



Google広告×LPO講座

Google Ads Training or LPO Training

PROFILE



ABOUT

関東学院大学を2年生で中退。その後アルバイトをしながら1年で3つの金融系の資格を取得し、純金先物のブローカーとして証券会社へ入社。

部門が解体になり、退職。保険代理店へ入社。

店舗スタッフから半年でエリアマネージャーへ。その後、本社へ異動。店舗教育の責任者へ。

保険代理店が買収され、リストラされる。

その後少数精鋭の広告代理店へ入社。広告運用とSEOを学ぶ。

広告代理店がブラック企業だったため退職。

ウィニングフィールドへ入社。

翌年にデザイン、制作方向に進みたいため、独立。

合同会社エウレカクリエーションを設立。

現在はデザイナー、現代アーティスト、イラストレーターとして活動。

JOB CAREER

- 19歳 関東学院中退
- 20歳 金融系の資格を3つ取得
- 21歳 純金先物のブローカーとして証券会社へ入社
- 21歳 部門解体により同社を退職
- 22歳 保険代理店へ入社 半年でエリアマネージャーへ
- 23歳 上記の買収によりリストラ
- 24歳 都内の少数精鋭の広告代理店へ入社
広告運用経験業種 (大手人材サービス、大手保険代理店、大手美容クリニック、大手レジャー施設、エンタメ系、ECサイトなど)

SEOコンサル経験業種(大手人材サービス、大手保険代理店、美容クリニック、アプリケーションサービス、Saas系など)
- 25歳 上記を退職 ウィニングフィールド入社
SEOコンサル、制作ディレクター担当
- 26歳 デザイン、制作方向に進みたいため、独立
合同会社エウレカクリエーションを設立
- 27歳 合同会社エウレカクリエーションを廃業
現在は、フリーのデザイナー・現代アーティストとして活動。

本講座のアジェンダ



基礎知識

01 Webマーケティングの仕事とは？

02 本講座で伝える大切なこと

03 広告プラットフォームとは

- 広告プラットフォームの概念
- 自動化のプロセス（検索広告）
- 自動化のプロセス（ディスプレイ広告）
- 自動化のプロセス（ディスプレイ広告）
- Googleが提唱する運用型広告の概念
- 完璧な検索エンジンとは？

本講座のアジェンダ



統計学を知る

01

Googleとは?

02

広告における統計的な有意差

03

具体的な有意差の付け方

- Expanded text Ads (拡張テキスト広告)
- Responsive Search Ads (レスポンシブ広告)
- Display(ディスプレイ)
- Responsive Display(レスポンシブディスプレイ)

本講座のアジェンダ



Ad Rankを理解する

01

Ad Rank とは

02

掲載順位が決まるロジック

03

Ad Rankの役割

- Quality Score(品質スコア)
- Quality Score(品質スコア)の要素
- Quality Score(品質スコア)の要素と検索クエリの紐づき
- Ad Rankを上げるシンプルな方法

本講座のアジェンダ



アカウント構築について

- 01 アカウント構造はサイト構造と同期
- 02 キャンペーンの設定
- 03 アカウント構築時の基本概念
- 04 インプレッション量とユニーククエリ
- 05 広告プラットフォームと機械学習

本講座のアジェンダ



オークションの仕組み

- 01 検索クエリはキーワードではなく広告を探す
- 02 検索広告のオークションの仕組み
- 03 ディスプレイ広告のオークションの仕組み
- 04 インプレッションシェアの4つの指標
- 05 インプレッションシェア損失の改善方法

本講座のアジェンダ



広告とSEOの関わり方

- 01 どちらも同じSEMなので最低限知っておく
- 02 SEMにおける2つの集客施策の特徴
- 03 検索エンジンがサイトを評価する仕組み
- 04 重要タグとは
- 05 Core Web Vitalsについて
 - LCP
 - FID
 - CLS



基礎知識

デジタルの技術を駆使して 商品販売・ブランディングを促進する

- ① シンプルに考える。
- ② 無駄な数字は追わない。
- ③ 施策に優劣をつけない。
- ④ 無駄な単語も覚えなない。
- ⑤ 感覚に馴染ませる。
- ⑥ 勉強癖じゃなくて行動癖をつける

アカウント構造		
予算/入札単価	ターゲティング	クリエイティブ
いくらまで出せるか？	どこに（プレースメント）、 誰に（オーディエンス） 対して配信するか？	どのような <u>フォーマット</u> で、 どのような <u>訴求内容</u> で 配信するか？

アカウント構造

予算/入札単価

ターゲティング

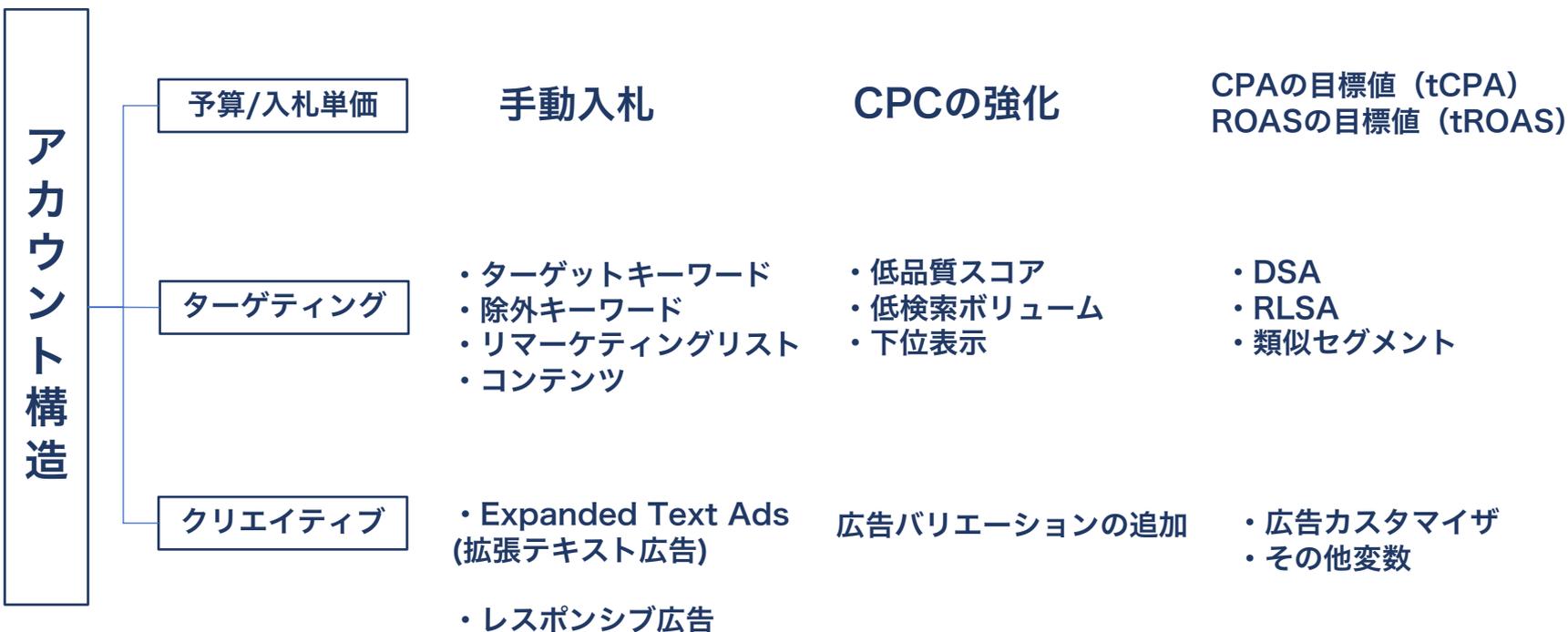
クリエイティブ

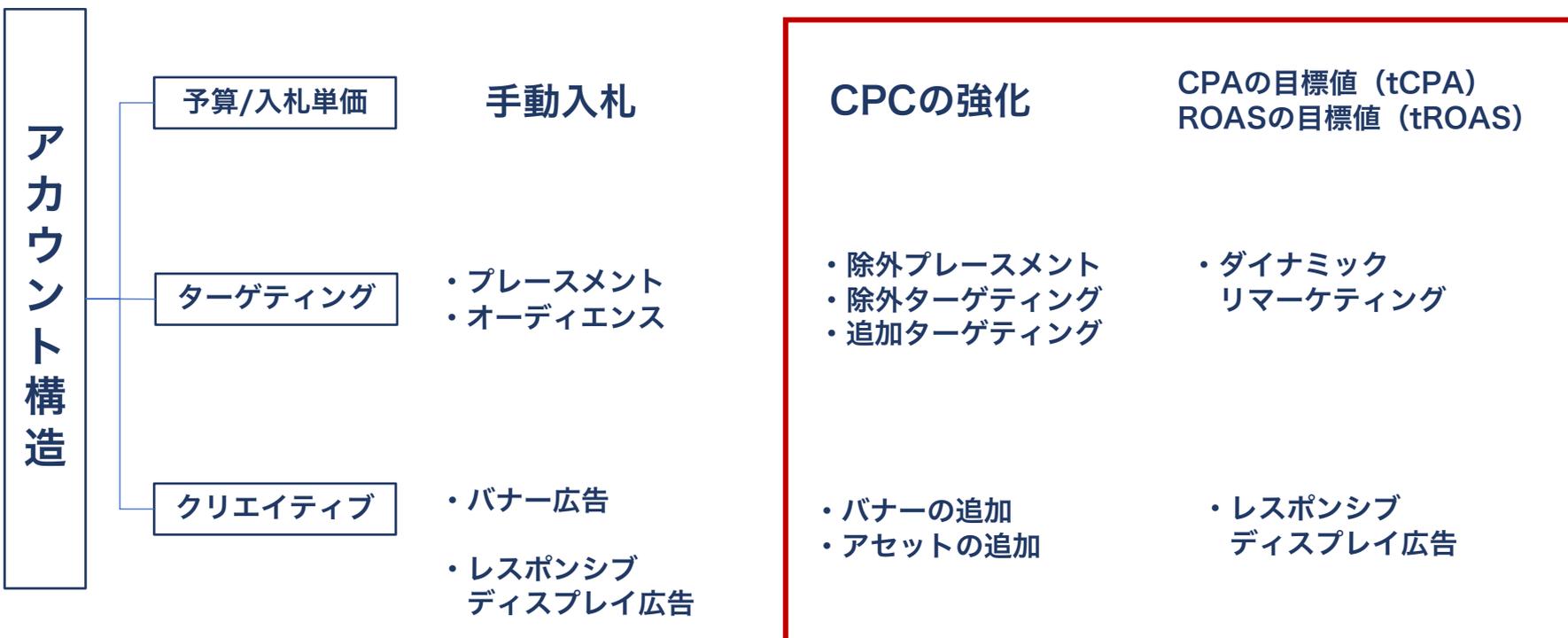
設計

キャンペーン設定・広告GP設定

検証

自動化





スマートディスプレイキャンペーン (SDC)

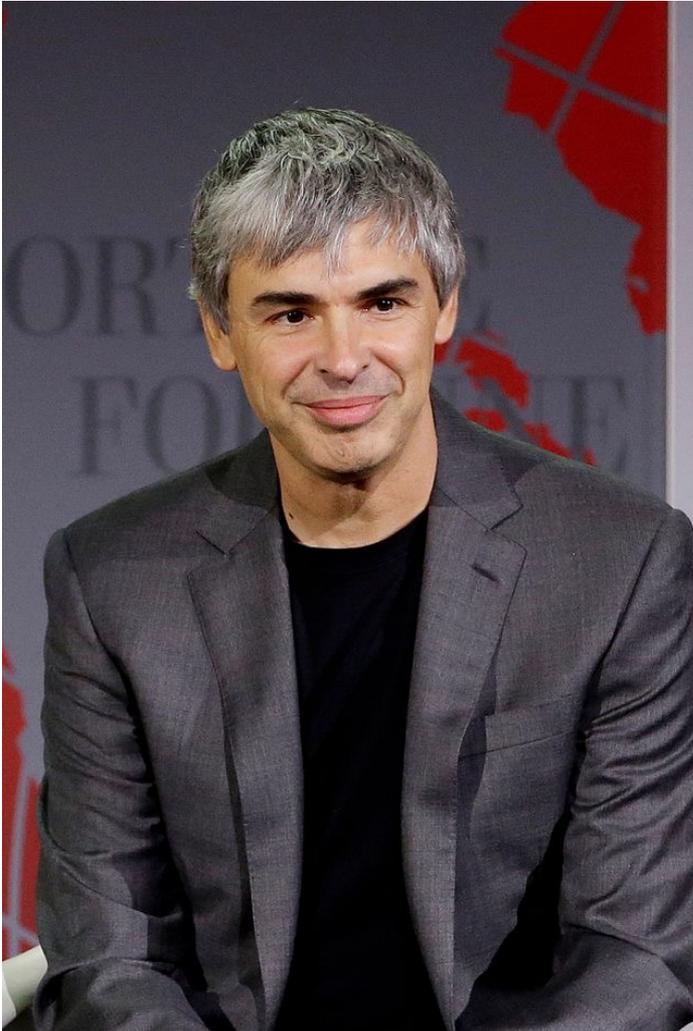
アカウント構造は簡易的に

予算=リーチ数

ターゲティングは計画的に

広告とフォーマットを
ユニークに

しっかり計測しましょう。



“完璧な検索エンジンとは、
ユーザーの意図を正確に把握し、
ユーザーのニーズにぴったり一致
する答えを返すものである“

ラリーページ

統計学を知る



統計学プラットフォーム

→ユーザーにとって良いコンテンツを統計的に
割り出して、検索結果上に表示する

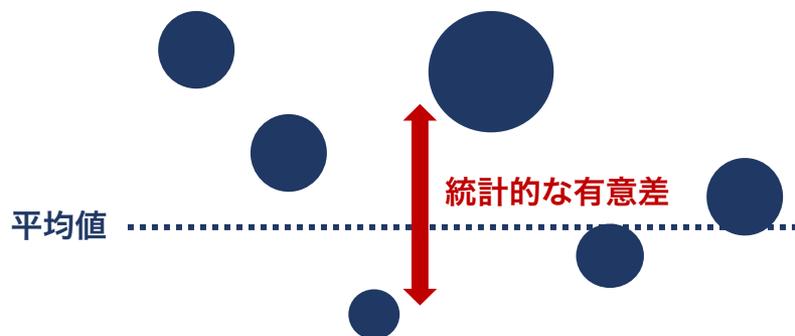
Google広告のあらゆる機能が最適に動くための条件は、
「広告の良し悪しが明確になっている」こと

良し悪しがわからない例



- ・クライアントによるクライアントのためのクリエイティブチェック：意味なし！
- ・いいクリエイティブしか入稿しない：意味なし！

良し悪しがわかる例



- ・とりあえずいろんなパターンのクリエイティブを作って入稿する
- ・広告文の本数は気にしない



AdRankを知る



Ad Rankを知る



→Ad Rankとは、広告の掲載順位やCPC、上位表示権を決める重要な指標です。





掲載順位が決まるロジック

① Ad Rankの高さ

② ユーザーの検索体験

③ 予算



ユーザーの検索体験とは？

- ユーザーのニーズにぴったり一致する広告
- 広告表示オプションを使用してユニークな見せ方はできている*



Eligibility (資格判定)

検索クエリに対して、自社の広告が、
オークションへの参加資格があるかを判定
*検索クエリとの関連度

Position (順位)

掲載順位を算出

Price (価格)

広告ランクの高い広告はその成績に
見合ったCPCを付与
*質の高い広告はCPCを減額

Top Slot (上部への表示権)

広告ランクの高い広告だけが、
検索結果上部に表示される権限を持つ



Quality Score(品質スコア)

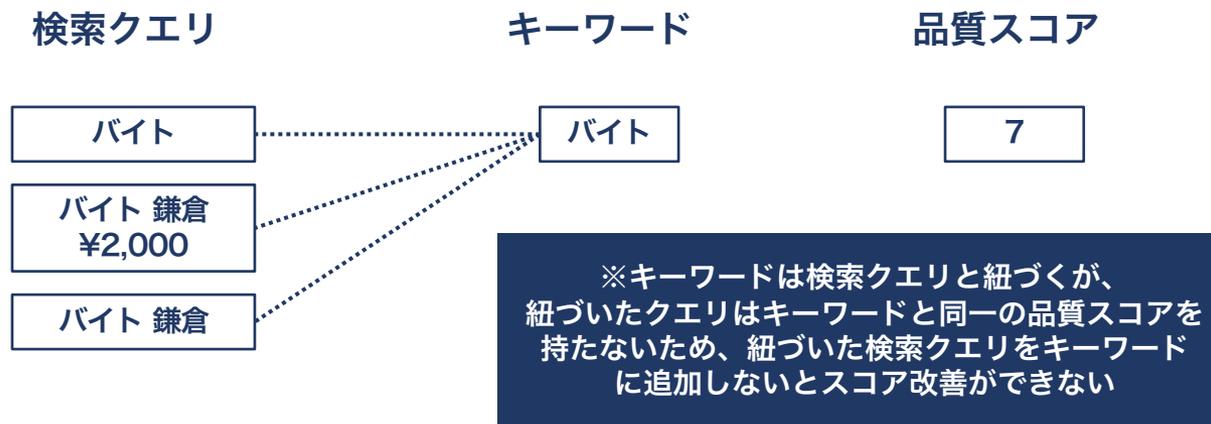
→Quality Score(品質スコア)とは、広告やキーワードランディングページの品質を表す指標のことです。

品質スコアが高ければ高いほど、入札単価を抑え、上位表示をすることが可能です。

品質スコアは、推定値となるため、オークション時の広告ランクの算出には使用されません。

→Quality Score(品質スコア)は、Ad Rankの質の部分キーワードの文字列レベルで細分化して10段階の指標にしたものです。

→検索クエリをキーワードとして追加しない限り、その文字列の品質スコアは確認することができない。





Quality Score(品質スコア)の要素

品質スコア

推定クリック率

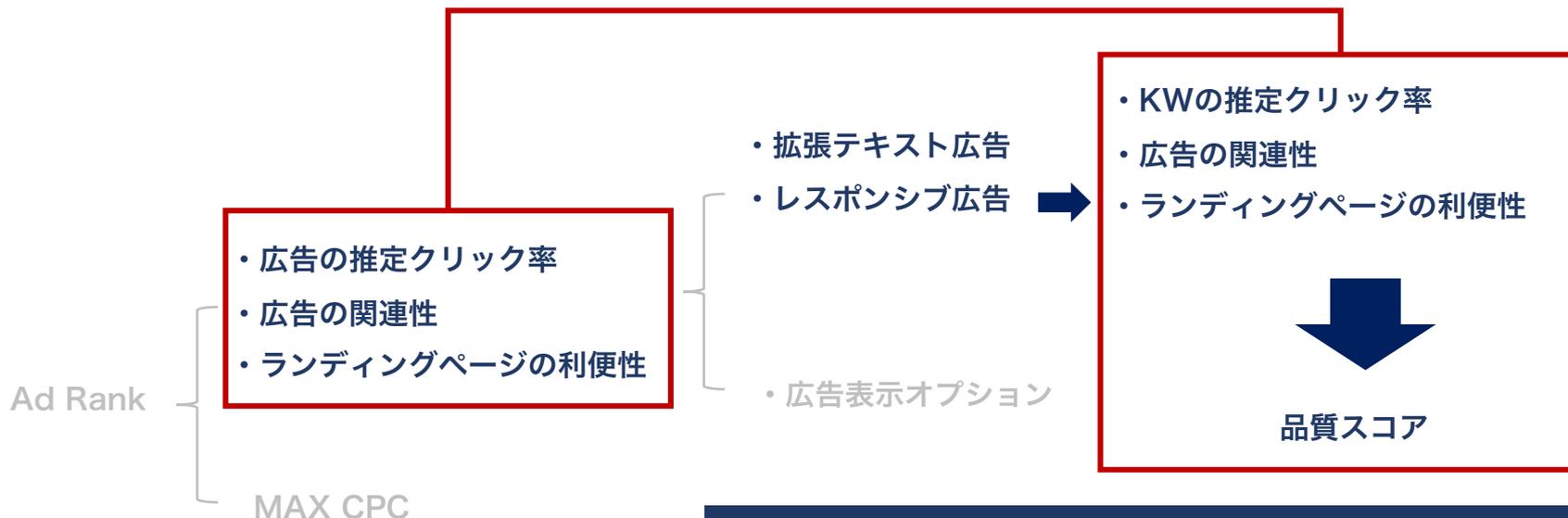
広告の関連性

LPの利便性





キーワードレベルに細分化



※広告の推定クリック率は、検索クエリに紐づくので、キーワードと関係がない。AdRankを向上させるためには、都度検索クエリを追加することが重要。



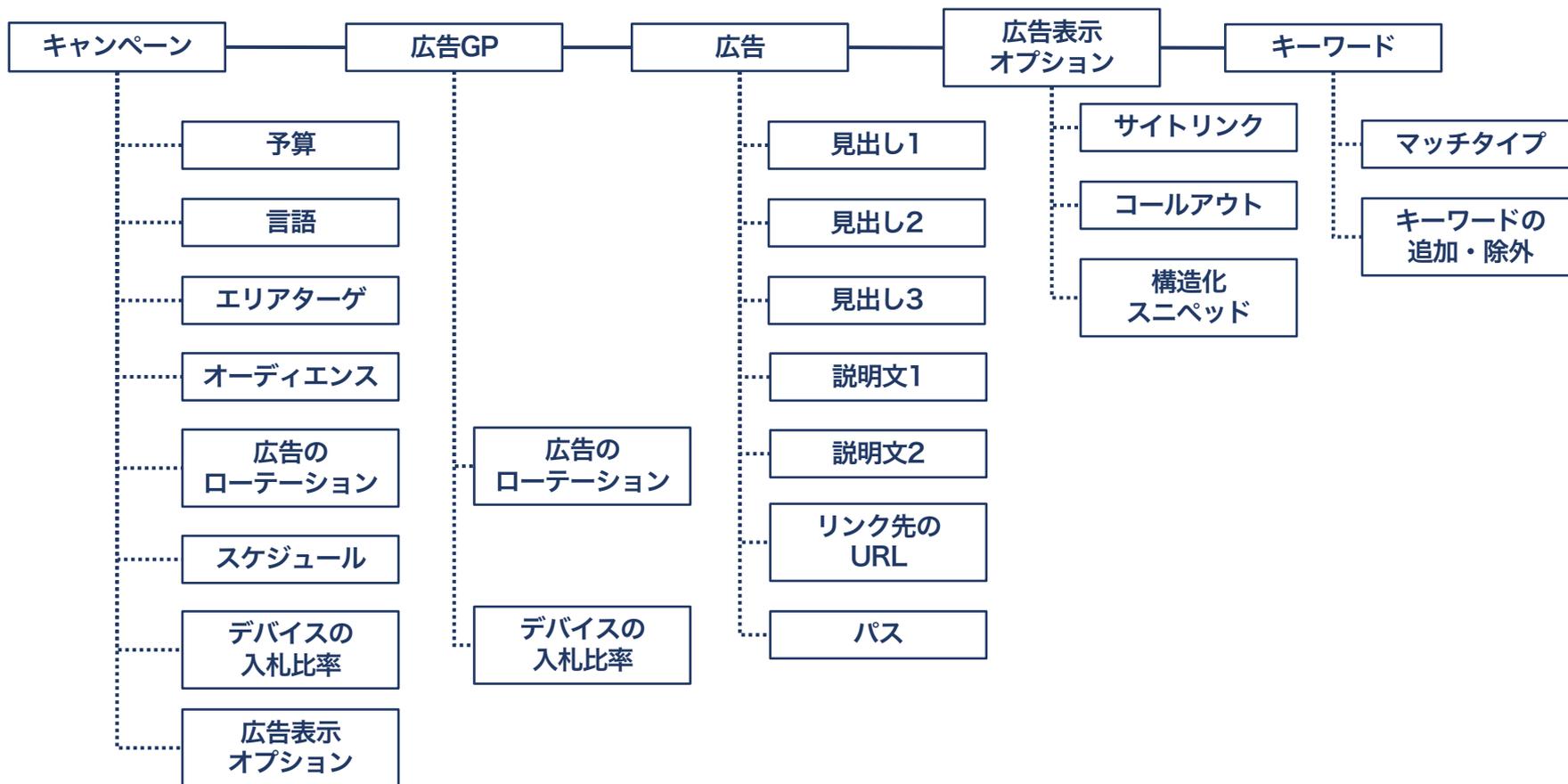
- ①適宜、関連度の高い検索クエリをキーワードに追加
- ②拡張テキスト広告、レスポンシブ広告の追加
- ③広告表示オプションの追加
- ④ランディングページの改善 (LPO)



アカウント構築について

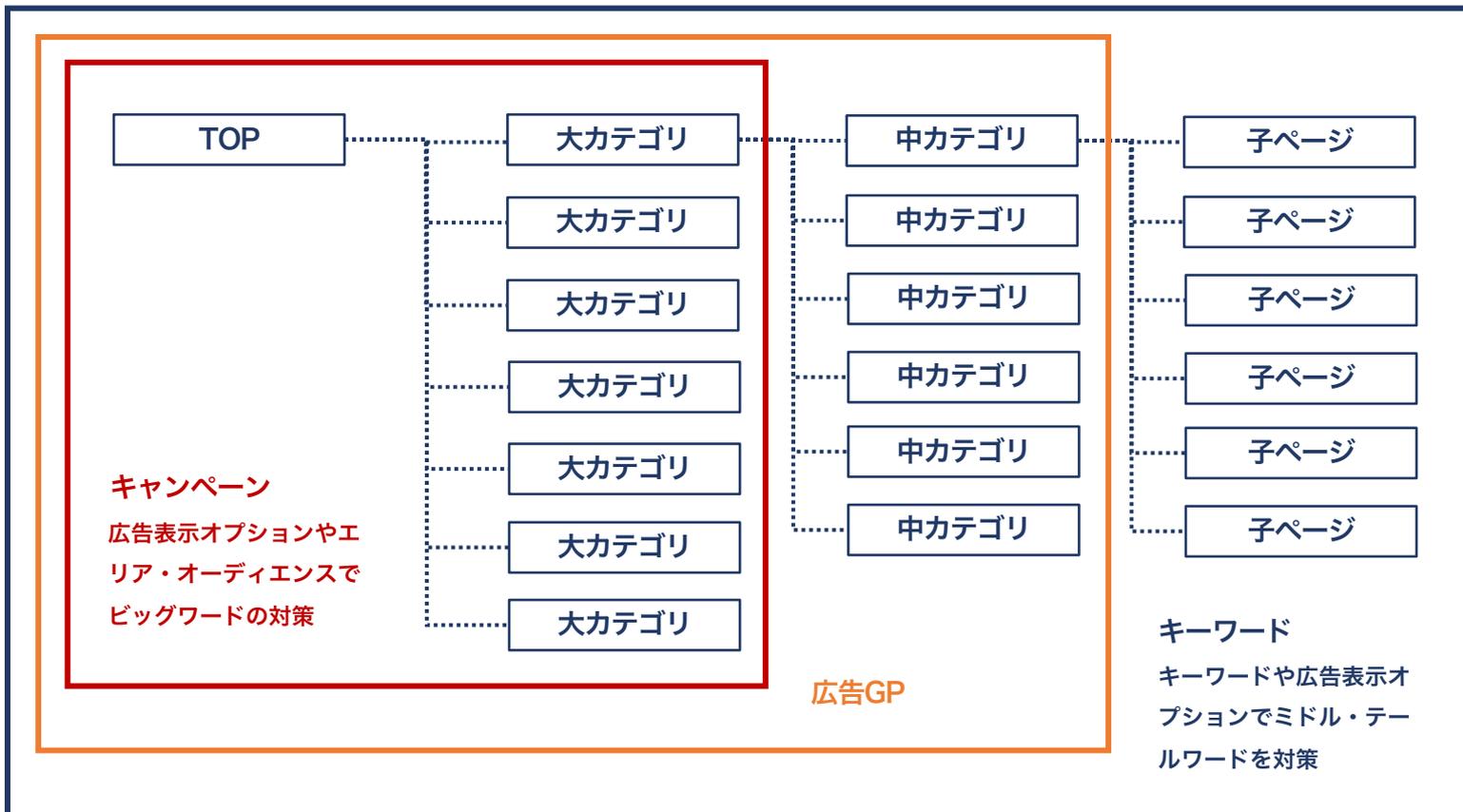


アカウントの基礎構造（検索広告）





アカウントの基礎構造はサイト構造と同期



クエリタイプ：ビッグワード

クエリタイプ：ミドルワード

クエリタイプ：テールワード

ユーザーニーズ

浅

深

サイトのディレクトリが深くなればなるほど ユーザーのニーズは深い。つまりCVRが高くなる。ユーザーのクエリにも同じことが言えます。



販売（売上）の促進

見込み顧客の獲得

ウェブサイトのトラフィック

- ・検索ネットワークキャンペーン
- ・ショッピングキャンペーン

商品とブランドの検討

ブランド認知度とリーチ

- ・動画キャンペーン

アプリのプロモーション

- ・ユニバーサルアプリキャンペーン

・ディスプレイ
ネットワーク

キャンペーンを作成するときの目標設定には意味があります。
機械学習をする上であらかじめCVのモデルとなっているのが
目標設定です。



キャンペーン

- ・ 予算を確定
- ・ エリアターゲティング
- ・ 広告のスケジュール
- ・ 入札単価調整

広告GP

1コンテンツ×1ターゲティング=1広告GP

広告GP(Youtube広告)

1フォーマット×1ターゲティング=1広告GP

*フォーマットは「バンパー」「オーバーレイ」「インストリーム」などを指します。



200クエリ×5imp=1,000imp

→広告のインプレッション同様にクエリのユニーク化も必要になります。



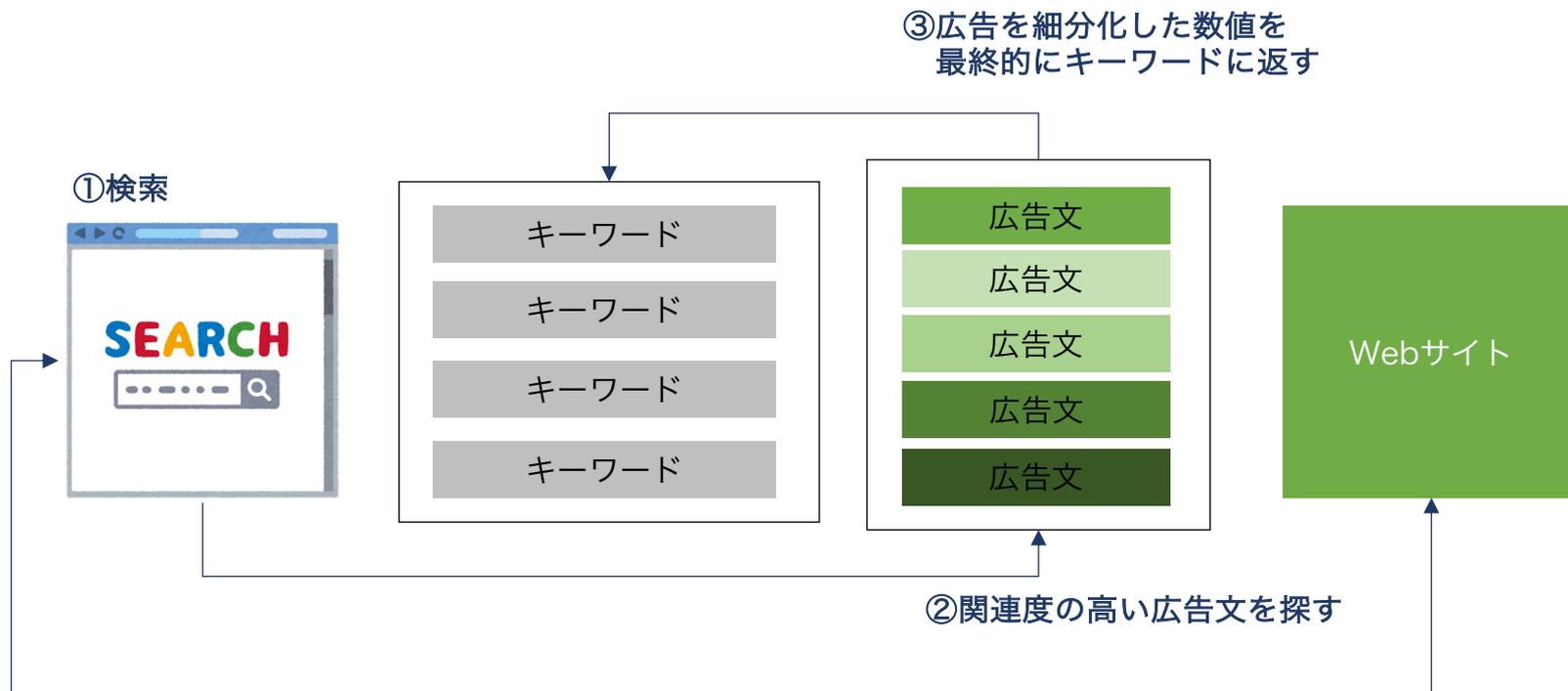
- 広告プラットフォームの運用のハンドルは3つしかない。
ターゲティング・予算・広告クリエイティブ。
- ユーザーのアクションとユーザーの保持するシグナルから
関連性を予測するために統計学を用いている。
- アカウント構造は広告主のサイトのディレクトリに沿って
広告クリエイティブの露出量を担保できる階層で組む



オークションの仕組み



検索クエリはキーワードではなく広告文を探す



DSAの場合：Webサイトと検索クエリの関連度でアプローチ

検索クエリはキーワードと直接紐づくのではなく、検索クエリはキャンペーン、広告GP内の関連度の高い広告文を探して、オークションを行います。そして最終的に細分化された数値がキーワードに返されます。そのため、キーワードを重要視することは運用効率を下げることに繋がります。

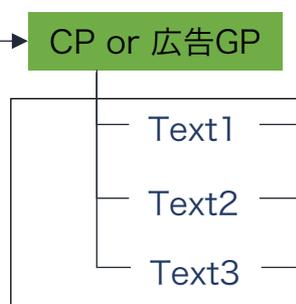


①検索=impの発生



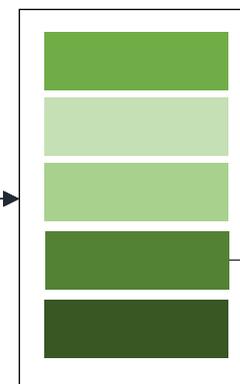
②キャンペーンおよび広告
グループの選定

- ・ キャンペーン日予算の不足
- ・ オークション参加制限

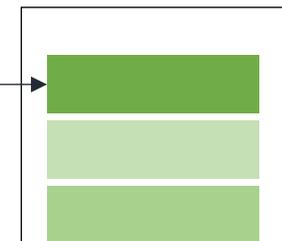


③広告ランクなどを
算出

- ・ 広告ランクが低いと
オークションへの制限
および参加権の精査



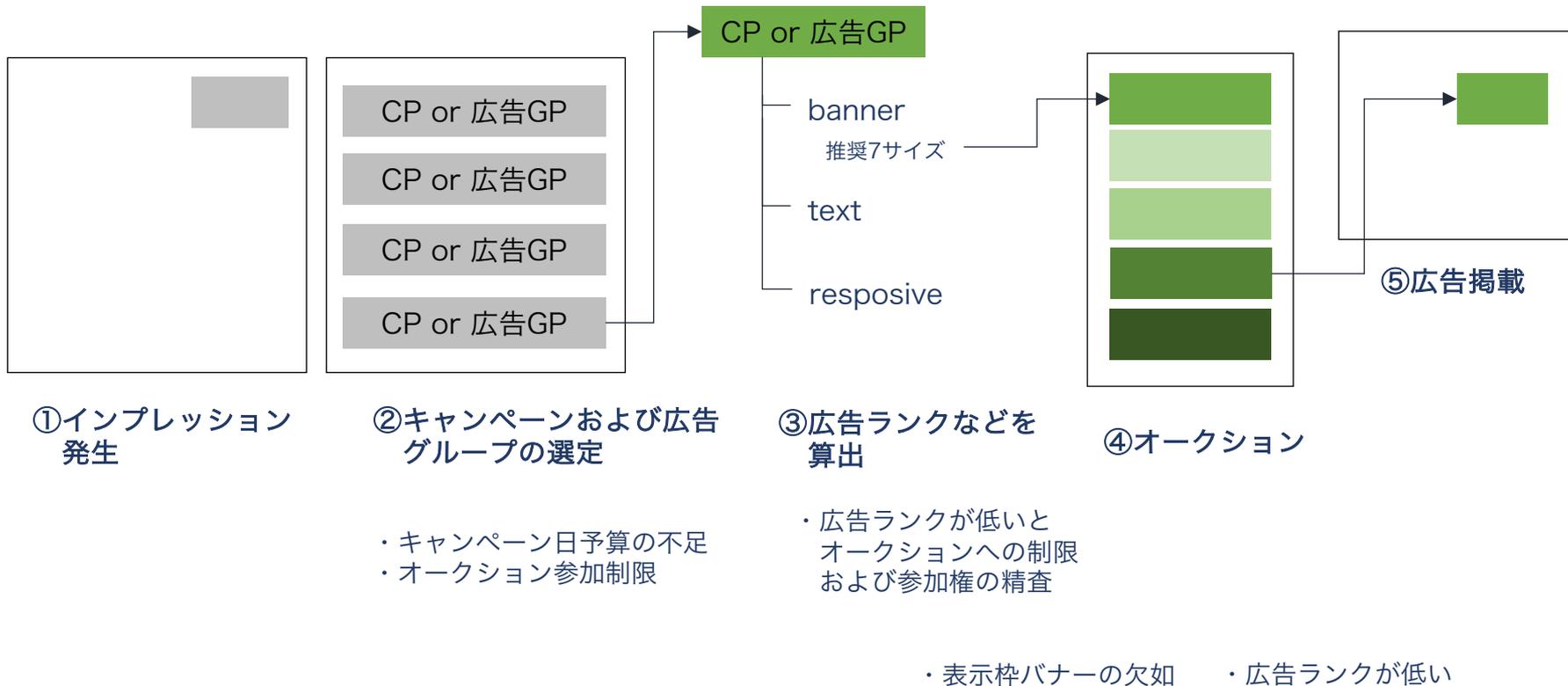
④オークション
算出



⑤広告掲載



ディスプレイ広告のオークションの仕組み





→そもそもインプレッションシェアとは？

**広告が表示可能だった合計回数
のうち、広告が実際に表示された回
数が占める割合**



検索インプレッションシェア

検索ネットワークで発生した実際の表示回数を、表示候補となった回数の推定値で割ったものです。

ディスプレイインプレッションシェア

ディスプレイネットワークで発生した実際の表示回数を、表示候補となった回数の推定値で割ったものです。

検索での完全一致インプレッションシェア

キーワードと完全に一致する検索による広告の実際の表示回数を、完全一致によって表示される可能性があった回数の推定値で割った割合。このデータはキャンペーンと広告GPのみ確認が可能です。

検索インプレッションシェア損失率(広告ランク)

広告ランクの低さが原因で、検索ネットワークに広告が表示されなかった回数の割合です。

ディスプレイインプレッションシェア損失率(広告ランク)

広告ランクの低さが原因で、ディスプレイネットワークに広告が表示されなかった回数の割合です。

検索インプレッションシェア損失率(予算)

予算不足が原因で、検索ネットワークに広告が表示されなかった回数の割合です。

ディスプレイインプレッションシェア損失率(予算)

予算不足が原因で、ディスプレイネットワークに広告が表示されなかった回数の割合です。



広告の掲載が可能
(制限付き)

品質スコア低

広告文の改善
一時停止もしくは削除

検索ボリューム少

- ・ 広告GPの統合を検討
(特定の広告GPに数字が集中している場合)
- ・ キーワード数が広告GPの上限に達した場合は削除

First Page Bid 下回り

入札金額を上げる、もしくは
は広告文の改善

広告の掲載が可能

KWレベルでのISの損失率

除外KWの追加とマッチタイプの変更



広告とSEOの関わり方



→広告もSEOも同じSEM（検索エンジンマーケティング）なので、
お互いがどのくらい影響しているのか最低限知っておく必要があります。

広告運用の仕事

- ・セグメンテーション（ターゲット設定）
- ・クリエイティブの作成
- ・媒体の選定
- ・プラットフォームを使用し広告の配信
- ・計測周りの設定
- ・検証結果に基づき、修正・改善

SEOの仕事

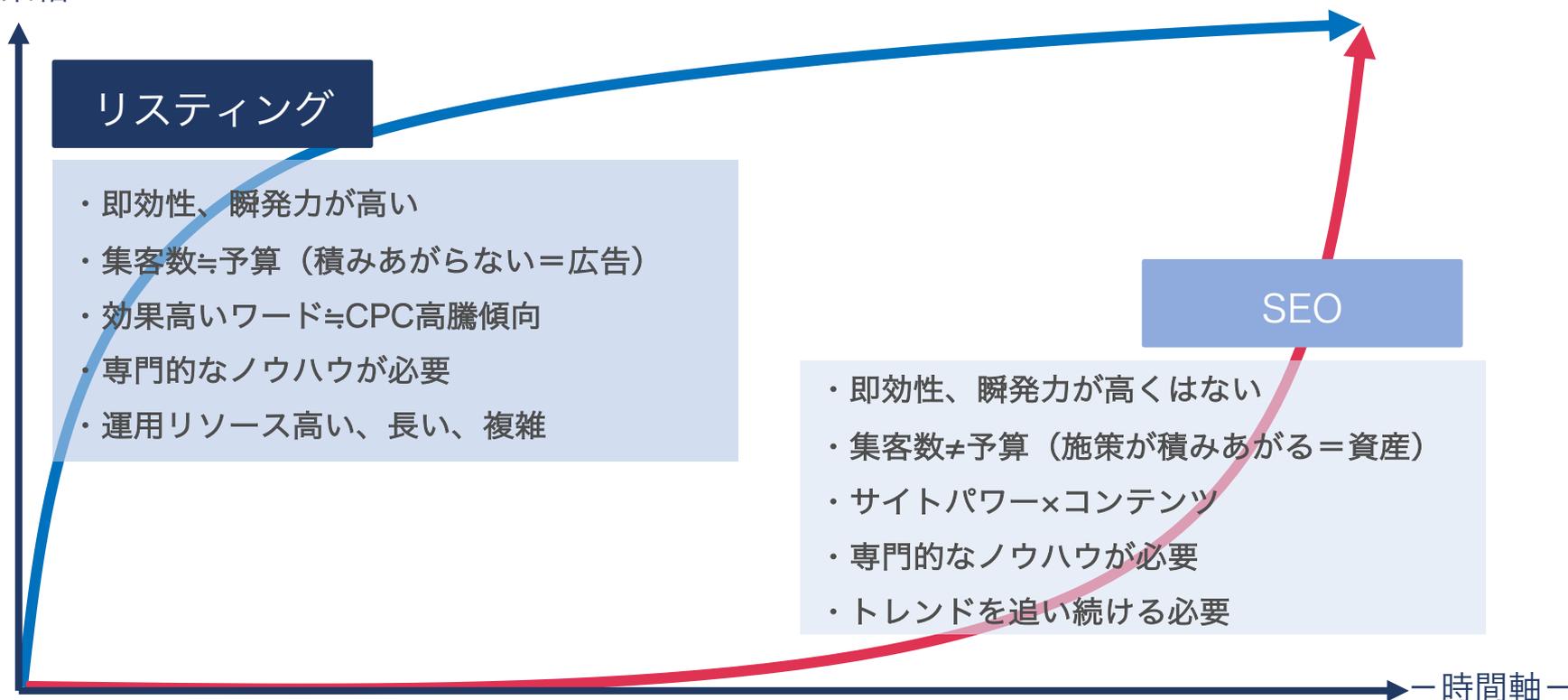
- ・セグメンテーション（ターゲット設定）
- ・クリエイティブの作成
- ・内部構造の設計
- ・サーチコンソールを使用し検索エンジンへデータ送信
- ・計測周りの設定
- ・検証結果に基づき、修正・改善

広告施策とSEO施策は同じ検索エンジンを使用するため、関連度は非常に高いです。
二つを別の施策として分けるよりも段階やフェーズで施策を打つことで、
自社・クライアントの数値最大化を行えます。



■ リスティングとSEOの考え方 『検索クエリ=ユーザーのニーズ』に対してアプローチする施策故に
WEBマーケティングにおいて最も効果の高いマーケティング手法の一つです

—効果軸—





検索エンジンがサイトを評価する仕組み

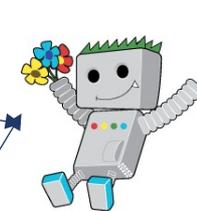
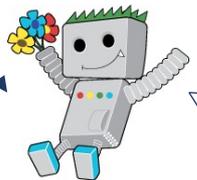
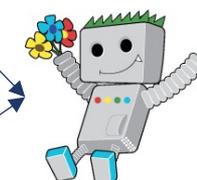
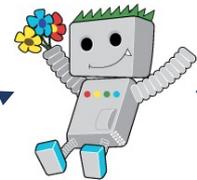
Webサイト

クローラー
(Googlebot)

クローラー
(Googlebot)

検索エンジン

検索エンジン



・検索エンジンが
クローラ (bot)
に命令

・検索エンジンは
クローラーが収集
したデータを元に
Webサイトの
ランキングを決定

・クローラー (bot) が
全世界のWebサイトを
巡回 (クロール)

・Webサイト内の
データを収集



ユーザーの検索ニーズに応えるサイト≒Googleに評価されるサイト

Googleは「統計学」プラットフォームです。マーケティングを行うための媒体ではありません。

「ユーザーの検索ニーズに応える」ためのアルゴリズムが組み込まれております。

ただ単に母数が多いKWを狙う戦略は望ましくありません。ユーザーの検索ニーズに沿ってコンテンツを作成する必要があります。

サイトパワー

ドメインパワー

ドメインオーソリティ、ドメインエイジなどを
はじめとする
ドメインパワー

リンクパワー

内外部リンクのパワー

コンテンツ

静的コンテンツの構成
や、動的コンテンツ
(ブログ)の
構成などによるパワー

内部リンク

適切なディレクトリ構
造や、タグの設定など
によるパワー

コンテンツパワー

回答性

検索KWに対してしっか
りと回答できているか

網羅性

適切な情報を網羅して
いるか

文字数

コンテンツ内の文字数
は適切であるか

ユーザー体験

コンテンツ内のユーザー
体験は満たせているか



→重要タグとは、ページの意味を検索エンジンに理解させるための重要なタグのことを指します。

ここで定義する重要タグはtitleタグ、descriptionタグ、h1タグです。

各重要タグの中に対策KWを設定することにより、対策KWでの上位表示の可能性を意図的に作ることが可能です。また、広告側でも重要タグをしっかりと設定することで、KWとLPの関連性の向上を期待できます。

タグ名	重要度	概要
Title	★★★★★	ページのタイトルになる重要な要素です。対策KWを含む、 20文字前後のプレーンテキスト で設定。
Meta description	★★★★★	ページの内容を説明する重要な要素です。文頭に対策KWを1つ。文中に対策KWを1つ。文末に対策KWを1つの計3つの対策KWを含んだ、 110文字程度のプレーンテキスト で設定。
h1	★★★★	ページ内の大きい見出しです。基本的には入れ子構造で設定する必要があります。対策KWを含む、 20文字前後のプレーンテキスト で設定することを推奨。



→重要タグとは、ページの意味を検索エンジンに理解させるための重要なタグのことを指します。

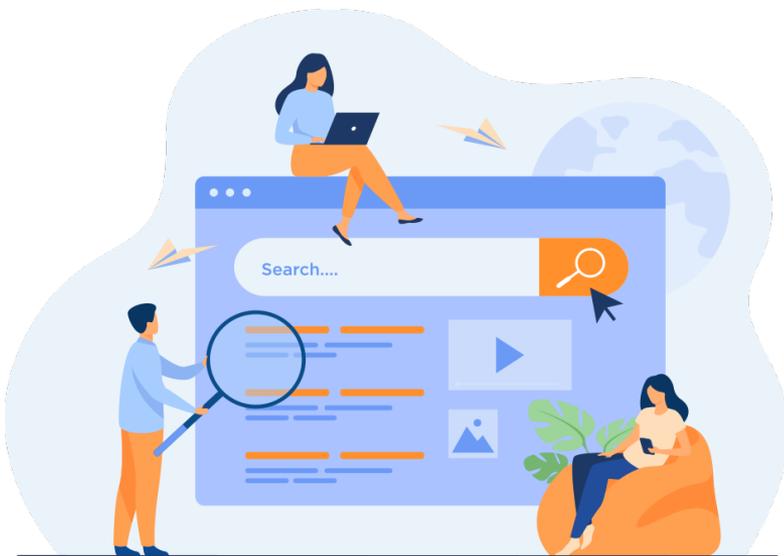
ここで定義する重要タグはtitleタグ、descriptionタグ、h1タグです。

各重要タグの中に対策KWを設定することにより、対策KWでの上位表示の可能性を意図的に作ることが可能です。また、広告側でも重要タグをしっかりと設定することで、KWとLPの関連性の向上を期待できます。

タグ名	重要度	概要
Title	★★★★★	ページのタイトルになる重要な要素です。対策KWを含む、 20文字前後のプレーンテキスト で設定。
Meta description	★★★★★	ページの内容を説明する重要な要素です。文頭に対策KWを1つ。文中に対策KWを1つ。文末に対策KWを1つの計3つの対策KWを含んだ、 110文字程度のプレーンテキスト で設定。
h1	★★★★	ページ内の大きい見出しです。基本的には入れ子構造で設定する必要があります。対策KWを含む、 20文字前後のプレーンテキスト で設定することを推奨。



LCPは、Webページにおいて最大コンテンツと判断されたリソースの読み込み時間を表します。メインとなるのは、大抵画像です。



LCP

改善方法

画像圧縮をする

画像を圧縮し、画像のデータサイズを圧縮すると画質が荒くなるため、画質とデータサイズのバランスをとることが大事です。

その際に、画像編集ソフトとして「PhotoShop」や「Illustrator」を用いて画像を書き出すことで、画像が荒くなるのを防ぎます。

適切な画像フォーマットを選ぶ

画像ごとに最適なフォーマットを選択することも有効です。多くのブラウザに対応している一般的なフォーマットは、「GIF」「JPEG」「PNG」の3種類です。

GIFは複数枚の画像を繋げてアニメーション作成が可能です。

また動画ファイルよりも軽量のため、メインビジュアルに動きを付けたい時に有効です。PNGは背景の透明部分を表現することが可能です。ロゴなどに使われることが多いです。

PNGより軽量なフォーマットで画像を透過させたい時にはSVGが有効です。また、昨今だと、JPEGやPNGなどの画像をWebpという拡張子に変換することで、画質をさげずに大幅な画像の軽量を行うことができます。



FIDには、JavaScriptが大きく影響しています。
JavaScriptを必要最小限に減らすことで、FIDは改善可能です。

改善方法

不要なJavaScriptを削除する

JavaScriptが過剰に使用されているとFIDを悪化させる原因となります。[WordPressに組み込んだプラグイン](#)や[Google Tag Manager \(タグマネージャー\)](#)で作成した[使用していないタグを可能な限り削除](#)することを推奨します。

JavaScriptを最小化する

削除できないJavaScriptは、サイズを最小化することで読み込み速度の向上につながります。

JavaScriptの最小化とは、余計な空白や説明テキストを削除し、データサイズを最小限に留めることです。

「JSMIn」や「packer」といった無料の最小化ツールも多く、手っ取り早く無駄な動作を減らせます。
快適なブラウジングこそ、まさしく良好なFIDです。





CLSの改善を行うことで、ユーザーの視覚の安定性を担保することができます。
CLSの改善がHTML内の画像調整がポイントとなります。



CLS

改善方法

画像圧縮をする

CLSを改善する基本的な方法は、画像にwidth（横幅）とheight（高さ）を設定することです。画像の大きさをHTMLで示すことにより、（画像の）表示領域があらかじめ確保されるため、読み込みによるレイアウトの変更を防げます。設定の際の記述例は以下の通りです。
``

上記を全ての画像に対して行います。
なお、動画を埋め込む場合は、<iframe>タグにwidthとheightを入力してください。



実践編



実践編



ヒアリング

→当たり前ですが、クライアントのニーズを叶えることができなければ
ビジネスになりません。そのため、綿密にヒアリングをすることが
必須になります。



ペルソナ

→顧客になりそうな人物像の詳細。ターゲットよりも詳細に掘り下げていることが特徴です。



- ・年齢は？
- ・趣味は？
- ・ライフスタイルは？
- ・職業は？
- ・どのようなステータス？
- ・どこに住んでいる？

マーケティングに大切なのは
創造ではなくファクト(真実)です。

**ファクトを知るためには成約している顧客の
共通点を知ることが一番早いです。**



行動

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・CMで見て気になる ・友人と話す | <ul style="list-style-type: none"> ・検索する ・お気に入りに登録する ・実際に見に行く ・メルマガに登録 | <ul style="list-style-type: none"> ・他社のサイトを調べる ・レビューを見る ・価格を比較する ・体験する | <ul style="list-style-type: none"> ・商品を購入 ・レビューを書く ・ブログを書く ・SNSで共有する |
|--|--|--|--|

思考

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・サービスに共感 ・自分に必要かどうか | <ul style="list-style-type: none"> ・もっとサービスの情報を知りたい ・どのくらいの値段なのか ・今の自分で帰るのか知りたい | <ul style="list-style-type: none"> ・レビューは何て書いてあるか ・他社の似ている商品で安いものはないか ・無料体験があったら体験したい | <ul style="list-style-type: none"> ・実際に買ってみたいとわからないことがたくさんあった ・思ったよりいい ・申込方法少しわかりづらい |
|--|--|--|---|

感情



TP

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・CM ・ラジオ ・その他のマス | <ul style="list-style-type: none"> ・Webサイト ・SNS | <ul style="list-style-type: none"> ・Webサイト ・実店舗 ・まとめサイト | <ul style="list-style-type: none"> ・実店舗 ・Webサイト ・LP ・フォーム |
|--|---|--|---|

接触機会を増やすのも
Webマーケティングの仕事



プッシュとプル オンライン、オフラインの施策を知る



プッシュ型

- ・ 発信者のタイミングで情報を発信できる
- ・ コストがかかる
- ・ 情報の受け手側のことはあまり考えない
- ・ 大量配信により効果が増す
- ・ 直接契約になることを少ない

オンラインのプッシュ型

- ・ CM ・ ディスプレイ広告 ・ SNS広告
- ・ Youtube広告 ・ フィード広告
- ・ メール ・ プレスリリース ・ DM ・ FAX

オフラインのプッシュ型

- ・ 営業 ・ テレアポ ・ 雑誌広告 ・ 新聞広告
- ・ 折り込みチラシ（ポスティング）など

プル型

- ・ 情報をユーザーが能動的に取りにくる
- ・ コストがかからない
- ・ 突発性があまりなく、効果が出るまで時間がかかる
- ・ 積み上げることにより効果が増す
- ・ 顕在顧客へのアプローチのため、成約率は高い

オンラインのプッシュ型

- ・ 検索広告 ・ SEO ・ SNS ・ Youtube

オフラインのプッシュ型

- ・ 紹介 ・ セミナー ・ 展示会 ・ ショールーム
- ・ 口コミ



- クライアントワークで大切なことは、デジタルマーケティングを遂行することだけでなく、成果を出すこと。
- 成果を出すために、クライアントの商材を理解する必要がある。
- ターゲティングを設定し、ペルソナを綿密に設定する。
- 成果を出すためには、ヒアリングをしっかり行う
- デジタル以外にも目も向けてみる
- マーケティング全体を理解する



Appendix

検索広告・ディスプレイ広告の概要

		 プロモーション広告		 プロモーション広告
概要	検索広告	検索広告	ディ스플레이広告	ディ스플레이広告
	Googleの検索結果上に表示される広告となっております。比較的ビジネス層が使う傾向にある。	Yahooの検索結果に表示される広告となっております。比較的一般層・学生層が使う傾向にある。	Googleの検索ネットワーク上に表示されるバナー広告となります。	Yahooの検索ネットワーク上に表示されるバナー広告となります。
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 顕在層に対して的確にリーチが可能 ● プラットフォームの機械学習の最適化が早く運用の自動化も可能 ● 広告表示オプションが多彩 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顕在層に対して的確にリーチが可能 ● Googleと比較すると若干クリック単価が安い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 低単価配信が可能 ● プレースメント（広告配信の場所）を設定することでの確に意とするユーザー層へリーチ ● GIF、動画で配信が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ● 低単価配信が可能 ● GIFで配信が可能 ● Yahooの検索ネットワークや提携サービスにも出稿可能 ● ブランドパネルビジョン（YahooのTOPページ）に配信が可能

SNS広告・動画広告の概要

	 YouTube Trueview/Bumper	 Facebook	 Instagram	 Twitter	 LINE
概要	インストリーム	インフィード	インフィード	インフィード	インフィード
	デフォルト音声ONが7割を超えるTV的メディア。専任視聴が多いことを意識した設計が重要。	ビジネス等、有益情報への関心が高い新聞的メディア。広告色の強い素材は嫌われる傾向にある。	1ビジュアルの共感性が重要な雑誌的メディア。テキスト説明を最小限にしたイメージ醸成が重要。	近い友人の日常的な情報が中心のラジオ的メディア。情報鮮度とインパクト、エンタメ性が重要。	企業発信の情報や、お得な情報が多いチラシ的メディア。わかりやすくベネフィットを伝えることが重要。
アタリメ	<ul style="list-style-type: none"> ● 最大リーチが大きい ● 動画視聴態度が良好 ● 視聴完了率が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高いターゲティング精度(精度90%以上) ● 広告視認性が高い ● 広告フォーマットが多彩 	<ul style="list-style-type: none"> ● ビジュアル中心の多彩な広告フォーマット ● ストーリーズの活用が活発化 ● 高いアクティブ率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若年層へのリーチ力 ● 情報拡散力が高い ● 広告フォーマットが多彩 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最大リーチが大きい ● 高いアクティブ率 ● デジタルリテラシーが低い層へのリーチが可能

各媒体の振り分け

