく、高度なターゲティングも活用し、業種・クライアントに合わせたアプローチでさらなる拡大と効率向上を目指します。

効率偏重の広告配信では拡大が鈍化するリスクがあり、また近年手法自体が制限されつつある課題もあります。

獲得偏重による規模のシュリンク※

リターゲティングのみ実施顧客の新規リーチ数推移



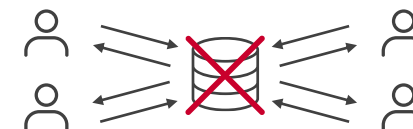
出典：LINEヤフー調べ

個人情報保護強化による制限

ITP適用や、Google Chromeなどによる
3rd Partyデータ利用の制限



メディア保有の1st Partyデータがより重要に



効率の良いリターゲティング配信の制限 等

※ITP：Safariに搭載されているトラッキング防止機能

獲得効率だけを追求するのではなく、獲得数の拡大も非常に重要です。効率だけを求めてターゲティングを限定してしまうと、本来のターゲットユーザーにアプローチすることができず機会損失が発生するリスクがあります。

機会損失の発生
事業の成長ポテンシャル

配信しなくてよいユーザー

本来のターゲットユーザー

リターゲティング

ターゲティング拡大を行う際、可能な限りパフォーマンスを維持することが重要です。LINEやフーが持つ様々なソリューションを活用し、これまでのターゲティングで捉えることができなかったユーザーに配信を拡大しましょう。



六連
広告管理ツールで設定可能な
ターゲティングでの拡大



六連プラス
カスタマイズした
ターゲティングも活用



※上記はイメージです。

ターゲティング拡大のパートは以下の3パートで構成しています。



ターゲティングのさらなる拡大

広告管理ツールで設定可能なターゲティングだけでなく、カスタマイズしたターゲティングを活用し、さらなるリーチ拡大を狙います。

業種別のターゲティング攻略

業種別におすすめのターゲティングをご紹介します、クライアント・商材に最適なアプローチを実現します。

運用ポイント

ターゲティング拡大後、成果が良くない場合は運用改善により効果改善、配信拡大を狙うことが重要です。

ターゲティング拡大のパートは以下の3パートで構成しています。



ターゲティングのさらなる拡大

広告管理ツールで設定可能なターゲティングだけでなく、カスタマイズしたターゲティングを活用し、さらなるリーチ拡大を狙います。

業種別のターゲティング攻略

業種別におすすめのターゲティングをご紹介します、クライアント・商材に最適なアプローチを実現します。

運用ポイント

ターゲティング拡大後、成果が良くない場合は運用改善により効果改善、配信拡大を狙うことが重要です。

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーが購入に至るまでの行動ステップ順に整理しました。

購入

検討

自社サイト来訪

検索行動

商品認知

効率を重視する際のステップ

STEP 1

顕在層へのアプローチ

リターゲティング

自社サイト流出 /
自社広告クリッカー

STEP 2

検討層へのアプローチ

オーディエンスリス
ト（類似ユーザー）

予測ターゲティング
（CVタグ活用）

さらに獲得数を拡大する際のステップ

STEP 3

興味関心層への
アプローチ

サーチ
ターゲティング

オーディエンス
カテゴリー

検索行動予測
ターゲティング

モーメント
ターゲティング

STEP 4

潜在層へのアプローチ

ニュース閲覧者
ターゲティング

年齢・性別・地域

ユーザーの醸成

予測ファネル

1. 顕在層へのアプローチ

リターゲティング

過去に広告主のサイトを訪問したことがあるユーザーに対して配信できる広告。

自社サイト流出/ 自社広告クリッカー ターゲティング

リターゲティングの代替となるターゲティング。
広告データおよび流出データをもとに配信しており、リターゲティングの代替として有効な手段といえる。

2. 検討層へのアプローチ

オーディエンスリスト (類似ユーザー)

LINEやフー内における行動履歴をもとに行動が似ているユーザーに向けて配信。
類似度1-10で分けて配信することができ、カスタマイズも可能。

予測ターゲティング (CVタグ活用)

過去に特定の行動を起こしたユーザーの行動特性を分析し
これから特定の行動を起こす可能性の高いユーザーを抽出、配信するターゲティング。

実施
優先
度

3.興味関心層へのアプローチ

サーチターゲティング

ユーザーがYahoo!検索上で検索したキーワードに応じてターゲティングする手法。
キーワードの指定も可能なため、細かなニーズに合わせて配信可能。

オーディエンスカテゴリー

興味関心、購買意向、属性・ライフイベントのカテゴリーの中で、
ユーザーの興味関心に合わせてターゲティングできる手法。

検索行動予測 ターゲティング

Yahoo!検索が持つ検索データを利用して、貴社指名KWを検索したユーザーのモデルを作成。
近しい特徴を持つユーザーへの拡張配信が可能。

モーメントターゲティング

オーディエンスカテゴリーに時間軸を掛け合わせて配信するターゲティング。
より細かいニーズに合わせて配信可能。

4.潜在層へのアプローチ

年齢・性別・地域

指定の年齢・性別・地域を選択してアプローチする広告配信手法。

ニュース閲覧ターゲティング

Yahoo!ニュース閲覧ターゲティングを活用し潜在層にアプローチする広告配信手法。

+α ユーザーの醸成

予測ファネル

コンバージョンユーザーの傾向を分析し、0.0-1.0のスコア付けを行う。
特定スコアユーザーにのみ配信するターゲティングとしての利用のほかに、KPIや効果検証としても利用可能。

実施
優先
度

1. 顕在層へのアプローチ

リターゲティング

過去に広告主のサイトを訪問したことがあるユーザーに対して配信できる広告。

自社サイト流出/ 自社広告クリッカー ターゲティング

リターゲティングの代替となるターゲティング。
広告データおよび流出データをもとに配信しており、リターゲティングの代替として有効な手段といえる。

2. 検討層へのアプローチ

オーディエンスリスト (類似ユーザー)

LINEやフー内における行動履歴をもとに行動が似ているユーザーに向けて配信。
類似度1-10で分けて配信することができ、カスタマイズも可能。

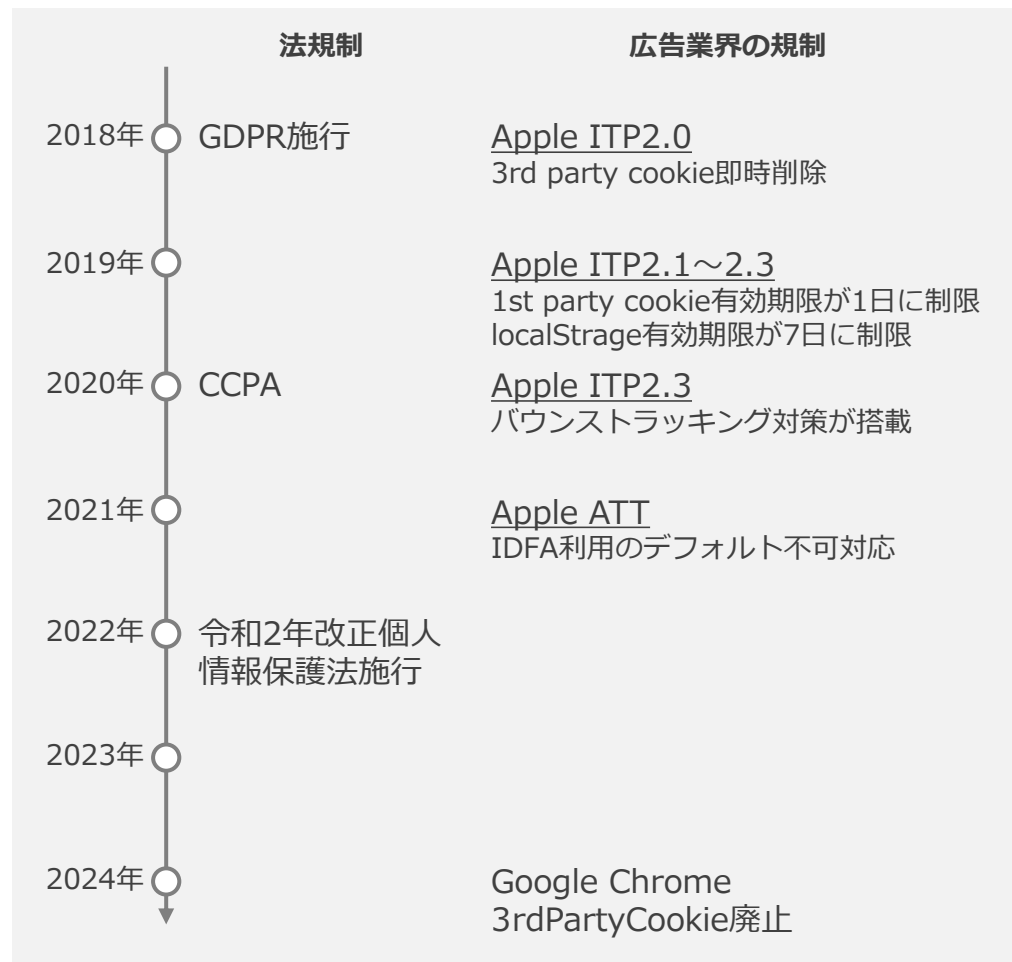
予測ターゲティング (CVタグ活用)

過去に特定の行動を起こしたユーザーの行動特性を分析し
これから特定の行動を起こす可能性の高いユーザーを抽出、配信するターゲティング。

実施
優先
度

世界的にプライバシー保護の動きが進行している中、プライバシーを保護しながら広告のパフォーマンスを最大化できる方向性を目指します。

▼プライバシー保護に関連する業界の動き



▼LINEヤフーとしての対応

プライバシー保護に対応する広告プラットフォームへ進化

ターゲティング

新しいターゲットを作り出す

コンテンツキーワードターゲティング
オーディエンスリストのアップデート

ターゲットを補完するために拡張する

スマートターゲティング

計測

データを確保できる環境・技術を整備する

SKAdNetwork、他API対応
コンバージョン詳細マッチング

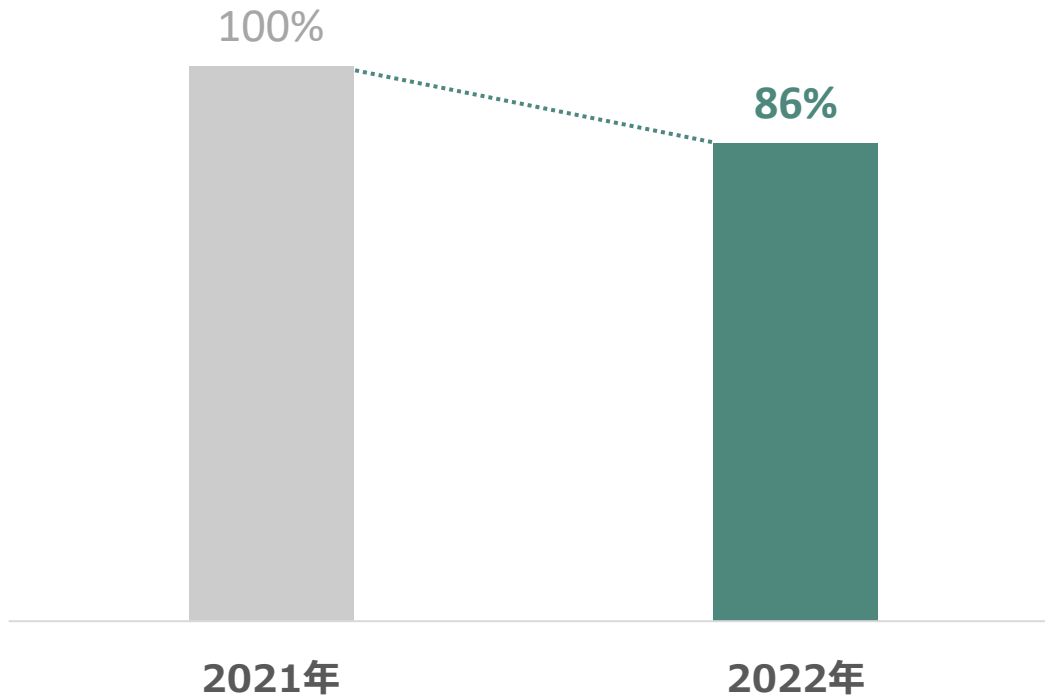
推定・モデリングの強化

推定コンバージョン

プライバシー保護の影響を受け、リターゲティングの配信が縮小している状況です。

■ 参考実績推移

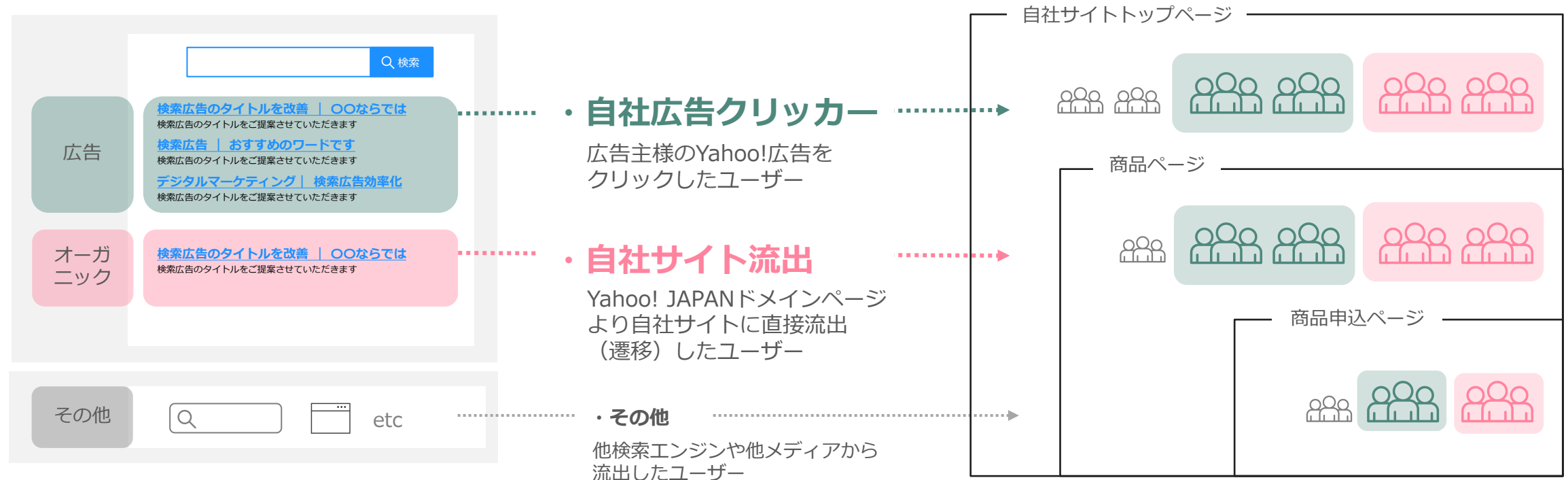
Androidのリターゲティングのインプレッション数に対する
iOSリターゲティングのインプレッション数について、2021年を100%として指数化



2021年と比較して

-14%減少

自社サイト流出ターゲティングはYahoo! JAPANドメインページより自社サイトに直接流出（遷移）したユーザーに対して広告を配信します。自社広告クリッカーターゲティングは、広告主様の自社広告（Yahoo!広告）をクリックしたユーザーに対して広告を配信します。どちらもリターゲティングのみに頼らないための補完ターゲティングの一種です。



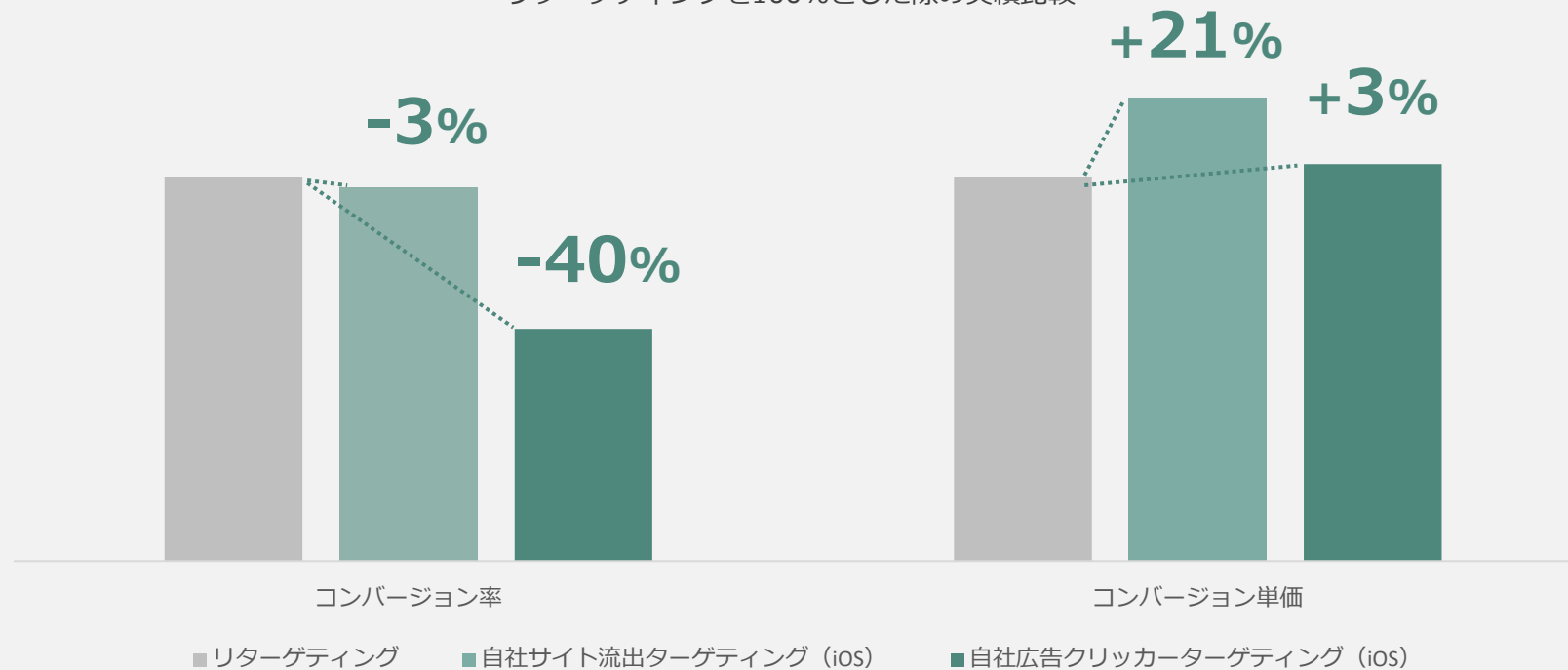
どちらもリターゲティングのみに頼らないための補完ターゲティングの一種

※自社広告クリッカーではディスプレイ広告：アカウントID/キャンペーンID/広告グループIDで指定可能。検索広告：広告グループIDで指定可能

リターゲティング配信と比較して、コンバージョン率は低いものの、コンバージョン単価は同程度、または少し高い程度で獲得できており、リターゲティングと合わせて実施することにより効果改善に貢献することができています。

自社流出ターゲティング・自社広告ターゲティング配信事例 (電子書籍)

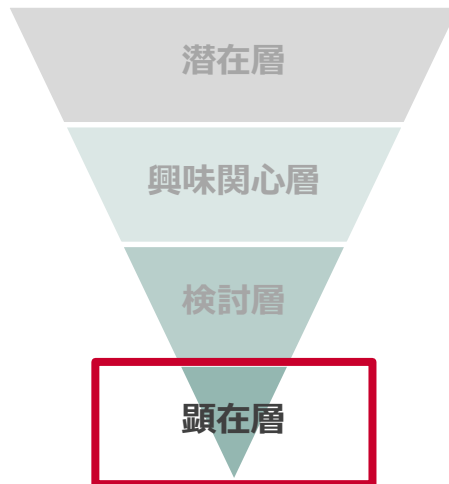
リターゲティングを100%とした際の実績比較



電子書籍案件における個別実績
期間：2021/6/2～6/15
デバイス：PC、SP、tablet

顕在層へのアプローチについて、実施タイミングおよびターゲティングの使い分けは以下の通りです。

実施タイミング



リターゲティングを実施している場合、
基本的にはリターゲティングとセットで
実施頂きたいターゲティングです

ターゲティングの使い分け

クライアントの特性に合わせて使い分けください。
どちらにも当てはまる場合は両方実施頂いても問題ありません。



自社サイト流出ターゲティング

流出データでの補完

オーガニックの検索数が多い場合に
ご活用ください



自社広告クリッカーターゲティング

広告データでの補完

広告経由でのクリック、流入数が多い場合に
ご活用ください

1. 顕在層へのアプローチ

リターゲティング

過去に広告主のサイトを訪問したことがあるユーザーに対して配信できる広告。

自社サイト流出/ 自社広告クリッカー ターゲティング

リターゲティングの代替となるターゲティング。
広告データおよび流出データをもとに配信しており、リターゲティングの代替として有効な手段といえる。

2. 検討層へのアプローチ

オーディエンスリスト (類似ユーザー)

LINEやフー内における行動履歴をもとに行動が似ているユーザーに向けて配信。
類似度1-10で分けて配信することができ、カスタマイズも可能。

予測ターゲティング (CVタグ活用)

過去に特定の行動を起こしたユーザーの行動特性を分析し
これから特定の行動を起こす可能性の高いユーザーを抽出、配信するターゲティング。

実施
優先
度

予測ターゲティング（CVタグ活用）とは

ターゲティング

ターゲティングの
さらなる拡大

予測ターゲティング（CVタグ活用）では、過去に特定の行動を起こしたユーザーの行動特性を分析し、これから特定の行動を起こす可能性の高いユーザーを抽出します。

■ 予測ターゲティング（CVタグ活用）とは

過去



過去に特定の行動をした
ユーザー

蓄積・
分析



蓄積



特定の行動をするまでの
行動特性を分析

予測



これから特定の行動をする
可能性の高いユーザーを抽出

■ 予測ターゲティング（CVタグ活用）設定項目

設定項目	詳細
拡張元 データ取得用タグ	Yahoo!広告 コンバージョンタグ
拡張元 データ蓄積要否	不要 既に設置済みのYahoo!広告のCVタグにより 取得しているデータを使用 2,000以上のCVデータの蓄積確認ができない 場合は、要相談
拡張元 データ取得ページ	固定 Yahoo!広告のCVタグが設置されているページ
配信期間の準備	2週間程度

予測ターゲティング（CVタグ活用）配信による事例

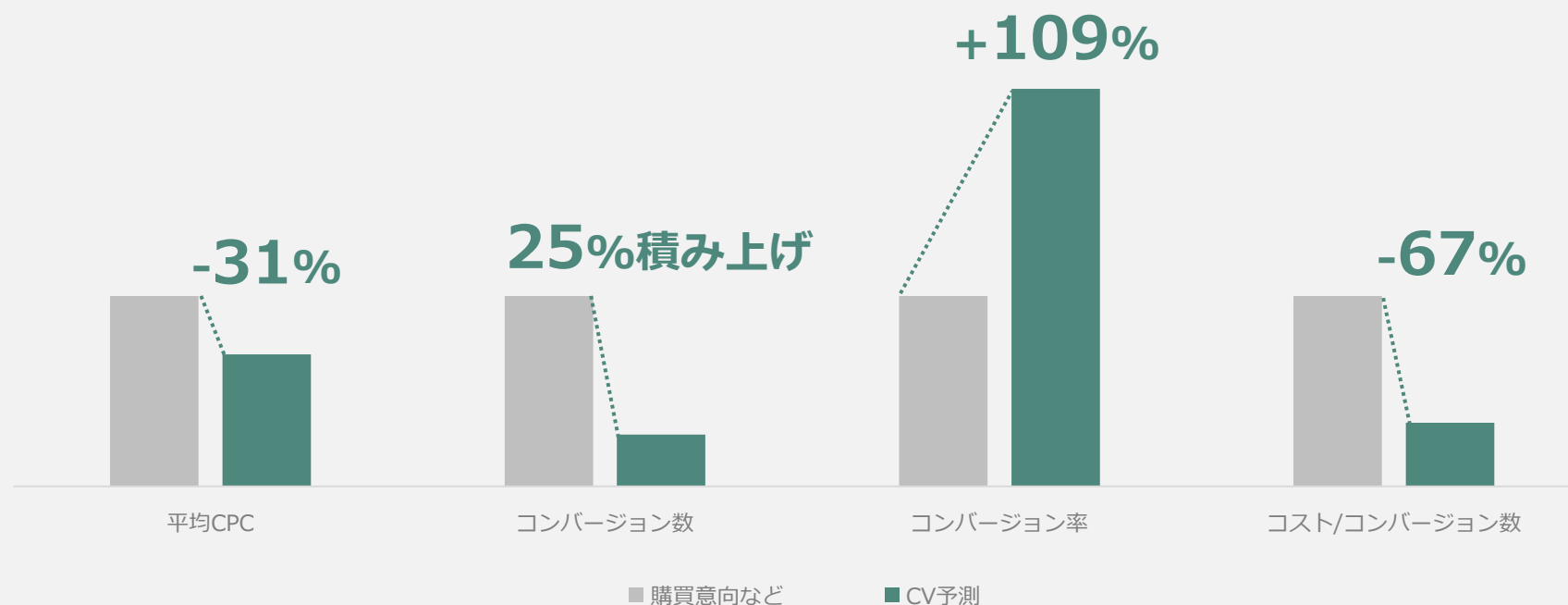
ターゲティング

ターゲティングの
さらなる拡大

検索広告での配信が中心だったクライアントで、予測ターゲティング（CVタグ活用）を実施したところ、コンバージョン見込みの高いユーザーに配信することができました。

予測ターゲティング（CVタグ活用）配信事例（教育業種）

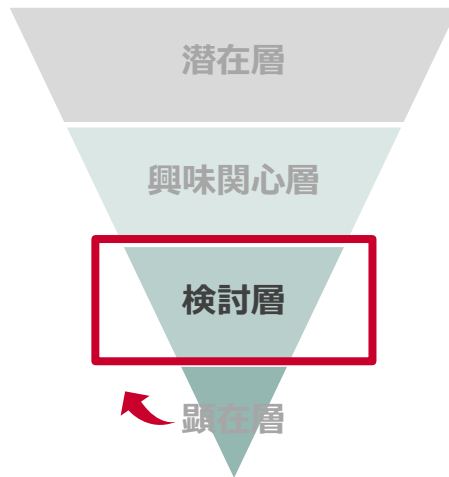
購買意向ターゲティングの実績値を100%とした際の実績比較



教育案件における個社事例
期間：2023/2/1~2023/2/28

検討層へのアプローチについて、実施タイミングおよびターゲティングの使い分けは以下の通りです。

実施タイミング



リターゲティング、リターゲティング補完のターゲティングを実施後に、CV見込みの高いユーザーを拡張して配信する際に、実施頂きたいターゲティングです

ターゲティングの使い分け

オーディエンスリスト（類似ユーザー）実施後、追加の施策として予測ターゲティング（CVタグ活用）の実施をご検討ください。両方実施頂いても問題ありません。

オーディエンスリスト（類似ユーザー）

広告管理ツールの特定のオーディエンスリストを拡張させたい時にご利用ください
（例：CVユーザーのオーディエンスリスト拡張など）

予測ターゲティング（CVタグ活用）（CVタグ活用）

広告管理ツールで指定できないデータを拡張させたい時やUU数を指定して拡張させたい時にご利用ください。
（例：検索クエリーの拡張）

※オーディエンスリスト（類似ユーザー）に関しては六連を参照

成果状況や導入工数を鑑みて、オーディエンスリスト（類似ユーザー）と予測ターゲティング（CVタグ活用）をご活用ください。

ターゲティングの使い分け ご利用方針

ターゲティング別の利用状況		ご利用方針	配信後の運用方針
類似TG※	予測TG※		
×	×	類似TGの導入を推奨	類似の導入を優先して進める ▶・類似TG 成果○の場合：類似度を調整しながらリーチを拡大 ・類似TG 成果△の場合：予測TGがご利用可能な場合は追加の配信を検討、両方配信しながら運用
	○	現在の配信を継続	現在の配信を継続する ▶・予測TG 成果○の場合：そのまま配信を継続 ・予測TG 成果○の場合：更にリーチ拡大をしたい場合、類似TGを検討（加えて類似度の拡大を検討） ・予特TG 成果△の場合：類似TGの追加配信を検討、両方配信しながら運用する
○	×		現在の配信を継続する ▶・類似TG 成果○の場合：類似度を調整しながらリーチを拡大 ・類似TG 成果△の場合：予測TGがご利用可能な場合は追加の配信を検討、両方配信しながら運用
	○		—

※1 類似TG：オーディエンスリスト（類似ユーザー）
※2 予測TG：予測ターゲティング（CVタグ活用）

3.興味関心層へのアプローチ

サーチターゲティング

ユーザーがYahoo!検索で検索したキーワードに応じてターゲティングする手法。
キーワードの指定も可能なため、細かなニーズに合わせて配信可能。

オーディエンスカテゴリー

興味関心、購買意向、属性・ライフイベントのカテゴリーの中で、
ユーザーの興味関心に合わせてターゲティングできる手法。

検索行動予測 ターゲティング

Yahoo!検索が持つ検索データを利用して、貴社指名KWを検索したユーザーのモデルを作成。
近しい特徴を持つユーザーへの拡張配信が可能。

モーメントターゲティング

オーディエンスカテゴリーに時間軸を掛け合わせて配信するターゲティング。
より細かいニーズに合わせて配信可能。

4.潜在層へのアプローチ

年齢・性別・地域

指定の年齢・性別・地域を選択してアプローチする広告配信手法。

ニュース閲覧ターゲティング

Yahoo!ニュース閲覧ターゲティングを活用し潜在層にアプローチする広告配信手法。

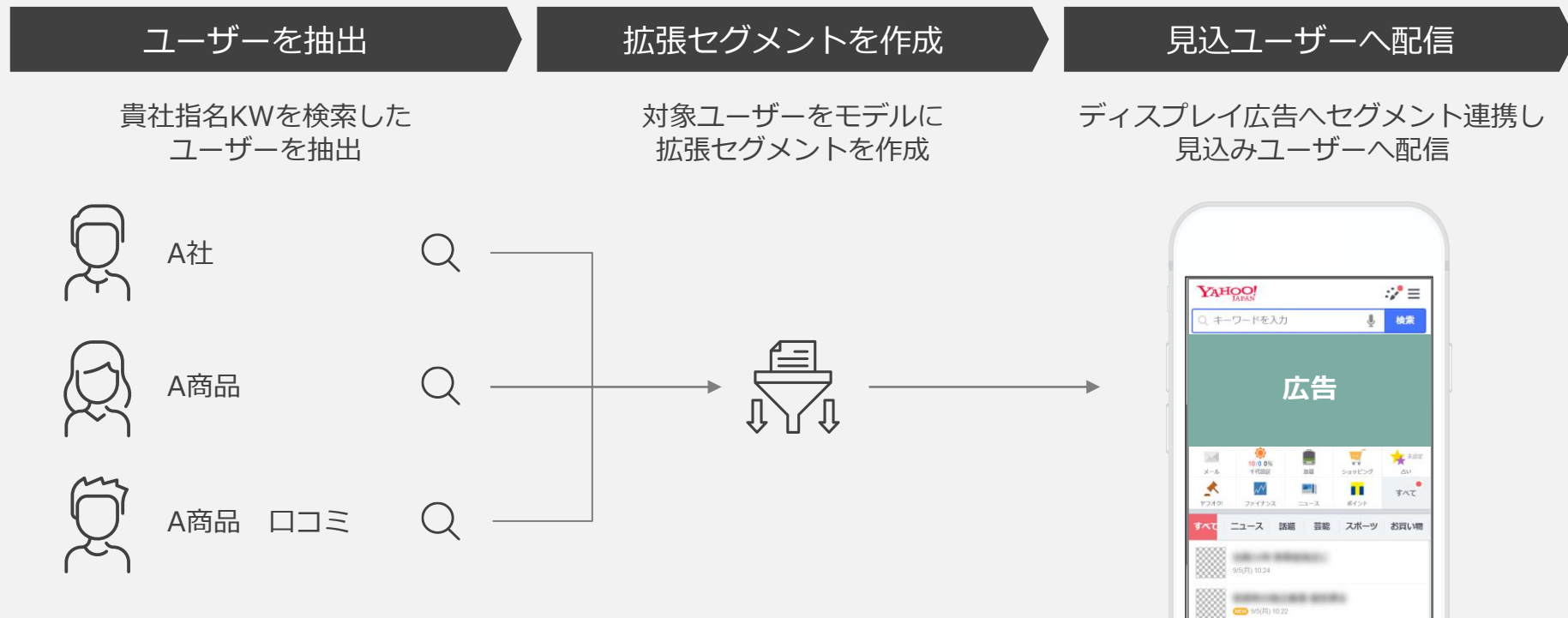
+α ユーザーの醸成

予測ファネル

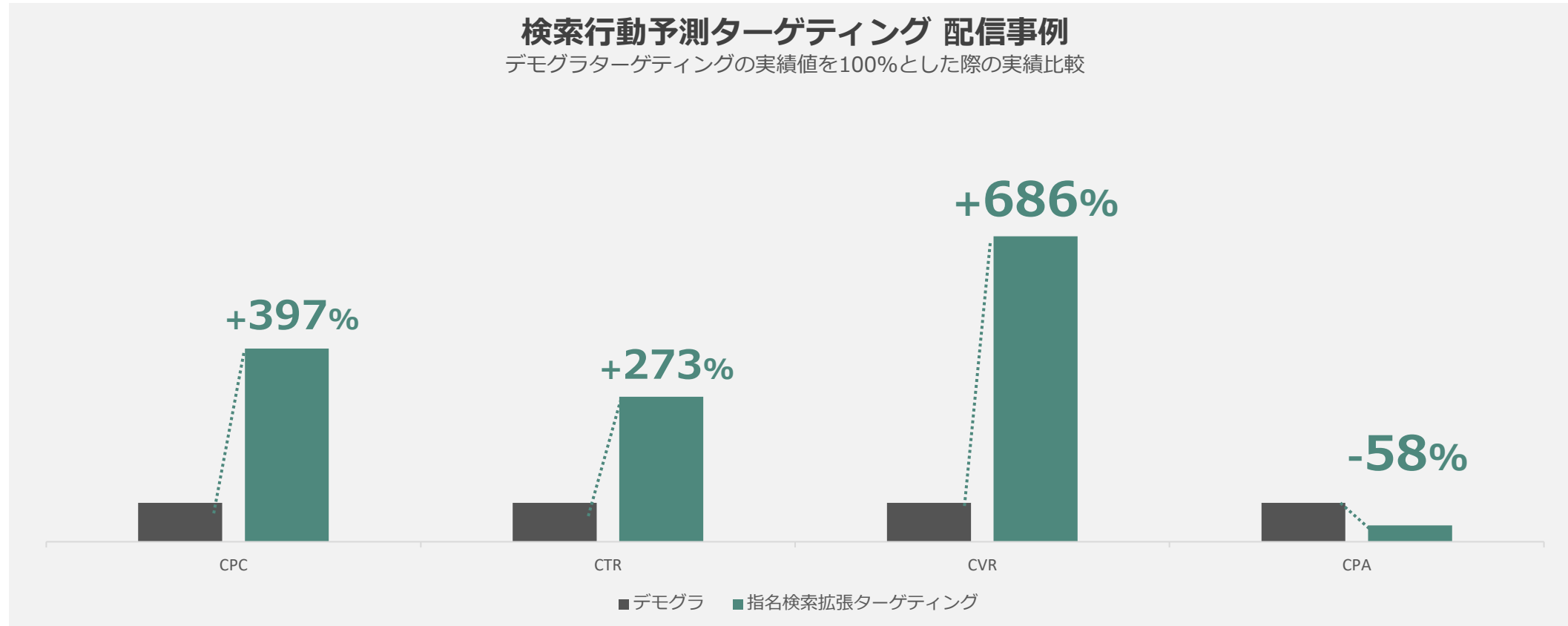
コンバージョンユーザーの傾向を分析し、0.0-0.9のスコア付けを行う。
特定スコアユーザーにのみ配信するターゲティングとしての利用のほか、KPIや効果検証としても利用可能。

実施優先度
↓

検索データを利用して、貴社指名KWを検索したユーザーのモデルを作成します。
近い特徴を持つユーザーへの拡張配信により、見込み顧客へアプローチすることができます。



デモグラターゲティングと比較し、効率良くコンバージョンを獲得することができます。



※配信期間2022/3/28-2022/4/6

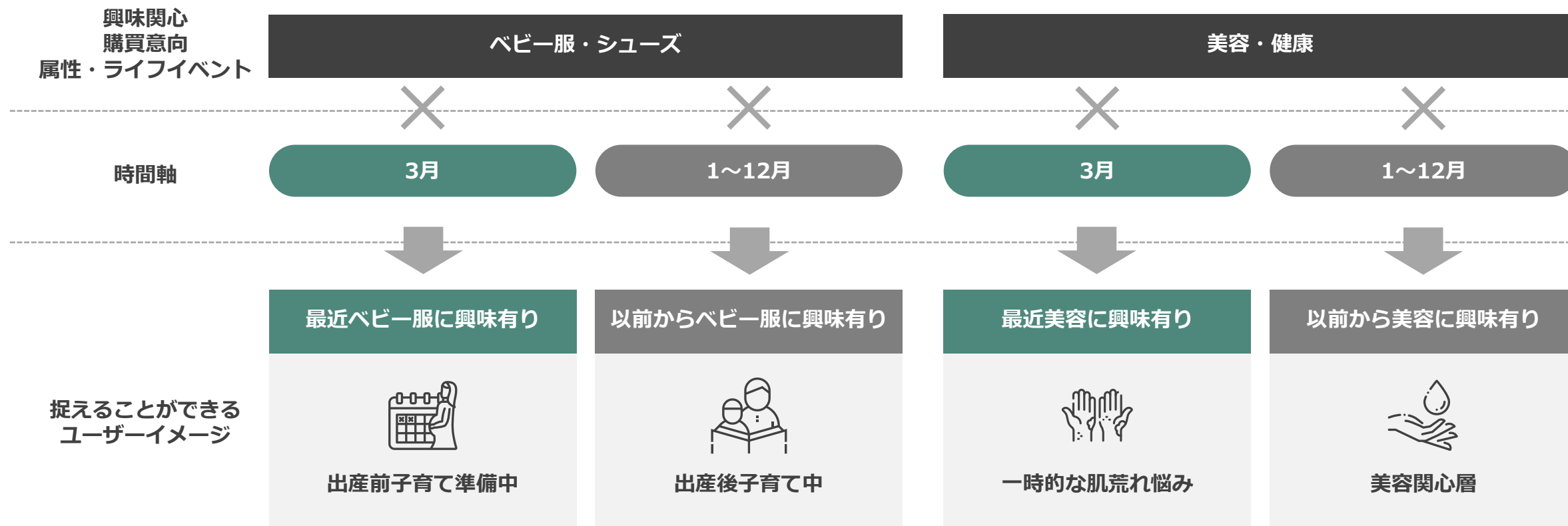
※拡張数は30万UU

モーメントターゲティングとは

ターゲティング

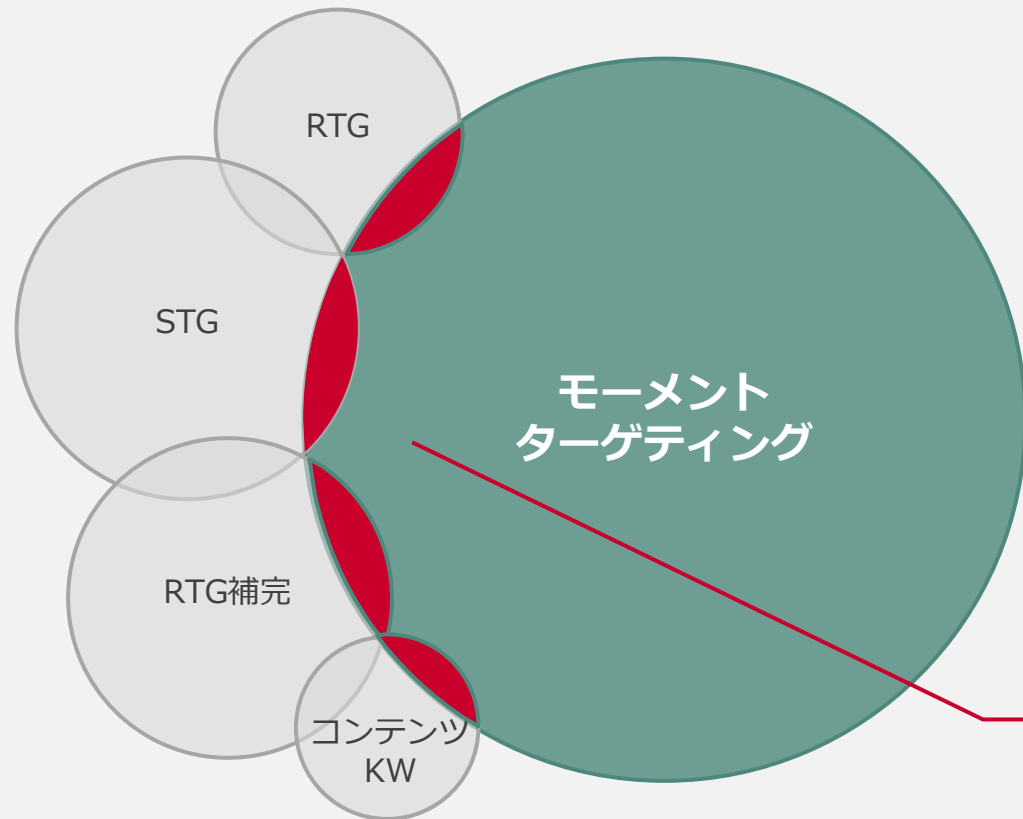
ターゲティングの
さらなる拡大

モーメントターゲティングは、「興味関心」「購買意向」「属性・ライフイベント」で構成されているオーディエンスカテゴリーに時間軸を掛け合わせ、ターゲットを絞り込む手法です。



他ターゲティングに加えてモーメントターゲティングを実施したところ、他のターゲティングとのリーチ重複率が低く、他ターゲティングとは異なるユーザーにアプローチすることができました。

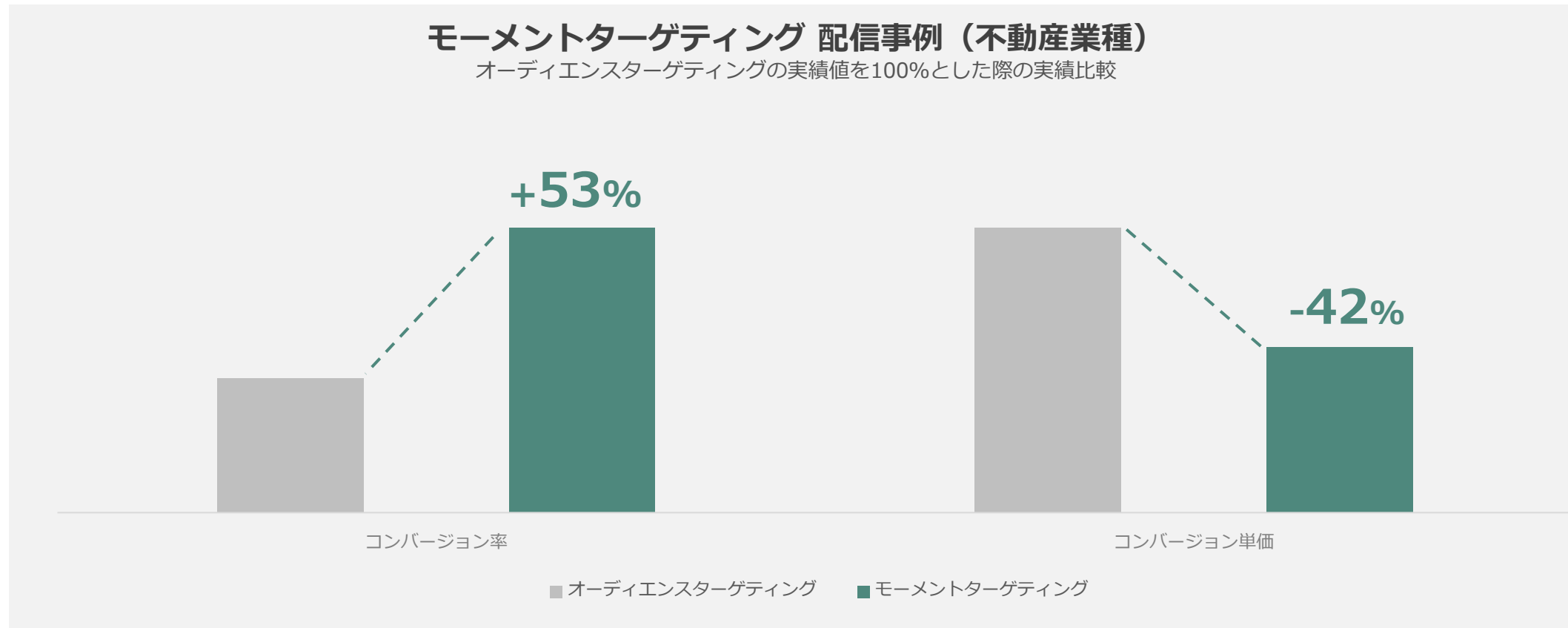
配信事例



各ターゲティングとのリーチ重複率はわずか9%

※抽出期間：2022/7/7-2022/8/6

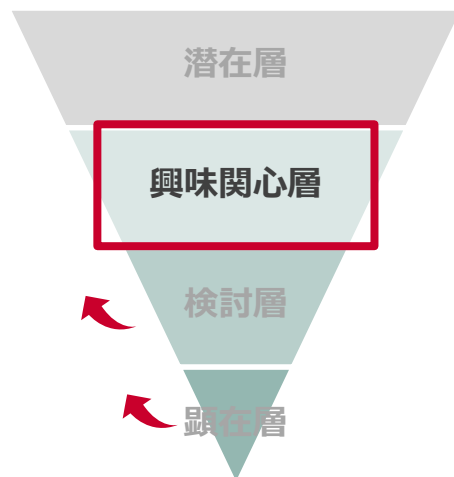
オーディエンスターゲティングと比較して、コンバージョン率、コンバージョン単価ともに高い効果で配信できました。



※オーディエンスカテゴリーは「注文住宅」で実施
※モーメントターゲティングはさかのぼり期間1カ月
※配信期間は2022/4/27-5/21
※自動入札のタイプはコンバージョン数の最大化

興味関心層へのアプローチについて、実施タイミングおよびターゲティングの使い分けは以下の通りです。

実施タイミング



検討層へのアプローチの実施後、
効率よく配信を拡大させたい時に実施ください。

ターゲティングの使い分け

サーチターゲティングおよびオーディエンスターゲティングに加えて、効率よく配信を拡大させたい際に、目的に応じた設定を行いご利用ください。

サーチ ターゲティング

検索行動を行っているより確度の高い興味を持ったユーザーを捉えたい場合

オーディエンス ターゲティング

商材に興味関心を持つユーザーをある程度のボリュームで捉えたい場合

検索行動予測 ターゲティング

サーチターゲティングに加え、指名検索を行う顕在層の類似ユーザーにアプローチしたい場合

モーメント ターゲティング

オーディエンスターゲティングに加え、時間軸を考慮したユーザーにアプローチしたい場合

3.興味関心層へのアプローチ

サーチターゲティング

ユーザーがYahoo!検索で検索したキーワードに応じてターゲティングする手法。
キーワードの指定も可能なため、細かなニーズに合わせて配信可能。

オーディエンスカテゴリー

興味関心、購買意向、属性・ライフイベントのカテゴリーの中で、
ユーザーの興味関心に合わせてターゲティングできる手法。

検索行動予測 ターゲティング

Yahoo!検索が持つ検索データを利用して、貴社指名KWを検索したユーザーのモデルを作成。
近しい特徴を持つユーザーへの拡張配信が可能。

モーメントターゲティング

オーディエンスカテゴリーに時間軸を掛け合わせて配信するターゲティング。
より細かいニーズに合わせて配信可能。

4.潜在層へのアプローチ

年齢・性別・地域

指定の年齢・性別・地域を選択してアプローチする広告配信手法。

ニュース閲覧ターゲティング

Yahoo!ニュース閲覧ターゲティングを活用し潜在層にアプローチする広告配信手法。

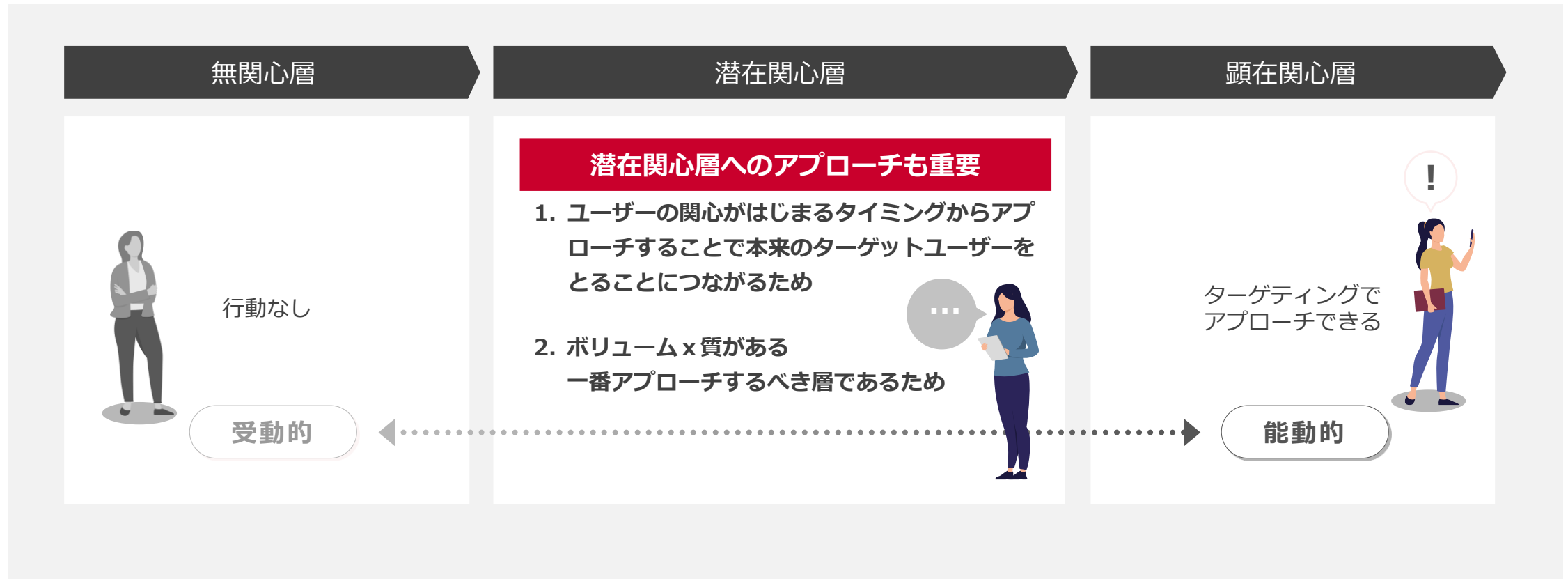
+α ユーザーの醸成

予測ファネル

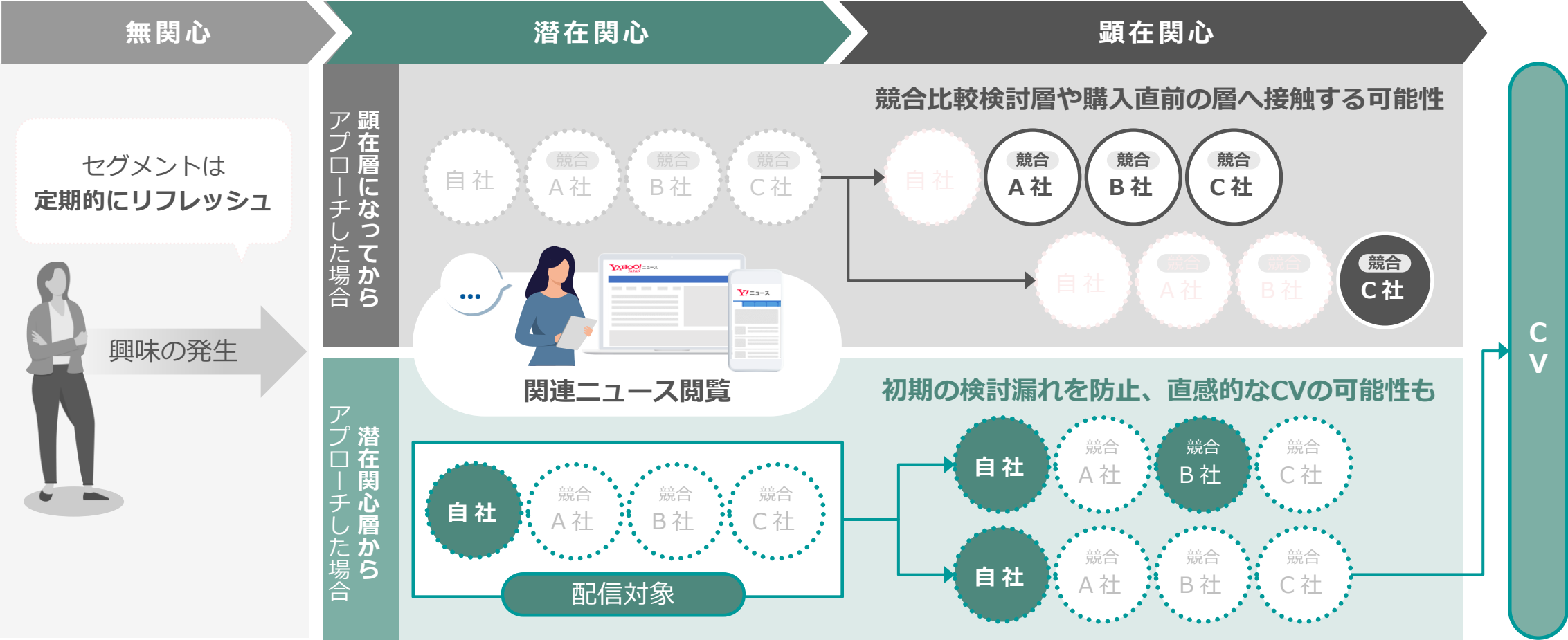
コンバージョンユーザーの傾向を分析し、0.0-0.9のスコア付けを行う。
特定スコアユーザーにのみ配信するターゲティングとしての利用のほかに、KPIや効果検証としても利用可能。

実施優先度
↓

顕在関心層に加え、潜在関心層へアプローチをすることで本来のターゲットユーザーの獲得につながります。LINEやフーが提唱するセレンディピティ・マーケティングではニュース閲覧データを活用し、真の潜在層へのアプローチを実現します。



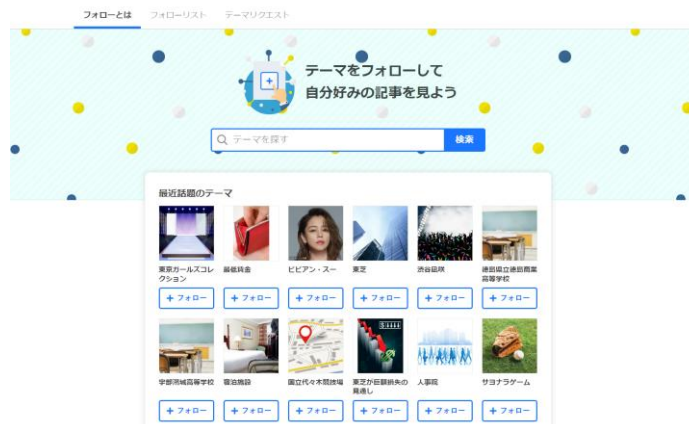
潜在層への配信により顕在時に初期から検討の土台に乗ることができます。
またセグメントはリフレッシュするため、設定後は自動で新規潜在層が配信対象へ供給されます。



月間170億PV・配信ニュース本数7,500本/日のYahoo!ニュースを活用してまだ見ぬ潜在顧客へアプローチできる
新たな手法のターゲティングです。

／ オススメ ／

ニューステーマ



特徴

対象ニューステーマがタグ付けされた関連記事を開覧した
ユーザーをターゲティング

活用

記事内容とテーマがリンクしており、
捉えたい層を豊富なテーマを元にターゲティングできる
目的に合わせたテーマ選定が可能（cvユーザー逆引き等）※

※営業担当にお問い合わせください。

キーワード



(例)
NISAを
含む記事

タイトルまたは本文からキーワードを抜粋

テーマでは捉えきれないプロモーションに合致した記事を
元にターゲティングが可能※

※クライアント様を限定して提供する機能となっています

CVユーザーデータを活用し、潜在層の中でもよりCV見込みの高いテーマを選定することができます。

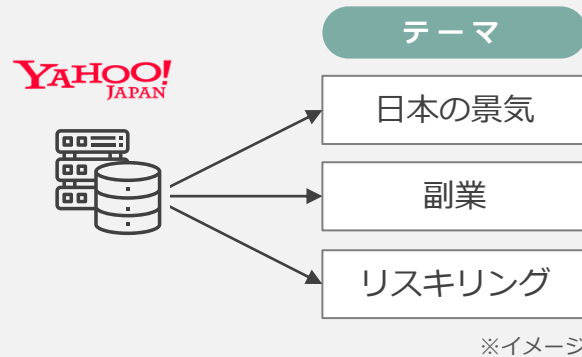
Step1 ターゲティング内容を選定

シードは通常配信時に蓄積している
コンバージョンユーザーを活用



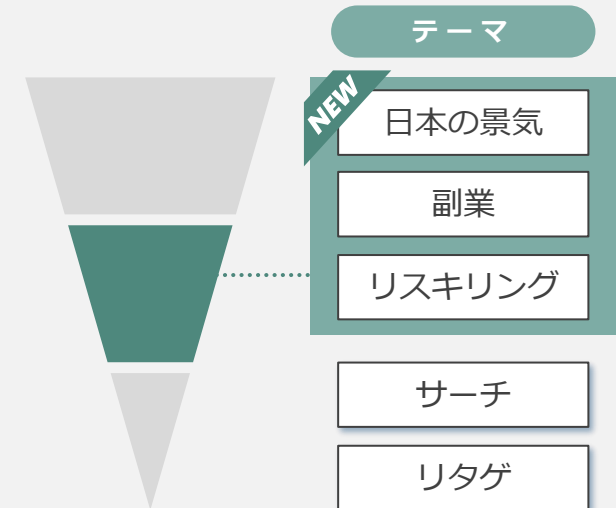
Step2 検証・分析

CVユーザーを逆引き分析、彼らが
興味を持っているニューステーマを抽出



Step3 リーチ拡大に活用

通常プロモーションと併用して配信



リターゲティング補完として通常配信に活用

既存施策との併用により、リーチを拡大～顕在層向け配信の補完で利用することを推奨します。

既存施策		ニュース閲覧ターゲティング	
狙い	効率的なコンバージョン獲得	狙い	先行的な潜在層アプローチによる コンバージョン数最大化
KPI	CPA/CV数 CPC/クリック数 等	KPI	競合SOV CPV/CV数 CPV/クリック数 等
メニュー ターゲティング	ディスプレイ広告（運用型） リターゲティング サーチターゲティング 等	メニュー ターゲティング	ディスプレイ広告（運用型） ニュース閲覧ターゲティング 業種テーマ 等
レポート	パフォーマンスレポート	レポート	競合SOVレポート テーマ別広告実績レポート



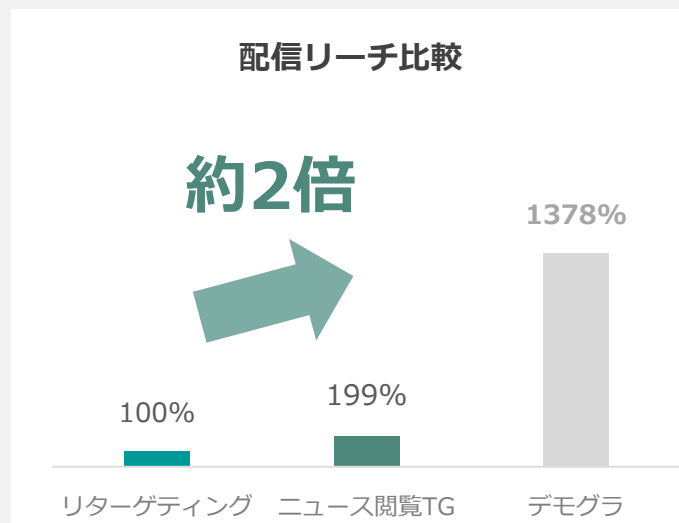
CV除外・顕在層除外を実施することで、顕在層を精緻に排除することができます。

リーチを大きく拡大しながら、リターゲティングと同程度のCPAで獲得を拡大することができました。

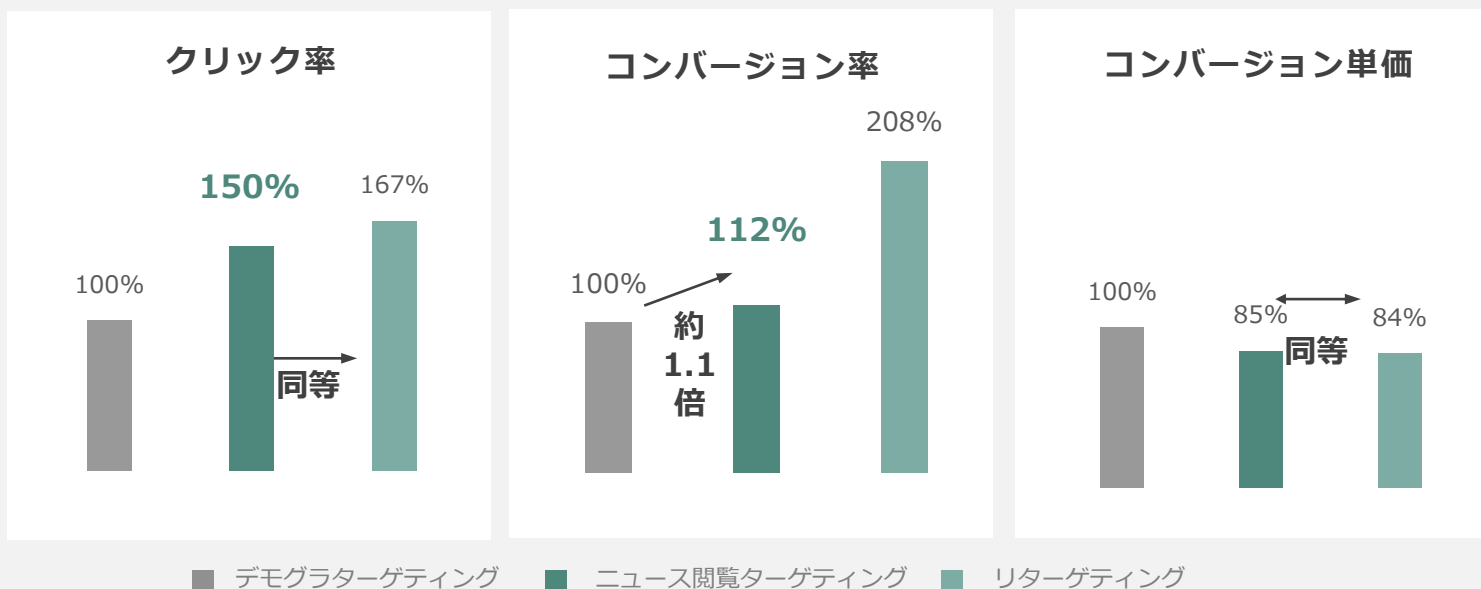
ご出稿目的

- ・過去未実施のチャレンジな施策 ・獲得目的で上位ファネル（潜在関心層）に広げたい
- ・コンバージョン単価を抑えながら、獲得数を拡大したい
- ・データを活用したターゲティングで人材サービスと親和性が高いものにトライしたい

リターゲティングの2倍のリーチを実現



CTRやCVRはデモグラターゲティングを上回る効果となり、コンバージョン単価はリターゲティングと同等の効果を実現



3.興味関心層へのアプローチ

サーチターゲティング

ユーザーがYahoo!検索で検索したキーワードに応じてターゲティングする手法。
キーワードの指定も可能なため、細かなニーズに合わせて配信可能。

オーディエンスカテゴリー

興味関心、購買意向、属性・ライフイベントのカテゴリーの中で、
ユーザーの興味関心に合わせてターゲティングできる手法。

検索行動予測 ターゲティング

Yahoo!検索が持つ検索データを利用して、貴社指名KWを検索したユーザーのモデルを作成。
近しい特徴を持つユーザーへの拡張配信が可能。

モーメントターゲティング

オーディエンスカテゴリーに時間軸を掛け合わせて配信するターゲティング。
より細かいニーズに合わせて配信可能。

4.潜在層へのアプローチ

年齢・性別・地域

指定の年齢・性別・地域を選択してアプローチする広告配信手法。

ニュース閲覧ターゲティング

Yahoo!ニュース閲覧ターゲティングを活用し潜在層にアプローチする広告配信手法。

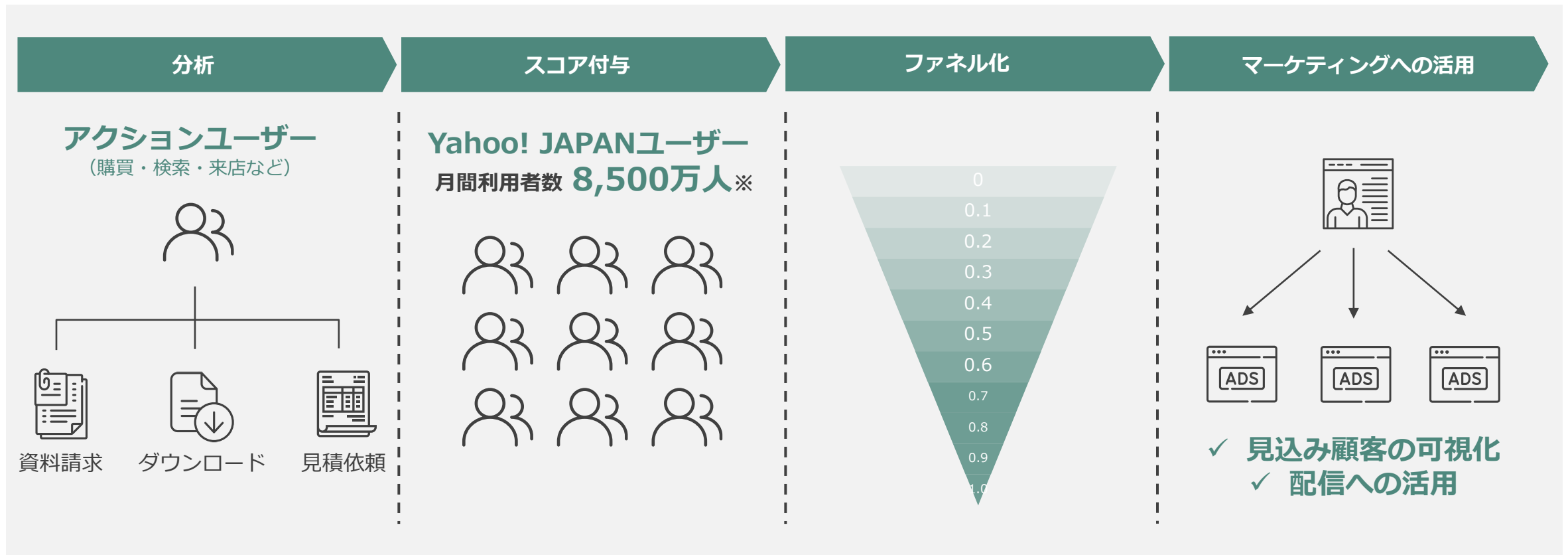
+α ユーザーの醸成

予測ファネル

コンバージョンユーザーの傾向を分析し、0.0-1.0のスコア付けを行う。
特定スコアユーザーにのみ配信するターゲティングとしての利用のほかに、KPIや効果検証としても利用可能。

実施
優先
度

予測ファネルは、アクションユーザーの傾向を分析し、Yahoo! JAPANユーザーに該当アクションをする期待値を0～1.0のスコアを付与してファネル化します。

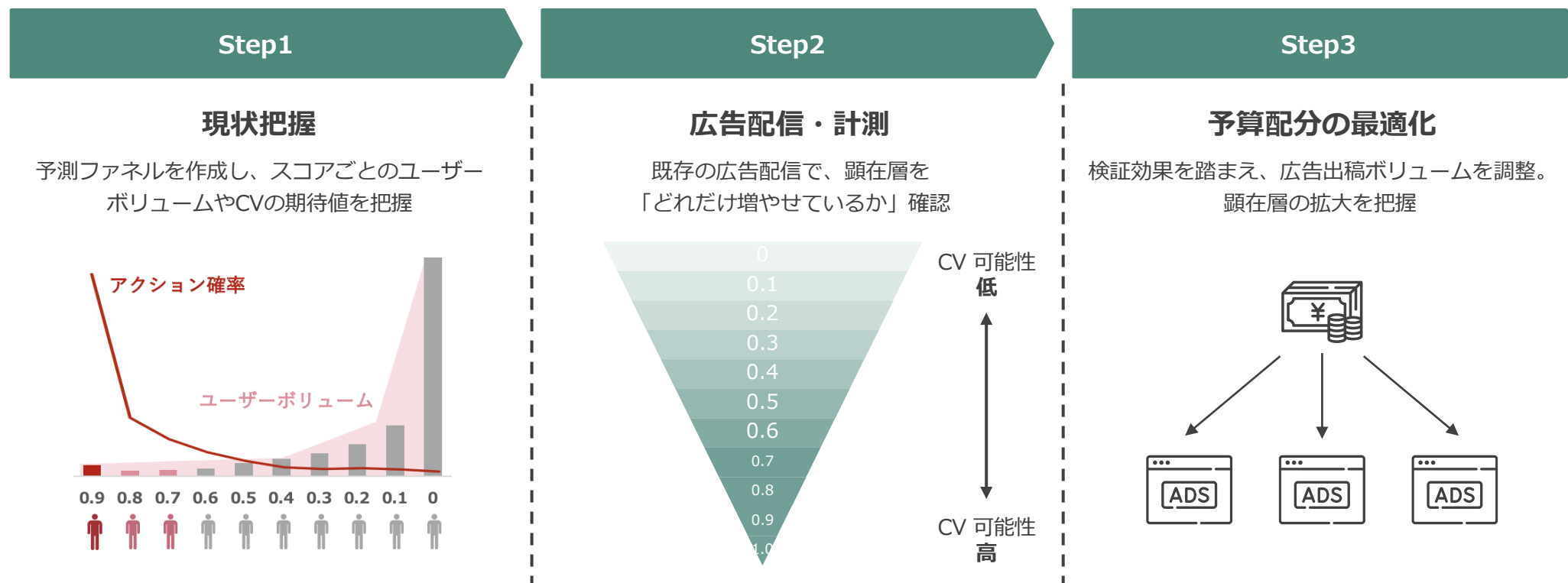


※「ニールセン デジタルコンテンツ視聴率」(2022年1月～12月の月平均) (Yahoo! JAPAN (ブランドレベル) で集計、2歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。)

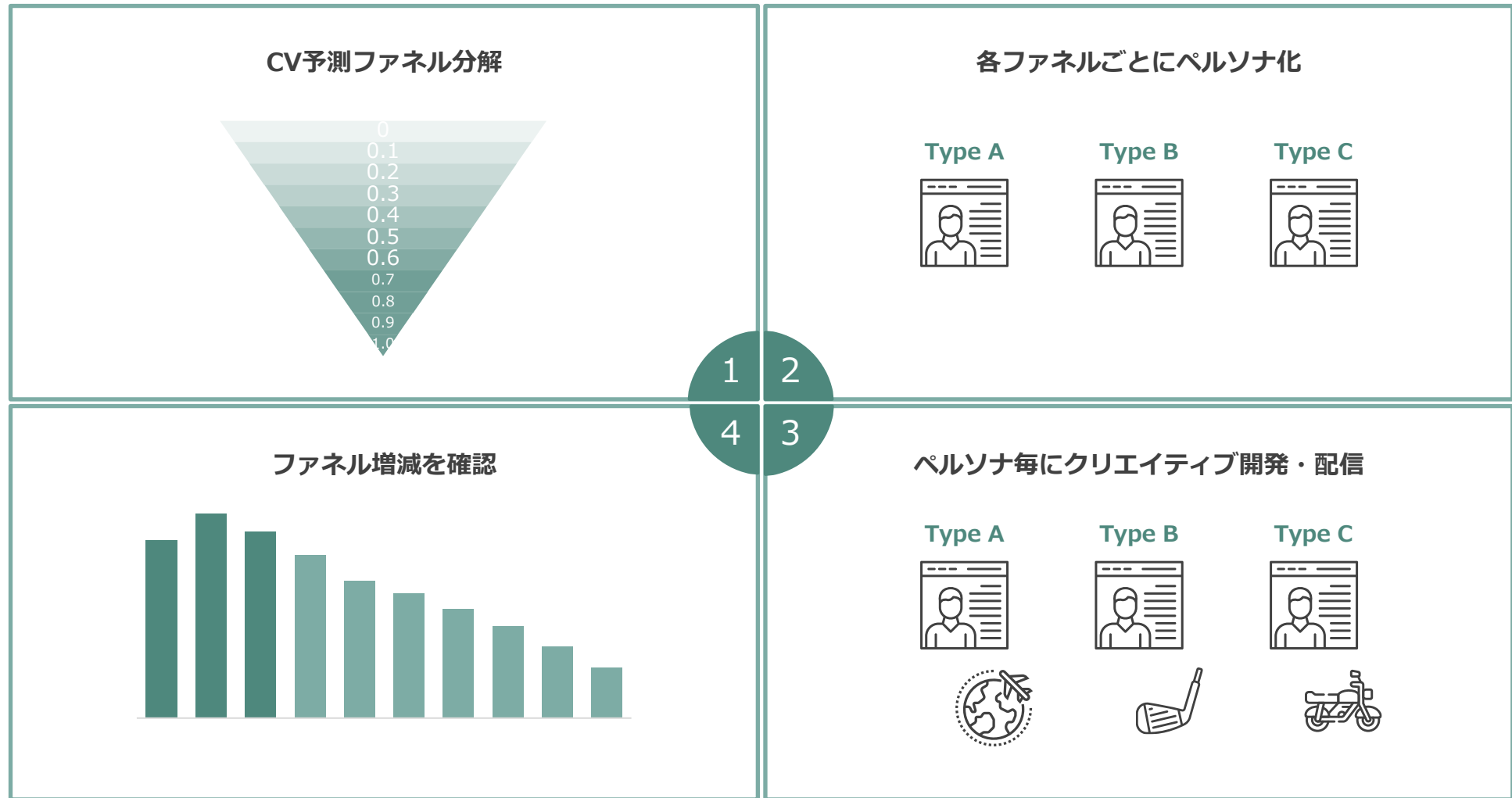
※上3桁目の数値を四捨五入

※こちらの資料は2022年の情報をもとに構成しています。掲載内容、所属団体名などは当時のものです。

ファネル分けしてターゲティングに活用するだけでなく、ファネル毎のユーザーボリューム分析を利用することで他ターゲティングの検証や、予算配分の最適化などにも利用可能です。



予測ファネルをもとにペルソナ化を行い、ペルソナごとにクリエイティブを配信し、ファネルの増減で成果を図ることもできます。



ターゲティング拡大のパートは以下の3パートで構成しています。



ターゲティングのさらなる拡大

広告管理ツールで設定可能なターゲティングだけでなく、カスタマイズしたターゲティングを活用し、さらなるリーチ拡大を狙います。

業種別のターゲティング攻略

業種別におすすめのターゲティングをご紹介します、クライアント・商材に最適なアプローチを実現します。

運用ポイント

ターゲティング拡大後、成果が良くない場合は運用改善により効果改善、配信拡大を狙うことが重要です。

業種、商材に合わせ最適なターゲティングを選択し、配信していくことが重要です。
代表的な5業種について、代表的なターゲティングを一例として紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産



化粧品



自動車

金融におけるターゲティング攻略についてご紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産

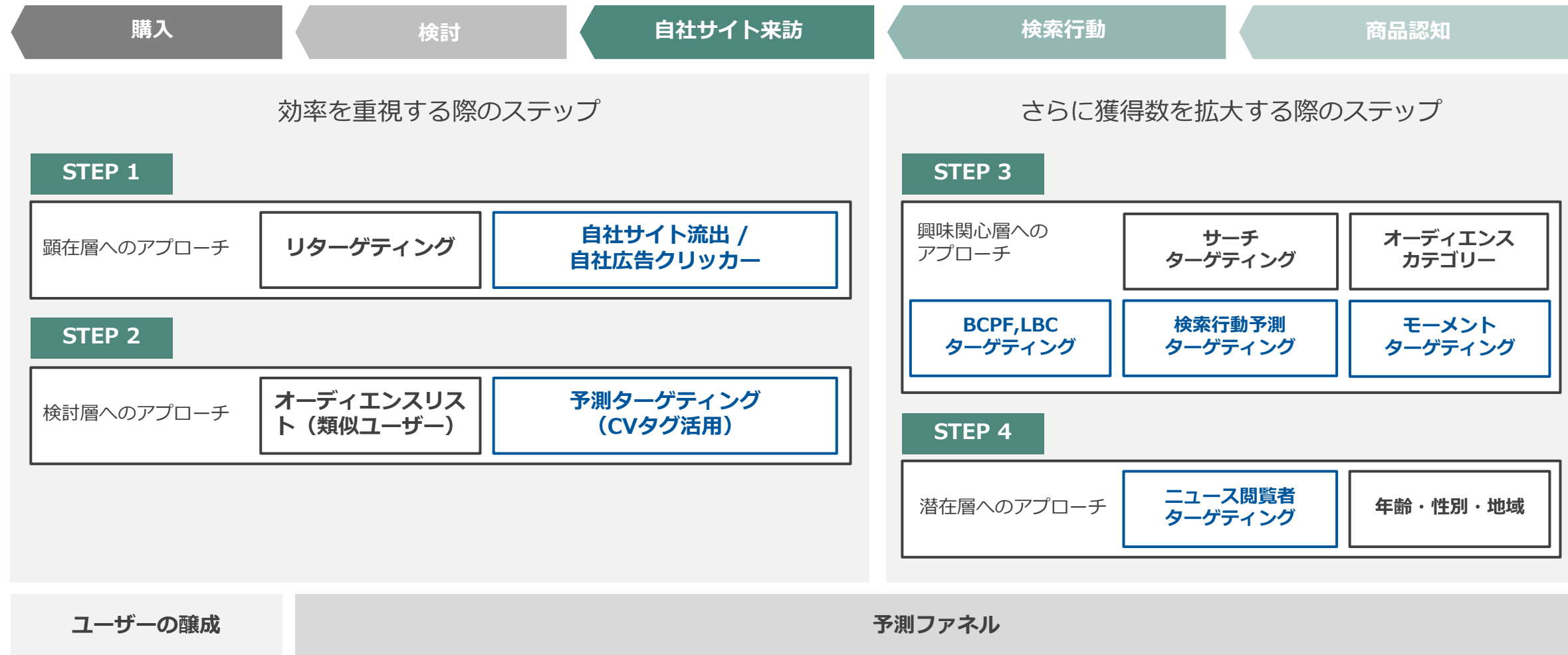


化粧品

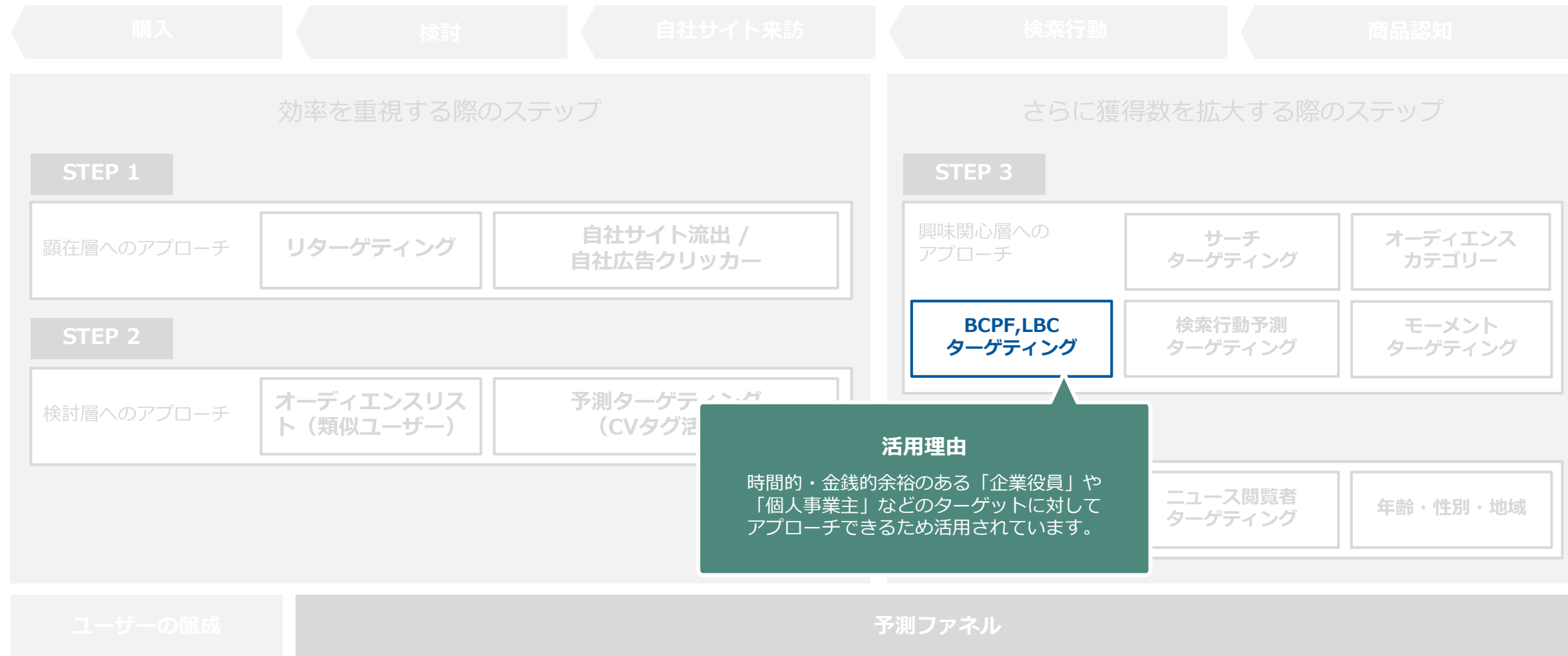


自動車

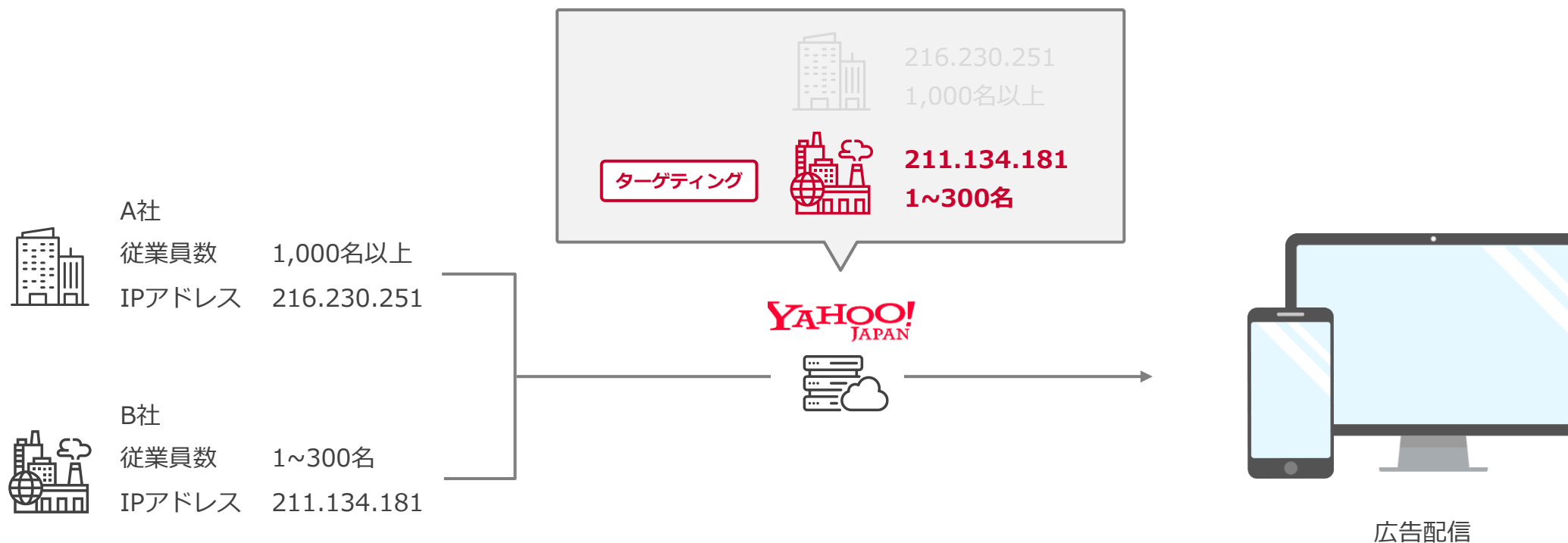
ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーが購入に至るまでの行動ステップ順に整理しました。



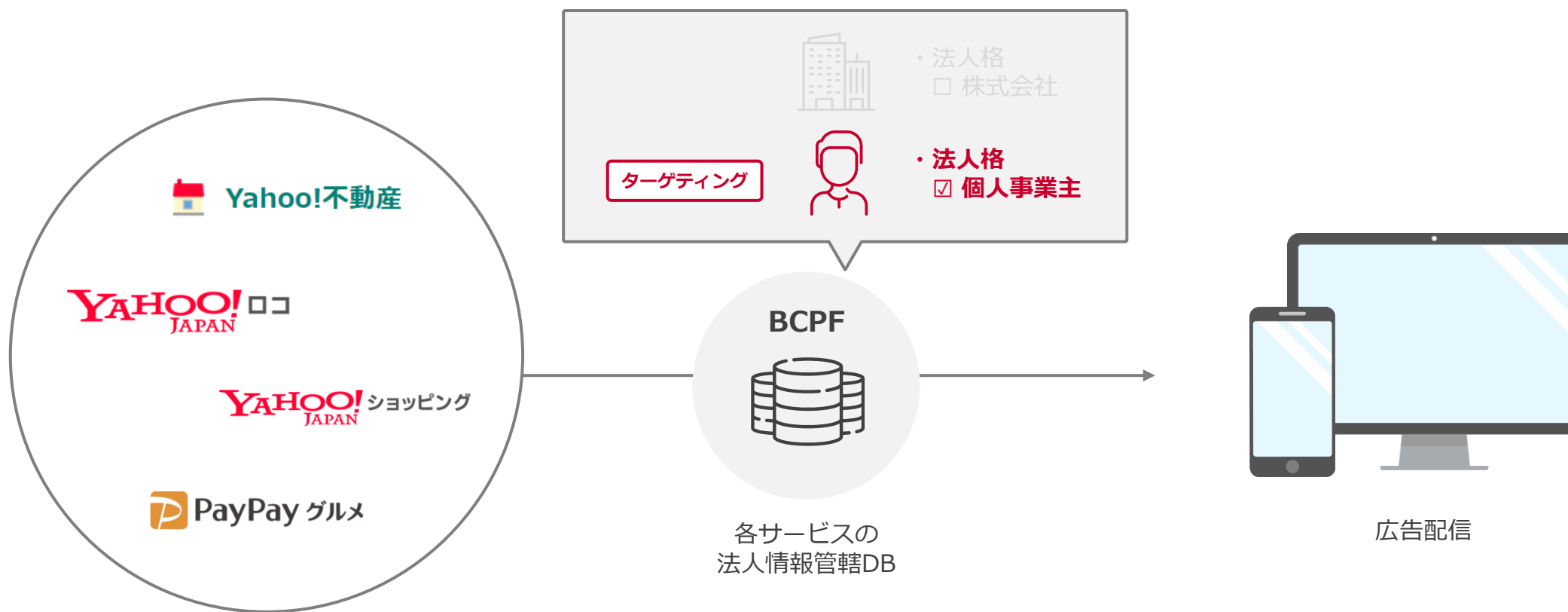
ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーが購入に至るまでの行動ステップ順に整理しました。



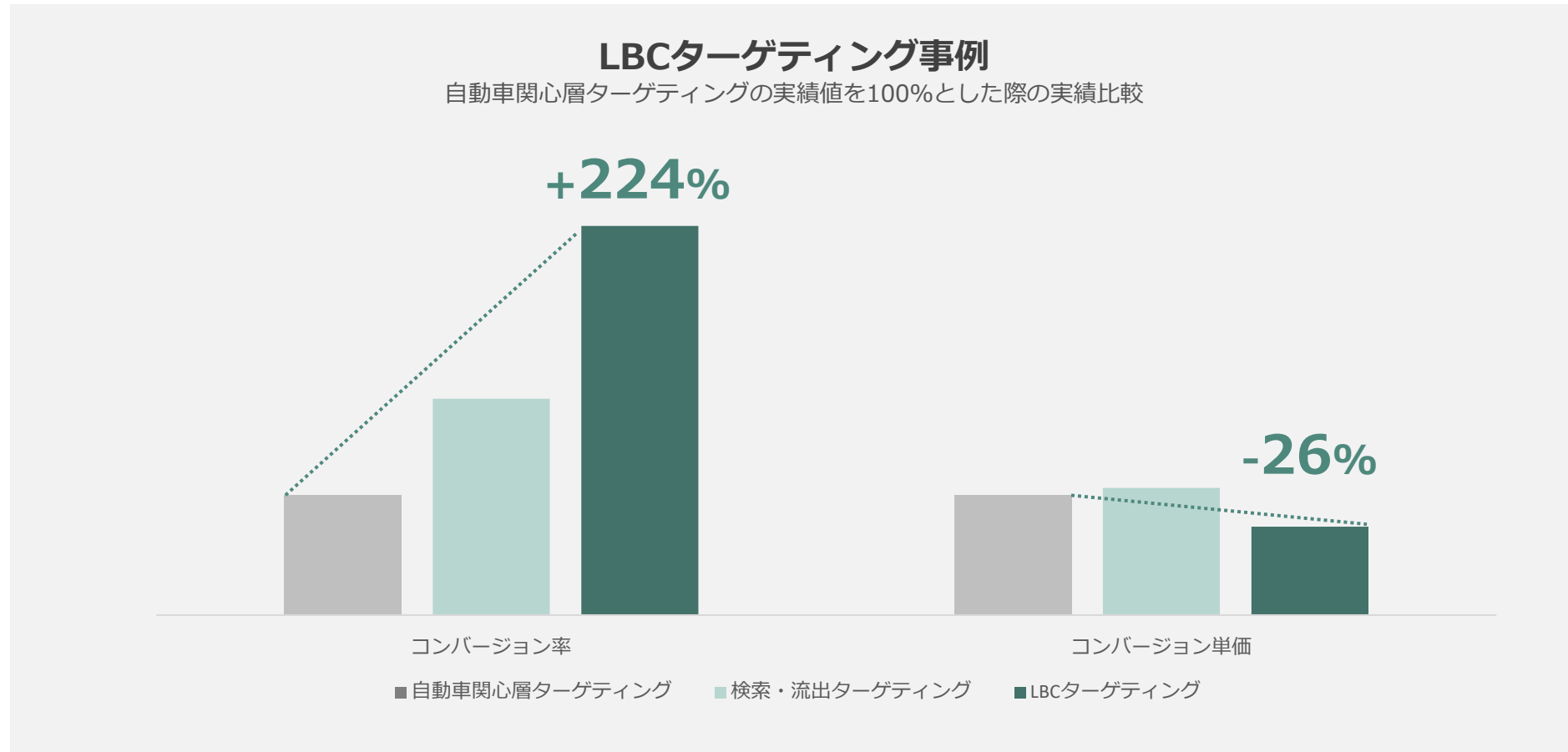
LBCターゲティングとは、企業の従業員規模を指定して広告配信するターゲティングです。株式会社ランドスケイプから購入した企業のIPアドレスを特定することで、企業の従業員規模に該当するユーザーに対してターゲティングすることが可能です。



LINEやフーのビジネスサービスの取引(及びビジネスパートナー)に関わる「法人情報管理」「決済管理」および関連する「PF管轄DB」の総称。プラットフォーム全体をビジネスセントラルプラットフォーム（BCPF:Business Central Platform）と呼んでいます。



他ターゲティングと比較するとコンバージョン率が高く、最も安価なコンバージョン単価で獲得できています。



※自動車サブスクリプションサービス案件における個社事例

※CVポイント：車種詳細ページ来訪

※データの抽出期間 2022/7/1-2022/7/31

飲料・嗜好品におけるターゲティング攻略についてご紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産



化粧品



自動車

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。

購入

検討

自社サイト来訪

検索行動

商品認知

効率を重視する際のステップ

STEP 1

顕在層へのアプローチ

リターゲティング

自社サイト流出 /
自社広告クリッカー

STEP 2

検討層へのアプローチ

オーディエンスリス
ト（類似ユーザー）

予測ターゲティング
（CVタグ活用）

CCC

さらに獲得数を拡大する際のステップ

STEP 3

興味関心層への
アプローチ

サーチ
ターゲティング

オーディエンス
カテゴリー

検索行動予測
ターゲティング

モーメント
ターゲティング

STEP 4

潜在層へのアプローチ

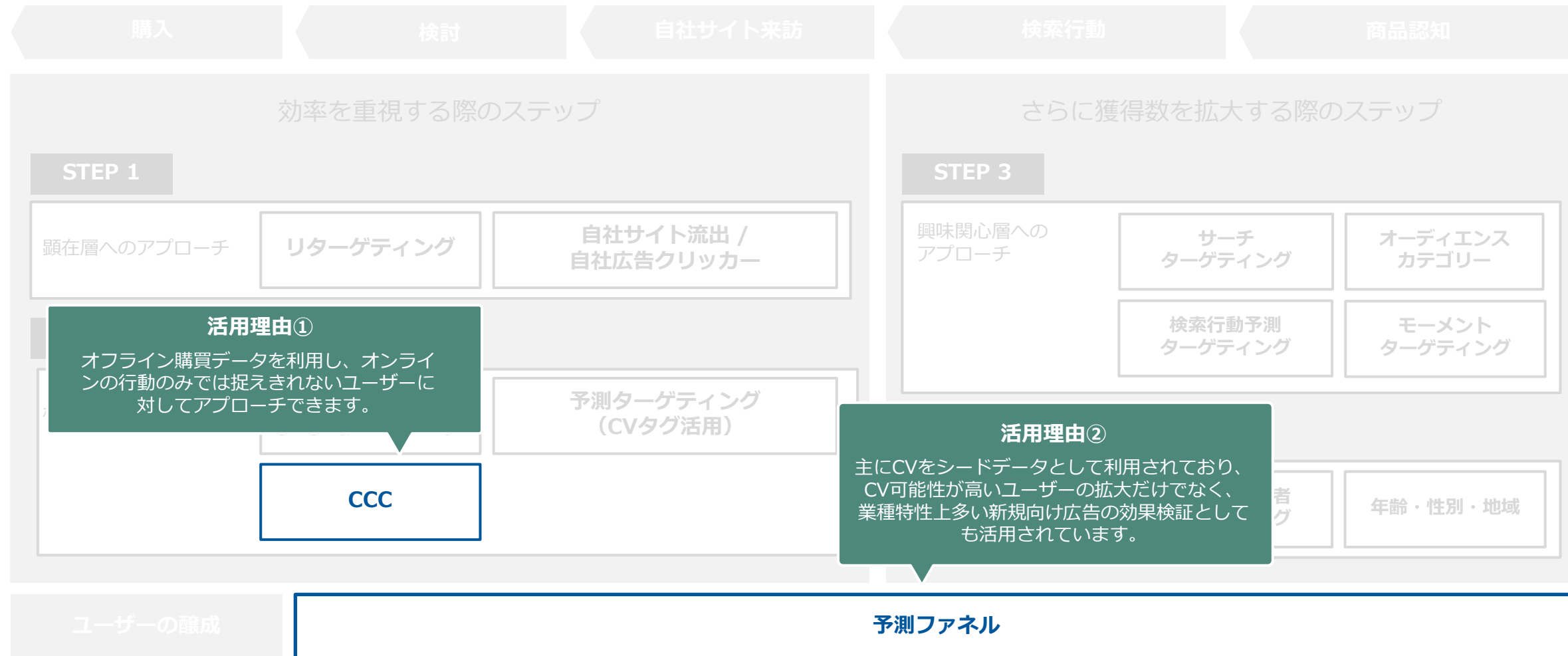
ニュース閲覧者
ターゲティング

年齢・性別・地域

ユーザーの醸成

予測ファネル

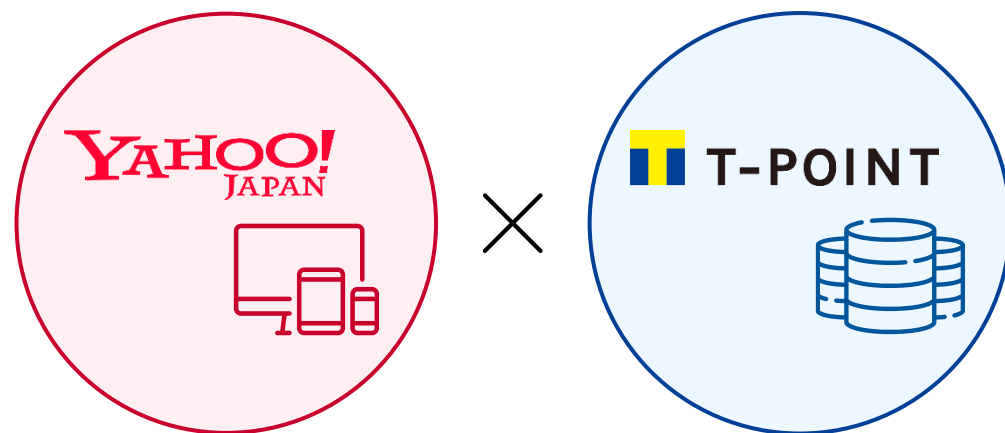
ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。



オフライン購買データとして、スーパー、コンビニ、ドラッグストアの購買データが日次でLINEヤフーのデータと連携されています。JANコード単位でのプランニング、ターゲティングが可能になります。

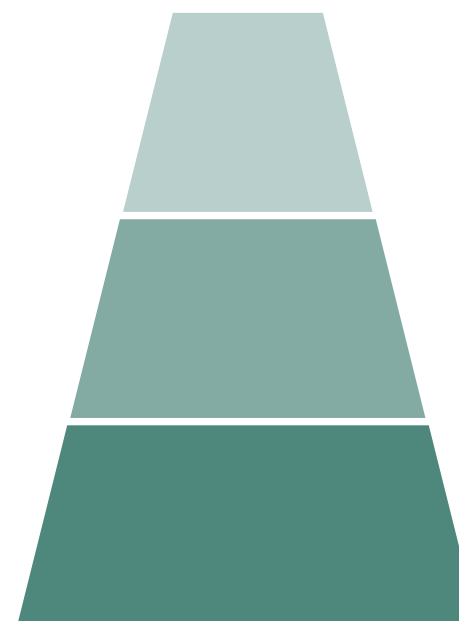
LINEヤフーのデータ x CCC購買パネルイメージ

設定可能ターゲティング



購買パネル約2,000万

※2023年6月末時点



1 自社商品購買ターゲティング

2 競合商品購買ターゲティング

※特定ブランドのみの指定はNG

3 カテゴリ購買者ターゲティング

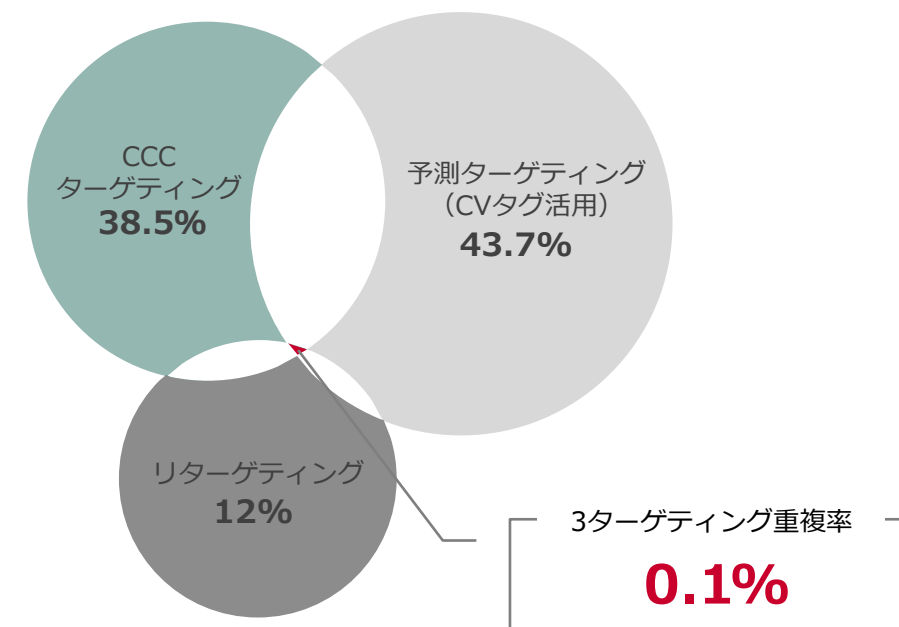
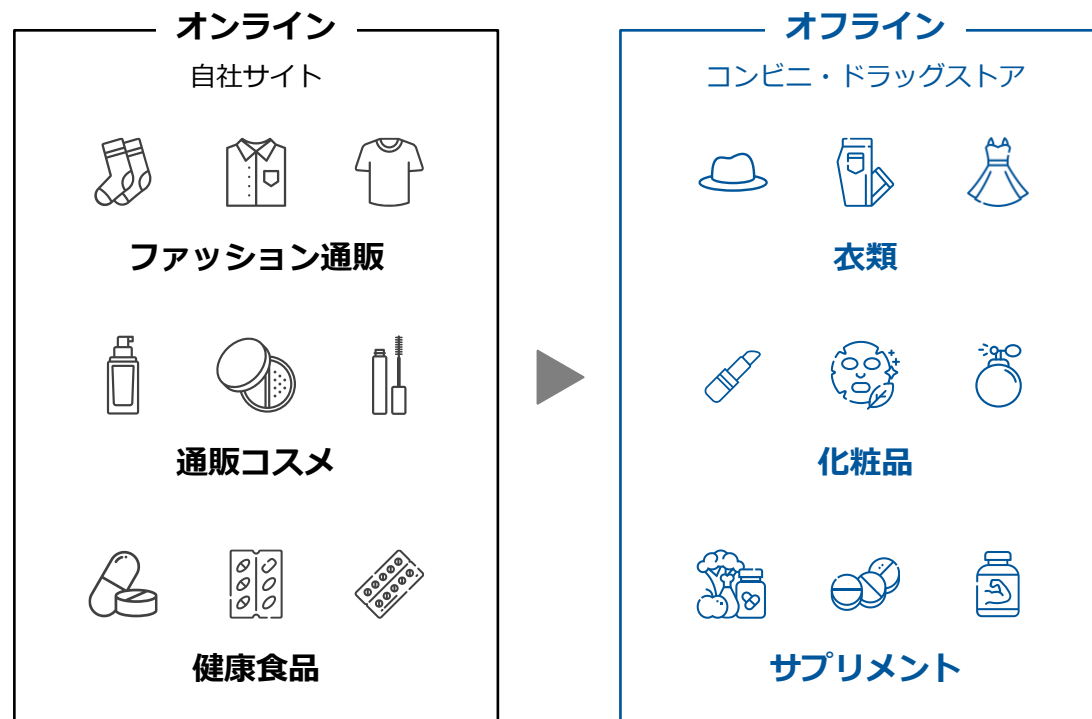
化粧品・健康食品・飲料など

※CCCターゲティングご利用は必ず事前申請が必要となります。

CCCターゲティングは訴求商材がオフライン販売ではなくても類似商品がカテゴリ分類で存在している場合や、オンラインデータとの重複率も低い傾向にあるため、新規ユーザーでの獲得最大化を狙う場合などでご検討ください。

オフライン・オンライン販売商品での訴求

ターゲティング重複率の低さ

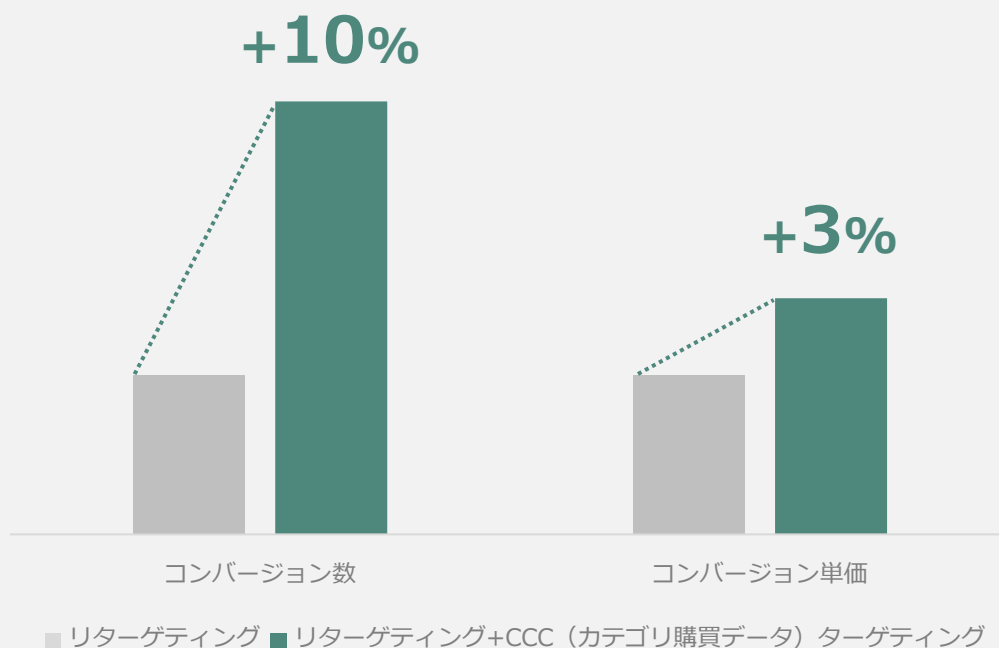


期間：2021/10/25～2021/11/21
業種：通販コスメ業種

オフラインデータであるCCCターゲティング内のカテゴリ購買データを実施。リターゲティングのみ実施した場合と比較して大きくCPAを変えずに獲得数の拡大ができています。

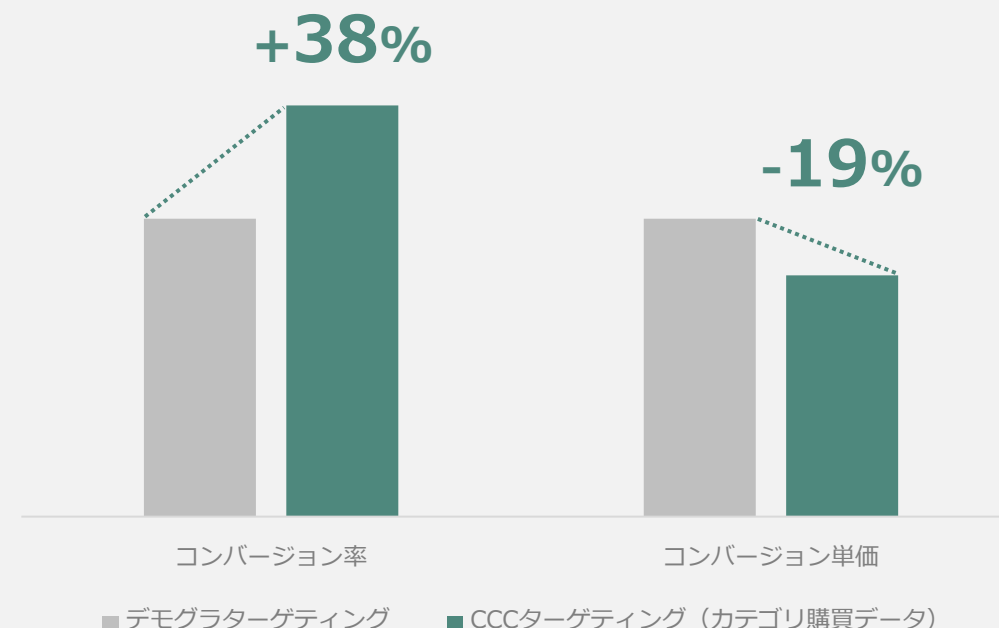
CCCターゲティング事例

リターゲティングの実績値を100%とした際のRTG+CCCTG実績比較



CCCターゲティング事例

デモグラフィックターゲティングの実績値を100%とした際の実績比較



期間：2023/2/1-2/28

いずれも美容サプリメント業種実績

不動産におけるターゲティング攻略についてご紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産



化粧品



自動車

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。

購入

検討

自社サイト来訪

検索行動

商品認知

効率を重視する際のステップ

STEP 1

顕在層へのアプローチ

リターゲティング

自社サイト流出 /
自社広告クリッカー

STEP 2

検討層へのアプローチ

オーディエンスリス
ト（類似ユーザー）

予測ターゲティング
（CVタグ活用）

競合流出ターゲティング

さらに獲得数を拡大する際のステップ

STEP 3

興味関心層への
アプローチ

サーチ
ターゲティング

オーディエンス
カテゴリー

移動推定
ターゲティング

検索行動予測
ターゲティング

モーメント
ターゲティング

STEP 4

潜在層へのアプローチ

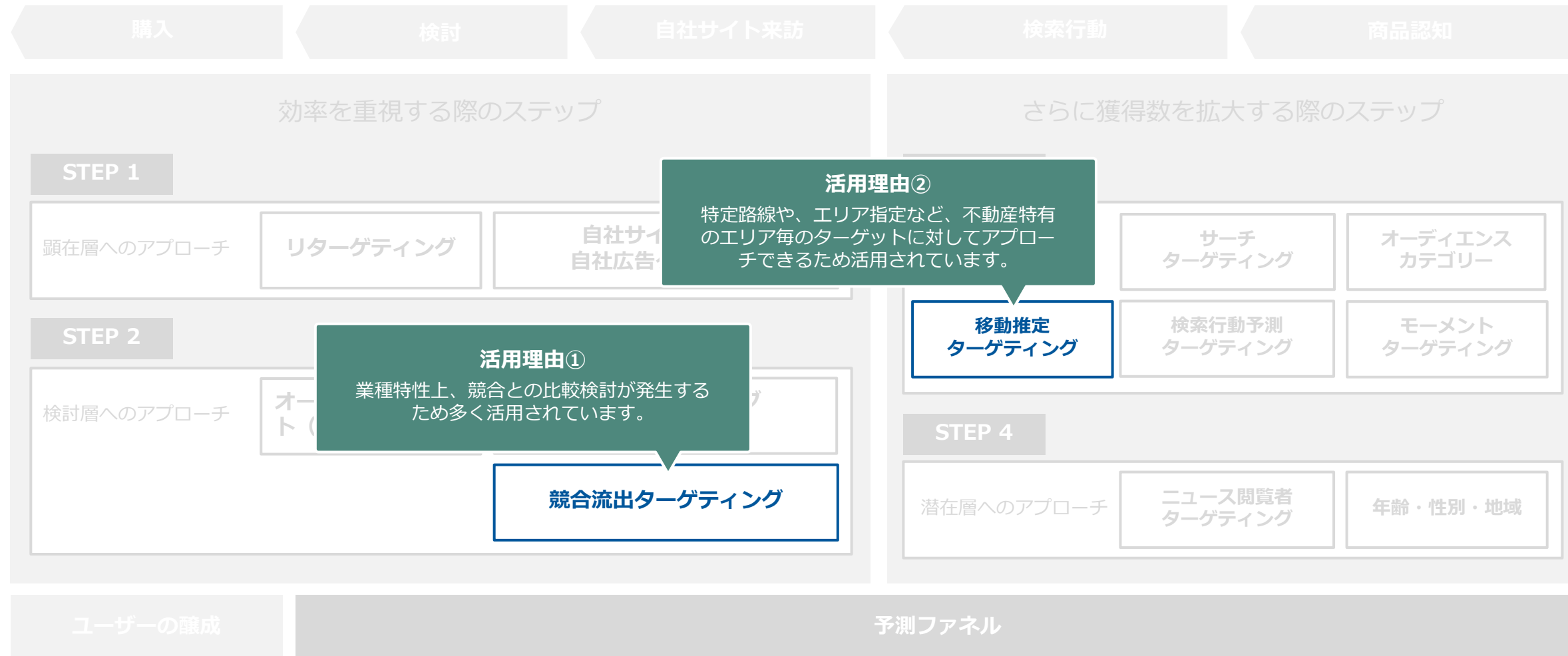
ニュース閲覧者
ターゲティング

年齢・性別・地域

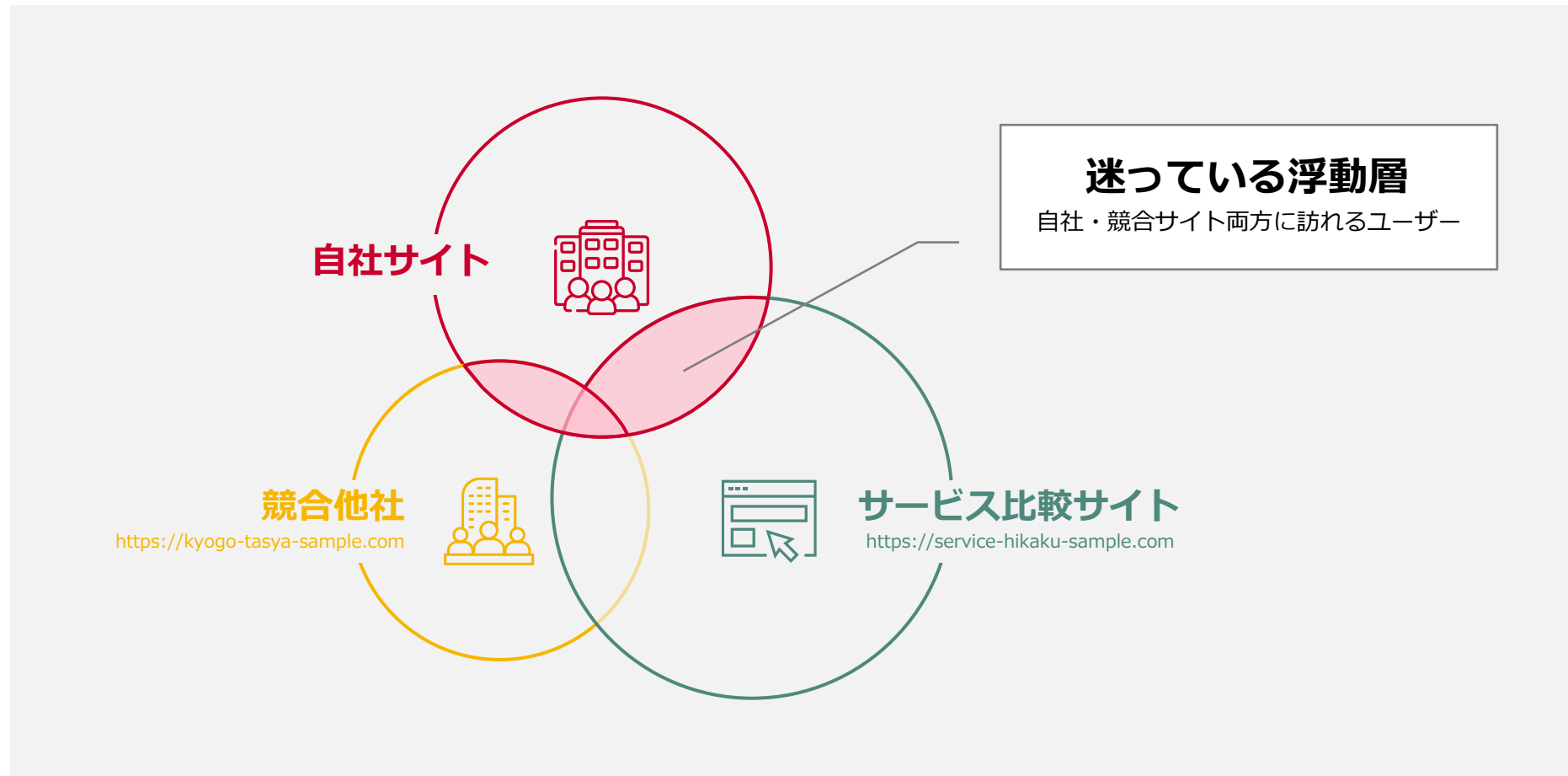
ユーザーの醸成

予測ファネル

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。



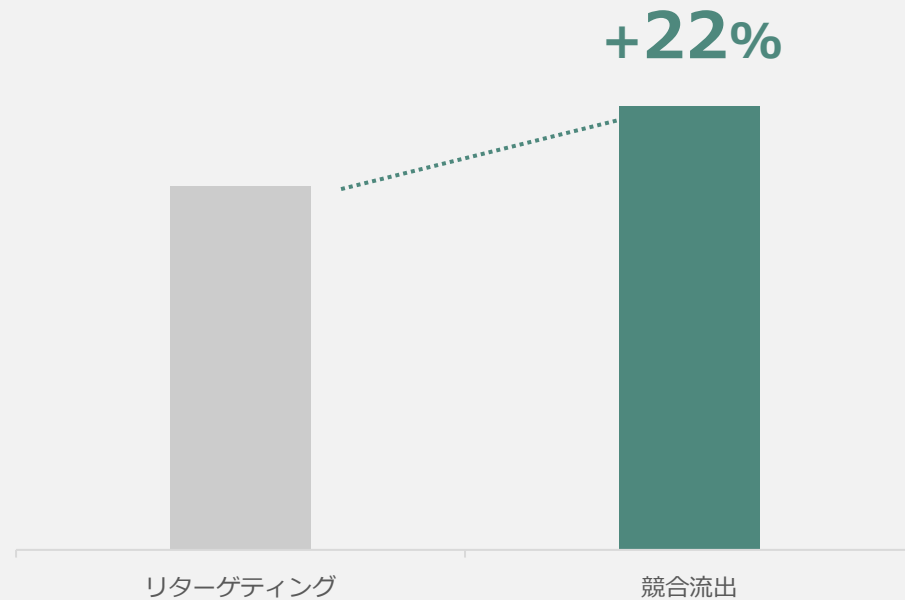
Yahoo! JAPANドメインから特定のサイトへの訪問者（流出）にターゲティングが可能です。
競合/比較サイトのURLを指定することで、他社へ流れてしまうユーザーに対して訴求を行います。



競合との検討が多く発生する不動産業種との親和性は高く、
コンバージョン率はリターゲティングと比較しても高く、コンバージョン単価は同等の水準で配信ができています。

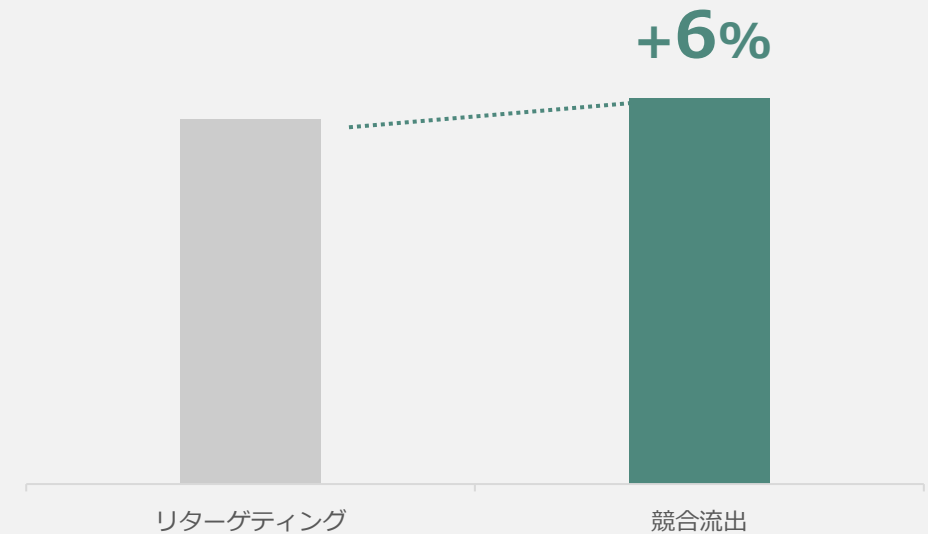
競合流出ターゲティング CVR実績

リターゲティングの実績値を100%とした際の
競合流出ターゲティングの実績を指数化した比較



競合流出ターゲティング CPA実績

リターゲティングの実績値を100%とした際の
競合流出ターゲティングの実績を指数化した比較



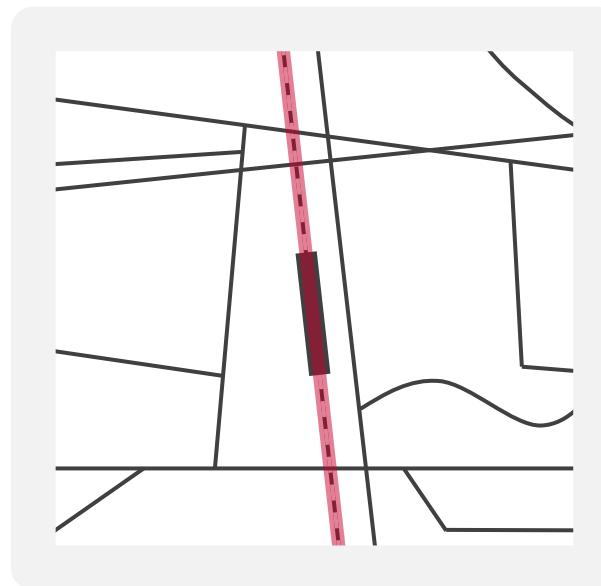
※データの抽出期間 2023/2/1-2023/4/30
※不動産業種による個社事例

LINEやフーのサービスをスマートフォンでご利用いただいた際の位置情報から、過去の訪問地域を推定します。指定した地域や路線など、任意の方法でデータを利用しターゲティングすることが可能です。

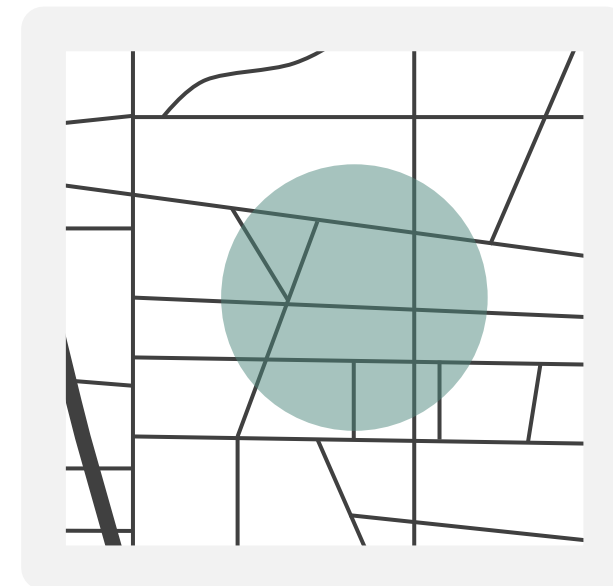
サービス利用者の位置情報収集



指定**路線**への来訪



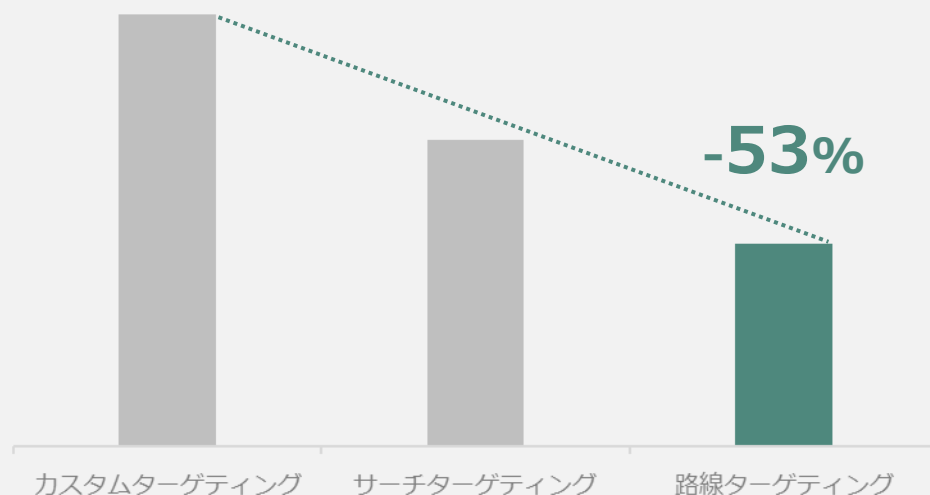
指定**地域**への来訪



移動推定ターゲティングを他ターゲティングと並行で実施した事例です。
安価なCPCでクリックを獲得できており、高い効率での誘導ができています。

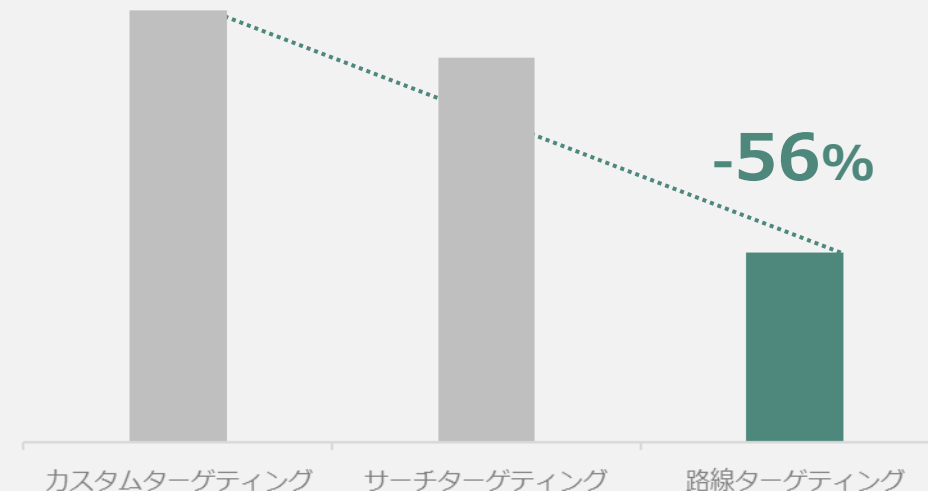
移動推定ターゲティング CTR事例

カスタムターゲティング（予測）の実績値を100%とした際の
サーチターゲティング、移動推定ターゲティング（路線）を指数化した実績比較



移動推定ターゲティング CPC事例

カスタムターゲティング（予測）の実績値を100%とした際の
サーチターゲティング、移動推定ターゲティング（路線）を指数化した実績比較



※データの抽出期間 2022/7月-2023/4月
※不動産業種による個社事例

化粧品におけるターゲティング攻略についてご紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産



化粧品



自動車

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。

購入

検討

自社サイト来訪

検索行動

商品認知

効率を重視する際のステップ

STEP 1

顕在層へのアプローチ

リターゲティング

自社サイト流出 /
自社広告クリッカー

STEP 2

検討層へのアプローチ

オーディエンスリス
ト（類似ユーザー）

予測ターゲティング
（CVタグ活用）

CCC

Yahoo!ショッピング購買データ

さらに獲得数を拡大する際のステップ

STEP 3

興味関心層への
アプローチ

サーチ
ターゲティング

オーディエンス
カテゴリー

検索行動予測
ターゲティング

モーメント
ターゲティング

STEP 4

潜在層への
アプローチ

ニュース閲覧者
ターゲティング

誕生日ターゲ
ティング

年齢・性別・
地域

ユーザーの醸成

予測ファネル

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。



Yahoo!ショッピングデータを活用し、オンラインでの購買（閲覧）を起点とした配信が可能になります。
また、指定のカテゴリや商品の購買者を拡張した購買予測モデルでの配信により未来の購入者へターゲティングができます。

設定可能ターゲティング

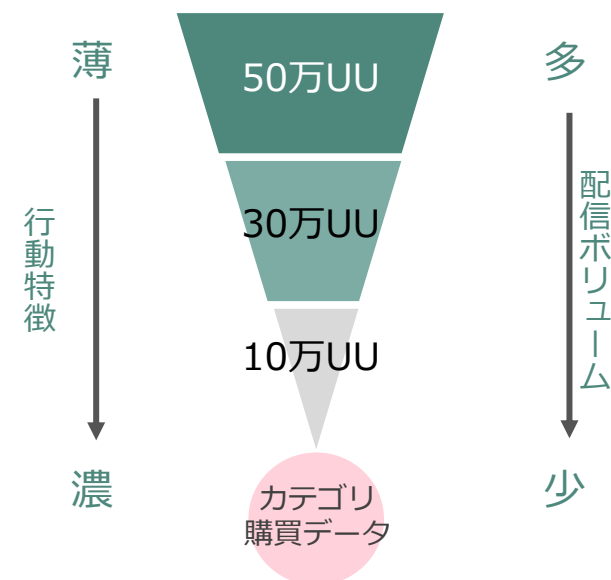
1 自社商品／ストア購買ターゲティング

2 競合商品／ストア購買ターゲティング ※特定ブランド・商品の指定はNG（3社以上で可能）

3 カテゴリ単位購買者ターゲティング

Yahoo!ショッピングターゲティング拡張イメージ

左記のターゲティングを予測ターゲティング（CVタグ活用）のモデルにより拡張可能



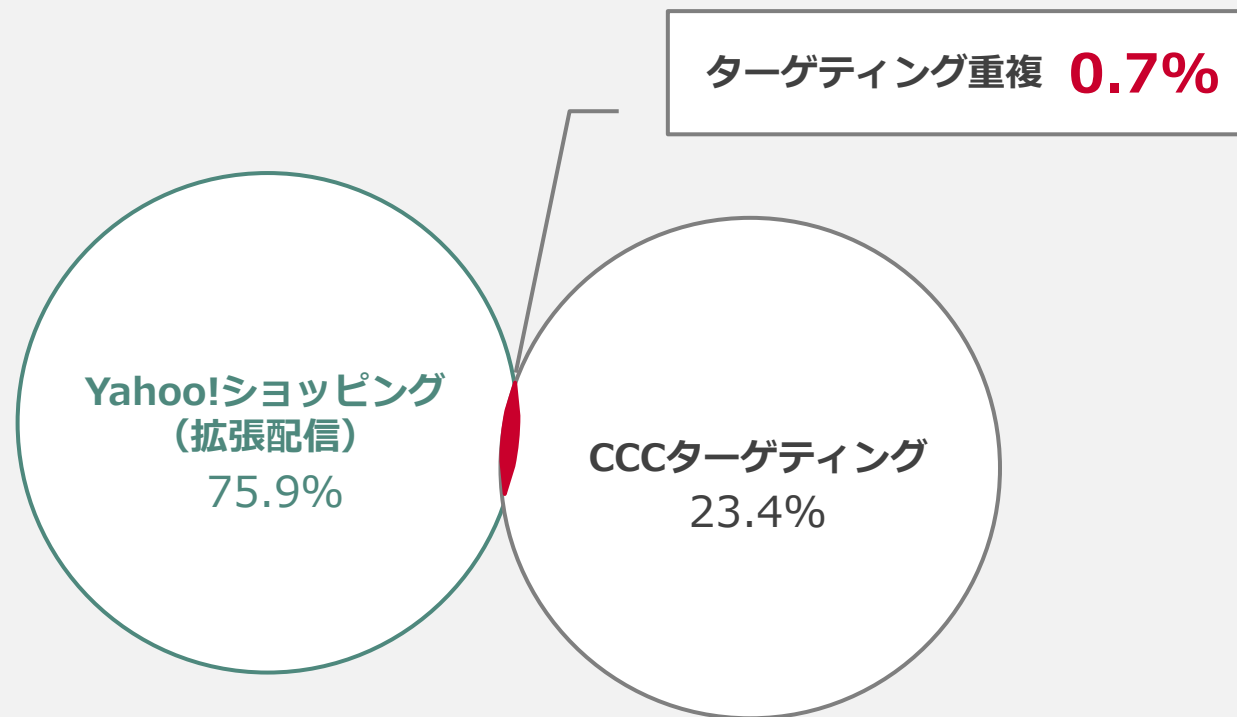
※③カテゴリ単位購買データを元にした場合のイメージ

オンライン購買のYahoo!ショッピングターゲティング（拡張実施）とオフラインデータであるCCCターゲティングを配信した際の接触ユーザー重複率は低く、オンライン購買ユーザーの特徴をつかみ配信できると考えられます。それぞれの購買データを活用することにより、ターゲットリーチを最大化させることができます。

オンライン・オフライン購買データ重複率事例

ターゲティング	広告接触ユーザー割合
Yahoo!ショッピングターゲティングのみ	75.9%
CCCターゲティングのみ	23.4%
重複	0.7%
合計	100%

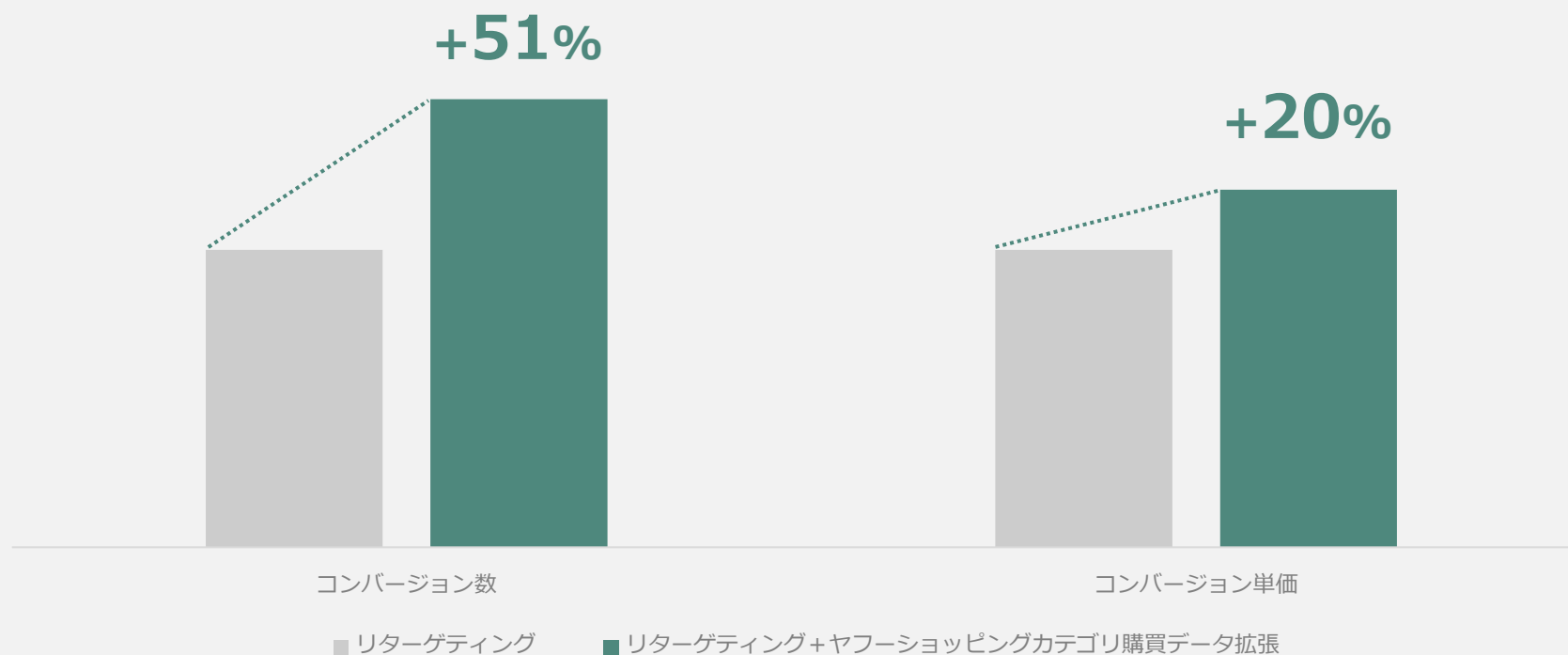
期間：2022/2/7-2/21
業種：単品通販業種



リターゲティングに加えてYahoo!ショッピングでのカテゴリ購買データ拡張の配信を加えることにより獲得数の拡大に貢献しています。

Yahoo!ショッピング購買データ拡張配信 実績

リターゲティングの実績値を100%とした際の
リターゲティング+上記ターゲティングを指数化した実績比較



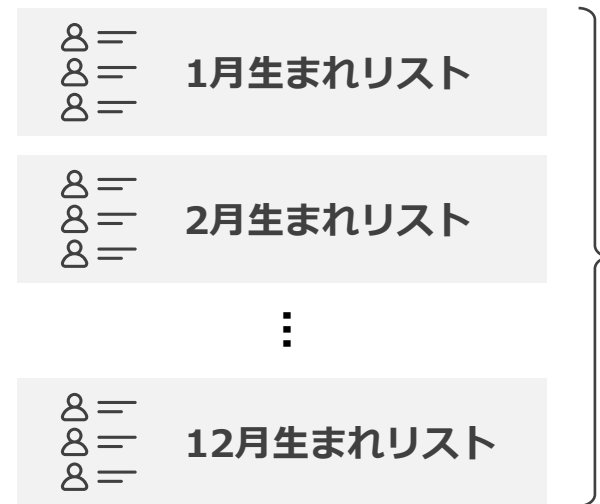
期間：2023/8/1-8/31

化粧品・消費財（ヘアケア系）

リターゲティングはランディングページリターゲティングを対象

誕生月ターゲティングでは、特定の月に誕生日を迎えるユーザーへのターゲティングが可能です。
誕生月限定の特典割引や特別パッケージの訴求はもちろん、クリエイティブの工夫で通常商品の訴求も可能です。

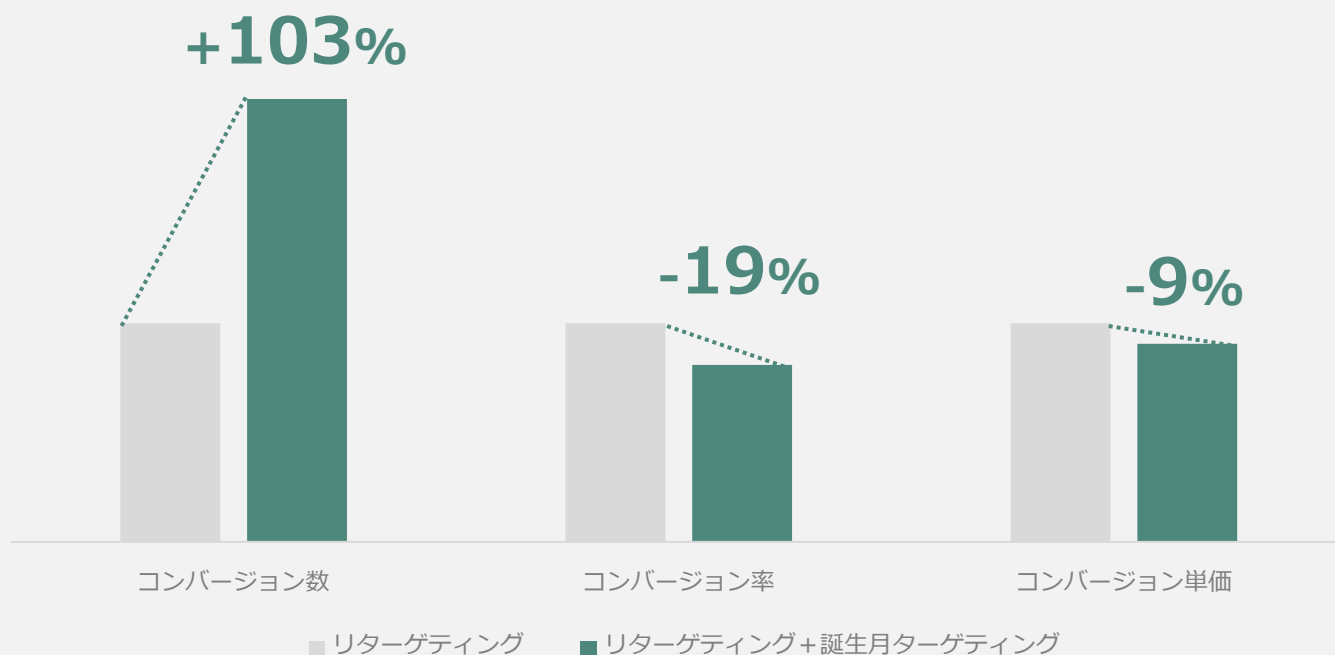
自分へのご褒美として購入したくなるような商材



誕生月ターゲティングに合わせたクリエイティブを配信することで、専用の特設サイト不要で活用できます。
下記の事例ではCPAを抑えつつ、獲得数を伸ばすことに成功しています。

誕生月ターゲティング 事例

リターゲティングの実績値を100%とした際の
リターゲティング+上記ターゲティングを指数化した実績比較



期間：2023/7/1-7/31
化粧品業種（スキンケア系）

クリエイティブ例（イメージ）



ユーザーの注意を引き、興味を持ってもらう工夫

例) ○月誕生日の記載など

自動車におけるターゲティング攻略についてご紹介します。



金融



飲料
嗜好品



不動産



化粧品



自動車

ターゲティング攻略で紹介するターゲティングを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。

購入

検討

自社サイト来訪

検索行動

商品認知

効率を重視する際のステップ

STEP 1

顕在層へのアプローチ

リターゲティング

自社サイト流出 /
自社広告クリッカー

STEP 2

検討層へのアプローチ

オーディエンスリス
ト（類似ユーザー）

予測ターゲティング
（CVタグ活用）

さらに獲得数を拡大する際のステップ

STEP 3

興味関心層への
アプローチ

サーチ
ターゲティング

オーディエンス
カテゴリー

来店推定
ターゲティング

検索行動予測
ターゲティング

モーメント
ターゲティング

STEP 4

潜在層へのアプローチ

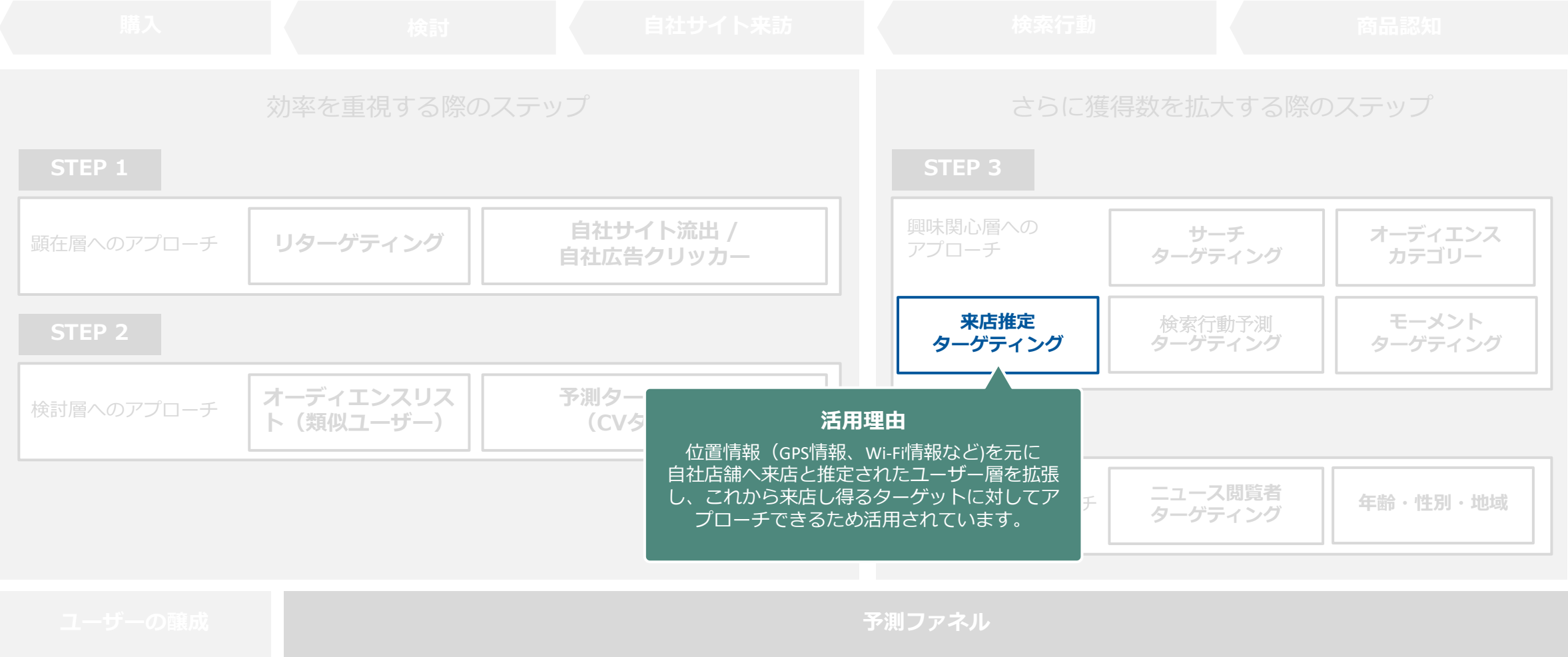
ニュース閲覧者
ターゲティング

年齢・性別・地域

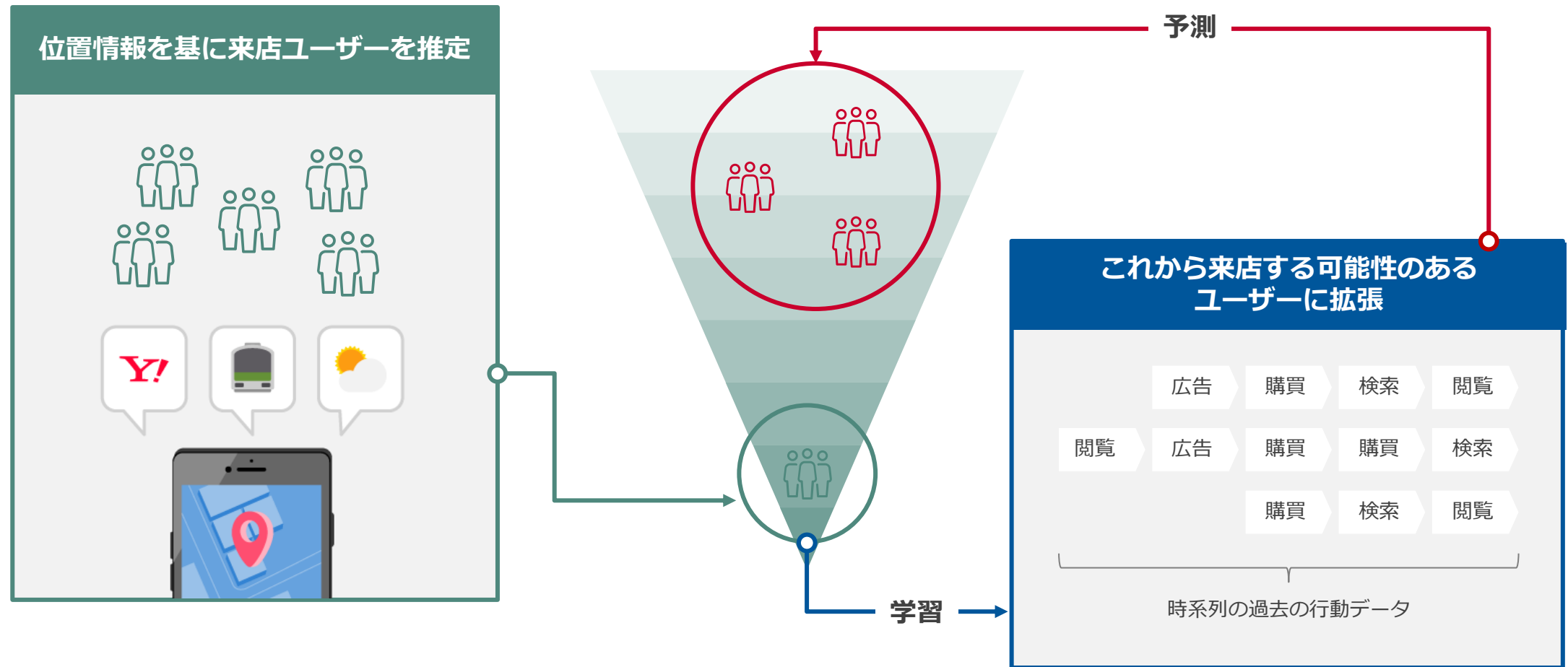
ユーザーの醸成

予測ファネル

ターゲット攻略で紹介するターゲットを、ユーザーの購入までの行動ステップ別に整理しました。



来店ユーザーをシードデータに、来店する可能性のある拡張セグメントに対してターゲティングする配信手法です。
WEB上の行動では捉えきれないユーザーに対して訴求することが可能です。



ターゲティング拡大のパートは以下の3パートで構成しています。



ターゲティングのさらなる拡大

広告管理ツールで設定可能なターゲティングだけでなく、カスタマイズしたターゲティングを活用し、さらなるリーチ拡大を狙います。

業種別のターゲティング攻略

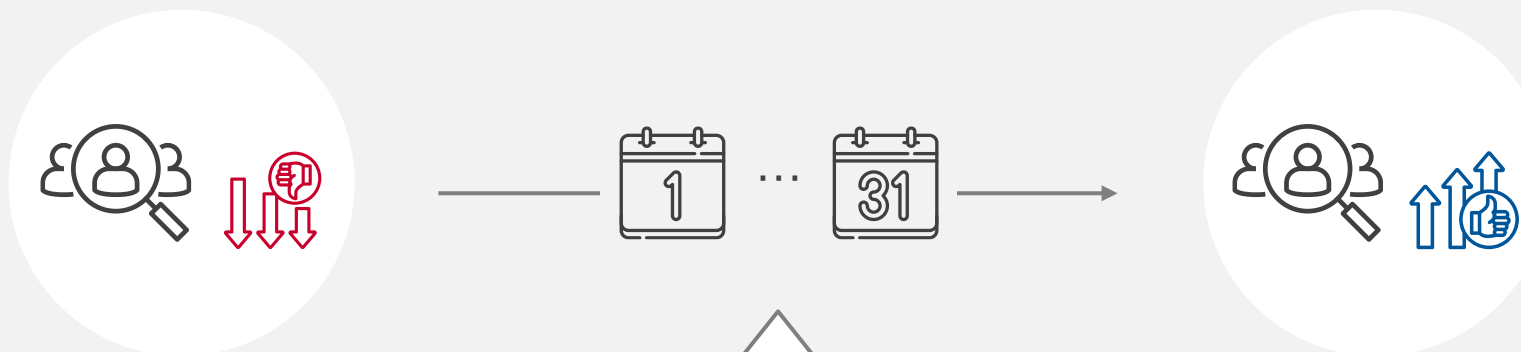
業種別におすすめのターゲティングをご紹介します、クライアント・商材に最適なアプローチを実現します。

運用ポイント

ターゲティング拡大後、成果が良くない場合は運用改善により効果改善、配信拡大を狙うことが重要です。

カスタムターゲティングは他ターゲティングと同様に、運用レバーを調整することで効果改善が期待できます。配信直後の実績のみで判断せず、後述する運用Tipsを確認しながら運用改善を試みましょう。

運用改善を試みることが重要



配信直後の実績のみで判断せず
運用改善を試みることが重要

各ターゲティングでパフォーマンスを向上させるために、以下を参考に運用しましょう。

①カスタムターゲティング 共通

■連携ユーザーのボリューム

オーディエンスリストに連携するユーザーのボリュームが十分か営業担当にご確認ください。

リーセンシーを「連携データの有効期間」で調整し、パフォーマンスを合わせましょう。

②拡張系ターゲティング 共通

■シードデータの選択

目的に応じて対象とするシードデータの選定をしましょう。

■連携期間と拡張UU数の決定

ユーザーを絞りすぎないように、適切なUU数に拡張して配信しましょう。

該当ターゲティング

- ・予測ターゲティング（CVタグ活用）
- ・検索行動予測ターゲティング
- ・Yahoo!ショッピング購買データ拡張

③拡張系ターゲティング（CVタグ活用以外）

■シードデータのリフレッシュ

定期的に元のデータのリフレッシュを行い、参照する時期を最新に保ちましょう。

該当ターゲティング

- ・検索行動予測ターゲティング
- ・Yahoo!ショッピング購買データ拡張

カスタムターゲティングはオーディエンスリストYahoo! Audience Discovery (YAD) リストへ連携します。
最新の状態のデータでのみ配信したい場合は連携データの有効期間を3日などデフォルト設定値より短い日数に設定ください。

YADリスト連携共通

- ・YAD連携タイミングからデータを何日間有効（保持）とするかを指定できます
- ・1日～60日(デフォルト60日、推奨**3日以上** ※)
→拡張ユーザーの**新しさとボリューム**の調整が可能です。

オーディエンスリスト名 必須

0/100

セグメント ⓘ 必須

セグメント連携名で検索

0/1件選択済

選択	セグメント連携名	ブランドID	クライアント名	連携終了日
選択可能なセグメントはありません				

セグメントを選択してください

連携データの有効期間 ⓘ 必須

日間

※ カスタムリスト連携には数日掛かる可能性があります

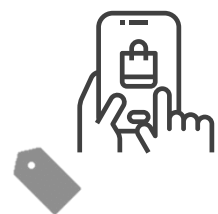
拡張系ターゲティングにおける運用レバーは以下の2点です。

1.シードデータの選択

- 1 どのシードを使うか
・対象データの選定

CVタグ ①

カートin



CVタグ ②

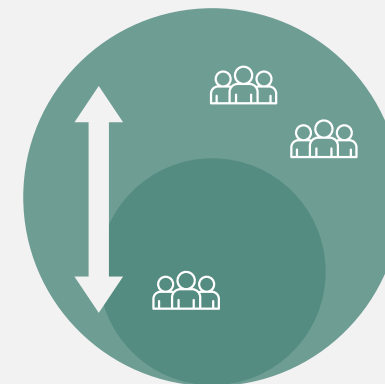
購入



※コンバージョンタグを利用する場合

2.連携期間と拡張UU数の決定

- 1 どの大きさまで拡張するか
・拡張UUボリュームの調整
- 2 いつまでの拡張ユーザーを捉えるか
・連携期間（有効期間）の調整



マイクロコンバージョンのユーザーデータや、特定のキーワードで検索したユーザーデータをシードとして拡張するなど、どのシードを選択して拡張するかも重要な運用レバーの1つです。

コンバージョンタグ利用の場合



キーワード利用の場合



連携期間と拡張ユニークユーザー数は、以下を参考に設定・調整を行いましょう。

連携データの有効期間

- ・カスタムリスト連携タイミングからデータを何日間有効とするかを指定
 - ・1日~60日(デフォルト60日、推奨**3日以上※**)
- 拡張ユーザーの新しさとボリュームの調整が可能**

オーディエンスリスト名 ① 必須 0/100

セグメント ① 必須 0/1件選択済

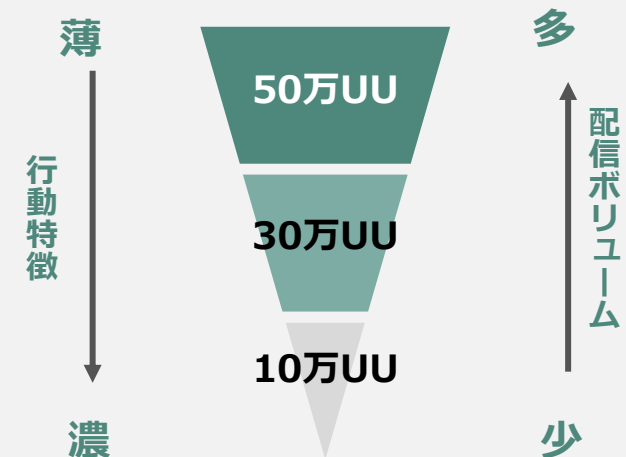
選択	セグメント連携名	ブランドID	クライアント名	連携終了日
選択可能なセグメントはありません				

連携データの有効期間 ① 必須 日間

※ カスタムリスト連携には数日掛かる可能性があります

拡張ユニークユーザー数

- ・予測ターゲティング（CVタグ活用）のモデル作成時、拡張するUU数を指定
 - ・10万/30万/50万UUで指定可能（デフォルト10万UU）
- 拡張ユーザーの濃度とボリュームの調整が可能**

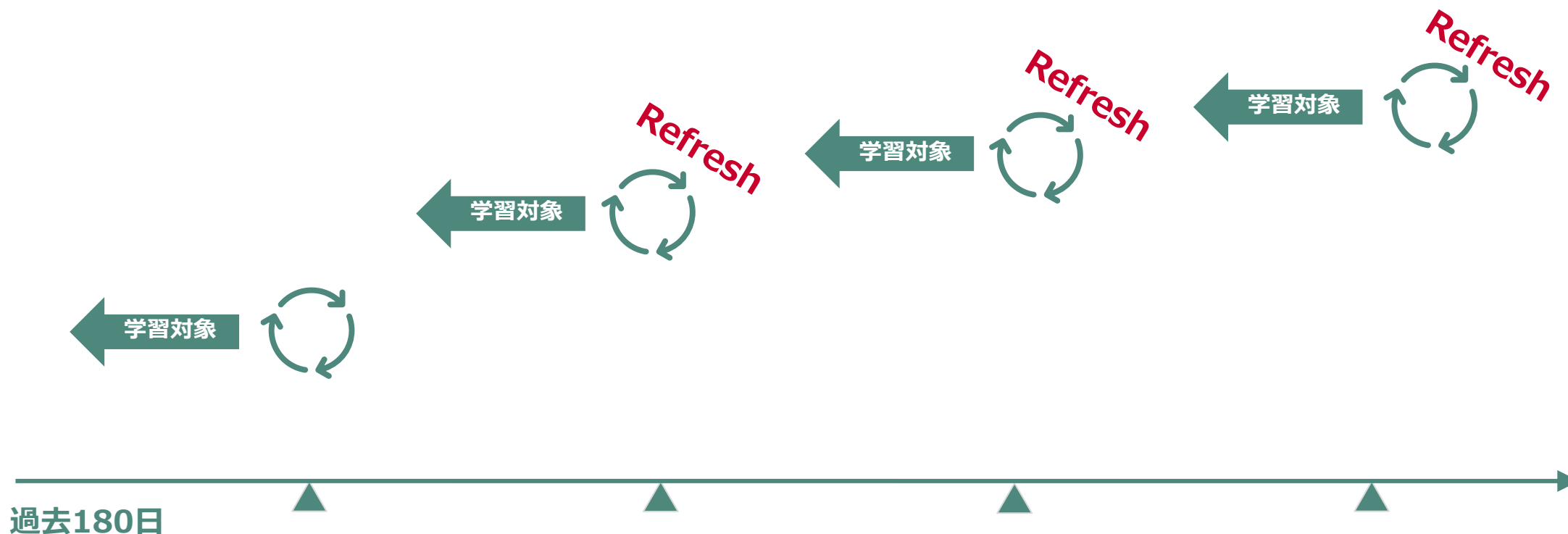


運用ポイント ③拡張系ターゲティング（CVタグ活用以外）

ターゲティング

運用ポイント

拡張系ターゲティング（CVタグ活用以外）のモデルは作成時点から一定期間遡ったデータから学習します。定期的に元のデータとなる、シードデータのリフレッシュを行い、参照する時期を最新にすることでより直近のユーザーの行動に応じたモデルで拡張を行うことができます。



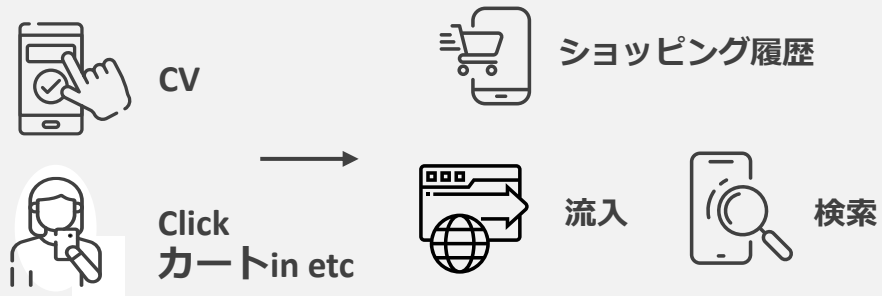
※リフレッシュ作業はLINEヤフーで実施するため更新頻度などは弊社営業担当までご相談ください

※コンバージョンタグ以外をご利用の場合のみ

予測ファネルでパフォーマンスを向上させるために、以下を参考に運用しましょう。

運用ポイント①

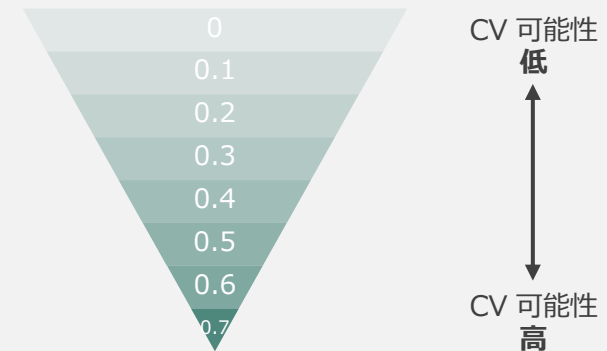
■ シードデータのイメージ例



配信目的によって適切な対象に変更することが重要

CV・クリックなどがシードデータとして利用されることが多い

運用ポイント②



パフォーマンスに応じて配信する予測度の調整が重要

効率が見合わない場合は予測度を上げる、ボリューム不足の場合は下げるなど

※シードデータをコンバージョンにしている場合

クリエイティブ

クリエイティブの網羅とクリエイティブのPDCAを回すことは、配信機会の最大化と効率的な配信においてきわめて重要です。六連プラスでは、**クリエイティブ網羅を完了した後のよりきめ細かいクリエイティブPDCAの方法について**言及します。

六連



クリエイティブの網羅

配信機会の最大化のために、クリエイティブ網羅は重要です。各広告タイプ・フォーマット・アスペクト比を配信し、配信機会の損失を避けましょう。

六連プラス



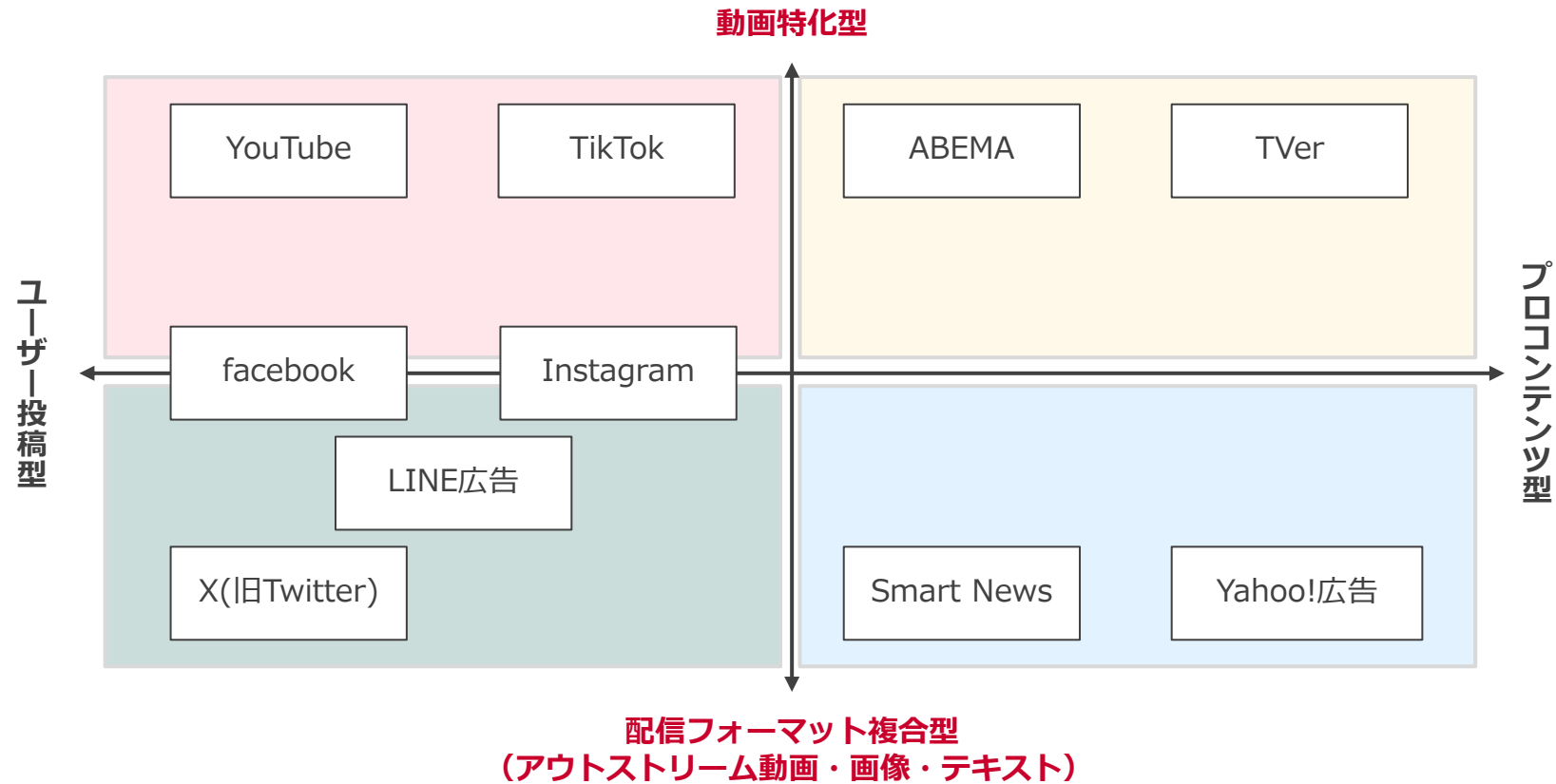
クリエイティブのPDCA

クリエイティブ検証方法を正しく理解し、検証フェーズと拡大フェーズを意識してクリエイティブPDCAを回しましょう。

入札・ターゲティングの自動化が進み、「**クリエイティブの運用**」が広告効果の改善に重要な要素になります。



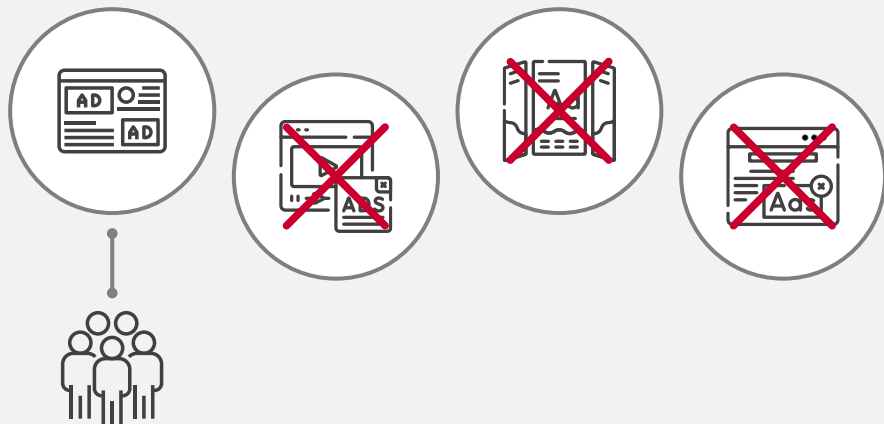
昨今、デジタル広告は種類が急増しています。届けたい情報を生活者に適切に届けるには、デジタル広告の特性を理解し、特性に合わせたクリエイティブを作成することが重要です。



※ポジションをわかりやすくするため定義しています。
※広告フォーマットではない点ご了承ください。

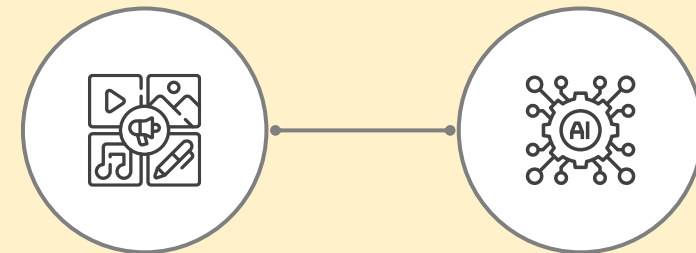
ターゲティング拡大の効果を最大化させるために、適切なクリエイティブの配信はとても重要です。

見込み顧客に振り向いてもらえない クリエイティブ



効率の悪い広告配信が増える

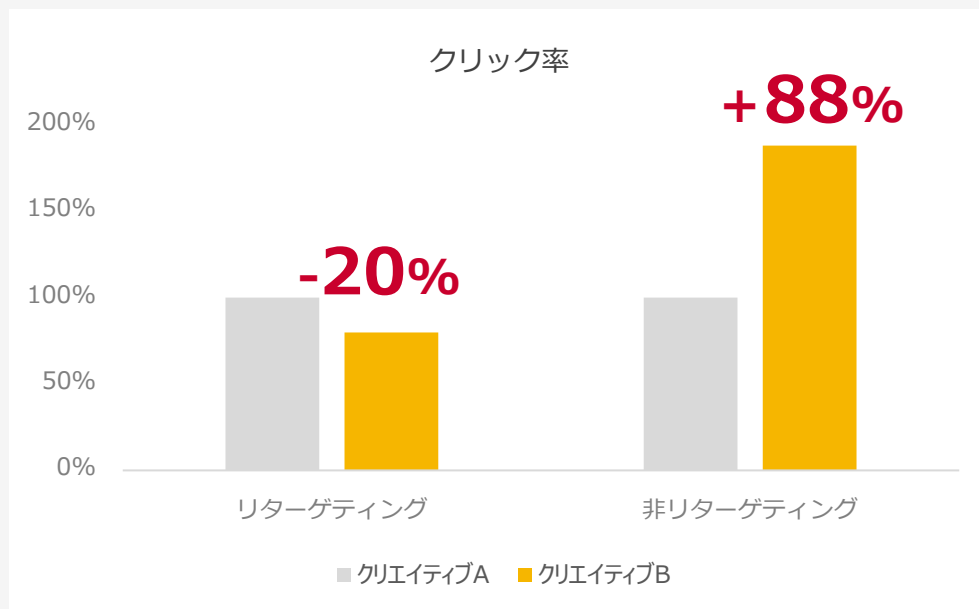
ターゲティングに合わせた 適切なクリエイティブ



ターゲティングに合わせた適切な
クリエイティブ配信により、成果を最大化

配信ターゲットに合わせ、最適なクリエイティブ配信を行うことで広告効果の最大化を狙いましょう。

クリエイティブABテストの事例



■ 配信概要

実績：クリエイティブAの実績を100%としたときの、クリエイティブBの実績を指数化

対象：女性用化粧品業種における、ディスプレイ広告動画の実績

期間：2019年7月9日～2019年7月25日

補足：前半7/9-7/18、後半7/19-7/25の2期間で異なるクリエイティブを配信（配信量はほぼ等倍）

結果

リターゲティング配信→クリエイティブA>B
非リターゲティング配信→クリエイティブA<B

わかったこと

ターゲティングによって
効果の良いクリエイティブが異なる場合がある

クリエイティブのパートは以下の2パートで構成しています。さらなる適切なクリエイティブ運用のために、PDCAのフェーズに合わせて適切なデータやツールを活用して勝ちクリエイティブを発見し、評価・改善につなげましょう。



Plan・Do フェーズ

LINEやフー内のデータや情報を活用し最適なクリエイティブ作成を行います。

Check・Action フェーズ

LINEやフーの分析ツールを用いて配信しクリエイティブの詳細分析と評価を行い次へつなげます。

クリエイティブのパートは以下の2パートで構成しています。さらなる適切なクリエイティブ運用のために、PDCAのフェーズに合わせて適切なデータやツールを活用して勝ちクリエイティブを発見し、評価・改善につなげましょう。



Plan・Do フェーズ

LINEやフー内のデータや情報を活用し最適なクリエイティブ作成を行います。

Check・Action フェーズ

LINEやフーの分析ツールを用いて配信しクリエイティブの詳細分析と評価を行い次へつなげます。



Plan・Do

Whoでターゲットの解像度をあげ、Whatで訴求軸を捉え、Howで業種別に表現の工夫を行いましょう。

Step
1

Who

ターゲットの解像度をあげる

Whoでは**設定しているターゲットからユーザー像を考え**、属性や趣味嗜好の把握など**解像度を上げる**ことが重要です。

ユーザー層カタログ

ターゲットユーザーの属性や趣味嗜好を把握し、解像度を上げる。

最適セグメント

ディスプレイ広告の特定アカウントにおける接触・反応ユーザー毎の傾向を可視化。

Step
2

What

訴求軸を捉える

Whatでは**どんな課題感がターゲット層にあるかを捉え**、**訴求軸に組み込む**ことが重要です。

検索データ

対象のキーワードを検索しているユーザーの課題感を検索データから確認し、訴求軸の参考にする。

Step
3

How

業種別の表現の工夫

Howではそれぞれの業種にあった表現の工夫をすることが重要です。まずは**業種別で効果の良いクリエイティブの傾向を把握**しましょう。

基本的なTipsを抑えたうえで、**直近のトレンド表現も把握**し活用しましょう。

勝ちパターンを反映したテンプレートで動画クリエイティブ作成代行も可能です。 **+α**

画像解析クリエイティブガイド

業種別のAI画像解析を通じて広告クリエイティブの解析を行い、効果の良いクリエイティブ傾向を把握する。

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告の直近のクリエイティブ傾向を業種別に紹介。

業種別Tips

業種別好事例クリエイティブのTipsを盛り込んだ動画作成テンプレートを提供。動画の制作リソース不足時に有効。



Plan・Do

Whoでターゲットの解像度をあげ、Whatで訴求軸を捉え、Howで業種別に表現の工夫を行いましょう。

Step
1

Who

ターゲットの解像度をあげる

Whoでは**設定しているターゲットからユーザー像を考え**、属性や趣味嗜好の把握など**解像度を上げる**ことが重要です。

ユーザー層カタログ

ターゲットユーザーの属性や趣味嗜好を把握し、解像度を上げる。

最適セグメント

ディスプレイ広告の特定アカウントにおける接触・反応ユーザー毎の傾向を可視化。

Step
2

What

訴求軸を捉える

Whatでは**どんな課題感がターゲット層にあるかを捉え**、**訴求軸に組み込む**ことが重要です。

検索データ

対象のキーワードを検索しているユーザーの課題感を検索データから確認し、訴求軸の参考にする。

Step
3

How

業種別の表現の工夫

Howではそれぞれの業種にあった表現の工夫をすることが重要です。まずは**業種別で効果の良いクリエイティブの傾向を把握**しましょう。

基本的なTipsを抑えたうえで、**直近のトレンド表現も把握**し活用しましょう。

勝ちパターンを反映したテンプレートで動画クリエイティブ作成代行も可能です。 [+α](#)

画像解析クリエイティブガイド

業種別のAI画像解析を通じて広告クリエイティブの解析を行い、効果の良いクリエイティブ傾向を把握する。

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告の直近のクリエイティブ傾向を業種別に紹介。

業種別Tips

業種別好事例クリエイティブのTipsを盛り込んだ動画作成テンプレートを提供。動画の制作リソース不足時に有効。

ユーザー層カタログ

Yahoo!検索で検索されているキーワードから複数のユーザー層を可視化しました。
ライフスタイルごとにアテンションを引きやすい要素を考察し、業種別のサンプルバナーも掲載しています。

ツール名 Yahoo! JAPANユーザー層カタログ



https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/YJ_userCatalog.pdf

できること

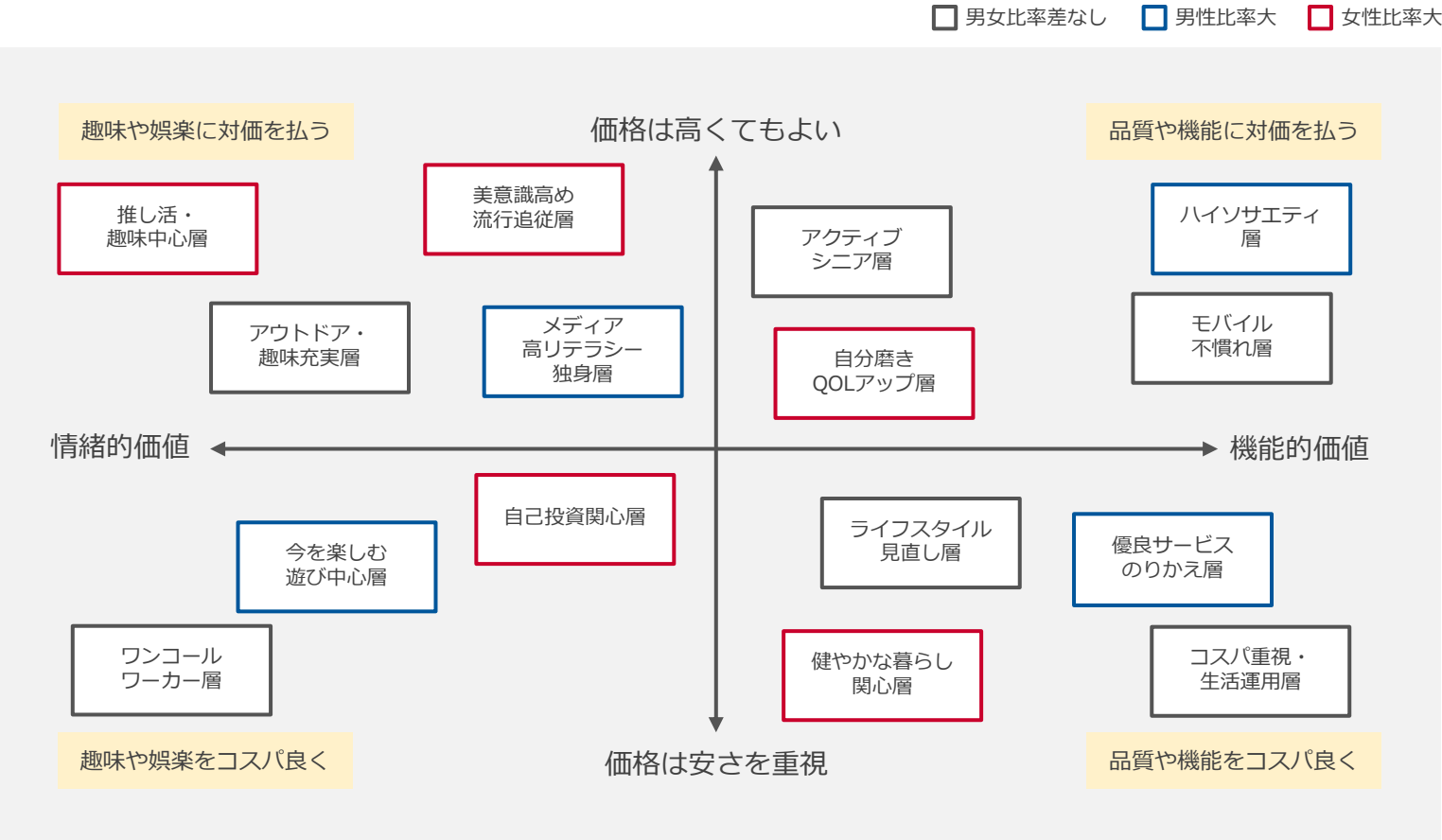
価格/価値の2軸を基にした4象限別に年齢、性別、
趣味嗜好や行動特性を把握できる

推奨シーン

ターゲットの属性や趣味嗜好を把握したいとき
新しいターゲットにアプローチしたいとき
クリエイティブの新しい訴求軸を探したいとき

ユーザー層カタログ

以下のように価格/価値の2軸を基にした4象限の中から自社サービスにあてはまるユーザー層の特徴をご確認ください。



例：保険会社の場合



「優良サービス乗り換え層」は
「**保険のコスト**」に課題あり

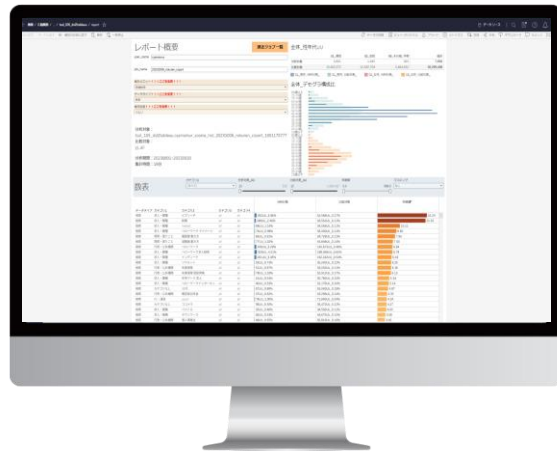
ユーザーの属性

40代 男性
キャンプ、DIYが好き

最適セグメント

最適セグメントを活用し、CV・広告クリック等のアクションをしたユーザーのデモグラ/興味関心/購買意向/属性・ライフイベント/検索クエリ/流出URL/ニューステーマ等の特徴度を可視化することができます。

ツール名 最適セグメント



できること

CV・広告クリック等のデータをもとに、対象ユーザーの含有率の高い属性、趣味嗜好や興味のあるトピックを把握できる

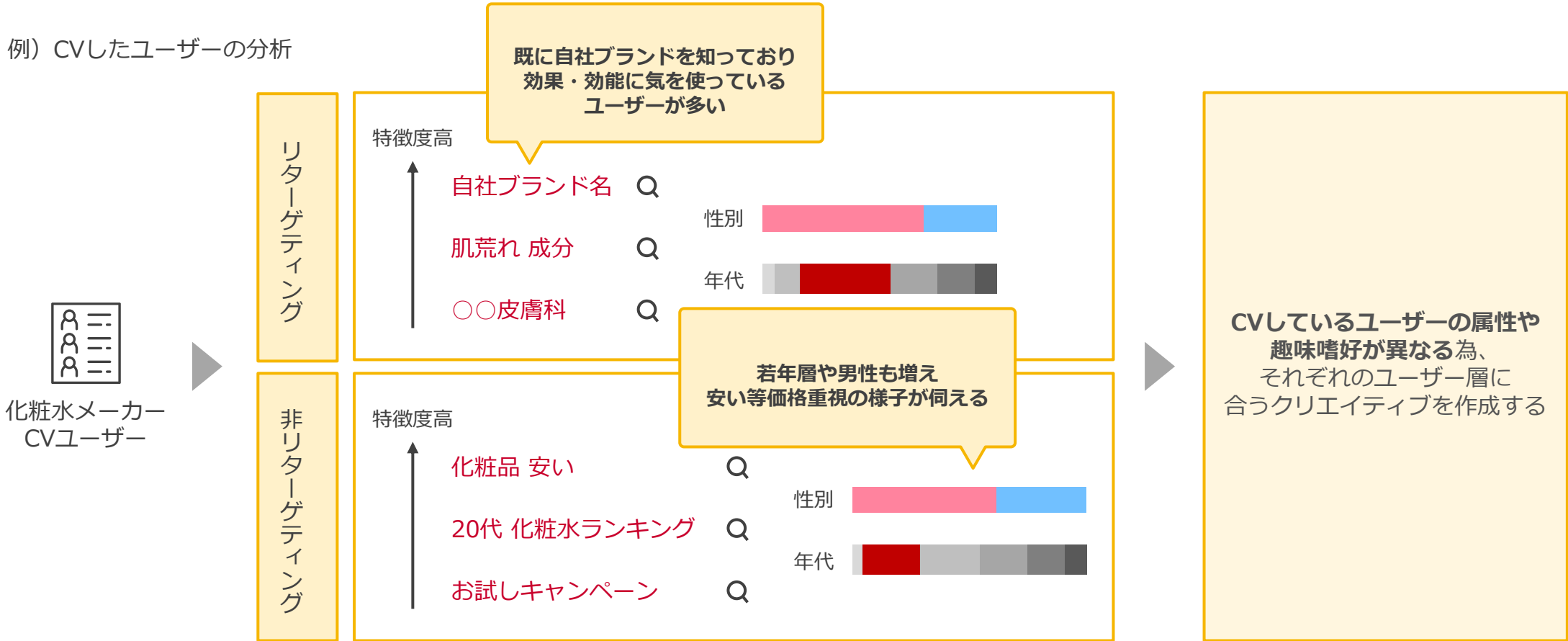
推奨シーン

実際にアクションしたユーザーの属性や趣味嗜好を把握したいとき
ターゲティング別に効果の良さそうなクリエイティブを考えたいとき

最適セグメント

以下のように各ターゲティング別のユーザー特徴を把握できます。

例) CVしたユーザーの分析



※詳細は、担当営業までお問い合わせください。



Plan・Do

Whoでターゲットの解像度をあげ、Whatで訴求軸を捉え、Howで業種別に表現の工夫を行いましょう。

Step
1

Who

ターゲットの解像度をあげる

Whoでは**設定しているターゲットからユーザー像を考え、属性や趣味嗜好の把握など解像度を上げる**ことが重要です。

ユーザー層カタログ

ターゲットユーザーの属性や趣味嗜好を把握し、解像度を上げる。

最適セグメント

ディスプレイ広告の特定アカウントにおける接触・反応ユーザー毎の傾向を可視化。

Step
2

What

訴求軸を捉える

Whatでは**どんな課題感がターゲット層にあるかを捉え、訴求軸に組み込む**ことが重要です。

検索データ

対象のキーワードを検索しているユーザーの課題感を検索データから確認し、訴求軸の参考にする。

Step
3

How

業種別の表現の工夫

Howではそれぞれの業種にあった表現の工夫をすることが重要です。まずは**業種別で効果の良いクリエイティブの傾向を把握**しましょう。

基本的なTipsを抑えたうえで、**直近のトレンド表現も把握**し活用しましょう。

勝ちパターンを反映したテンプレートで動画クリエイティブ作成代行も可能です。 [+α](#)

画像解析クリエイティブガイド

業種別のAI画像解析を通じて広告クリエイティブの解析を行い、効果の良いクリエイティブ傾向を把握する。

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告の直近のクリエイティブ傾向を業種別に紹介。

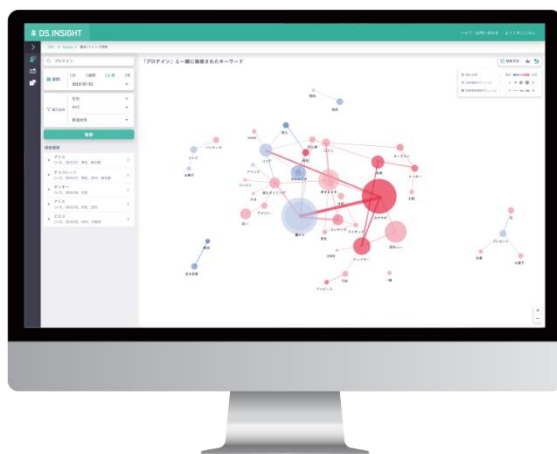
業種別Tips

業種別好事例クリエイティブのTipsを盛り込んだ動画作成テンプレートを提供。動画の制作リソース不足時に有効。

検索データ

85億種類以上の検索キーワードを保有するYahoo!検索の検索データを活用し、対象のキーワードを検索しているユーザーの属性・特徴・課題感を把握できます。

ツール名 Yahoo!検索の検索データ



できること

対象のキーワードを検索しているユーザーの性別・年齢層、第二キーワード、前後に検索したキーワードから、商材の課題やユーザー層を把握できる

推奨シーン

ターゲットの課題を把握し、訴求軸の参考にしたいとき
ターゲットの属性や趣味嗜好を把握したいとき

検索データ

以下のように商品・サービスに関連する検索でUB数※1の多い「第二キーワード」から課題感を把握し、クリエイティブの訴求軸に活かすことができます。また、対象キーワードを検索したユーザーの性別・年齢層と前後に検索したキーワードの特徴から、ターゲットを把握できます。

例：住宅メーカーの場合

課題感の把握

	Q 検索キーワード	課題
会社名	〇〇ホーム 坪単価	価格感がわからない
商品ジャンル	ハウスメーカー 比較	各社の違いがわからない

ユーザー層の把握



※1 UB数：ユニークブラウザ数の略。特定のウェブサイトを訪れたユーザー数
※詳細は、担当営業までお問い合わせください。



Plan・Do

Whoでターゲットの解像度をあげ、Whatで訴求軸を捉え、Howで業種別に表現の工夫を行いましょう。

Step
1

Who

ターゲットの解像度をあげる

Whoでは設定しているターゲットからユーザー像を考え、属性や趣味嗜好の把握など解像度を上げることが重要です。

ユーザー層カタログ

ターゲットユーザーの属性や趣味嗜好を把握し、解像度を上げる。

最適セグメント

ディスプレイ広告の特定アカウントにおける接触・反応ユーザー毎の傾向を可視化。

Step
2

What

訴求軸を捉える

Whatではどんな課題感がターゲット層にあるかを捉え、訴求軸に組み込むことが重要です。

検索データ

対象のキーワードを検索しているユーザーの課題感を検索データから確認し、訴求軸の参考にする。

Step
3

How

業種別の表現の工夫

Howではそれぞれの業種にあった表現の工夫をすることが重要です。まずは業種別で効果の良いクリエイティブの傾向を把握しましょう。

基本的なTipsを抑えたうえで、直近のトレンド表現も把握し活用しましょう。

勝ちパターンを反映したテンプレートで動画クリエイティブ作成代行も可能です。 **+α**

画像解析クリエイティブガイド

業種別のAI画像解析を通じて広告クリエイティブの解析を行い、効果の良いクリエイティブ傾向を把握する。

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告の直近のクリエイティブ傾向を業種別に紹介。

業種別Tips

業種別好事例クリエイティブのTipsを盛り込んだ動画作成テンプレートを提供。動画の制作リソース不足時に有効。

画像解析クリエイティブガイド

AI画像解析を通じて広告クリエイティブの解析を行った結果をアスペクト比別にまとめております。

ツール名 画像解析クリエイティブガイド



<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/yahoo-ads/support/creative/>

できること

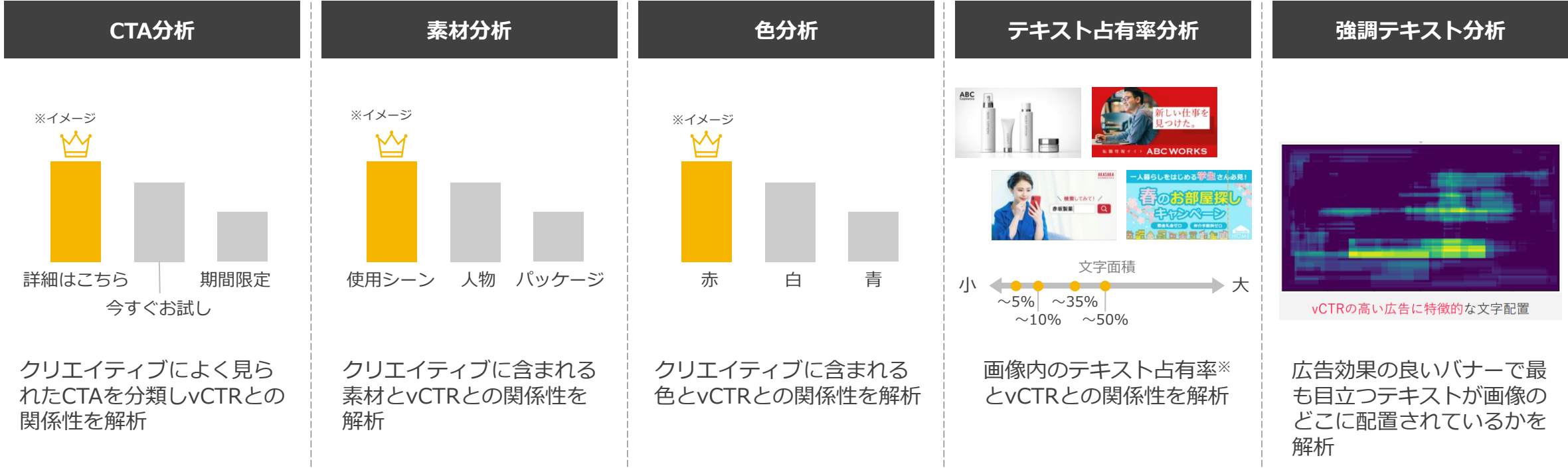
業種別のAI画像解析を通じて効果の良いクリエイティブ傾向を把握できる

推奨シーン

新規でクリエイティブを作成するとき
クリエイティブ検証の検証軸の仮説を立てをするとき

画像解析クリエイティブガイド

5つの分析を活用し、さまざまな角度からクリエイティブ解析が可能です。



※文字数の多寡ではなく面積
<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/yahoo-ads/support/creative/>

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告のクリエイティブ傾向を業種別にご紹介しています。
どのような表現にすべきかお悩みの場合、クリエイティブのヒントとして活用いただけます。

ツール名 クリエイティブトレンド



<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/yahoo-ads/support/creative/>

できること

LINE広告・Yahoo!広告における
直近のクリエイティブ傾向を把握

推奨シーン

新規でクリエイティブを作成するとき
クリエイティブ検証の検証軸の仮説を立てをするとき

クリエイティブトレンド

LINE広告・Yahoo!広告における、業種を問わないトレンドと業種別トレンドを双方掲載しています。

業種を問わないトレンド

Category: タイトルのトレンド

共通: 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

「」で強調

ターゲットを明記

Category: ファッション

POINT

- 特徴: 商品やブランドなどを並列で見せる
- 期待できる効果: 複数の商品を見せることで、それぞれの詳細に關心を引くことができる。遷移先で得られる情報への期待も高めることができる。
- 展開しやすい素材・業種: バリエーションがある商品を取り扱う業種
例) ファッション、旅行、人材

業種別トレンド

Category: 手続きの簡単さ

共通: 利用手続きや見つけ方が簡単にできることをアピール

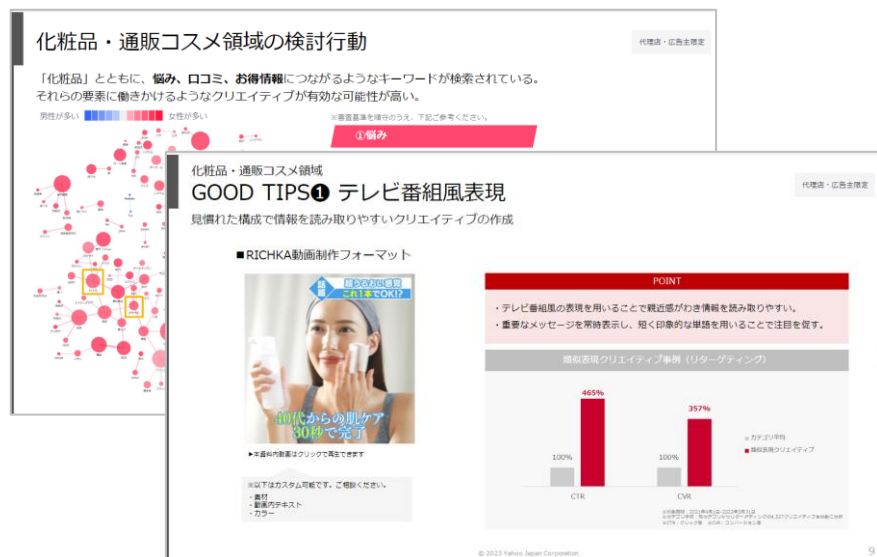
POINT

- 特徴: 動画の1フレーム目に、素材のターゲットを限定する文言を入れる
- 期待できる効果: 動画再生直後にターゲットが明示されるため、該当するユーザーの關心を引きやすく自分ごと化を促すことができる。
- 展開しやすい素材・業種: 素材のターゲットが明確な素材
例) 健康食品、コスメ、金融、教育、ファッション

<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/yahoo-ads/support/creative/>

業種別Tips

業種別クリエイティブ分析結果を踏まえた、動画フォーマットを制作。好事例クリエイティブのTipsを盛り込んだバナー（動画）が制作可能です。



※制作協力：株式会社リチカ

ツール名

業種別Tips

できること

業種別クリエイティブ分析結果を踏まえた、効果の良いクリエイティブ制作

推奨シーン

業種別の有効な表現方法を知りたいとき

業種別Tipsの要素を盛り込んだ

フォーマットを用いてクリエイティブ制作をしたいとき

※静止画も制作代行のご相談が可能です。一部条件ございますので担当営業までご相談ください。

業種別Tips

素材を納品いただければ、LINEヤフーにてクリエイティブ制作することができます。

貴社にお願いしたいこと

素材の納品

LINEヤフーでできること

納品いただいた素材を使用し、フォーマットに則ってクリエイティブ制作



※イメージ：好事例を基にしたRICHKA動画制作フォーマット

※制作協力：株式会社リチカ

クリエイティブのパートは以下の2パートで構成しています。さらなる適切なクリエイティブ運用のために、PDCAのフェーズに合わせて適切なデータやツールを活用して勝ちクリエイティブを発見し、評価・改善につなげましょう。



Plan・Do フェーズ

LINEやフー内のデータや情報を活用し
最適なクリエイティブ作成を行います。

Check・Action フェーズ

LINEやフーの分析ツールを用いて配信し
クリエイティブの詳細分析と評価を行い次へつなげます。



Check・Action

Whatで訴求軸を、Howで最適表現を検証し、勝ちクリエイティブを創出しましょう。

Step 1

What

訴求軸が適切か検証し最適なTDと訴求軸ごとの相性の良いユーザー層を知る

Whatでは**配信した広告の訴求軸がターゲット層に適切だったか**を検証しましょう。
レスポンスにおけるタイトル/説明文の改善や、訴求軸毎に相性の良いユーザー層が異なることを加味したクリエイティブ改善を行いましょう。

形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）
入稿したタイトル/説明文おける推奨ワードを予測する。

クリエイティブ別特徴Finder
広告クリックユーザーのBTをクリエイティブ別にリフト値にて可視化。クリエイティブの訴求軸毎に相性の良いユーザー層を把握する。

Step 2

How

表現が最適か検証し勝ちクリエイティブを創出する

Howでは**配信した広告の表現が最適だったか**を検証しましょう。
自社広告や同業種広告を分析することでさらに効果効率を向上させる表現を模索し、PDCAを回すことで勝ちクリエイティブを創出しましょう。

画像解析ツール AI Simple Analysis
自社や業種における配信クリエイティブのAI画像解析。
「CTA分析」「色分析」「テキスト占有率分析」が可能。



Check・Action

Whatで訴求軸を、Howで最適表現を検証し、勝ちクリエイティブを創出しましょう。

Step
1

What

訴求軸が適切か検証し最適なTDと訴求軸ごとの相性の良いユーザー層を知る

Whatでは**配信した広告の訴求軸がターゲット層に適切だったか**を検証しましょう。
レスポンスにおけるタイトル/説明文の改善や、訴求軸毎に相性の良いユーザー層が異なることを加味したクリエイティブ改善を行いましょう。

形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）
入稿したタイトル/説明文おける推奨ワードを予測する。

クリエイティブ別特徴Finder
広告クリックユーザーのBTをクリエイティブ別にリフト値にて可視化。クリエイティブの訴求軸毎に相性の良いユーザー層を把握する。

Step
2

How

表現が最適か検証し勝ちクリエイティブを創出する

Howでは**配信した広告の表現が最適だったか**を検証しましょう。
自社広告や同業種広告を分析することでさらに効果効率を向上させる表現を模索し、PDCAを回すことで勝ちクリエイティブを創出しましょう。

画像解析ツール AI Simple Analysis
自社や業種における配信クリエイティブのAI画像解析。
「CTA分析」「色分析」「テキスト占有率分析」が可能。

形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）

アカウント情報やランディングページの情報から推奨ワードやフレーズを抽出できる為、入稿時のタイトル・説明文をメンテナンスすることで、CTR向上が期待できます。

ツール名 形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）



機械学習モデル
ディスプレイ広告レスポ
ンスの
データベースから作成

ワード	CTR
無料	10%
タイトル	8%
セール	5%
おすすめ	4%

おすすめワードを推奨

できること

レスポンス広告のタイトル・説明文における
推奨ワードを予測できます

推奨シーン

既存で入稿しているタイトル・説明文のメンテナンス時

クリエイティブ別特徴Finder

広告クリックユーザーのBT※1をクリエイティブ別にリフト値にて可視化できる為、クリエイティブの訴求軸毎に相性の良いユーザー層を把握することが可能です。

ツール名 クリエイティブ別特徴Finder

キャンペーンID	広告ID	広告ID
広告グループID	メディアID	メディアID
アカウントID	1002492460	1002492460
メディアID	9480053	9480052
メディア名	210818_hoji_Yahoo_W640x360_02.jpg	210818_hoji_Yahoo_W640x360_02.jpg
ピクセル数	640x360	640x360
インプ数	4,047,364	4,048,978
クリック数	15,866	15,331
ビューアブルインプ数	2,862,279	2,851,294
ビューアブルクリック数	13,730	13,385
ご利用金額	¥2,066,565	¥2,058,634
CV数	0	0
CTR	0.39%	0.38%
VCTR	0.48%	0.47%
CVR	0.00%	0.00%
CPA	¥0	¥0
CTRxCVR	0.0000%	0.0000%
項目増加	項目減少	
画像	広告画像	広告画像
広告一括抽出ボタン	④広告抽出	④広告抽出

合計	ビューアブルインプ数 1位	ビューアブルインプ数 2位
4,263	1,735	2,528
4,038	1,873	2,164
3,141	1,491	1,650
3,137	1,311	1,826
3,002	1,521	1,481
2,871	1,366	1,505
2,866	1,461	1,406
2,798	1,393	1,404
2,798	1,393	1,404
2,783	1,278	1,505
2,749	1,232	1,517
2,718	1,238	1,489

各クリエイティブ画像
&
実績数値

各クリエイティブ毎の
リフト値

できること

広告クリックユーザーのBT※を
クリエイティブ別にリフト値にて可視化できる

推奨シーン

クリエイティブテストを実施しているがどういった
層が反応しているのか把握したいとき

クリエイティブ制作にあたってのヒントをLINEや
フーのデータから読み解きたいとき

※1 BT : Behaviour Targetingの略

※詳細は、担当営業までお問い合わせください。

クリエイティブ別特徴Finder

以下のように広告ごとに反応したユーザーのBTのリフト値が確認できます。訴求軸ごとに反応ユーザーが異なる場合がございますので、広告がリーチできているターゲットまでを確認した上で、訴求軸の選択やクリエイティブ停止・削除の判断をしてください。

例：化粧品メーカーの場合

	BT名	ライフスタイル 趣味/懸賞好き	興味関心 買い物好き
	プレゼント 訴求	1.5	1.0
	成分 訴求	1.2	1.7

※数値は、リフト値

プレゼント訴求はライフスタイル「趣味/懸賞好き」のユーザーが反応しており成分訴求は興味関心「買い物好き」のユーザーが反応している



クリエイティブ毎に反応するペルソナが異なることを加味してクリエイティブを配信・作成する

※詳細は、担当営業までお問い合わせください。



Check・Action

Whatで訴求軸を、Howで最適表現を検証し、勝ちクリエイティブを創出しましょう。

Step
1

What

訴求軸が適切か検証し最適なTDと訴求軸ごとの相性の良いユーザー層を知る

Whatでは**配信した広告の訴求軸がターゲット層に適切だったか**を検証しましょう。
レスポンスにおけるタイトル/説明文の改善や、訴求軸毎に相性の良いユーザー層が異なることを加味したクリエイティブ改善を行いましょう。

形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）
入稿したタイトル/説明文おける推奨ワードを予測する。

クリエイティブ別特徴Finder
広告クリックユーザーのBTをクリエイティブ別にリフト値にて可視化。クリエイティブの訴求軸毎に相性の良いユーザー層を把握する。

Step
2

How

表現が最適か検証し勝ちクリエイティブを創出する

Howでは**配信した広告の表現が最適だったか**を検証しましょう。
自社広告や同業種広告を分析することでさらに効果効率を向上させる表現を模索し、PDCAを回すことで勝ちクリエイティブを創出しましょう。

画像解析ツール AI Simple Analysis
自社や業種における配信クリエイティブのAI画像解析。
「CTA分析」「色分析」「テキスト占有率分析」が可能。

画像解析ツール AI Simple Analysis

LINEやフー独自のAIを使った画像解析クリエイティブガイド中の「CTA分析」「色分析」「テキスト占有率分析」を業種単位で分析できるのはもちろん、自社のアカウントに絞って分析することも可能です。

ツール名 画像解析ツール AI Simple Analysis

CTA分析・色分析

クリエイティブによく見られたCTAや色を分類しvCTRとの関係性を解析

※イメージ



詳細はこちら 今すぐお試し 期間限定

テキスト占有率分析

画像内のテキスト占有率※文字数の多寡ではなく面積とvCTRとの関係性を解析



できること

自社・業種における配信クリエイティブのAI画像解析

推奨シーン

より効率の高いクリエイティブを作成したいとき
クリエイティブの表現における改善を実施したいとき

※主要業種は「画像解析クリエイティブガイド」にて業種別の画像解析結果をご確認いただけます。

※自社を含む個別のAI画像解析は営業担当にお問い合わせください。

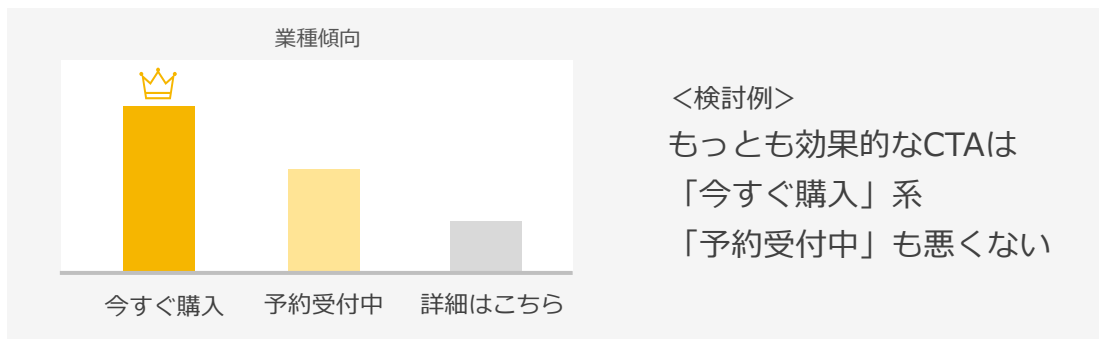
<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/yahoo-ads/support/creative/>

画像解析ツール AI Simple Analysis

業種傾向の分析、自社傾向の分析、それらを掛け合わせた業種（競合）と自社の傾向比較を行い、効果的なクリエイティブ表現を検証しましょう。

例：CTA分析結果

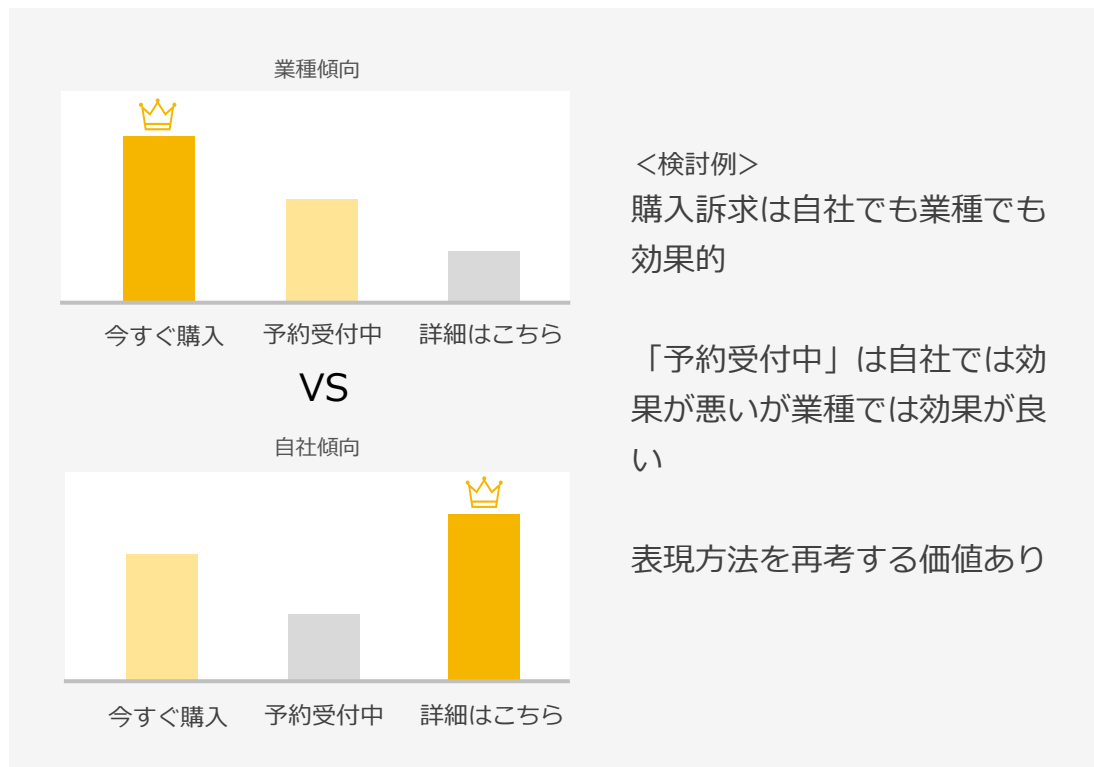
パターン① 業種傾向を見る



パターン② 自社傾向を見る



パターン③ 業種（競合）と自社の傾向を比較する





Plan・Do



新規クリエイティブを作りたい！

ユーザー像を考えたい

ユーザー層カタログによると

自分磨きQOLアップ層が商材に当てはまりそうだ。女性20-40代で自分磨きが好きで比較購買することが多い。このユーザー層に有効な訴求軸を考えよう！

最適セグメントで分析すると

リターゲティングは大学生、非リターゲティングでは専業主婦の特徴が高い。それぞれのターゲットのユーザー層にあった訴求軸を考え強化配信しよう！

訴求軸は何にするべき？

検索データによると

「悩み」「口コミ」「お得情報」をともに検索しているユーザーが多い。これらの訴求軸を試してみよう！

どんな表現のクリエイティブにするべき？

業種別Tipsによると

化粧品業種には比較表現や使用感表現が効果的だ。その表現を用いた動画の作成代行も利用してみよう！

画像解析クリエイティブガイドによると

化粧品業種は人物や使用シーンの素材を使うのが有効なようだ。テキストの位置や最適なCTAなども把握できた。

クリエイティブトレンドで

直近の化粧品業種でのトレンドのクリエイティブを把握した。



Check・Action



クリエイティブの効果を改善したい！

どんなタイトル・説明文が有効？

形態素解析（ディスプレイ広告レスポンス）で分析すると

「肌がきれいな人の共通点」というフレーズのCTRが高そうだ。このフレーズを使ったタイトルも試してみよう！

ユーザー層ごとの最適な訴求軸は？

クリエイティブ別特徴Finderで分析すると

懸賞好きには無料サンプル訴求、買い物好きには成分訴求のクリエイティブの反応が良いみたいだ。反応しているユーザーが異なるのでどちらの訴求も配信しつつ、他の訴求も試してみよう！

より効果の高いクリエイティブの要素は？

画像解析ツール AI Simple Analysisで分析すると

ベンチマークしている競合と比較すると、競合はイラスト素材の効果が良いみたいだ。自社でもイラスト素材も試してみよう！

検索データ

検索データを分析して、ターゲットユーザーの特徴を捉え、彼らに刺さるCRを作成した事例



Solution

LINEヤフーのデータを活用し検討ユーザーを可視化

Creative

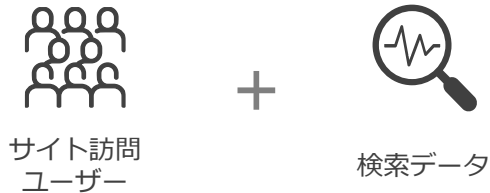
ターゲットユーザーに向けた新たな訴求を制作

Result

ターゲットユーザーに合わせた
新たな訴求軸、表現を発見！

該当物件を検討しているユーザーの傾向

分析



検討ユーザーを可視化

同業種で効果の高いクリエイティブ傾向から
利用イメージ、間取り画像を配置

ターゲット DINSK



サイトの訪問ユーザー傾向から「ディンクス」が多いことが分かったため、生活を想起させるクリエイティブを提案

ターゲット 通勤サラリーマン



「通勤時間」を検索しているユーザーはアクセスや時間効率を意識していることがわかったため、該当物件の交通利便性をアピール

新訴求軸、勝ちパターンを
他物件プロモーションにも横展開
広告効果の向上にも寄与

物件①

訴求 A



物件②

訴求 A

訴求 B



訴求 B

訴求 C



利用しない

画像解析ツール AI Simple Analysis

AIを活用したクリエイティブ分析で勝ちパターンを検証

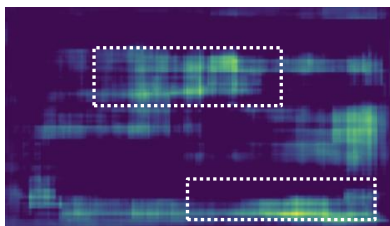
アクションを誘導できるようなを作成した結果、既存CRよりもCTR・imps・clicksが良い結果に

Background

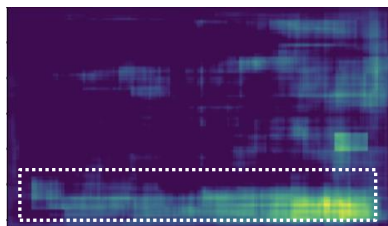
広告掲載データをAIで解析

メイン訴求の文字位置

vCTR※が良い広告の文字位置の特徴 / 健康・美容食品 / 1200x628



非リターゲティング広告



リターゲティング広告

※vCTR=Visible Click-Through Rate

※集計期間 | 2022年4月26日～5月13日の最長18日間における配信実績

※CTR : クリック率、Imps : インプレッション

Creative

解析を元にバナーを作成



Result

 各項目で上位を記録

CTR  1位

Imps  1位

Click  1位

AI画像解析

AI画像解析を活用した勝ちクリエイティブの具体的な要素を検証。解析結果を反映したバナーを実際に配信した結果、クリック率が古いクリエイティブと比較して1.67倍になりました。



Solution

Creative

Result

AI画像解析を用いたクリエイティブ改善

解析結果を反映したクリエイティブ制作

成果への反映

AI画像解析からの改善ポイント

CTAは「来場予約受付中」を採用

ボタン・帯のカラーを紫系に変更

強調コピーは下部配置推奨
(変更なし)

before

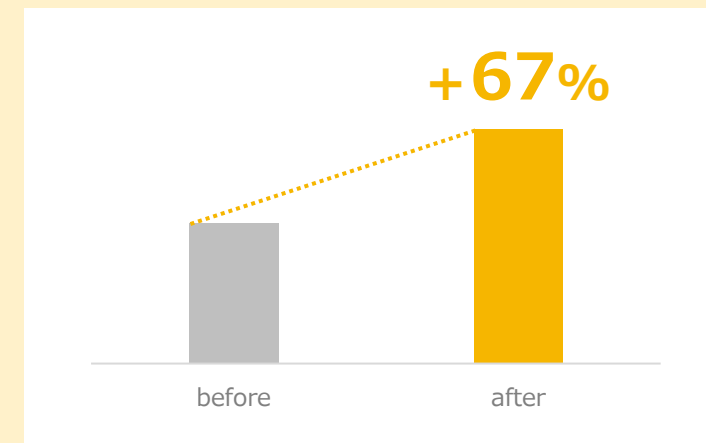


after



AI画像解析

クリック率



既存クリエイティブと成果を比較

ファネル拡大

LINEヤフーでは、LINEヤフーが持つ圧倒的な量・質のデータを活用し、クライアント様のマーケティング活動のご支援ができるよう新たなKPI設定に役立つさまざまなソリューションを提供しています。

ユーザーファネル	規模	ソリューション名	New KPI
 一般消費者に対する 認知・ブランディング	大 小	Yahoo! JAPAN ブランド効果測定	ブランドリフト どれだけ商品やサービスの認知/好意度を向上出来たか
		Yahoo! JAPAN 第一想起分析	第一想起数（率） 競合と比較し、どれだけブランドや商品の想起を 向上出来たか
		新規来訪ユーザー分析	新規来訪数（率） サイトにどれだけ新規ユーザーを集客出来たか
Yahoo! JAPAN 予測ファネル		スコアUP（予測ファネル） どれだけユーザーを育成（スコアUP）出来たか	
One Lift （サーチリフト調査）		サーチリフト ブランドや製品に対する検索数がどれだけ増加出来たか	
One Lift （CVリフト調査）		CVリフト コンバージョン率がどれだけ向上したか	
 商品検討ユーザーに対する 自社検討ユーザーの最大化			
 自社検討者に対する 購買促進			

★CPAがKPIの場合
アトリビューションレポートを活用し、LINEやフーのプロダクト及びターゲティング別の

★CPAがKPIの場合
アトリビューションレポートを活用し、LINEヤフーのプロダクト及びターゲティング別のWEBCVへの貢献度を可視化することで、WEBCVの最適化を目指す事も可

ファネル拡大のパートは以下の2パートで構成しています。



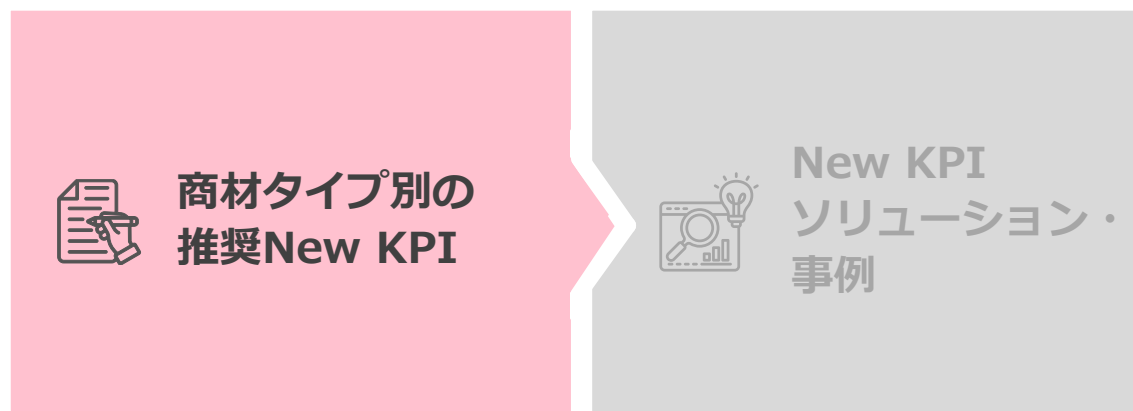
商材タイプ別の推奨New KPI

商材タイプごとに相性の良いNew KPIを活用することでクライアント様のマーケティング支援を行います。

New KPIソリューション・事例

New KPIの概要を理解し、利用事例を参考にすることで提案に活用頂きます。

ファネル拡大のパートは以下の2パートで構成しています。



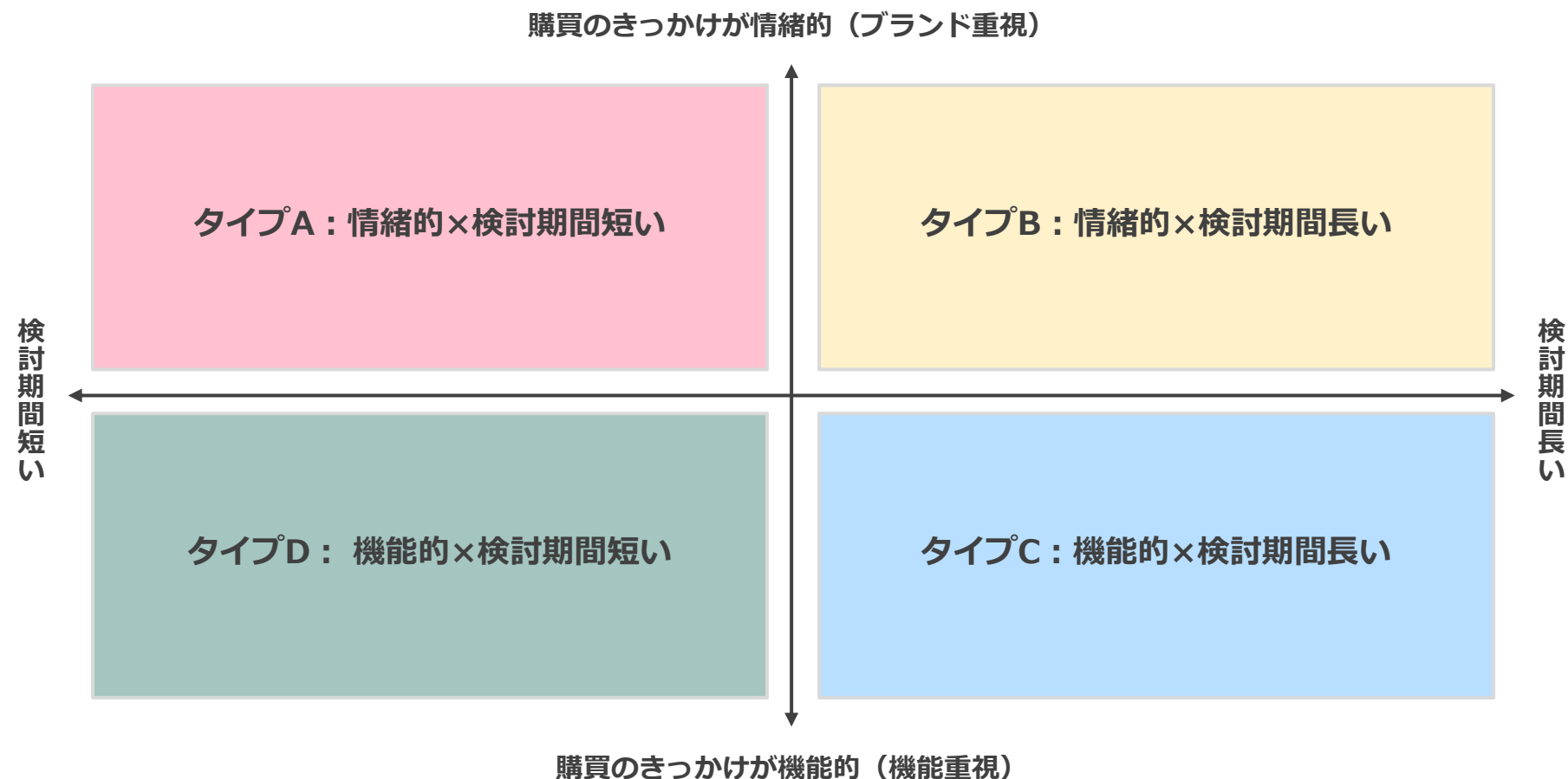
商材タイプ別の推奨New KPI

商材タイプごとに相性の良いNew KPIを活用することでクライアント様のマーケティング支援を行います。

New KPIソリューション・事例

New KPIの概要を理解し、利用事例を参考にすることで提案に活用頂きます。

今回は検討期間/購買のきっかけを軸にした4象限別に、相性の良い推奨KPIをまとめました。次項以降でご確認ください。
※各商材タイプに対してよく使われるKPIをもとに、代表的な例を記載しております。



購買のきっかけとなる「機能的」「情緒的」とは以下のような場合です。

機能的

例)旅行予約サイト

同じ内容だけど
Bサイトの方が安いな…



WebサイトA
¥12,000



WebサイトB
¥10,000

**ブランドまたはサービスに対する好意度よりも
商品・サービスの機能差が購買のきっかけとなる**

情緒的

例)高級ブランド

とにかく
このブランドが好き



**商品・サービスの機能差よりも
ブランドに対する好意度が購買のきっかけとなる**

※機能的と情緒的、両方を兼ね備えた場合もございます

検討期間が比較的短く、ブランドへのイメージや好意度で無意識に購買されるタイプの商材ではより多くのユーザーに商材に対する好意を持ってもらい、購入を思い立った時に真っ先に思い浮かべられることが重要です。

業種イメージ

ファッションブランド・消費財・飲料

※業種はイメージを掴んでいただくための一例です。

マーケティング上の重要ポイント

**多くのユーザーに好意を持たれ
消費者が購入を思い立った時に
競合より先に思い浮かべられること**



推奨New KPI

ブランドリフト（ブランド認知/好意度）

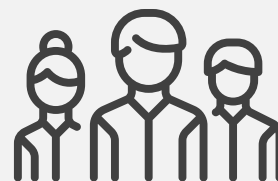
第一想起リフト

新規来訪数

CVリフト

消費者イメージ

**ドリンクは安いホームブランドよりも、海外ブランド！
スニーカーは多少高くてもおしゃれなものを。**



- ・ 機能性よりも、ブランドに対するイメージや好意度が大きな購買のきっかけとなる
- ・ ブランドを認知してから購入するまでのリードタイムが短く、検索することなく購買に至ることも

検討期間が比較的長く、ブランドへのイメージや好意度をもとに吟味して購買されるタイプの商材ではより多くのユーザーに自社ブランドの世界観に共感してもらい、関心の高まりを醸成することが重要です。

業種イメージ

輸入/高級車・ラグジュアリーブランド

※業種はイメージを掴んでいただくための一例です。

マーケティング上の重要ポイント

多くのユーザーに好意を持たれ
潜在的な関心を常時醸成すること

推奨New KPI

ブランドリフト（ブランド認知/好意度）

新規来訪数

スコアUP（予測ファネル）

サーチリフト

消費者イメージ

特定のメーカーは決まっていけどうせ買うなら輸入車がいい
ライフスタイルの変化や貯金との兼ね合いで、じっくり吟味



- 機能性よりも、ブランドに対するイメージや好意度が大きな購買のきっかけとなり、自社ブランド内で検討される場合も多い
- 関心の強まり弱まりは頻繁に起きる
- ブランドを知ってから購入に至るまでのリードタイムが長い
- 比較的高価格なため、来店して実物を見てから購買に至る場合が多い

検討期間が比較的長く、消費者がスペックや機能を競合としっかり比較するタイプの商材ではライフステージにおける比較検討時のチャンスで想起を逃さず、最終検討まで残り、しっかり刈り取ることが重要です。

業種イメージ

普通車/軽自動車・不動産
金融/保険・求人・通信キャリア

※業種はイメージを掴んでいただくための一例です。

マーケティング上の重要ポイント

比較検討時のチャンスで想起を逃さず
最終検討まで残り、しっかり刈り取る

推奨New KPI

ブランドリフト（ブランド認知）

第一想起リフト

予測ファネル

消費者イメージ

ライフステージに合わせて

金額、保証内容、期間、機能性を鑑みて、よく吟味



- 商品のスペックや機能性が購買のきっかけになる
- 高価格かつ生涯購買頻度が低いので慎重に何社かで比較検討する
- 検討開始から購買までのリードタイムが長い

検討期間が比較的短く、商品ラインナップや価格などの機能が購買の決め手となるタイプの商材では消費者が購入を思い立った時に自社しか検討しない状況を作り上げしっかり刈り取ることが重要です。

業種イメージ

単品/総合通販・旅行予約・VOD

※業種はイメージを掴んでいただくための一例です。

マーケティング上の重要ポイント

多くのユーザーに認知され消費者が
購入を思い立った時に自社しか
検討しない状況を作り上げ刈り取る



推奨New KPI

ブランドリフト (ブランド認知)

サーチリフト

CVリフト

消費者イメージ

ショッピングは欲しい商品が安いサイトを買う

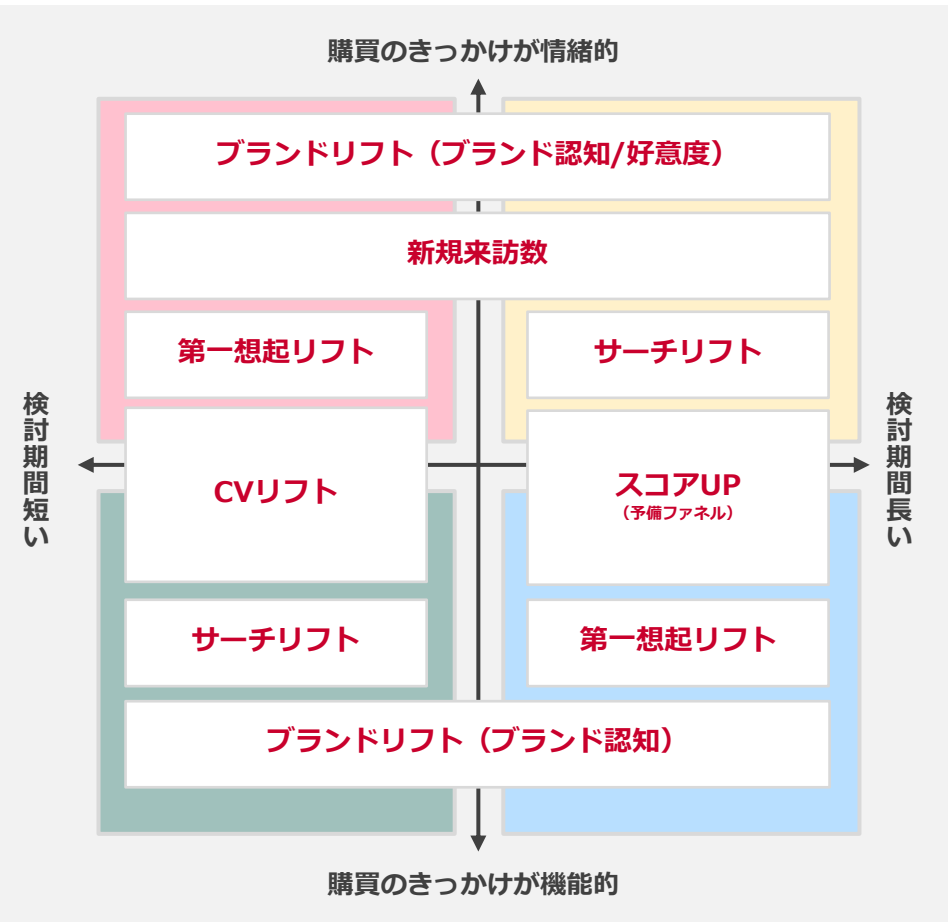
旅行は普段使っているサイトから予約



- ・ ブランドに対する好意度よりも、商品ラインナップの豊富さや価格の安さ、使い勝手などを重視
- ・ すでに1～2サービスを決め打ちしている場合も多く、検討期間は短い。

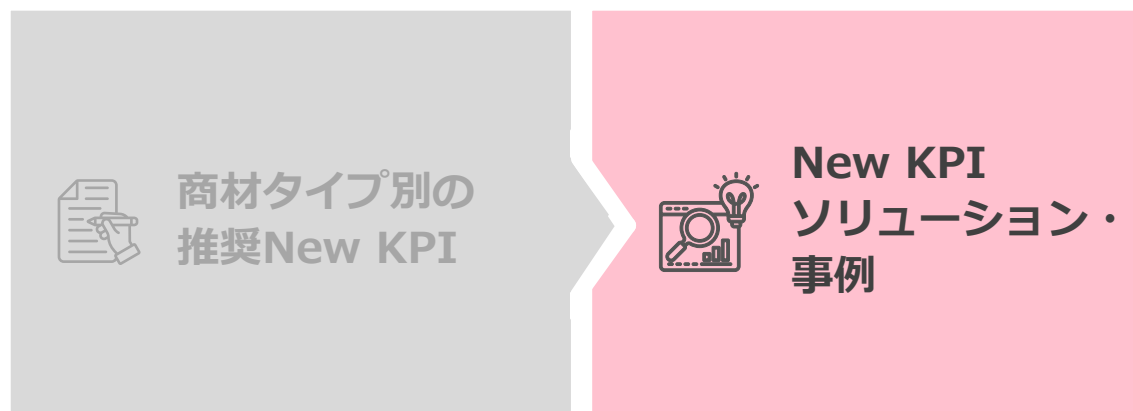
前述で紹介した内容を、検討期間/購買のきっかけを軸にした4象限別に整理すると以下の通りです。

※各商材タイプに対してよく使われるKPIをもとに、代表的な例を記載しております。クライアント様のご状況に応じて記載されていないKPIもご活用ください。



KPI	4象限	理由
ブランドリフト	全て	購買における最初のステップである認知度を可視化できる。加えて購買のきっかけが情緒的な場合、好意度の測定も推奨
新規来訪数	購買のきっかけが情緒的	ブランドに対する好意度で購買を決める場合、全てのユーザーが顧客になる可能性がある為、新規ユーザーが多いことが好ましく、その人数を可視化できる
第一想起リフト/サーチリフト	全て	ユーザーが検討行動まで移っているかを可視化できる。競合のシェアを奪うことがより重要な場合は第一想起リフト、自社のユーザー母数を増やすことがより重要な場合サーチリフトを推奨
スコアUP (予測ファネル)	検討期間長い	検討期間が長く、広告効果を可視化しづらい場合、予測ファネルによって中長期的なスコア（見込み顧客）の推移を可視化できる
CVリフト	検討期間短い （主にオフラインCVの業種以外を想定）	広告のView効果を測定し、実際にCVまで繋がったのかどうかを可視化できる

ファネル拡大のパートは以下の2パートで構成しています。



商材タイプ別の推奨New KPI

商材タイプごとに相性の良いNew KPIを活用することでクライアント様のマーケティング支援を行います。

New KPIソリューション・事例

New KPIの概要を理解し、利用事例を参考にすることで提案に活用頂きます。

ブランドリフト調査は、広告掲載箇所にてYahoo! JAPAN利用ユーザーにアンケートを実施し、広告接触者と非接触者の差分にて効果を測定します。広告に接触することでブランド・商品の認知状況や理解が向上したか/向上したユーザーの特性はどうかを把握できます。

Yahoo! JAPAN ブランドリフト調査

広告配信



広告接触者・非接触者それぞれに広告掲載箇所にてアンケート配信



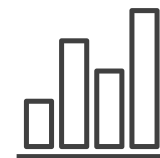
広告非接触者



広告接触者

アンケート例

回答ログを集計



ブランドリフト

Yahoo! JAPAN 第一想起分析

Yahoo! JAPAN 第一想起分析とは

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い

タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

ファネル拡大

New KPIソリューション・事例

Yahoo!検索におけるブランドやサービスの登場順位を評価し、ブランドのポジショニングを分析することが可能です。また、広告接触ユーザー群と非接触ユーザー群の想起を比較することで、潜在層へのブランディング広告効果の可視化ができるだけでなく、第一想起しやすいユーザーの特徴を分析し、ターゲットを抽出して広告配信することが可能です。

第一想起

検討行動時、最初に検索された商品・サービス

貴社の商品・サービスが市場全体でどのくらい一番目に想起されているか把握できます

最終生存

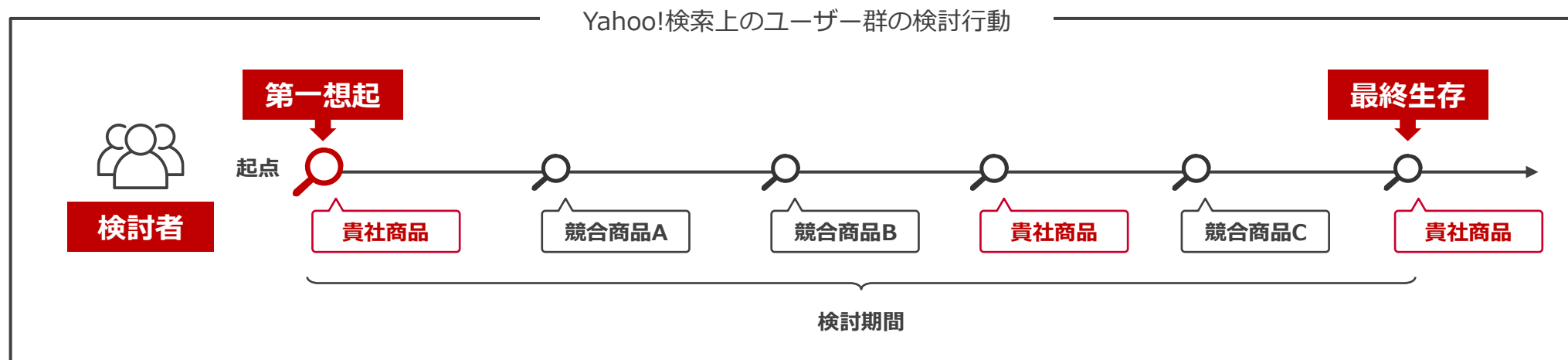
検討行動時、最後に検索された商品・サービス

最終的な購買に向けて選択されたものとしてみなします

検討者

検討行動時、順序を問わず一度でも商品・サービスを検索したユーザー群

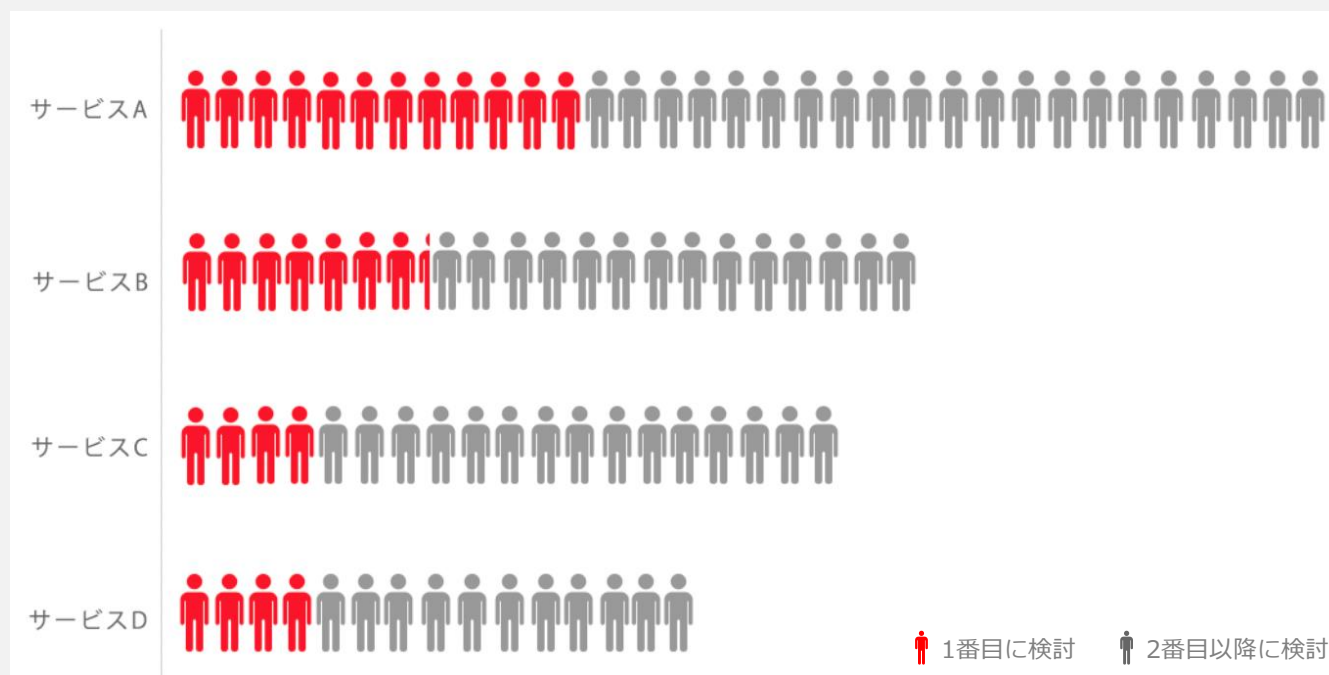
貴社の商品・サービスがユーザー群にどのくらい検討されているかわかります



複数の業種で第一想起率※と総検討者率※の相関関係が判明。第一想起ユーザーが多いほど、最終的な検討者数も一定の比率で増加します。

第一想起した検討者数によって総検討者数が決まる

第一想起検討者と総検討者数の関係



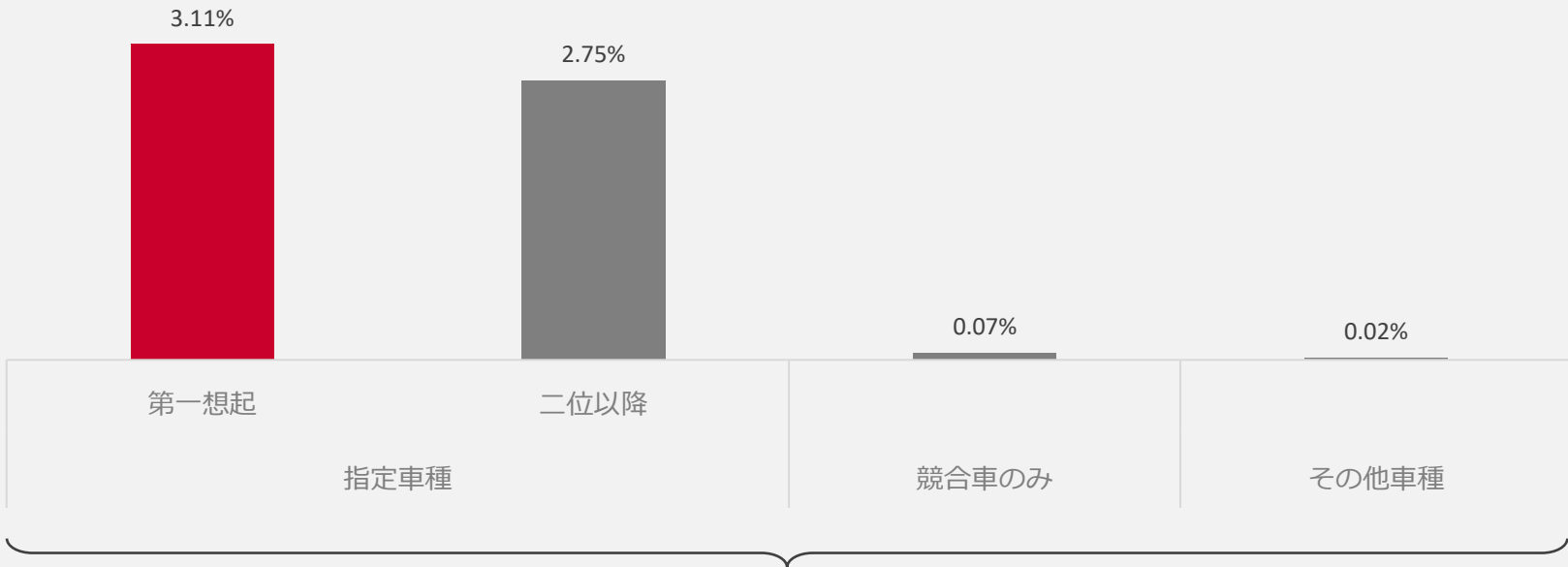
第一想起率と総検討者率の伸び率は
どの商品・サービスでも一定

※第一想起率…検討行動時、1番目に商品、サービスが検索される確率
※総検討者率…検討行動時、順番を問わずそのブランド・商品がどれくらいのユーザーに検索されたかの確率

「第一想起分析」で指定した自動車検討者がコンバージョン※する確率をパターン別に出したところ、2位以降に検討されるよりも、第一想起された方がコンバージョン率が高くなることが実証されています。

第一想起はコンバージョンとの関係性が深い

SUVにおける第一想起とコンバージョンの関連性事例



第一想起分析

※コンバージョン…見積り依頼

第一想起の分析から、自社と競合の状況を可視化。第一想起が起きやすい潜在層の特徴を抽出し配信。定期的に第一想起のレポートより、プロモーションの効果やマーケット状況を確認できます。

マーケットの可視化



自社のブランディング状況を可視化し、対競合製品・サービスを含めマーケットを把握。エリアや性別年代別などのデモグラ毎に詳細に分解する事も可能。

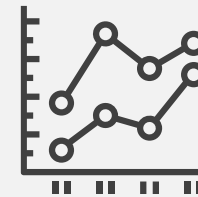
配信ターゲットの抽出



ユーザー行動属性別で該当商品・サービスの検討行動が起きやすい潜在層の特徴を抽出。第一想起向上目的の広告出稿に利用可能。

※第一想起レポートで抽出したユーザーリストを弊社ツールで分析を行うことで可能

定期的な健康診断



継続的なブランディングプロモーションにおいて、起点クエリや一位流出などでマーケットシェアの変化や市場の需要量の推移を評価。

新規来訪ユーザー分析

新規来訪ユーザー分析とは

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い

タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

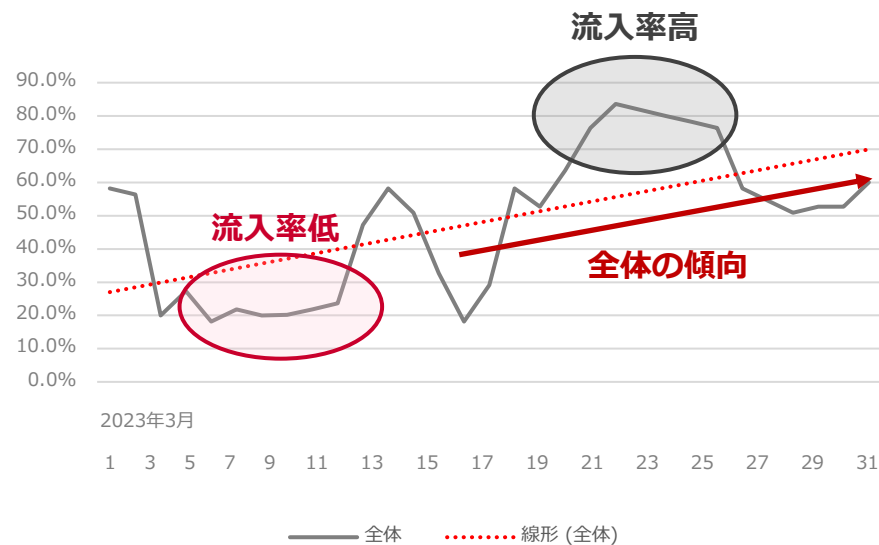
ファネル拡大

New KPIソリューション・事例

オウンドサイト来訪軸で新規ユーザーを定義し、新規率の全体推移と流入経路別(オーガニック・広告別)、検索広告掲載順位別の推移を日別/週別/月別で可視化できるソリューションです。

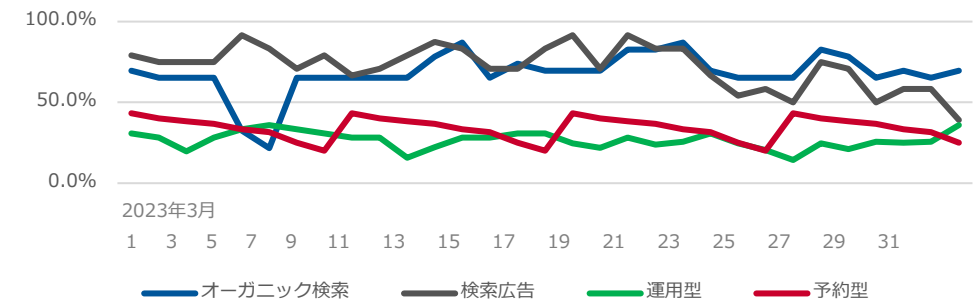
分析のアウトプットイメージ

①新規流入ユーザー率推移

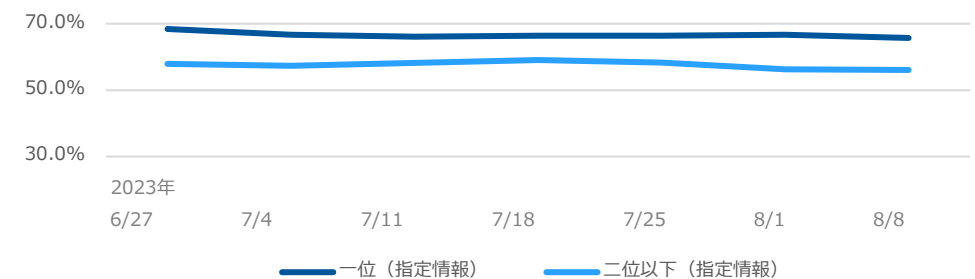


②流入経路別新規流入ユーザー率推移

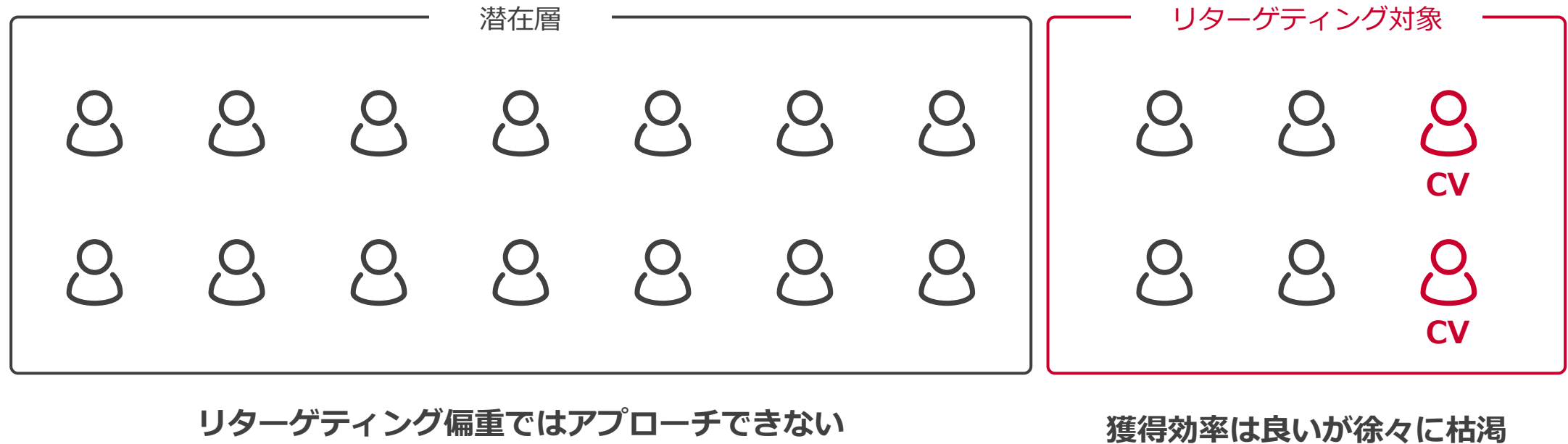
オーガニック検索・検索広告・運用型・予約型



③検索広告掲載順位別の新規率（掲載順位1位、2位以下）



リターゲティングに依存した配信手法では獲得効率が見合ったとしても徐々に対象ユーザーが枯渇するため、定期的な新規流入獲得が重要です。



CV数の増加には新しい層へのアプローチが必要でありその第一歩として、新規率の現状把握は非常に重要

新規来訪ユーザー分析
新規来訪ユーザー分析PDCAイメージ

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い
タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

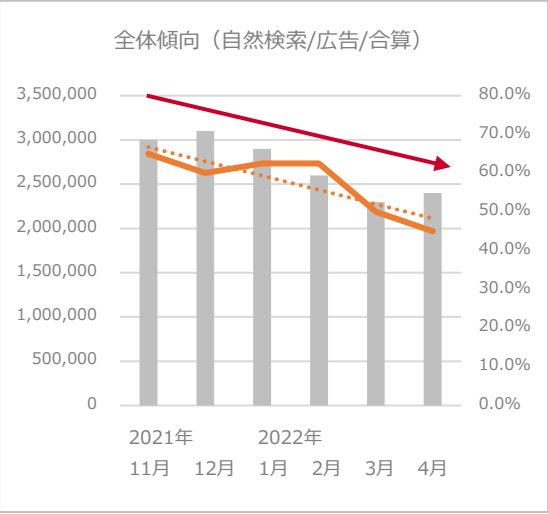
ファネル拡大
New KPIソリューション・事例

新規来訪ユーザーの流入傾向の把握や新規ユーザーを事前分析し、新規来訪ユーザー獲得を目的に非サイトリターゲティング配信を追加。広告配信後、新規流入ユーザーの増加を確認できます。

新規ユーザー分析と現状把握

順位	OTカテゴリ	掲載数	ユーザーリストUV	全UV
1	ライフスタイル、趣味アウトドア好き	2,195	37.89	9.89
2	インテリア、DIY好き	1,846	35.76	12.95
3	旅行旅行好き、旅好き	1,617	12.14	5.53
4	ライフスタイル、趣味、旅行好き	1,534	15.22	7.53
5	旅行旅行好き、スキー好き	1,473	14.64	7.70
6	スポーツ、フィットネス、スポーツ好き、ランニング	1,411	14.89	8.33
7	スポーツ、フィットネス、スポーツ好き、サイクリング	1,406	12.49	7.02
8	ライフスタイル、趣味、旅行好き	1,35	34.79	20.69
9	インテリア、DIY	1,329	44.96	27.32
10	スポーツ、フィットネス、スポーツ好き、スキー好き	1,141	11.05	8.10
11	旅行旅行好き	1,082	28.68	22.30
12	ショッピング、買い物好き	1,048	20.15	18.21

▲新規ユーザーの特徴的なオーディエンスカテゴリーから人となりを分析



▲徐々に新規率が低下

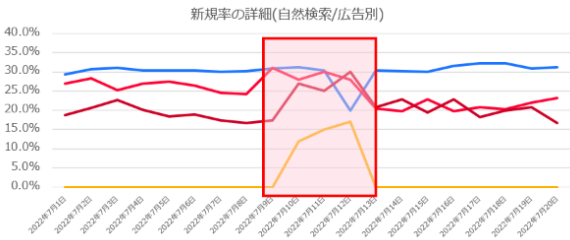
配信



ディスプレイ広告

長期的なCV獲得のため新規獲得をKPIに予約型を配信

効果検証



予約型（グラフ：黄色）で新規来訪率の増加を確認

Yahoo! JAPAN 予測ファネル

【再掲】Yahoo! JAPAN 予測ファネルとは

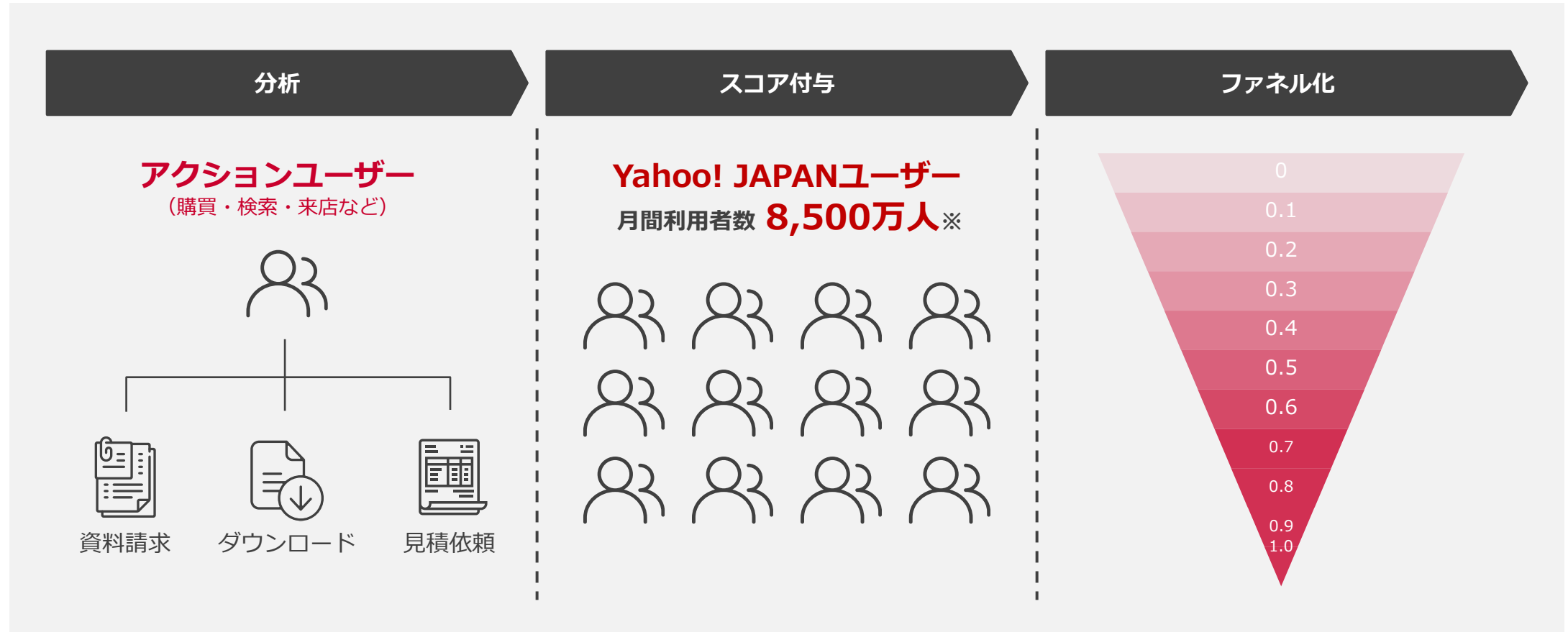
タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い

タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

ファネル拡大

New KPIソリューション・事例

予測ファネルは、アクションユーザーの傾向を分析し、Yahoo! JAPANユーザーに該当アクションをする期待値を0～1.0のスコアを付与してファネル化します。



※「ニールセン デジタルコンテンツ視聴率」（2022年1月～12月の月平均）（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、2歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。）※上3桁目の数値を四捨五入

※こちらの資料は2022年の情報をもとに構成しています。掲載内容、所属団体名などは当時のものです。

広告出稿して、どれだけスコアが変動して、ユーザーボリュームが増えたのかを確認できるため、どれだけ顕在層が増えたのか、と言った部分を定量的に把握できます。

分析



市場規模を可視化し、予測スコアに応じたオーディエンスの特性を把握することで、マーケティング施策の立案に役立てることができます。

スコア付与



各スコアのオーディエンスを抽出し、オーディエンスの特性に合わせた広告配信が可能です。

ファネル化



見込み顧客の育成（スコア推移）がスピーディーに把握できます。広告の評価を中長期的に行っていく場合、スコア推移をKPI化することを推奨します。

ファネル化



各スコアのオーディエンスボリュームの変化や、スコア別に配信した広告クリエイティブの効果比較などの結果に基づいて、次なる改善施策に活用ができます。

サーチリフト調査

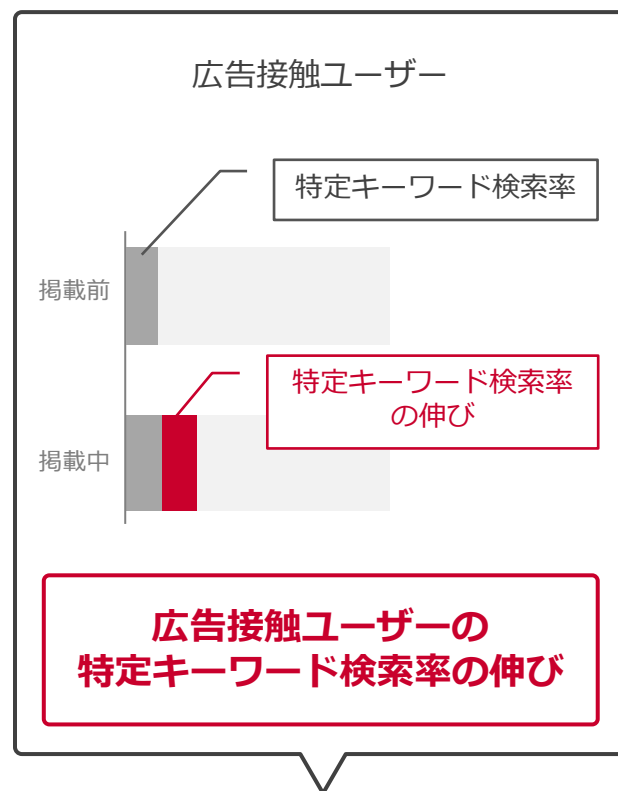
サーチリフト調査とは

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い

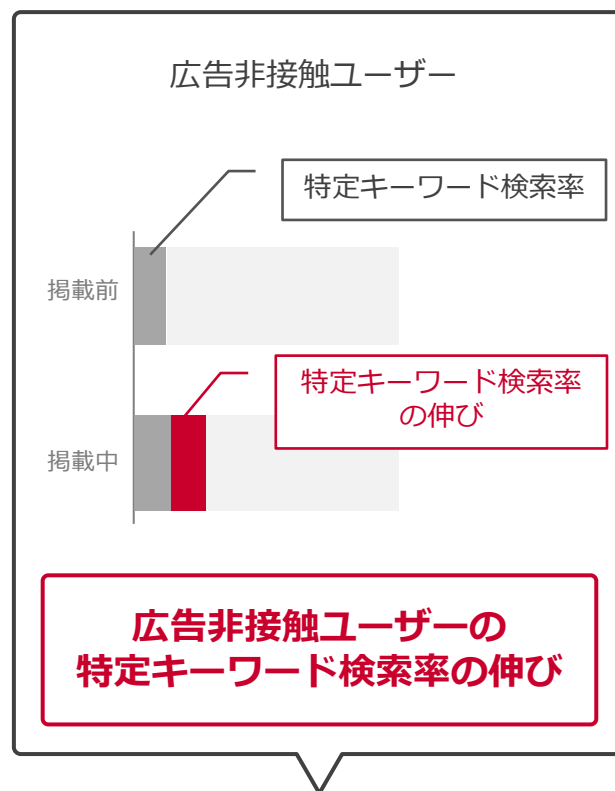
タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

ファネル拡大

ディスプレイ広告に接触したユーザーの検索行動の変化について可視化するレポートです。
広告に接触することで特定キーワードの検索ユーザーの割合が伸びたか/検索ユーザーの特性はどうかを把握できます。



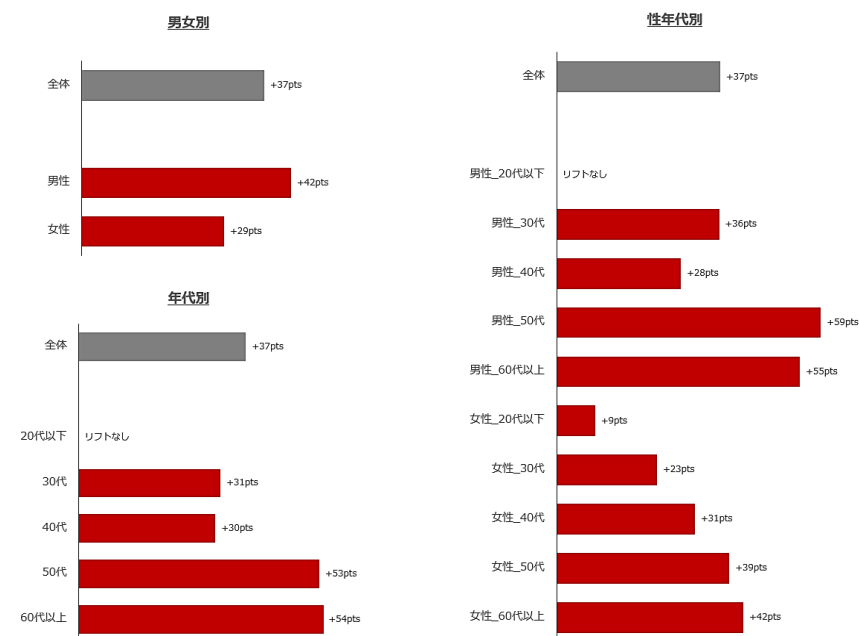
A



B

=

検索ユーザーの特性



サーチリフト

サーチリフト調査

ファネルにおけるサーチリフトの位置づけ

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い

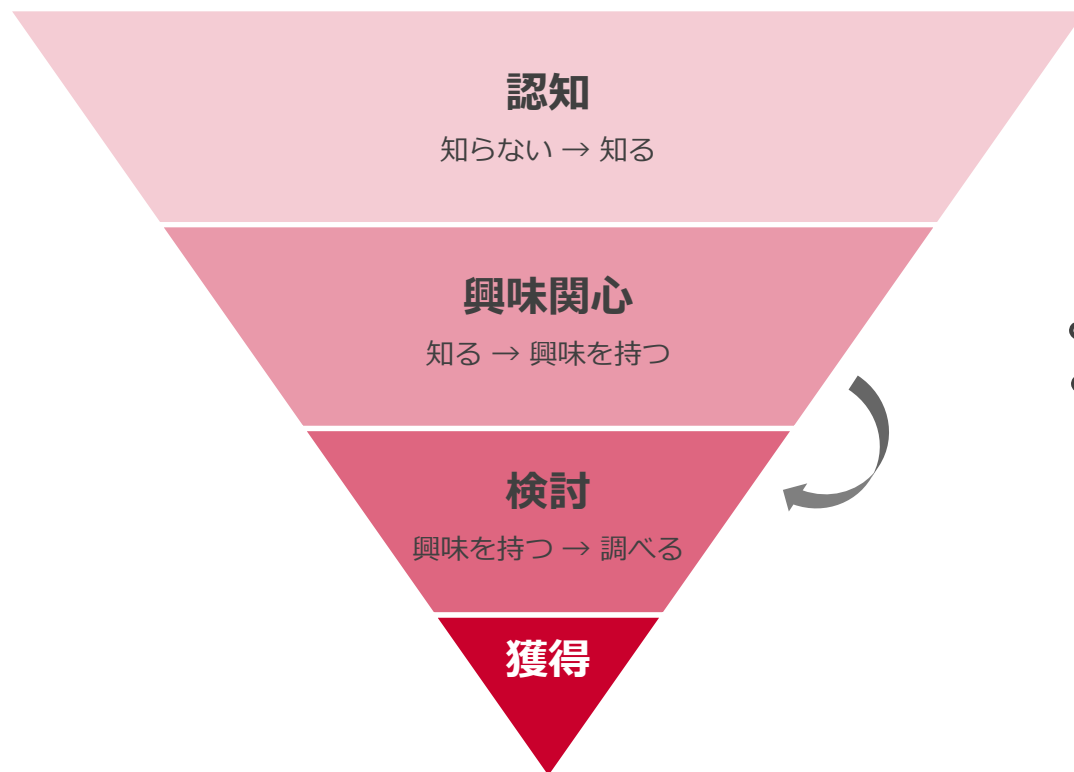
タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

ファネル拡大

New KPIソリューション・事例

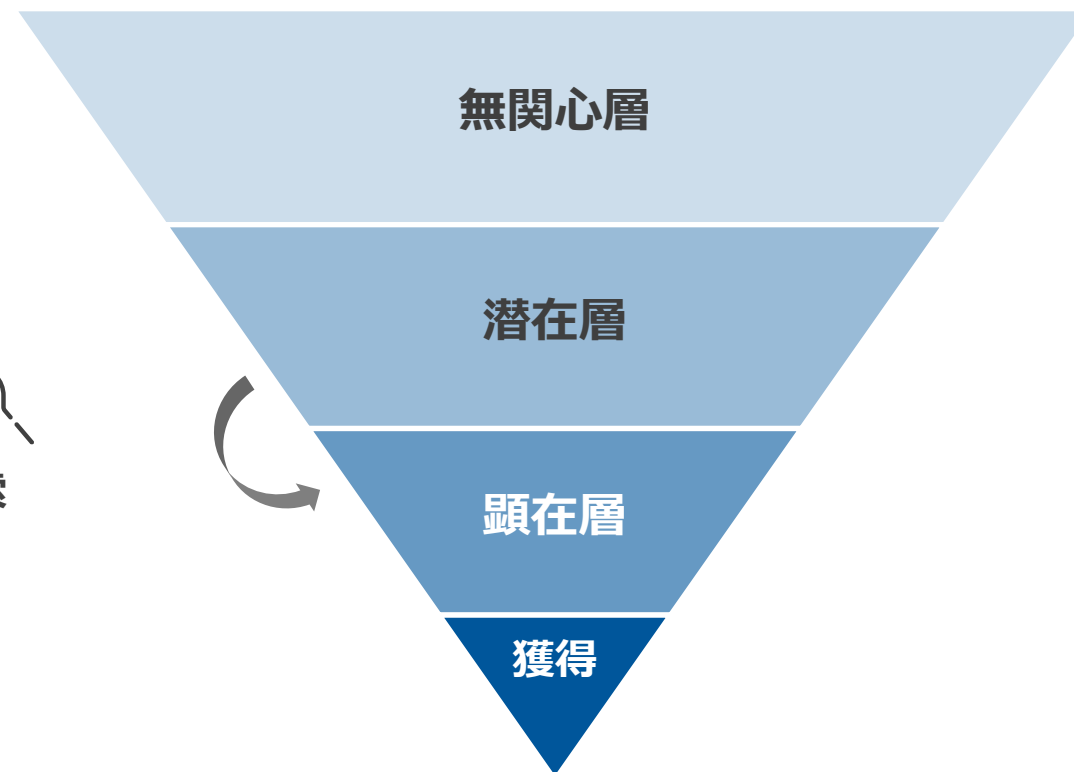
検索とは「興味関心から検討」「潜在層から顕在層」に態度変容したことを示す行動であり**サーチリフトはファネルの中間指標を評価できる重要な調査**です。またサーチリフトの上昇はファネル下部にユーザーを流し、結果的には獲得(CV)の増加にも繋がります。 ※CVとの関連性は次頁を参照

マーケティングファネル



検索

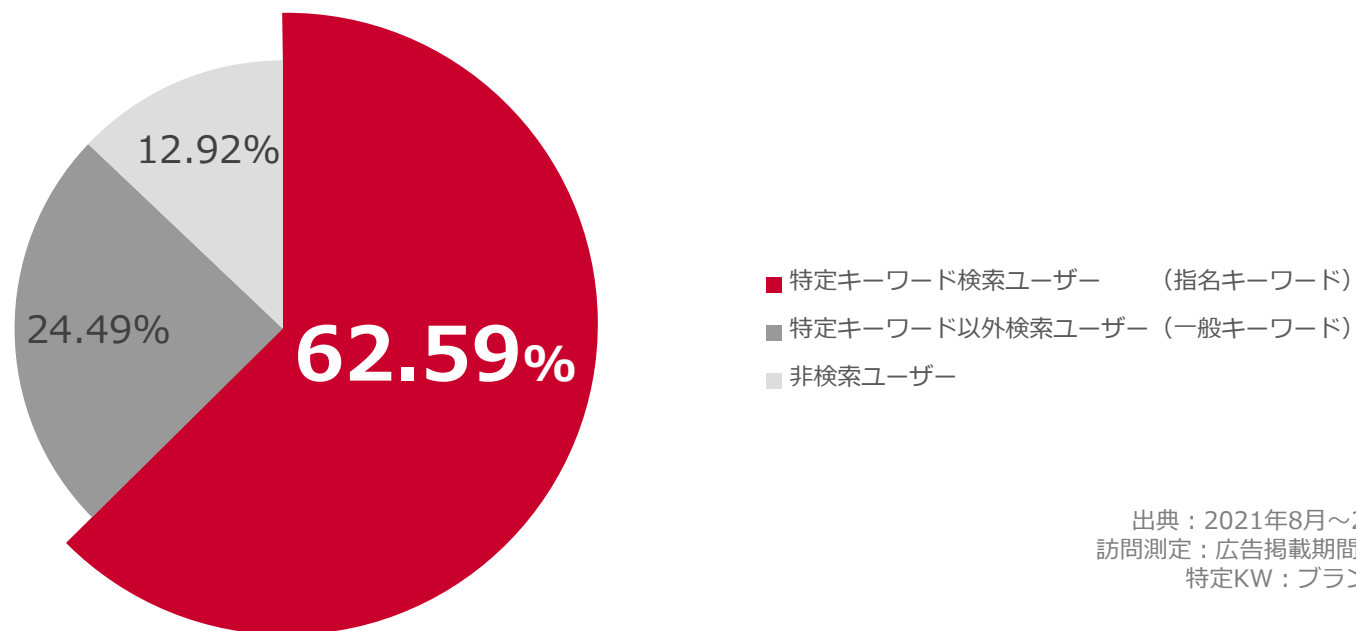
顧客ファネル



（広告接触の有無は加味せず）CVユーザーの内訳をみても6割強が特定キーワードを検索してCVに至っています。

CVユーザーの内訳

ヤフー経由でのサイト訪問かつCVユーザー



出典：2021年8月～2021年12月に投稿した数社での平均
訪問測定：広告掲載期間内に広告主サイトへYahoo!から訪問
特定KW：ブランド名、キャンペーン名（部分一致）
CV：各出稿の定義に準じる

（※）こちらの資料は2021年の情報をもとに構成しています。掲載内容、所属団体名などは当時のものです。

コンバージョンリフト調査

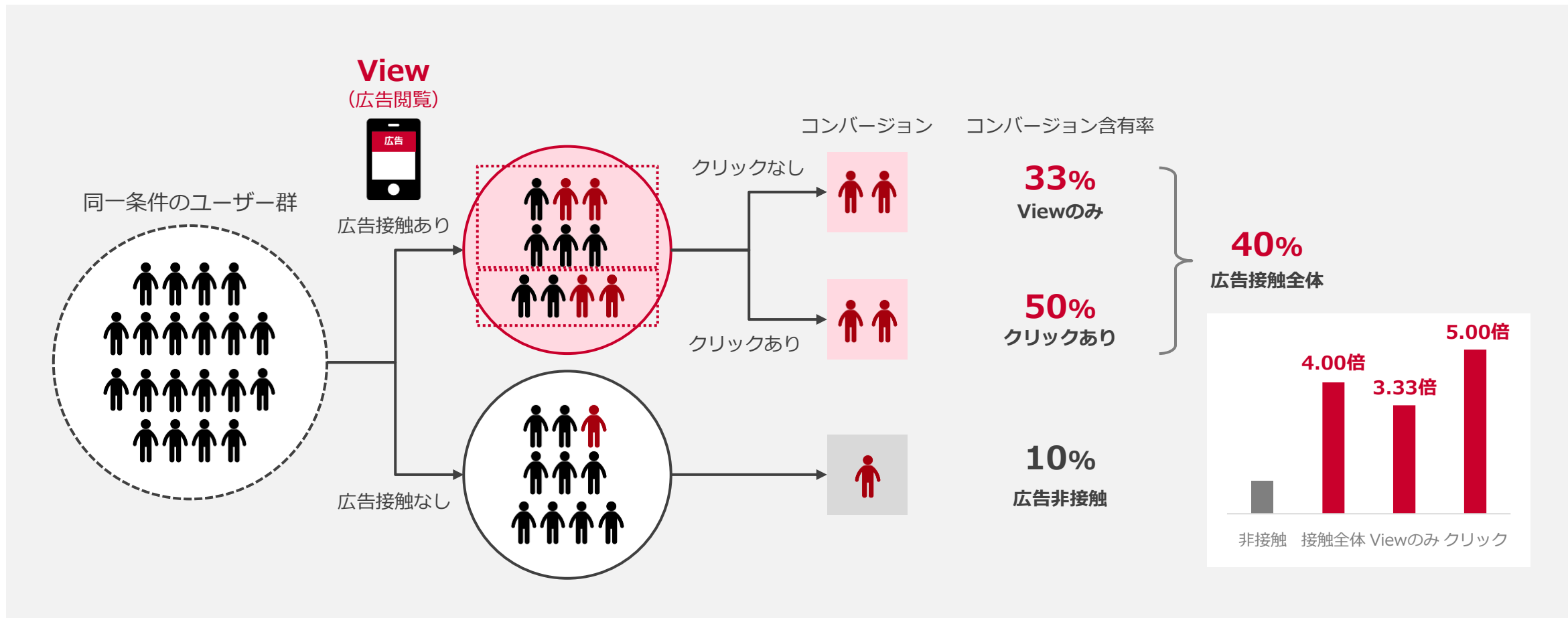
コンバージョンリフト調査とは

タイプA：情緒的×検討期間短い タイプC：機能的×検討期間長い
タイプB：情緒的×検討期間長い タイプD：機能的×検討期間短い

ファネル拡大

New KPIソリューション・事例

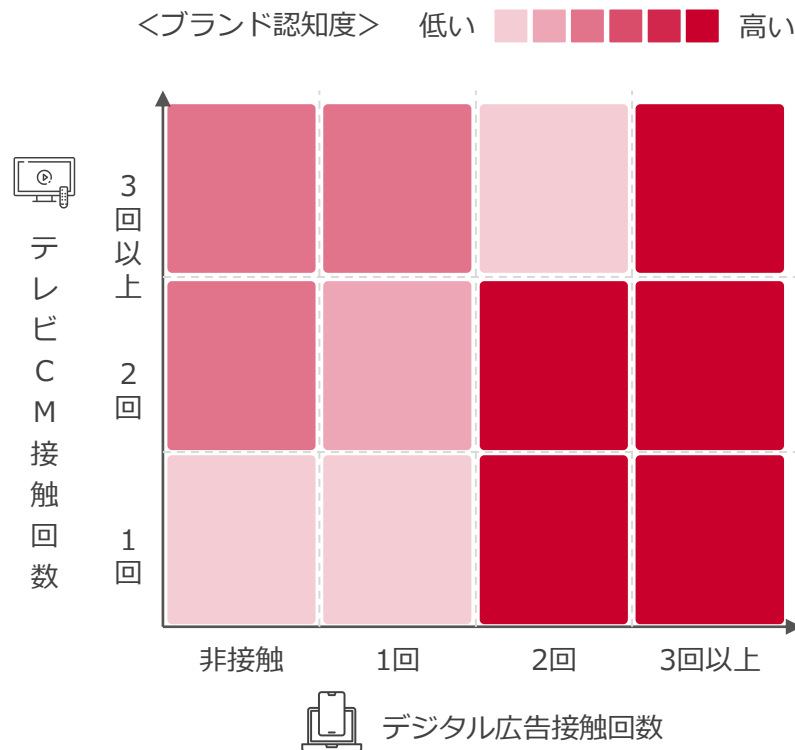
ディスプレイ広告の接触効果を正しく測定し、ディスプレイ広告出稿の価値を証明するレポートです。
広告に接触することでコンバージョンの含有率が上がったか/コンバージョンユーザーの特性はどうかを把握できます。



広告配信対象ユーザーを 接触(クリック) / 非接触に分割し、CV含有率を比較

「MAZDA CX-5」のプロモーションにYahoo! JAPANのトップページに掲載される「Yahoo! JAPAN ブランドパネル クイック」を採用。テレビCMだけで広告接触回数を増やしていくよりも、テレビとデジタルの両方で広告接触回数を増やすことで、商品のブランド認知効果が高くなることがわかりました。

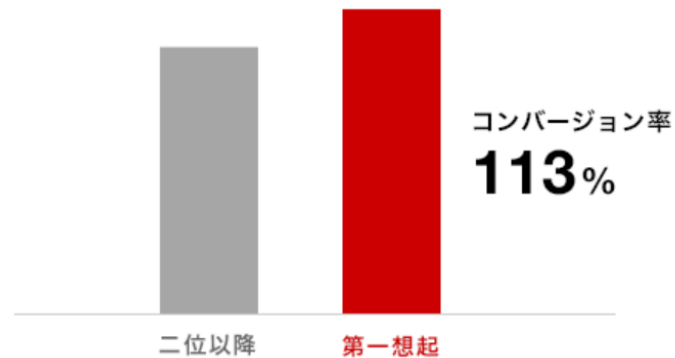
TVとデジタルの接触効果（ブランド認知）



テレビとデジタル両方で広告接触回数を増やすことでブランド認知効果が高くなる

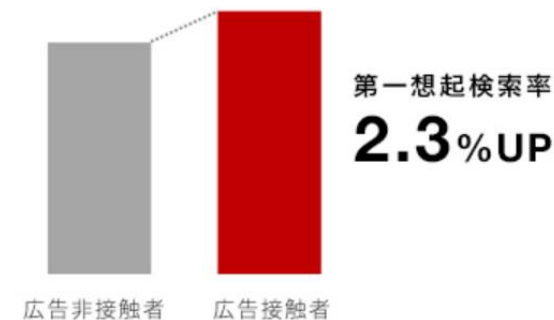
セレナを「第一想起検索」したユーザーと、2番目以降に検索したユーザーがコンバージョンする確率を比較したところ、「第一想起検索」したユーザーの方が、コンバージョン率が高いことから、ユーザーが商品を検討する前の、潜在ニーズがある段階で、広く認知することが重要であると証明。認知広告実施後、広告接触ユーザー、非接触ユーザーの第一想起検索率を比較したところ、広告接触により第一想起検索率が2.3%向上していました。

「第一想起検索」したユーザーと、
2番目以降に検索したユーザーがコンバージョンする確率を比較



※コンバージョン...カタログ、試乗車検索、シミュレーションページへの接触者数
※第一想起...セレナを第一想起したユーザーのコンバージョン率
※二位以降...セレナを2番目以降に検索したユーザーのコンバージョン率
※二位以降を100%として指数化

広告接触ユーザーと非接触ユーザーの第一想起率の比較

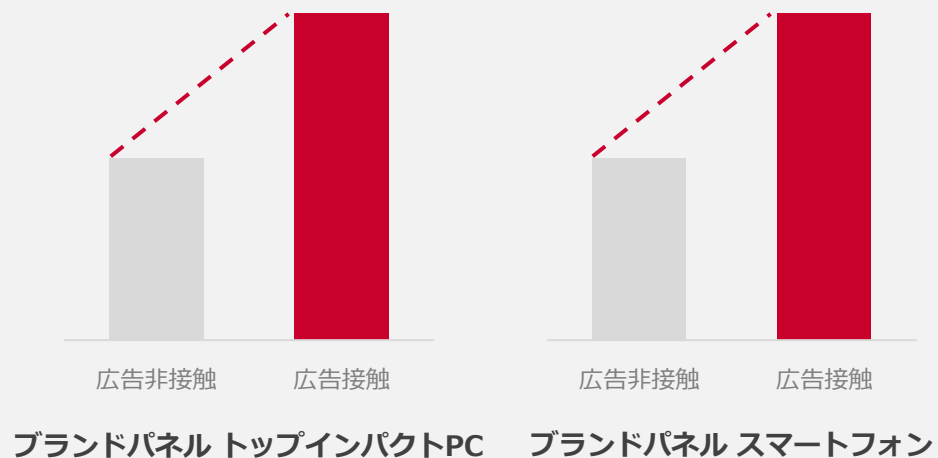


広告商品：Yahoo! JAPAN ブランドパネル トップインパクト パノラマ
掲載期間：2020/10/29～2020/11/04

予測ファネルの予測スコアに基づく配信によって、ディスプレイ広告（予約型）、ディスプレイ広告（運用型）ともに、具体的な予測スコアの上昇が見られました。野村不動産ソリューションズでは、広告接触によりコンバージョンしたオーディエンスの遷移が確認できたこと、認知系広告での予測スコア上昇率を新たな広告効果指標のきっかけにできたことを高く評価しています。

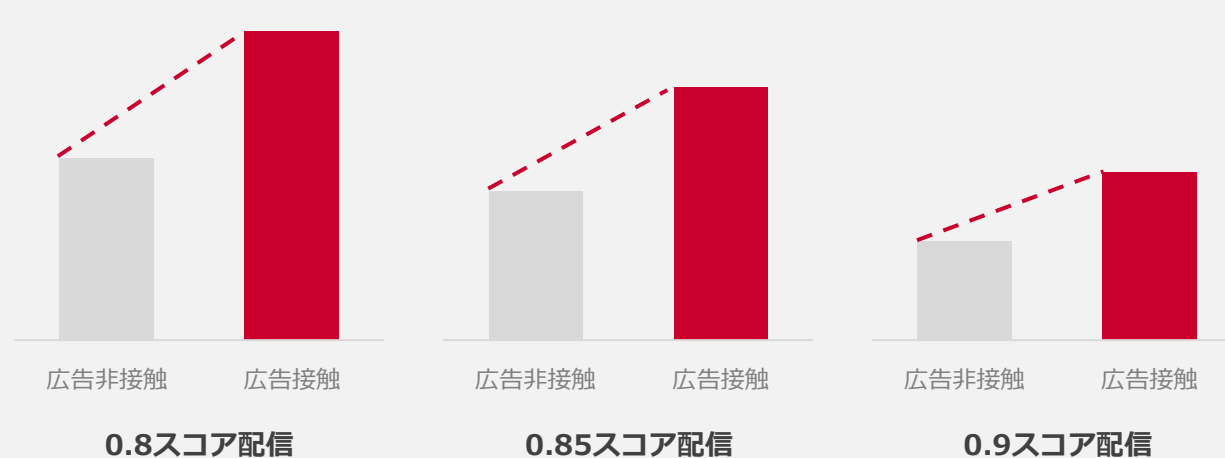
▼広告接続有無のスコアアップ率（ディスプレイ広告 予約型）

非接触の
1.8倍



▼スコア別広告接触有無のスコアアップ率（ディスプレイ広告 運用型）

非接触の
1.7倍



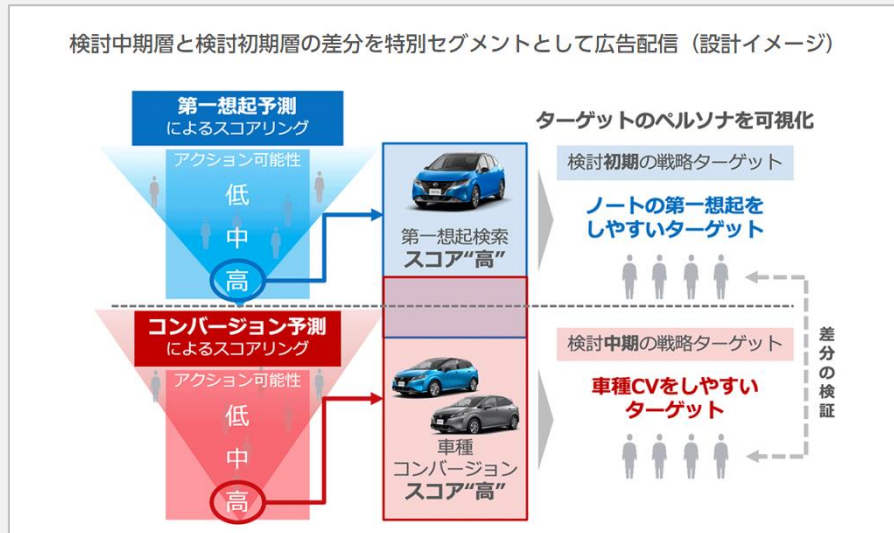
※スコアアップ率：配信前スコアに対するスコア増加の割合

※スコア：3月12日時点と4月1日時点

※非接触者：プレミアム配信での非接触オーディエンスであり、その他ターゲティングにて接触している可能性あり

※<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/yahoo-data-solutions/202109011047710/>

自動車購買と親和性が高いと思われる「第一想起検索」と「車種コンバージョン」を教師データとして採用。可視化したデータを元に予測ファネルでの高スコア層、すなわち "未来のお客様" への広告配信を実施した結果、実際に第一想起検索と車種コンバージョンを起こすユーザーが増加し、より確度の高い広告配信につなげることができました。

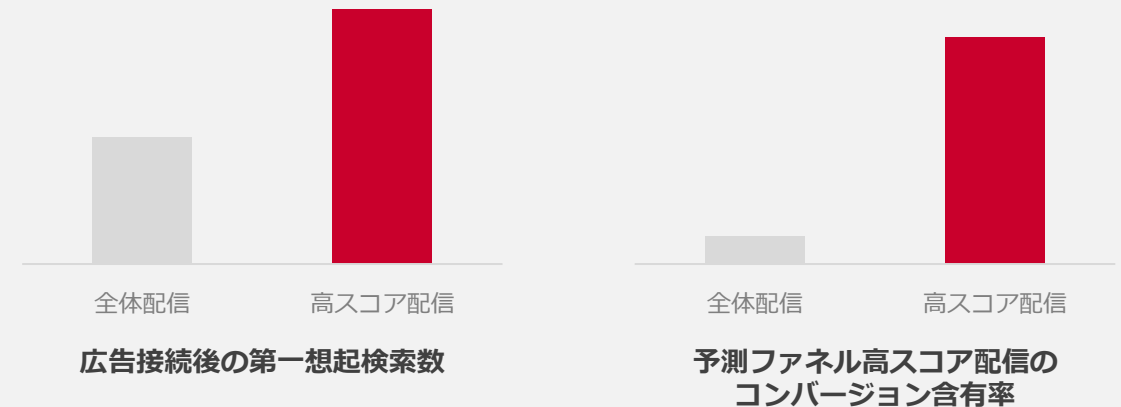


高スコア層への広告配信結果

（車種コンバージョンを起こしやすい層）

第一想起検索ユーザーが
2倍

コンバージョン含有率が全体配信の
8.1倍



※比較条件

計測期間_2021/11/19 ~ 2021/12/05

訴求期間_90日（自動車関心行動がなかった期間）、検討期間_14日（第一想起検索を起こした期間）

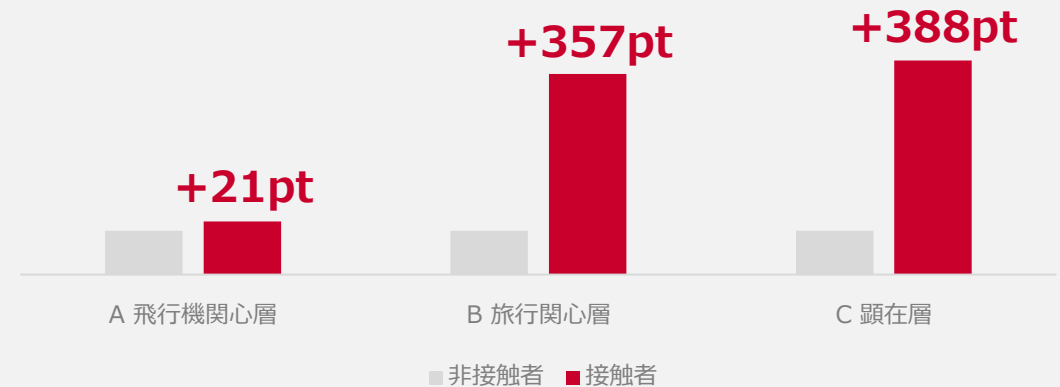
上記条件でNOTE（ノート）を第一想起したユーザー

※<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/yahoo-data-solutions/2022053130303212/>

チケットの販売開始に合わせてYahoo! JAPANのリッチアド「トップインパクト」を出稿。潜在層への認知だけでなく、広告接触後の検索数やチケット購入数まで大幅に増加し、獲得面でも大きな成果を得られました。



検索リフト



トップインパクトの広告接触者では、指名キーワードでの検索数が広告非接触者と比べ大幅に増加しました。特に、飛行機以外の旅行関心層では357ポイント、それ以外の潜在層では388ポイントの増加と、もとは飛行機への関心度が高くはなかった層への興味喚起、検索行動の促進に効果を発揮しました。

※出典：LINEヤフー調べ

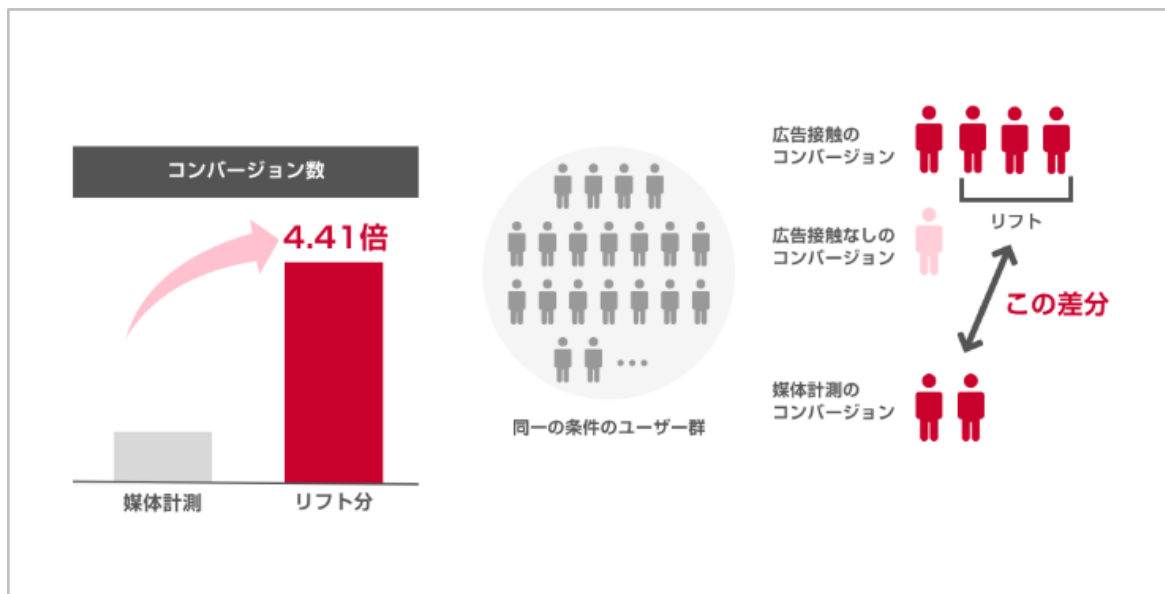
※<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/display-guarantee/20190423670278/>

広告を見た"広告接触"と"クリック"からCVに至る割合、さらには、広告接触なしのユーザーであってもCVする割合との差を可視化したいという思いからCVリフトを実施した結果、Viewの効果を含めてYahoo!広告を評価でき、CPAの許容を引き上げて運用中です。

広告接触ありのコンバージョン率は、接触なしの1.21倍

広告クリックユーザーのコンバージョン率は、接触なしの2.33倍

広告接触によるコンバージョン数は、ラストクリックの4.41倍



※<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/displayads-auc/20200325819574/>

本資料について

- ✓ 本資料は2024年2月時点の内容です。
- ✓ 一部のソリューションについてのご相談はLINEヤフーの担当営業までお問合せください。なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

広告主・代理店限定

LINEヤフー

ウェブサイト

<https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/>