

検討初期段階のユーザーへのアプローチに最適！



Pinterest広告の特徴

配信方法をご紹介します！

 シンギ株式会社

#Instagram運用 #保存率UP



どういった案件に向いているの？
顧客を早期に獲得したい！
操作手順について詳しく知りたい！

認知目的・検討初期段階へのアプローチに最適！Pinterest広告

最近「Pinterest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？

Pinterest広告の
使い方と
他媒体との
使い分けを
知りたい

本当に
Pinterest広告で
結果が出るのか
不安

Pinterest広告の
初期設定方法が
具体的にわかる

不安を解消して
スムーズに
始められるQ&A

Pinterest広告
の特徴と
その他媒体との
違い

Pinterest広告について理解したい...
そんなあなたにお届けする内容はこちらです。



目次

Table of Contents

- 01 Pinterest広告の概要と4つの特徴
- 02 Pinterest広告の詳細
- 03 Pinterest広告のよくある質問
- 04 Pinterest広告の配信設定
- 05 Pinterest広告の活用例/期待できる効果

Contents 01

Pinterest広告の概要と4つの特徴をご紹介します！

Pinterest広告の 概要と特徴



01 Pinterestとは

Pinterestは、アプリやブラウザで画像や動画を投稿したり、気に入った内容をピン（保存）してトピックごとにまとめたり友人にシェアできるSNSです。

写真や動画のSNSというとInstagramをイメージされる方もいると思いますが、Instagramは発見タブから受動的にコンテンツを消費するユーザーが多いのに対し、

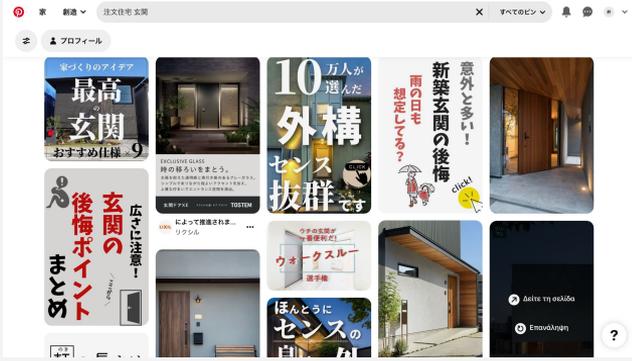
Pinterestは能動的に情報を探しているユーザーが多いのが特徴的です。

2022年6月に広告事業がリリースされ、ホームフィード、検索結果、関連ピンの一覧に配信できます。



注文住宅の玄関の間取りって何がいいかな〜？
アイデア探してみよう！

▼Pinterestの検索画面



引用：<https://www.pinterest.jp/>

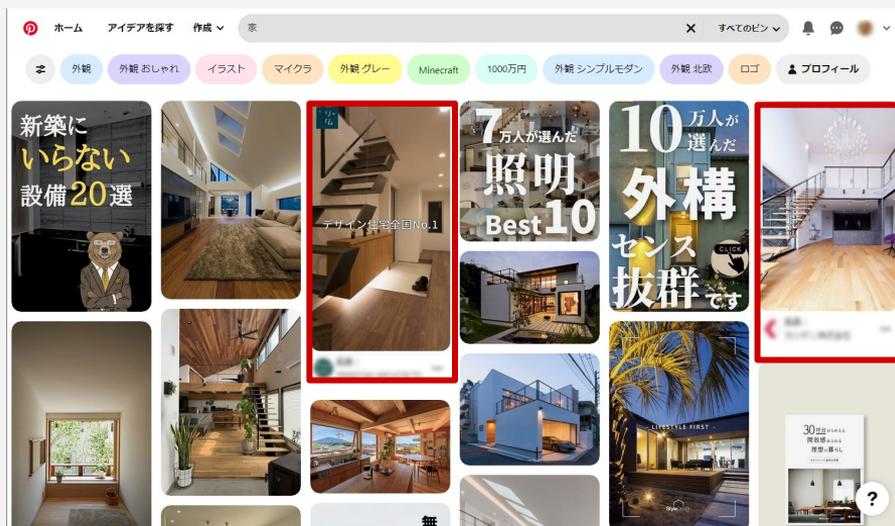
The illustration shows a woman with blonde hair holding a smartphone, looking at it with a thoughtful expression. Above her, a speech bubble contains the text: '注文住宅の玄関の間取りって何がいいかな〜？アイデア探してみよう！'. To her right, four red Pinterest icons are arranged in a circle, with arrows pointing from the woman towards them. Below this, a screenshot of the Pinterest search results page for '注文住宅 玄関' is shown. The page displays a grid of various interior design ideas for entrance halls, including photos and text overlays like '最高の玄関', '10万人が選んだ外構センス抜群', and '新築玄関の後梅'. At the bottom right of the screenshot, the URL '引用：https://www.pinterest.jp/' is provided.

Pinterestの4つの特徴をきちんと理解することで、効果的な広告プランを立てることができます。

02 Pinterest広告の特徴

特徴1 広告感がない

Pinterest広告は、ユーザーがひと目で広告かどうかを判別するのが難しいほどフィードのオーガニック投稿に馴染んでいます。例えば以下の「家」と検索画面のキャプチャには赤枠で囲った3つの広告が表示されていますが、周りの投稿に馴染んでおり広告が違和感なく表示されます。



引用：<https://www.pinterest.jp/>

広告感がないことで「広告だから」とユーザーが無意識に排除されずに、フラットに情報を届けられることができます。(広告であることは明記されています)

02 Pinterest広告の特徴

特徴2 潜在顧客・検討初期段階のユーザーへリーチできる

潜在顧客への早期接触

Pinterest広告は他のSNS広告に比べ、**潜在的なニーズを持つユーザーへ早期に接触可能**です。

Pinterestのユーザーは**イベントなどの計画を早い段階で計画する傾向**があり、例えば9月からクリスマス関連の検索をしたり、ピンで保存をしたりする行動が増えてきます。

Pinterest社のデータによると、**他のプラットフォームよりもリサーチ開始時期が2倍ほど早い**と言われています。

参照元
: <https://pinterestjapanblog.com/driving-traffic-during-holiday-season>

検討初期段階へのリーチ

Pinterest広告は、商品の購入について**検討初期段階のユーザーにアプローチしやすい媒体**です。

Pinterestユーザーの検索時の**非ブランド指名率が97%と非常に高い数字**であることから、

「ほしいものはあっても、どのブランドの商品を買うかは決まっていない状態」のユーザーが多いと思われます。

参照元
: <https://business.pinterest.com/ja/blog/pinterest-ads-launch-in-japan/>

他媒体よりニーズに対して早めのアプローチが可能！
優位な接触を勝ち取るチャンスになります。

02 Pinterest広告の特徴

特徴3 : ShopifyとPinterestのアカウント連携が可能

ShopifyとPinterestのアカウントを連携させることで、**Shopifyで販売中の商品を広告として配信できる**ので、Eコマースとの相性はいいと想定されています。

Pinterestと連携したShopifyの商品の表示例



PinterestとShopifyの連携が完了すると
アカウントに「ショップ」という項目が追加される。



アプローチできたユーザーをCVまでつなげるフローが整備されています。

02 Pinterest広告の特徴

特徴4 視覚的にイメージしやすい商材・サービスとの相性が良い

Pinterest広告の主なクリエイティブは画像/動画のため、視覚的に訴求できて広告を見たユーザーがイメージしやすい以下のような業界との相性が良いと考えられます。



視覚的・感覚的な刺激による購買促進効果のある商材・サービスは積極的に取り入れるメリットが高いといえます。

Contents 02

入札方法は？
フォーマットやどんなターゲティングができる？

Pinterest広告の詳細



01 Pinterest広告の5つのキャンペーン目的と入札方法

Pinterest広告では、「ブランド認知」「動画視聴」「比較検討」「コンバージョン」「カタログ販売」の5つのキャンペーン目的があり、入札方法はキャンペーン目的によって異なります。

キャンペーン目的	内容
ブランド認知度	インプレッション単価
コンバージョン	インプレッション単価
比較検討	クリック単価
動画視聴	広告視聴単価 ※動画を2秒以上視聴した場合1視聴とカウント
カタログ販売	顧客獲得単価 ※1コンバージョンあたりの金額

参照元：<https://help.pinterest.com/ja/business/article/campaign-objectives>

02 Pinterest広告の6つのフォーマットと規定

Pinterest広告には「スタンダード」という1枚の画像で配信できるものや、複数の静止画を掲載できる「カルーセル」、画像と動画を合わせた「コレクション」などのフォーマットがあります。

フォーマット	特徴	素材	アスペクト比	推奨サイズ・秒数
スタンダード	画像を使用したシンプルなもの	画像	2:3	1000x1500
動画	動画で視覚的にユーザーの関心を捉える	動画	1:1 / 2:3 / 9:16	4~15分 1500x1500/1000x1500/ 1080x1920
ショッピング	ECサイトの繊維や商品購入を促進	画像	2:3	1000x1500
カルーセル	1つの広告枠で複数の画像を掲載可能	画像	1:1 / 2:3	1500x1500/1000x1500
コレクション	画像と動画を組み合わせて商品使用時のイメージを訴求可能	画像+動画	メイン素材（画像） 1:1 / 2:3 メイン素材（動画） 1:1 / 2:3 / 9:16 サブ素材1:1	画像1500x1500/1000x1500 動画1500x1500/1000x1500/ 1080x1920
アイデア	画像や動画を組み合わせて複数ページで投稿	画像+動画	ピン9:16 画像や動画は制限なし	3~60秒 余白がないor拡張画像/動画は 1080x1920推奨

03 Pinterest広告の7つのターゲティング

Pinterest広告では、サイト訪問者や顧客リストのユーザーへ配信する「オーディエンス」や興味関心度の高いユーザーに訴求できる「インタレスト」「キーワード」などのターゲティング機能があります。

ターゲティング	内容
オーディエンス	サイト訪問者、メールアドレスなどの顧客リストへ配信
アクトアライクオーディエンス	オーディエンスに含まれるユーザーとPinterest内での行動が似ている類似ユーザーへの配信
インタレスト	ユーザーの興味関心やライフイベントを基に配信
キーワード	ユーザーがPinterestで検索したキーワード/フレーズで絞る
属性	性別、年齢、エリア、言語、デバイスで絞る
プレースメント	広告を表示させたい場所を選択可能（ホームフィード、検索結果など）
拡張	設定しているターゲティングを基に、似ているキーワードとインタレストを検索している類似ユーザーにも自動的にターゲットに設定する

Contents 03

Pinterest広告について
さらに詳しく理解しよう！

Pinterest広告の よくある質問



よくある質問



サプリメントやダイエット商材の広告配信はできますか？



Pinterest広告では、サプリやダイエット、薄毛やニキビなどの他人に言いにくい悩みや症状を扱うコンプレックス商材の広告配信は[ガイドライン](#)に準じて禁止とされています。
そのため、ビジュアル訴求ができそうな商材でも配信できないものもあるのでご注意ください。



BtoB系だと相性の良い商材はないですか？



Webサイト制作やオフィスデザイン（レイアウト）、販促物などは視覚的にサービス内容を理解できるのでPinterest広告との相性が良いと言えます。



地域ターゲティングではどの粒度で設定できますか？



Pinterest広告では、日本だと都道府県単位での絞り込み、もしくは郵便番号指定が可能です。
郵便番号指定の場合は、都道府県プラス特別区もしくは市町村区域内の町/市の区域まで指定できます。（東京都立川市など）



よくある質問



Instagram広告などのバナーをPinterest広告に流用すると効果は落ちますか？



一概に他媒体のバナーを流用したからといって効果が出にくいことはないです。

運用方法として**Instagram広告で成果の良いクリエイティブを最初は使用し**、Pinterest広告での成果を見ながら**PDCAを回す**と良いと思います。

具体的にはPinterestに合った画像にリサイズしたり、動画だと0:00時点に表示される違和感のないサムネイルを設定するのをオススメいたします。



獲得につながらりやすい素材の特徴を教えてください。



画像であれば**CTAを1つにして、ユーザーが迷わずに行動できるよう導線設計**されているものが多く。

動画だと、自動再生されないことを踏まえて**サムネイル時点で何を伝えたいのかわかるように工夫**されていることが多いです。



ピンクリックからアウトバウンドクリックに遷移させるために改善できることはありますか？



Pinterestはアイデア収集として利用するユーザーが多いので、サイトに訪問しないケースも十分にあり得ます。

上記の前提のもと、**アイデア+αの知らなかった事実やキャンペーン情報等**を用意してあげると良いです。

他にも既視感を無くすために、**同じ商材で違うコンセプトや切り口の広告**を配信してみるのもオススメです。



Contents 04

Pinterest広告の 配信設定



▶ Pinterest広告を始めるための5つのステップ

Pinterest広告はアカウント開設から広告配信までに5つのステップがあります。

01 ビジネスアカウントの開設

02 ウェブサイト認証

03 Pinterestタグの設置

04 広告キャンペーン・アドグループ・ピン（広告）の作成

05 ビジネス情報・請求先住所

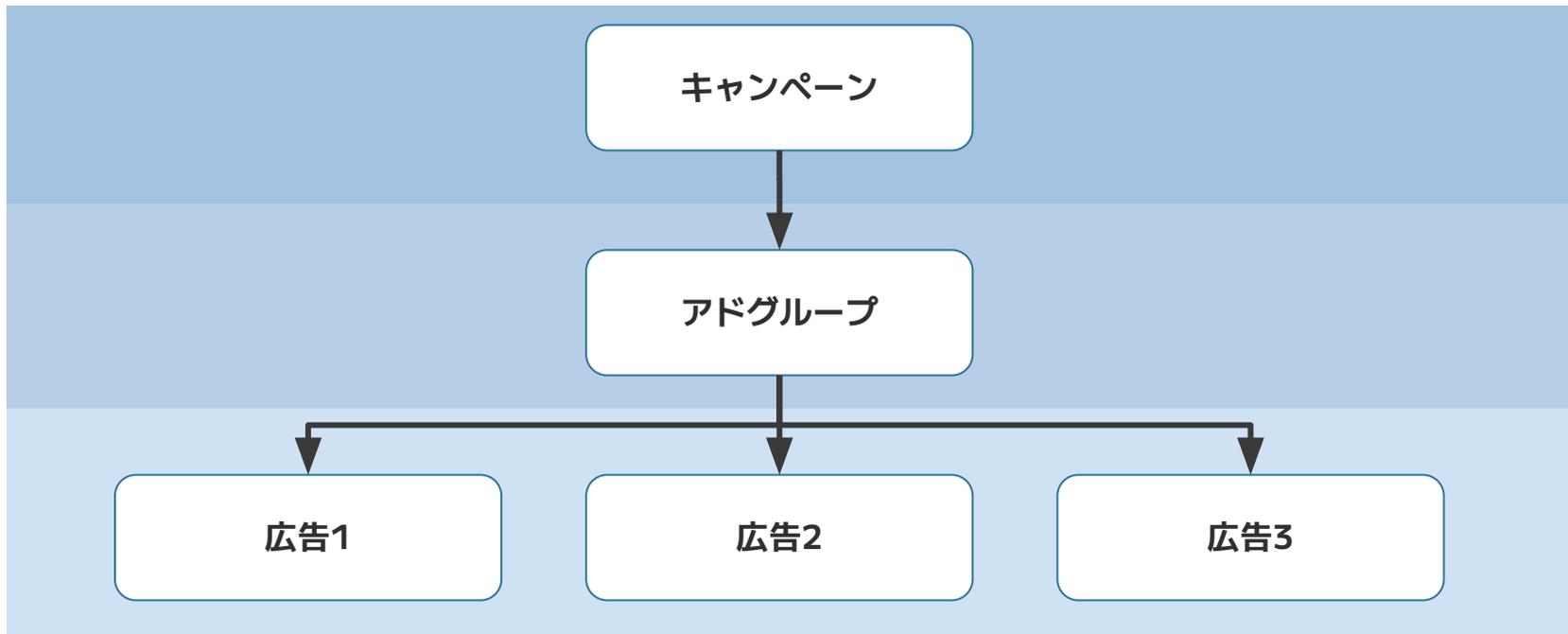
広告配信に必要なものは他媒体と同様に以下4つです。

必要なもの	内容
ビジネスアカウント	広告配信が必要なアカウント
広告費の決済方法	クレジットカード払いのみ
サイトのURL	広告の遷移先に設定したいページURL
広告クリエイティブ	画像もしくは動画、タイトル、説明文

参照元：<https://help.pinterest.com/ja/business/article/get-a-business-profile>

▶ Pinterest広告のアカウント構造

Pinterestのアカウント構造は「キャンペーン」「アドグループ」「広告」の3階層で構成されています。各階層の呼び方は異なれど、Google広告やYahoo!広告の階層と同じなので広告運用者には馴染みのある構造です。



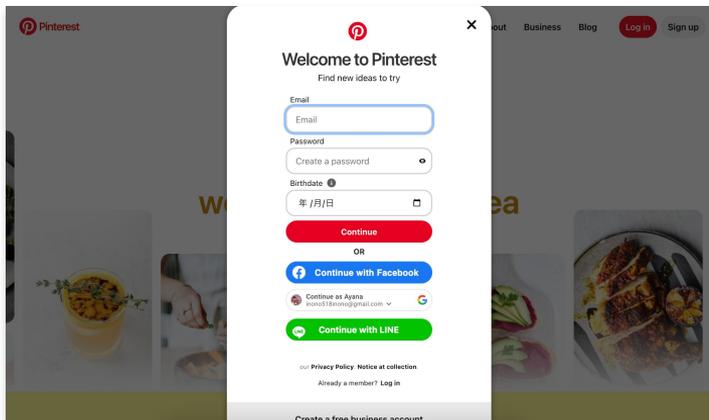
01

ビジネスアカウントの開設

プロフィールを作成したら、広告配信前にウェブサイトの認証をする必要があります。

新規アカウントの作成

トップページの画面右上の「サインアップ」をクリックし、「無料のビジネスアカウントを作成する」をクリックします。メールアドレス、パスワード、年齢を入力後、アカウントを作成するをクリックします。



プロフィールの作成

「プロフィール名」を上から順に入力し、最後に「次へ」をクリックするとビジネスアカウントの作成は完了です。

A screenshot of the "プロフィールを作成する" (Create Profile) form in the Pinterest app. It features a profile picture placeholder and a text input field for "プロフィール名" (Profile Name) with a sub-label "社名/ブランド名" (Company/Brand Name). Below this is a question "ウェブサイトをお持ちですか?" (Do you have a website?) with radio buttons for "はい" (Yes) and "いいえ" (No), and a text input field for the website URL (example: www.mywebsite.com). At the bottom, there are two dropdown menus for "国/地域" (Country/Region) and "言語" (Language), both currently set to "日本 (日本)" (Japan (Japanese)). A "次へ" (Next) button is located at the bottom right.

02 ウェブサイトの認証

プロフィールを作成したら、広告配信前にウェブサイトの認証をする必要があります。

「設定」の「認証済みのアカウント」から「ウェブサイト」の横にある認証をクリックします。

ビジネス ▾ 作成する ▾ アナリティクス ▾ 広告 ▾

公開プロフィール

個人情報

アカウント管理

ホームフィードのカスタマイズ

認証済みのアカウント

ピンの一括作成

ソーシャル機能の権限

お知らせ

プライバシーとデータ

セキュリティとログイン

ブランドコンテンツ

認証済みのアカウント

アカウントを認証すると、アナリティクスの確認や、サイトから作成されたすべてのピンに名前もしくはブランド名が表示されるようになります。詳細

🌐 ウェブサイト **認証する**

Shopify

ShopifyでPinterestの無料アプリをインストールして、Shopifyストアからピンに名前とプロフィール画像を追加すると、自動的にカテゴリータグをリンクしてPinterestタグがインストールされます。

アプリをインストールする

以下を参考に、認証する方法を「HTMLタグを追加」「HTMLファイルをアップロード」「TXTレコードを追加」の3つからお選びください。

認証方法	内容
HTML タグを追加する	Pinterestの管理画面上からテキストをコピーし、ウェブサイトのソースコードに追加する方法
HTML ファイルをアップロードする	Pinterestの管理画面上からダウンロードしたHTML ファイルを、ウェブサーバーのルートフォルダにアップロードする方法
TXT レコードを追加する	Pinterestの管理画面上からテキストをコピーしてドメインホストにログインして設定

参照元：<https://help.pinterest.com/ja/business/article/claim-your-website>

03 Pinterestタグの設置

次にPinterestタグをサイト上に設置します。Pinterestタグは、Meta広告のMetaピクセルに相当するもので、コンバージョン計測や理マーケティング広告を実施する場合に必要な設置です。

1 インストール方法を選択する

The screenshot shows the Pinterest Business dashboard. On the left sidebar, the 'Pinterest タグ' (Pinterest Tag) section is highlighted with a red box. The main content area shows a notification about the 'Pinterest Conversion API' and a 'Pinterest タグを使用して広告費用対効果を最大限に高めましょう' (Use Pinterest Tag to maximize advertising ROI) message with a 'Pinterest タグをインストールする' (Install Pinterest Tag) button.

まず「広告」の「コンバージョン」から、「Pinterestタグをインストールする」をクリック。次にwebサイトのリンクを記入し、「チェックマーク」を押す。特定のインテグレーションの設定をしたければ案内に従う。もし拘りがなければ、右下の「スキップ」を押す。

2 ベースコードを追加する

The screenshot shows the 'データソースをリンクする' (Link Data Sources) step in the Pinterest Business dashboard. A list of options is shown, with 'ベースコードを追加する' (Add Base Code) selected. The 'ベースコードをインストールする' (Install Base Code) section provides instructions and a code snippet. The code snippet is highlighted with a red box. At the bottom, there are buttons for 'キャンセル' (Cancel), '手順をメールで送信する' (Send steps via email), and '続ける' (Continue).

```

<!-- Pinterest Tag -->
<script>
(function)(if(window.pintrk){window.pintrk = function () {
window.pintrk.queue.push(Array.prototype.slice.call(arguments));var
trywindow.pintrk.n.queue=([],&#x2D;versions:3.0;var
&#x2D;document.createElement("script").src=var
&#x2D;document.getElementsByTagName("script")[0].
&#x2D;parentNode.insertBefore(r,)!("https://s.pinimg.com/ct/core.js");
pintrk("load", "2612425215604", {em: "user_email_address"});
pintrk("page");
</script>
</script>

</script>

```

コードをコピーし、コンバージョンをトラッキングしたいページにペーストしてコードを追加する。コードの追加が完了したら、右下の「続ける」を押す。

03 Pinterestタグの設置

3 自動エンハンズドマッチの設定をする

データソースをリンクする タグ ID : 2612425215604

インストール方法を選択する
↓
ベースコードを追加する
↓
自動エンハンズドマッチ
↓
イベントコードを追加する

自動エンハンズドマッチを有効にする

自動エンハンズドマッチを有効にすると、キャンペーン（広告費用対効果と顧客獲得単価）のパフォーマンスを向上し、Pinterest タグ オペディエンスを拡大することができます。自動エンハンズドマッチは、あなたのショップに提供されたお客様情報をハッシュ化し、ウェブサイト訪問者やコンバージョンと Pinterest ユーザーをマッチさせます。詳細

自動エンハンズドマッチ：有効になりました

シェアしている顧客情報を管理する。

メールアドレス
 姓名
 電話番号
 性別
 生年月日
 都市、州、郵便番号、国

キャンセル 手順をメールで送信する 戻る 続行する

自動エンハンズドマッチを有効にしたら、右下の「続行する」を押す。

4 イベントコードを追加する

データソースをリンクする タグ ID : 2612425215604

インストール方法を選択する
↓
ベースコードを追加する
↓
自動エンハンズドマッチ
↓
イベントコードを追加する

イベントコードをインストールする

このコードはコンバージョンをトラッキングしたいページにのみ追加してください。ベースコードはイベントコードの前に実行する必要があります。

例えば、サイトのページを読み込むとページ訪問が発生します。この場合、ページ訪問をトラッキングしたいページの <head> タグと </head> タグの間にベースコードと PageVisit（ページ訪問）イベントコードを挿入する必要があります。そうすればページの読み込みが開始されるとすぐにコードが実行されます。

一方、ユーザーが特定の行動（ボタンのクリックやフォームの送信など）を起こした後でイベントが開始される場合、必ずイベントが行動の結果として開始するようにコードを配置してください。

以下のイベントの種類ごとにボックスを選択し、追加したい情報を追加してください。デフォルトでは、おすすめの項目が選択されています。

*コンバージョントラッキングはあなたのキャンペーンで選択可能なレポートですが、コンバージョントラッキングを利用できるのは9種類の標準イベントのみです。

詳細についてはドキュメントをご覧ください。

Checkout (購入)

トランザクションを完了したユーザーをトラッキングします。

value currency
 order_quantity

```
<script>
pintrk('track', 'checkout', {
  value: 100,
  order_quantity: 1,
  currency: 'USD'
});
</script>
```

キャンセル 手順をメールで送信する 戻る 完了

最後にコンバージョン計測に必要なイベントコードを追加します。

「購入」「カートに追加」など予め用意されたコードがあるので最適なものを選び、<head> タグと </head> タグの間に設置し、ベースコードよりも後の位置で、コード内の設定したいコンバージョンが該当する位置に設置しましょう。これで完了です。

キャンペーン・アドグループ・広告の設定

1 広告>キャンペーンを作成するを選択



2 手動によるキャンペーンを選択



手間を減らして広告配信の設定を簡潔に済ませたい方は「自動化されたキャンペーン」がおすすめです。

キャンペーン・アドグループ・広告の設定

3 キャンペーンの目的を選択

ビジネス ▼ 作成する ▼ アナリティクス ▼ 広告 ▼ 表示中: いの ▼

キャンペーンを作成する ?

最新発行のキャンペーン: 1件のアドグループ

2023-07-22 06:02 (UTC) | 比較検討

2023-07-22 06:02 (UTC) | ...

新しいアドグループ

アクションの下書き ▼

キャンペーンの目的を選択してください ?

キャンペーンの目的を選択すると、アドアクションの入力方法と、プロモーションに利用可能なアドフォーマットが決まります。ビジネスの目標に合わせてキャンペーンの目的を選択してください。

ビジネスの目標は、ウェブサイトでの販売促進となっています。貴社のタグの指標に基づいて、「ピンクリック数」を最適化した「比較検討」をキャンペーンの目的に設定することを推奨します。これらの設定を適用しますか? **適用する** ×

認知度の向上	比較検討の促進	コンバージョンの獲得
<p>ブランド認知度 ブランド、商品、その他のサービスの認知度を高める</p> <p>動画視聴 動画を視聴して、認知度を高めたり、アクションを促す</p>	<p>比較検討 Pinterest であなたの広告をクリックするユーザーを増やす</p>	<p>コンバージョン ウェブサイトでのアクションを促す</p> <p>カタログ販売 ショッピングアドで商品の売上を伸ばしましょう</p>

公開する

「コンバージョン」を選択する場合、予めコンバージョン設定を完了しておく必要があるためp21を参照して設定を済ませましょう。

4 キャンペーン名、予算、スケジュールの入力

キャンペーン名とステータス ?

キャンペーン名

2023-07-22 06:02 (UTC) | 比較検討

この名前は、あなたのアカウントにアクセスできるパートナー、スタッフおよびあなたにだけ表示されます

キャンペーン予約参照番号 (注文書番号)

これはユーザーが自分のトラッキング用および調整用に使用できるオプションのフィールドです

キャンペーンのステータス

アクティブ (推奨)

広告配信可

停止中

広告は配信されません

スケジュールについて、指定した期間に実施したい場合は、Pinterestの時間は世界協定時で日本標準時と異なるため、**指定したい時間から9時間引いて入力するようご注意ください。**

04 キャンペーン・アドグループ・広告の設定

1 アドグループ名を記入

キャンペーンを作成する ?

比較検討中のキャンペーン、1件のアドグループ

2023-07-22 06:02 (UTC) | 比...

2023-07-22 06:02 (UTC) | ...

ターゲティング
予算とスケジュール
最適化と配信
広告

アドグループを複製する

新しいアドグループ

公開する

アドグループの詳細 ?

アドグループを使用すると、同じターゲティングと入札戦略を1件または複数の広告に適用することができます。

アドグループ名

2023-07-22 06:02 (UTC) | アドグループ

この名前は、あなたのアカウントにアクセスできるパートナー、スタッフおよびあなたにだけ表示されます。

ターゲティング戦略 ?

ターゲティング戦略を選択する

既存顧客と繋がる
ブランドと接触したことがあるユーザーをリターゲティング
オーディエンスリスト: 顧客リスト、エンゲージメント、サイト訪問者、ダイナミックリターゲティング

新規顧客を見つける
あなたのブランドにまだアクセスしていないユーザーから見込み客を見つけます。
オーディエンスリスト: アクタライク顧客

2 ターゲティング戦略の選択

ターゲティング戦略 ?

ターゲティング戦略を選択する

既存顧客と繋がる
ブランドと接触したことがあるユーザーをリターゲティング
オーディエンスリスト: 顧客リスト、エンゲージメント、サイト訪問者

新規顧客を見つける
あなたのブランドにまだアクセスしていないユーザーから見込み客を見つけます。
オーディエンスリスト: アクタライク顧客

自分でターゲットを選択する
ヒントをせずにこのアドグループのターゲティングを選択します。すでに経験のある広告主向けです。
オーディエンスリスト: 顧客リスト、エンゲージメント、サイト訪問者、ダイナミックリターゲティング

オーディエンスリストを追加する (任意)

新しいオーディエンスリストを作成する

既存のリストを使用する

インタレストとキーワード ?

インタレスト: なし
キーワード: なし
拡張ターゲティング: 有効

属性 ?

性別: すべての性別
年齢: すべての年齢
地域: 日本のすべての地域
言語: すべての言語
デバイス: すべてのデバイス

プレースメントとトラッキング ?

プレースメント: ホームフィードと検索
トラッキングURL: なし

戦略の中から広告配信の目的に近いものを選択すると、おすすめの設定項目が表示されます。全ての項目を自分で設定したい場合は「自分でターゲットを選択する」を選択すると右側の画像のように細かく設定可能です。

04 キャンペーン・アドグループ・広告の設定

3 最適化を選択

最適化と配信 ?

最適化

注意：アドグループの最適化戦略を変更すると、このキャンペーン内のすべてのアドグループの戦略が変更されます。

- ピンクリック数
- アウトバウンドクリック数

ピンクリックとアウトバウンドクリックの違いは以下をご参照ください。

ピンクリック：広告を拡大表示された数

アウトバウンドクリック：広告を拡大後に広告のリンク先 URL に遷移した数

※上記はモバイルの定義であり、PCではピンクリックの定義もURLに遷移した数となります。

4 入札の設定を選択

入札

- 自動（推奨） 新機能
あなたが設定した予算内で最大のピンクリック数を獲得するために Pinterest が自動で入札額を調整します
- カスタム
入札額を自分で設定します

コンバージョン数を予算内で最大化したい場合は「自動」、コンバージョン1件あたりの目標単価が決まっている場合はカスタムを選択しましょう。

04 キャンペーン・アドグループ・広告の設定

1 プロモートするピンを追加する

広告 ?

プロモートするピンを追加する ?

自分のボードからピンを選択するか、新しいピンを作成してください。

ピンを選択
ボードまたはアイデアボードからピンを選択してください

ピンを作成する
スタグマード、動画、コレクション、カテゴリー

アイデアピンを作成する
画像または動画、オーディオ、動画

詳細を設定する

ピンビルダー

公開する

ボードを選択する

タイトル
ピンのタイトル

説明文
ピンの説明文を追加する

代替テキストを追加する

ピンのリンク先
移動先リンクを追加する

ウェブサイトから保存する

ドラッグ&ドロップ、またはクリックして画像/動画をアップロード

容量: 20 MB未満でフォリディの高い.jpgファイルまたは2 GB未満の.mp4ファイルを使用してください
ピンのベストプラクティスを確認する

最後にピンの作成をします。広告を新規で作成される場合は、真ん中の「ピンを作成する」を選択しましょう。すると右側のピンビルダーが表示されるので上から順に広告内容を記入していきます。

2 左下の「公開する」を選択

キャンペーンを作成する *

出発時刻のキャンペーン: 1件のアドグループ
2023-07-22 08:02 (UTC) | 見直し

2023-07-22 08:02 (UTC) | ...

ターゲット
ターゲットオーディエンス

最適化と配信

最適化
注: アドグループの最適化戦略を変更すると、このキャンペーン内のすべてのアドグループの戦略が変更されます。

ピンリンクの数
アドバンスドリンクの数

入札
自動 (推奨) | 手動

あなたに代わって予算内で最大のクリック数を獲得するために、Pinterest が自動で入札額を調整します

公開する



広告作成後はPinterest側で広告のポリシーに違反していないかを審査する必要があり、最大審査通過まで24時間かかることもあるので入稿準備は余裕を持って取り組みましょう！

最後にピンの作成が完了し、その他設定内容も問題なければ左下の「公開する」の赤色ボタンを押しましょう。

ビジネス情報・請求先情報

初めて広告配信をする場合は、請求先情報の入力が必要でです。必須項目を埋めて保存完了したら
いよいよ広告配信の準備が完了となります。

請求先住所

ビジネス情報をコピーする

姓	名
<input type="text" value="姓"/>	<input type="text" value="名"/>
ビジネス/サービス名 (任意)	メールアドレス
<input type="text" value="ビジネス/サービス名"/>	<input type="text" value="contact@sample.com"/>
電話番号 (任意)	
<input type="text" value="電話番号"/>	
居住国	郵便番号
<input type="text" value="日本 (日本)"/>	<input type="text" value="郵便番号"/>
都道府県	市区町村
<input type="text" value="都道府県"/>	<input type="text" value="市区町村"/>
住所	
<input type="text" value="住所 1"/>	<input type="text" value="住所 2"/>

お支払いのタイプ

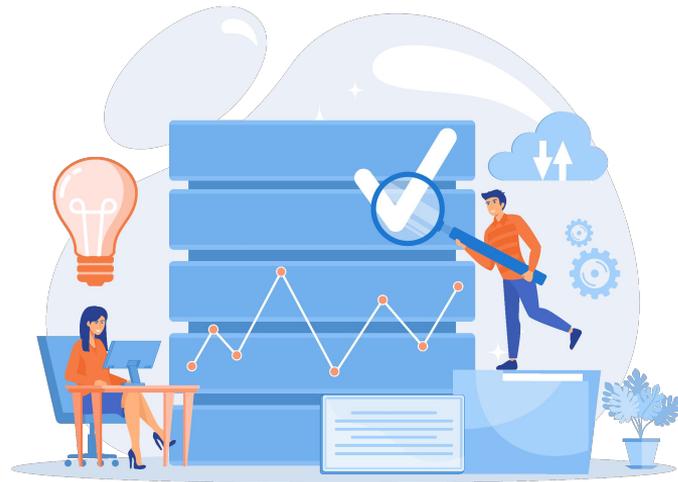
   

選択した国では、Visa, Mastercard, American Express, Discoverをご利用いただけます。Pinterest で認められているお支払い方法と対応している国をご確認ください。プリペイドカードは利用できません。
注意：お支払い情報を更新すると、未払いの内容が再請求されます。

カード番号	有効期限	CVC/CVV
<input type="text" value="1111 2222 3333 4444"/>	<input type="text" value="MM/YY"/>	<input type="text" value="123"/>

Contents 05

interest広告の活用例／ 期待できる効果



活用例/期待できる効果

業界別活用例

ハウスメーカー

配信目的：比較検討層へのアプローチ
配信エリア：1県

配信結果：
広告表示回数：28万回
クリック数：800回（アウトバンドクリック数=リンククリック数）
クリック率：0.29%

新居のイメージを探しているユーザーに対し家のイメージを認知させ詳細ページに誘導したことで、興味関心/比較検討層にしっかりアプローチできました！



生活雑貨EC

配信目的：認知拡大・商品を認知ディテ詳細ページまで誘導する

配信結果：
ピンのクリック後、サイトへ遷移した割合：約43%
サイトへの誘導単価：約33円

価格や機能訴求よりも実際に商品を利用しているイメージを伝えたため他媒体より「自分ごと」してもらいやすく、ユーザーにしっかり情報を届けられました！



▶ 活用例/期待できる効果

クリック単価が低かった例

一般的にSNS広告はGoogle広告に比べてクリック単価は高くなる傾向があるが、Pinterest広告ではクリック率が1%未満でも比較的安価にクリックを獲得できている。*

健康食品

クリック率：0.61%
クリック単価：25円



スキンケア

クリック率：0.75%
クリック単価：13円



コンタクト

クリック率：0.66%
クリック単価：12円



※全案件に必ずしも当てはまるというわけではないのでご注意ください。

よりマッチしたターゲットへのアプローチやCPAの改善に高い効果が期待できます。

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つてこそ

- ・ 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。

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「**シング株式会社**」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。

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を利用して売上が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。

(※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/>