

ダイレクトレスポンス目的の活用方法

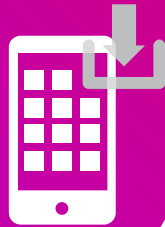
本日も話したいこと

ブランディング



認知拡大 / 態度変容を促す

ダイレクト
レスポンス



コンバージョンを促す

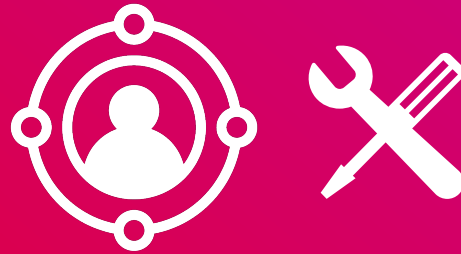
本日も話したいこと

キャンペーン
設計



ダイナミック
広告

シグナル



詳細マッチング
の併用

クリエイティブ
最適化



業界別
クリエイティブ
Tips

本日は話したいこと

キャンペーン
設計



ダイナミック
広告

ダイナミック広告はECのものだけではない

LIMIA

ダイナミック広告でアプリインストールを獲得

- ・ 記事コンテンツを製品に見立てフィード作成
- ・ 記事コンテンツの日次で更新する仕組化を実践
- ・ 検索ランキングをカタログに追加し、機械学習の促進

32%

CPI削減

4.6x

CTR



ブランドもコラボレーション広告を使うことで ダイナミック活用が可能

Facebook / Instagram

小売店のカタログを使って
ブランドが直接製品の広告出稿を実施

小売店サイトまたはアプリ

カタログを使用した小売店のサイトや
アプリに誘導され自社製品の売り上げを向上

ブランド



小売店

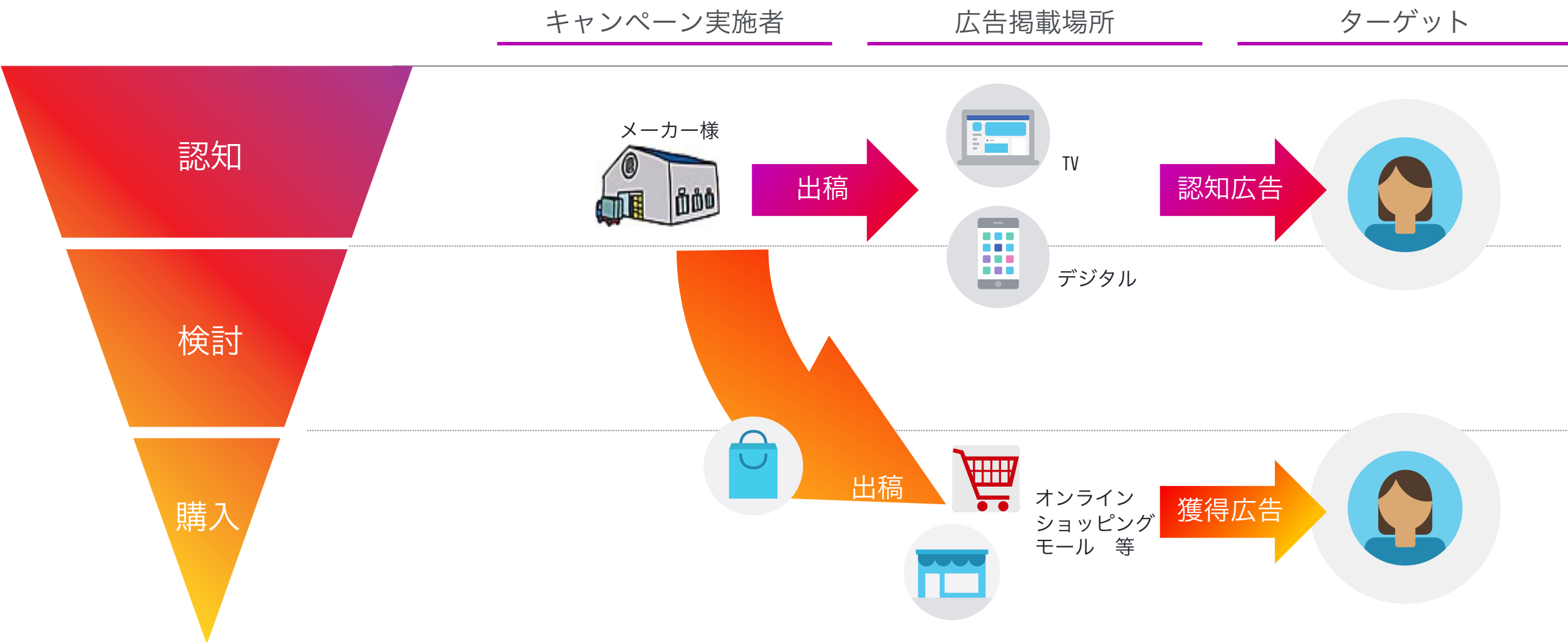
Rakuten



ファネルごとに広告の出稿主は分断されていた

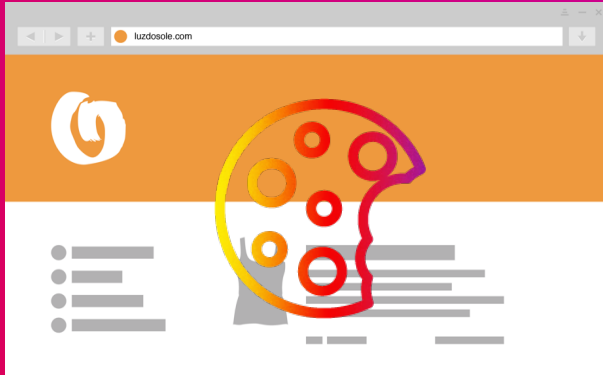


オンラインショッピングモール等にて販売する 貴社商品を直接プロモーションすることが可能に

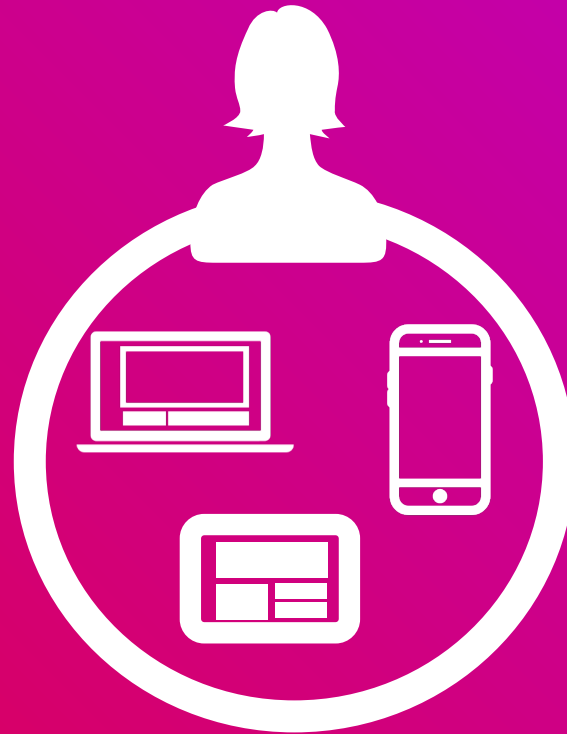
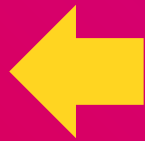


Facebook広告と他のオンライン広告の違い

一般的なオンライン広告
Cookieベースのターゲティング



7 cookies



Facebook
人ベースのターゲティング



1人

一般的な広告プラットフォームの配信ロジック

- Cookieベース -

①Cookieベースでデータ蓄積

PC Web



モバイルWeb



モバイルアプリ



②Cookieごとに
機械学習し最適化配信



③②で蓄積したアルゴリズムを
活用してターゲティング配信



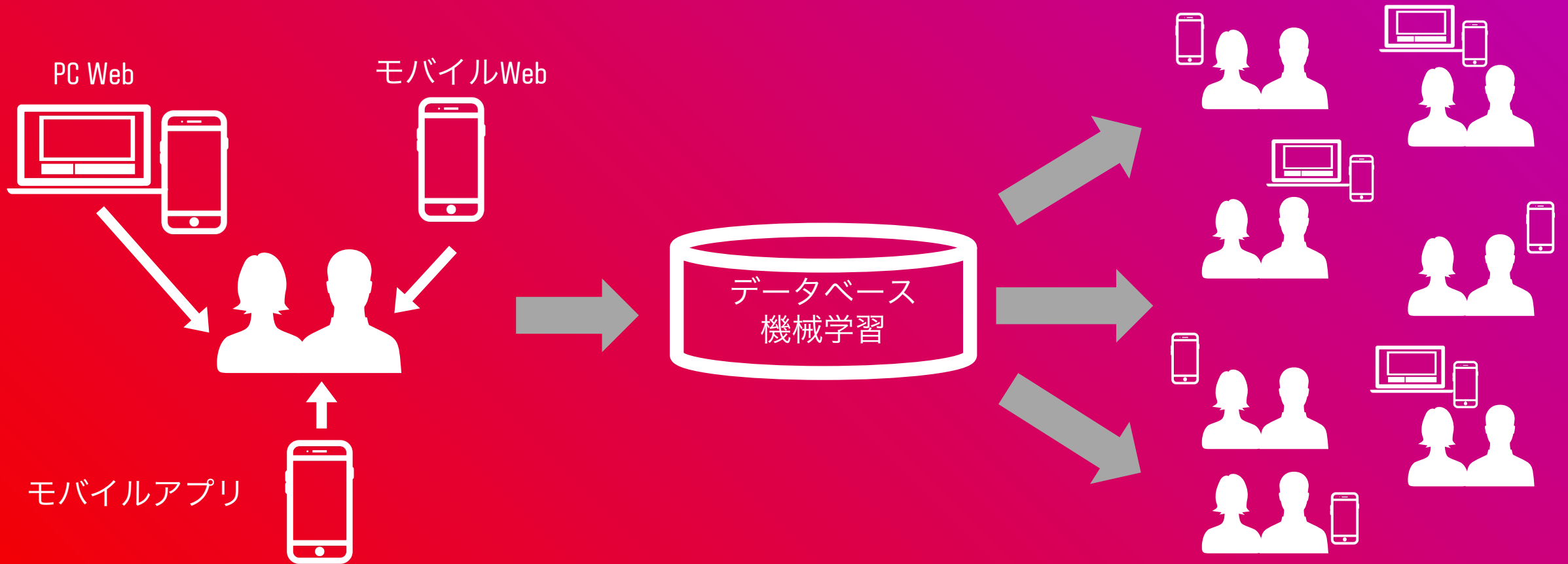
Facebookのダイナミック広告の配信構成ロジック

- 人ベースとは -

①閲覧/買い物カゴ/購入データを
人ベースでデータ蓄積

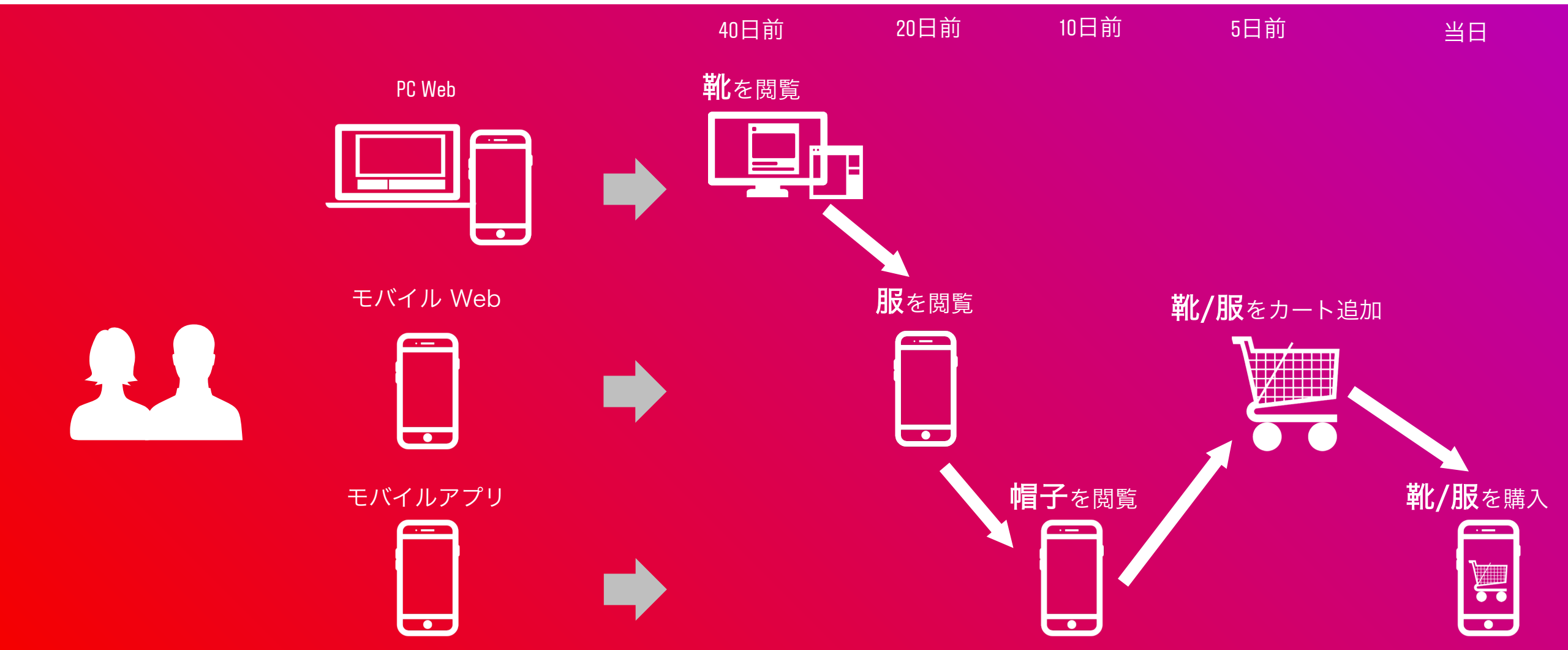
②人ベースで蓄積したデータを
基に機械学習

③②で蓄積したアルゴリズムを活用
して人ベースでターゲティング配信



Facebookのダイナミック広告の配信構成ロジック

- 人ベースとは -



Facebook ダイナミック広告の特徴

様々なKPIに対して配信設計が可能

トラフィック
MAU・DAU



Website/App訪問者を除外して
配信することも可能

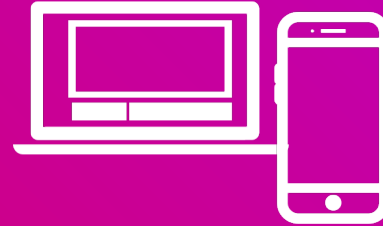
コンバージョン
CPA



コンバージョン数最大化
配信が可能

※既存ユーザーを除外した
新規獲得特化型配信も可能

インストール
CPI



ウェブのみの利用者へ
インストール促進も可能

※ウェブを利用していない
ユーザーにも促進可

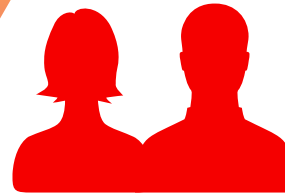
価値・購入金額
ROAS



価値の高いユーザーへ
優先配信することが可能

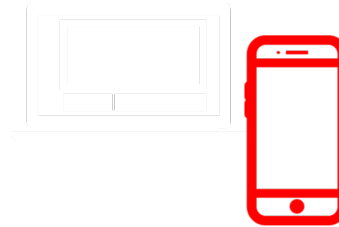
ダイナミック広告：ファネル別に3種類

新規獲得/休眠復活/トラフィック



ダイナミック広告
For ブロードオーディエンス

モバイルアプリ
インストール



ダイナミック広告
For モバイルアプリインストール

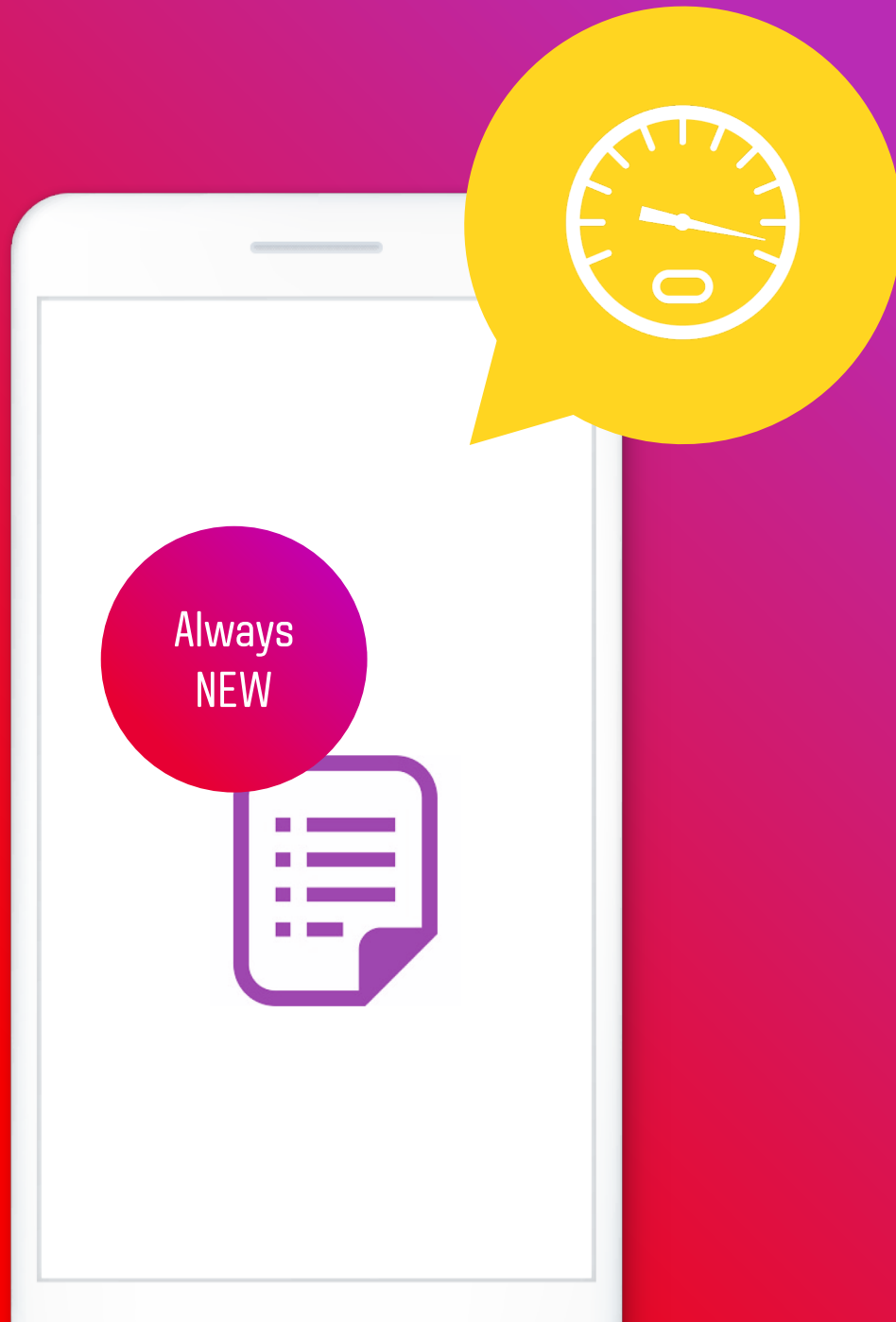
購入



ダイナミック広告
For リターゲティング

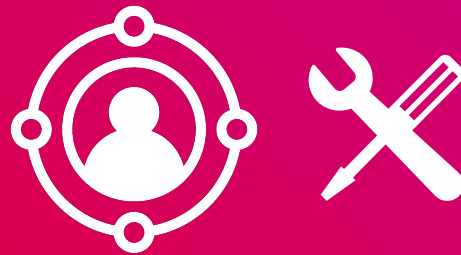
スマートピクセルで 大幅工数削減

- ・ オープングラフなどからサイト情報を読み込み、製品カタログを自動生成！
- ・ Facebook Pixelを実装！
- ・ リアルタイム更新！
＝常に最新の在庫・価格情報を反映



本日は話したいこと

シグナル



詳細マッチング
の併用

シグナルはPixel・SDK以外にも 質・量を上げることが可能

詳細マッチング

ウェブサイトで顧客が提供した
データを使用し、その顧客と
Facebook利用者とを照合

自動詳細マ ッチング

☒ オン

ウェブサイトで顧客が提供したデータを使用することで、コンバージョンの増加や最適化の改善、より多くの人へのリマーケティングを図ります。
[詳しくはこちら。](#)



[設定済みパラメーターをすべて見る](#)

☒ Email

☒ Phone Number

☒ First and Last Name

☒ City, State, and ZIP Code

☒ Gender

詳細マッチングは2種類存在

自動詳細マッチング

自動詳細マ ッチング

☒ オン

ウェブサイトで顧客が提供したデータを使用することで、コンバージョンの増加や最適化の改善、より多くの人へのリマーケティングを図ります。
詳しくはこちら。



[設定済みパラメーターをすべて見る](#)

☒ Email

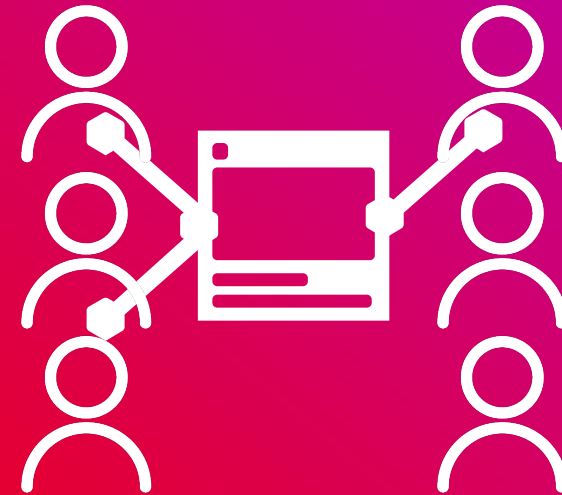
☒ Phone Number

☒ First and Last Name

☒ City, State, and ZIP Code

☒ Gender

手動詳細マッチング



自動詳細マッチングでは捉えられるデータが限定的

自動詳細マッチング

金融業界不可

規定フォーマット

規定内容

フォーム入力時のみ

業界

データ形式

データ内容

データ送信
タイミング

手動詳細マッチング

なし

カスタマイズ可能

カスタマイズ可能

カスタマイズ可能

いずれかを選択するのではなく併用を想定

自動詳細マッチング

Web

App

広告管理画面上にON設定を行うのみでFBログインしていないユーザにおいてもCV計測が可能に

手動詳細マッチング

Web

App
(β)

ピクセル/SDKを追記することで左記よりもリッチなシグナルを補足

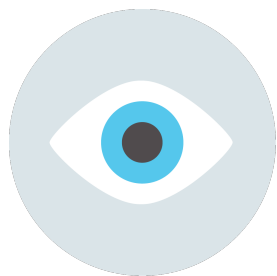
本日は話したいこと

クリエイティブ
最適化

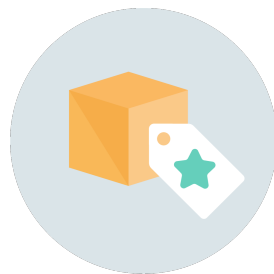


業界別
クリエイティブ
Tips

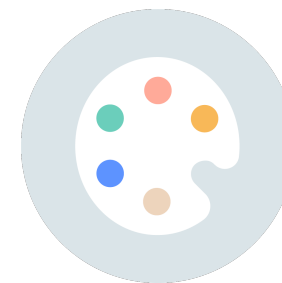
広告制作は、以下の視点で検証を繰り返しましょう



ルック&フィール



ブランドと製品



フォーマットの活用

アテンションを捉える

美しく、一言で伝える

ブランド名から表示する

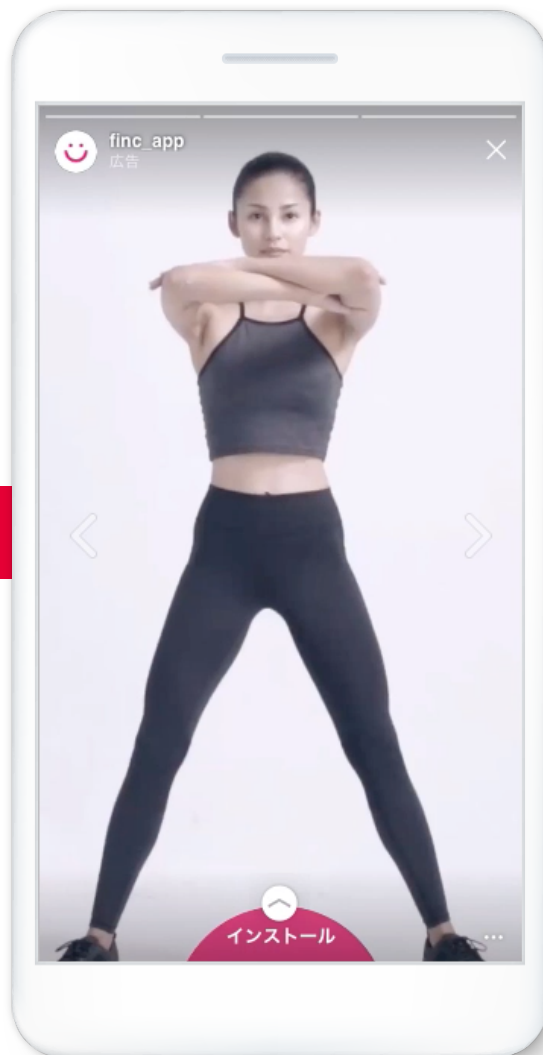
目的に応じた手段を選ぶ

CTAの強化

静止画と動画のミックス

フォーマットで遊ぶ

同じクリエイティブ要素でも業界により表現は異なる



LET'S TEST & LEARN!

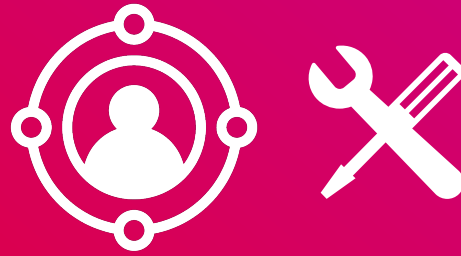
本日お話ししたこと

キャンペーン
設計



ダイナミック
広告

シグナル



詳細マッチング
の併用

クリエイティブ
最適化



業界別
クリエイティブ
Tips



#IGDAYTOKYO2019