singi

操作手順について詳しく知りたい！

何を意識すれば
反応がいいのかわからない

Google広告やYahoo!広告
との違いは？

BtoBマーケター必見！

Microsoft広告 とは？

特徴・配信方法をご紹介

シンギ株式会社

#広告運用 #Microsoft広告

BtoBマーケティングに最適！Microsoft広告

最近「Microsoft広告」があるというのを聞いたが、、、
こんなお悩みはありませんか？

Google広告やYahoo!広告とはどう違うのか知りたい

本当にMicrosoft広告で結果が出るのか不安

Microsoft広告の特徴とその他媒体との違い

Microsoft広告の初期設定方法が具体的にわかる

スムーズに始めることができる

Microsoft広告をこれから導入する…
そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

singi

目次

Table of Contents

01 Microsoft広告の概要

02 Google広告・Yahoo!広告との違い

03 Microsoft広告のよくある質問

04 Microsoft広告の配信設定

singi

Contents 01

Microsoft広告の概要と4つの特徴をご紹介！

Microsoft広告の概要

singi

01 Microsoft広告とは

Microsoft広告（正式名称：Microsoft Advertising）は、Microsoft社が提供するサービスに広告を出稿できる広告媒体です。主な配信面としては、**「Bing」「Microsoft Edge」「Outlook」「MSN」**などがあります。**検索連動型広告、ディスプレイ広告、ショッピング広告**などの配信が可能です。

（主な配信面）

Bing

Microsoft社が提供している検索エンジン。
一般的にビジネスパーソンによるPCでの利用が多い。
直近AIも搭載され、今後の利用者増加が期待されている。

MSN

Microsoft社が運営しているポータルサイト。
ビジネスパーソンによる職場での利用が多い。

「ビジネスターゲットに強く運用負荷が低い媒体」といえる４つの特徴があります。

singi

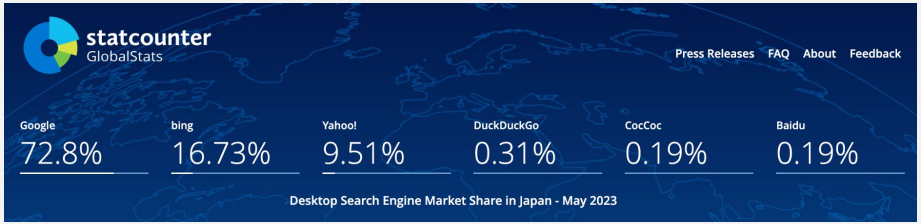
02 Microsoft広告の特徴

特徴1 ┆ BtoBに強みあり～質の高いビジネスユーザーが多い

日本でのPC OSシェアの内、**71.43%がWindowsOS**を利用しています。

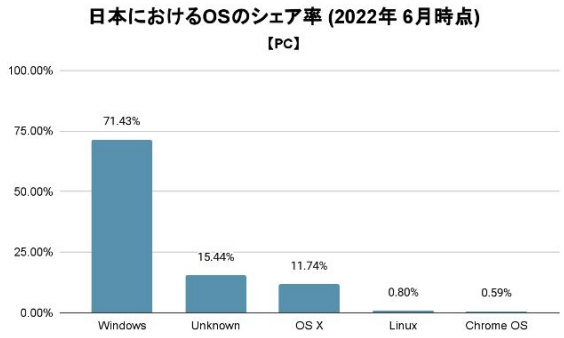
- WindowsOSユーザーは、Microsoft製品の「Microsoft Edge」や「Outlook」などを**ビジネスシーンで利用するユーザーが多い**。
- また、Windows製品は基本的に**有料のものが多いので、偽アカウントは存在しづらく**、**個人に紐づくデータの信頼度が高い。**

PCのシェア率



「ビジネスシーンでの利用の多いユーザー」「個人に紐づくデータの信頼度」などの特徴から、ビジネス向けの最適なユーザー層を狙うことができるため、BtoBにおいてMicrosft広告は出稿を検討すべき広告媒体だといえます。

出典：https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan



出典：https://www.qbook.jp/column/1390.html

質の高いビジネスユーザーが多いため、BtoBに有効。

singi

02 Microsoft広告の特徴

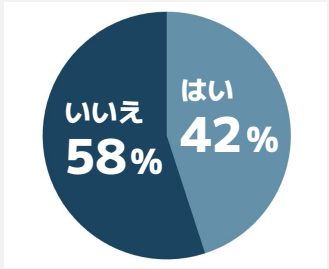
特徴2 ┆ 購買意欲の高いユーザー～狙うべきは"ワークデイコンシューマー"

コロナの感染拡大に伴いPCの前で過ごす時間と頻度が増えて仕事とプライベートの間を行き来しながら両方のタスクをこなす人（ワークデイコンシューマー）が増えている背景もあり、
Microsoft広告のオーディエンスは平均的なwebユーザーよりもオンラインで消費する可能性が15%高く、競合媒体よりも高い数字だと
Microsoft社の講演で説明されています。

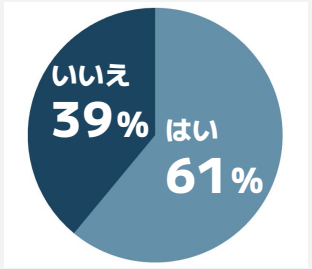
【Microsoft広告の日本のオーディエンス】

- **16～24歳の若いユーザー層**と**45歳以上の購買力のあるユーザー層**が多い。
- 特に**45歳以上のユーザーは、初期設定のままPCを利用する人が多く、広告に対する嫌悪感も少ない**ので購買力が高い傾向がある。*

1日の勤務時間のうち1時間以上を
個人的な用事に費やしている？



仕事用のツールを
プライベートにも利用していますか？



引用元(左)：https://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/2206/27/news123.html

出典(右)：https://markezine.jp/article/detail/39142

ビジネス利用のブラウザで商品購入まで行うワンデイコンシューマー＝「購入意欲の高いユーザー」を狙えるので、CVにつながりやすい。

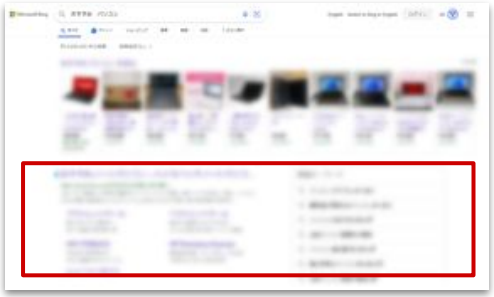
singi

02 Microsoft広告の特徴

特徴3 ┆ 最適化により効果を最大化できる

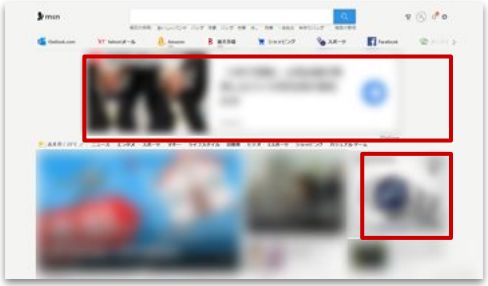
Microsoft広告は「リスティング広告」はもちろん、「ショッピング広告」や画像とテキストの
「オーディエンス広告」など**様々なフォーマットのクリエイティブが配信可能**です。
また、認知拡大から比較検討、購入まで様々なフェーズ・目的に対応しております。

リスティング広告



ショッピング広告

オーディエンス広告



商材やターゲットに合わせて最適な方法で広告配信することで効果の最大化に。

singi

02 Microsoft広告の特徴

特徴4 ┆ 工数削減・効率化できる

Microsoft広告では、Google広告やFacebook広告の設定内容をインポートし、
一括設定することが可能です。そのため全てゼロから設定・入稿をしなくても配信準備ができ
工数削減・効率化にも繋がります。

具体的なインポートの方法

▼Google広告からインポートする方法
https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/51050/0

▼Facebook広告からインポートする方法
https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/60078/0-500

※外部サイトへリンクしています。

Google広告との連動で運用負荷が最小限に。運用へのハードルが低い。

singi

Contents 02

特徴を理解できたら、次は
独自の設定・仕様から有効な活用を理解しよう！

Microsoft広告と Google広告・ Yahoo!広告との違い

singi

01 Microsoft広告とGoogle広告・Yahoo!広告との具体的な違い

Google広告やYahoo!広告の一般的な機能（自動入札、ターゲティング、スケジュール設定など）はMicrosoft広告でも利用可能ですが、Microsoft独自の設定・仕様があります。

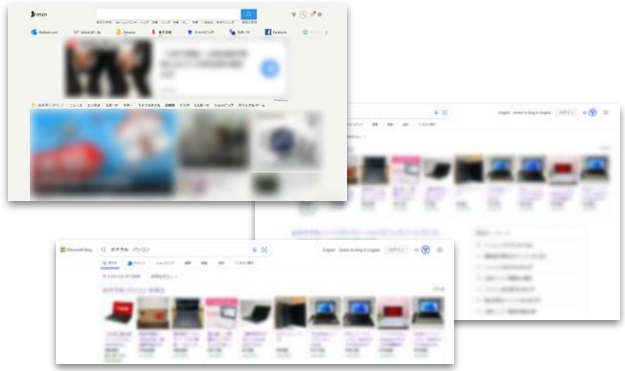
Google広告やYahoo!広告にはない

Microsoft広告３つの独自仕様（設定）

独自仕様01 業界、会社名、職種のターゲティング設定

独自仕様02 独自の広告表示オプション

独自仕様03 入札戦略のキャンペーンタイプ



Microsoft広告の独自仕様による具体的なメリットや注意点を詳しく説明していきます。独自の設定・仕様から有効な活用を理解しましょう。

singi

02 独自仕様01：Microsoft広告ならではのビジネスターゲティング

Microsoft広告ではLinkedInに登録されているユーザー情報をもとに
「業種」「会社名」「職種」でターゲティングができます。（Microsoft社傘下のLinkedInと連携されているため）

マイクロソフト広告で選択可能なターゲティング

この広告グループを対象にするユーザーを指定してください。以下の条件を自由に組み合わせて選択することができます。

地域
特定の場所にいるユーザーに広告を表示します。

年齢
特定の年齢範囲にいるユーザーに広告を表示します。

性別
特定の性別グループのユーザーに広告を表示します。

オーディエンス
ユーザーの興味やWebサイトとの相互作用に基づいて、ユーザーのグループ広告を表示します。

会社名
特定の会社で働くユーザーに広告を表示します。

業界
特定の業界で働くユーザーに広告を表示します。

職種
特定の種類のジョブを持つユーザーに広告を表示します。

他媒体とは違う角度でのターゲティングで広告に合ったより効果的な活用が可能です。

※Microsoft広告のみのターゲティングです。Google広告やYahoo!広告では設定できかねます。

singi

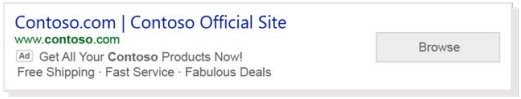
02 独自仕様02：独自の広告表示オプション

Microsoft広告では、 Google広告やYahoo!広告にはない独自の広告表示オプションとして、
「行動換気(CTA)表示オプション」「フィルターリンク表示オプション」「動画表示オプション」があります。

行動換気(CTA)表示オプション

Microsoft広告では、検索広告の右側に表示される行動を促すCTAを表示できます。CTAボタンを表示することで、ユーザを遷移先のページに促す効果が期待できます。

ボタンに表示されるテキストはテンプレートから選択でき、「セールを見る」「ダウンロード」「クーポン取得」など複数の選択肢があります。



引用元
：https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/60034/1

フィルターリンク表示オプション

フィルターリンク表示オプションでは、サイト内に掲載されている商品の価格、ブランド、サイズ、カテゴリーごとのリンクを表示することが可能です。

例えばセレクトショップは複数のブランドを揃えているので、ブランド毎のリンクを表示することで、ユーザーが求める情報にすぐにアクセス可能となります。

引用元
：https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/60062/1

動画表示オプション

動画表示オプションを利用すると、
検索広告の右側に動画が表示されます。
表示されたサムネイルをクリックすると動画が再生され、さらに動画内のボタンをクリックすると設定されたURLへ遷移する仕様です。

引用元
：https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/60098/1

次につながるユーザーの導線を考えた広告を作る事で、CVにつなげることができます。

singi

02 独自仕様03：入札戦略のキャンペーンタイプ

Microsoft広告の入札戦略は、 Google広告・Yahoo!広告と同様に拡張クリック単価、目標CV単価、クリック数、CV数の最大化などが用意されています。使用できるキャンペーンタイプは Google広告・Yahoo!広告とは異なります。（例えば自動入札の目標コンバージョン単価は検索キャンペーンのみ利用可能です。）各入札戦略に対応しているキャンペーンは以下ご参照ください。

入札戦略	Microsoft広告	Google広告	Yahoo!広告
拡張クリック単価	**検索、ショッピング**	検索、ショッピング	検索
クリック数の最大化	**検索、ショッピング**	検索・ディスプレイ	検索・ディスプレイ
目標費用対効果	**検索、ショッピング**	検索、ディスプレイ	検索・ディスプレイ
コンバージョン数の最大化	**検索**	検索・ディスプレイ	検索・ディスプレイ
目標コンバージョン単価	**検索**	検索・ディスプレイ	検索・ディスプレイ
目標インプレッションシェアによる入札	**検索**	検索	検索
手動CPC、CPM、CPV	**ディスプレイ**	ディスプレイ	ディスプレイ

特徴を捉えて、他媒体の出稿とあわせて広告プランを作成し効果を最大化させましょう。

singi

Contents 03

Microsoft広告についてさらに詳しく理解しよう！

Microsoft広告のよくある質問

singi

よくある質問

Q Microsoft広告をすべきかどうかわからない

A 以下の方法であらかじめ期待できる効果を予測した数値をご参考いただければと思います。

●アクセス解析ツールでサイト訪問者の内「Bing」「Edge」の利用状況を確認

●キーワードプランナーを活用し、配信ボリュームを確認

仮にBing経由でCVしているユーザーが他媒体より少なくても、CVRが高いケースはよくあります。

Q Yahoo!検索広告を実施していればMicrosof広告は不要？

A Yahoo!検索広告からもパートナーサイトのBingの検索結果に広告配信できることから、Yahoo!広告だけでいいのでは？と思う方もいらっしゃるでしょう。
しかし、媒体が違えば広告配信の最適化に影響するユーザーのシグナルが異なりますので、Microsoftなら取得できそうなシグナルと相性が良い案件であれば、Microsoft経由の広告も試す価値は十分あります。
また、Microsoft広告とYahoo!広告を同時に実施しても、RTBがカニバリゼーションを起こしCPCが引き上がるという懸念はございません。（前提として両者は全く別の広告配信のネットワークのため。）

singi

よくある質問

Microsoft検索広告って配信量は問題ないの？

国内の検索エンジンシェアにおいて、Bingは3位ですが、1位の Googleのシェアが約75%なのに対してBingは約8%と大差があります。そのため検索広告の配信量はまだ少なく、ナショナルクライアント規模の予算額だと1~2ヶ月の期間では満額配信できない可能性もございます。
しかし検索ボリュームの多い商材、BtoB商材では他媒体より安いCPAで獲得できている事例もあるため、配信しないよりはあらかじめシミュレーションをした範囲で実施することをオススメします。

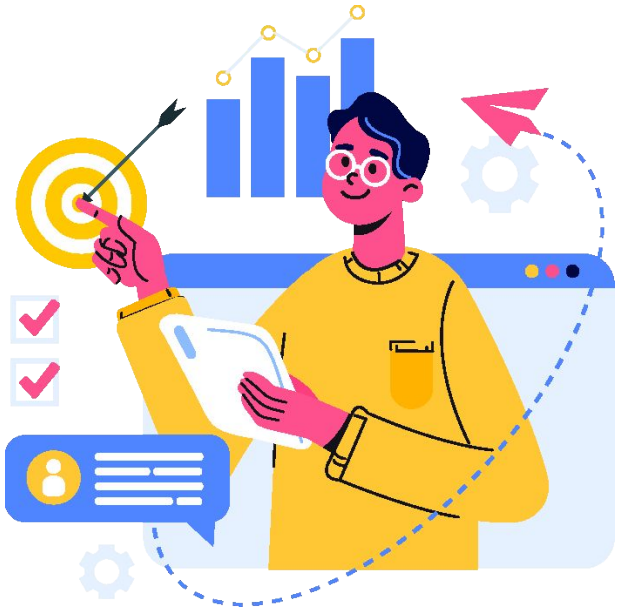
デバイス毎に配信量は異なる？

一般的にスマートフォンでBingを検索するユーザーは少なく、PCでの利用者が大半を占めています。
そのため他媒体と比較してスマートフォンへの配信量は大幅に少ないです。
基本的にユーザーがスマートフォンで検索するような化粧品、アパレルなどは成果を出しにくい可能性があるので留意しましょう。

Contents 04

Microsoft広告を導入することに
具体的な操作方法について手順を追っていきます

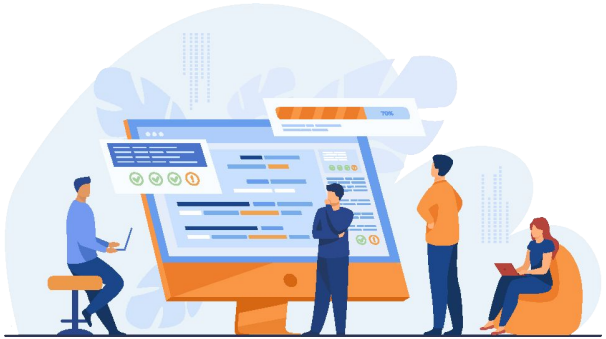
Microsoft広告の配信設定



Microsoft広告の配信設定

広告の配信設定は次の５つのステップを設定していくだけで完了します。

01 Microsoftアカウントの作成
02 ビジネス情報の入力
03 キャンペーンの設定
04 広告グループの設定
05 クリエイティブの設定
06 補足｜運用を開始したら

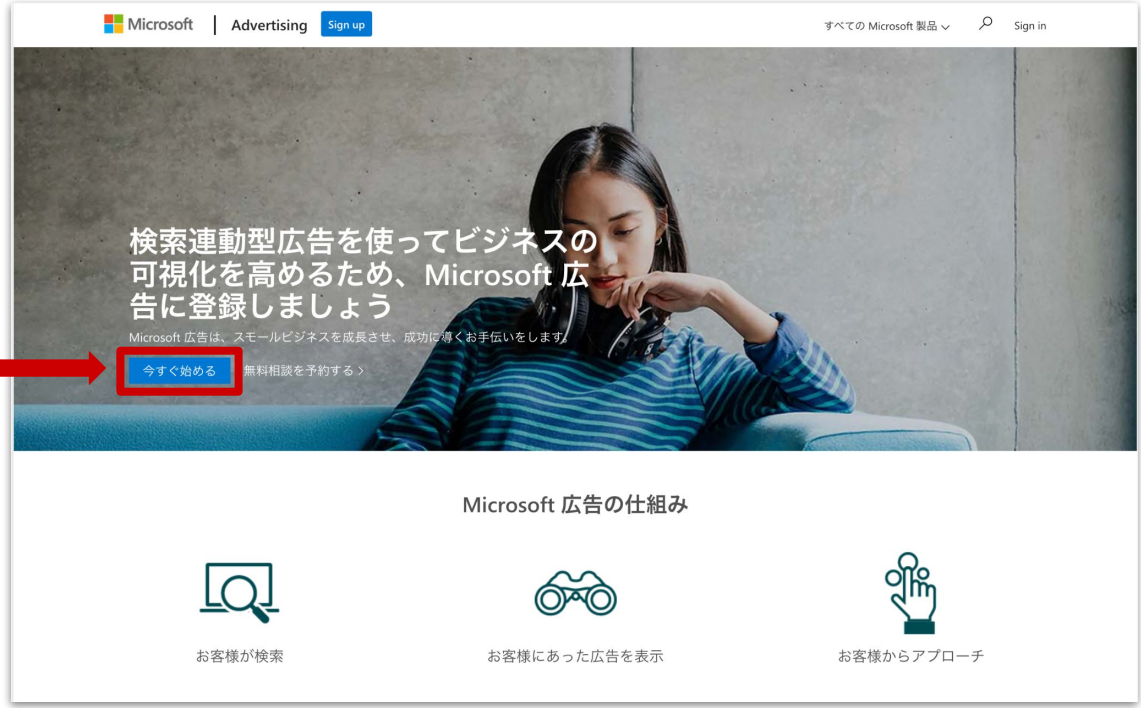


各ステップについて、次ページ以降具体的に説明していきます

01 Microsoftアカウントの作成

まずは、アカウント作成を行います。
アカウントをお持ちの方はサインインからお進みください。

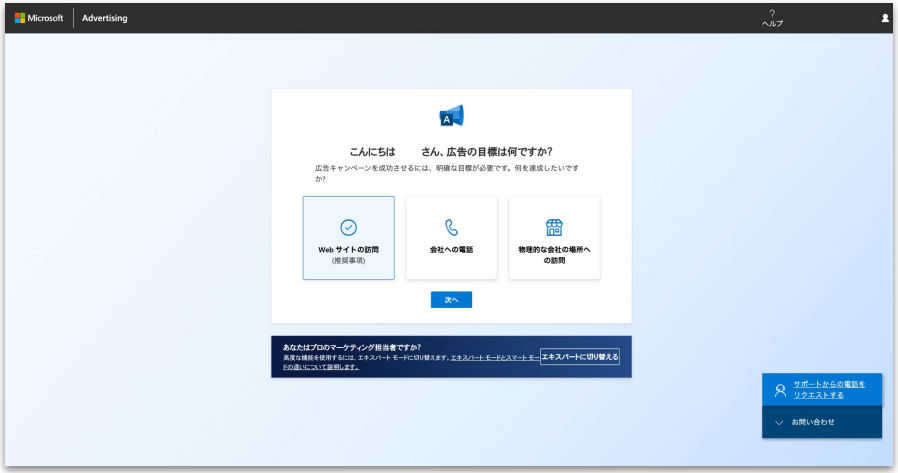
「今すぐ始める」
をクリック



画像出典：https://about.ads.microsoft.com/ja-jp/get-started/sign-up

02 ビジネス情報の入力

続いて、会社情報や広告の目標を入力していきます。
この時点では細かな設定は気にせず次々入力して進みましょう。
画面に沿って進むと、広告アカウントが作成されます。



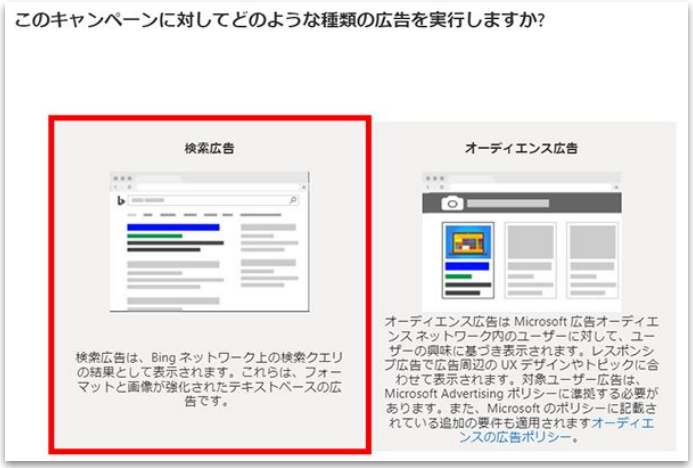
+α：Microsoft広告でのアカウント構成

階層	内容
アカウント	会社単位で作成することが多い。 配下にキャンペーンが紐づく。
キャンペーン	広告の配信目的・予算単位で作成する。 配下に広告グループが紐づく。
広告グループ	ターゲティング毎に作成する。 配下に広告が紐づく。
広告	広告クリエイティブを意味する。

03 キャンペーンの設定

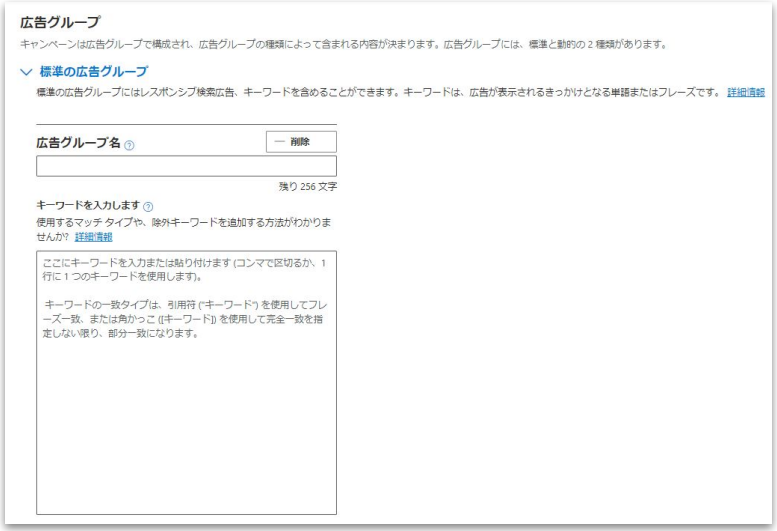
アカウントを作成後キャンペーンの作成に進み、目的に応じてキャンペーンの目標を選択します。
今回は「webサイトの訪問」を選択し、キャンペーンの設定に進みます。

続いて広告タイプを選択できる画面が出てきたら目的に合わせて選択しましょう。
ここでは「検索広告」を選択します。



04 広告グループの設定

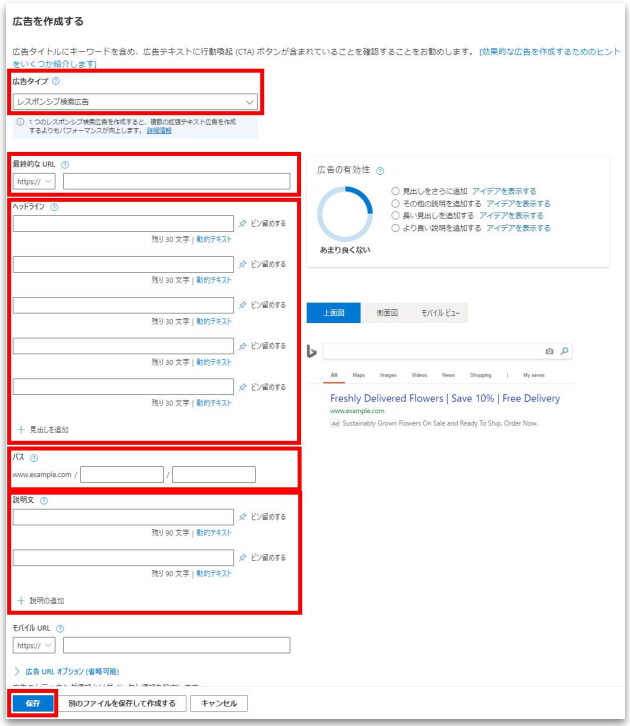
続いて「広告グループ名」「広告を表示するキーワード」「ターゲット」「広告のスケジュール」
などを設定していきます。
キーワードは「マッチタイプ」の設定が重要です。入力したキーワードに対して「関連語句にも広告表示する」のか
「完全一致の場合に広告表示するのか」設定できます。



マッチタイプについては以下公式ヘルプをご参照ください。
https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/ja/50822/1

05 クリエイティブの設定

次に広告クリエイティブを作成していきます。今回はレスポンシブ広告を作成してみましょう。



主な設定項目について

設定項目	内容
広告タイプ	「レスポンシブ検索広告」を選択
最終的なURL	広告をクリックすると遷移するURL
ヘッドライン	広告の見出し。一番目立つポイント。 半角30文字（全角15文字）まで。 最大15個のヘッドラインを登録可能。
パス	広告に表示されるURLのパス
説明文	広告下部に表示される説明文。 半角90文字（全角45文字）まで。 最大4この説明文を登録可能。

検索広告では上記に加えて「広告表示オプション」を
設定するのがオススメです。詳細はコチラをご参考ください。

06 補足｜運用を開始したら

リスティング広告、ディスプレイ広告でそれぞれ運用ノウハウが異なります。
広告運用が開始したら、ぜひ以下の2つの資料もご確認ください。

https://sng.co.jp/download/display_advertising/

https://sng.co.jp/download/listing_advertisement/

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディング(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/