



HubSpot + LinkedIn

# LinkedIn広告の 効果的な運用方法



# 目次

## はじめに

### 第1章

LinkedInで自社のブランドコミュニティを構築する

- 効果的なLinkedInページの設定方法
- LinkedIn向けのコンテンツに関するアドバイス

### 第2章

ターゲットオーディエンスを特定して  
オーガニックフォロワーを増やす

- バイヤーペルソナと最適なオーディエンスを見つける
- オーディエンス視点のコンテンツの編集カレンダーを作成する

### 第3章

LinkedIn広告キャンペーンの準備を始める

- キャンペーンマネージャー アカウントを作成する
- キャンペーンの目的を決める
- ターゲティング戦略を立案する
- LinkedInの予算・入札戦略

### 第4章

効果的なLinkedIn広告を作成する

- LinkedInの広告フォーマットと各フォーマットのベストプラクティス
- LinkedIn広告のビジュアルとメッセージング
- 最初のLinkedIn広告キャンペーンを作成する

### 第5章

LinkedIn広告のテストと最適化

- コンバージョントラッキングを有効にする
- コンバージョン戦略

## まとめ



# はじめに

B2B（企業間取引）のコンテンツ配信において世界最大のソーシャルメディアプラットフォーム、LinkedIn。B2Bの広告プラットフォームとしても大きな存在感を示しています。ネット上でつながりのあるオーディエンスを対象として効果的に展開できるソーシャルメディア広告として6億6,000万人という規模を誇るのが、LinkedInなのです。

LinkedIn広告を試したことがなくても、LinkedIn会員の特定のオーディエンス層に向けて数多くのコンテンツを公開し、プロモーションを実施することには大きな価値を見い出せるはずです。このガイドでは、LinkedInのさまざまな広告フォーマットに適した戦略を立案し、会員のニーズにマッチしたコンテンツを最適なタイミングで届ける方法を紹介します。

LinkedIn向けに広告戦略を最適化する具体的な流れを理解することで、LinkedIn上で効果的にユーザーとの信頼関係を築き、自社にとって最適なリードを獲得する方法を学ぶことができます。また、ビジュアルと広告戦略の最適化を通じて、自社に最適なオーディエンスのコンバージョンを促進する方法についても検討します。準備ができれば、まずは基本から始めていきましょう。

## 第1章

# LinkedInで 自社のブランド コミュニティを 構築する

## 第1章

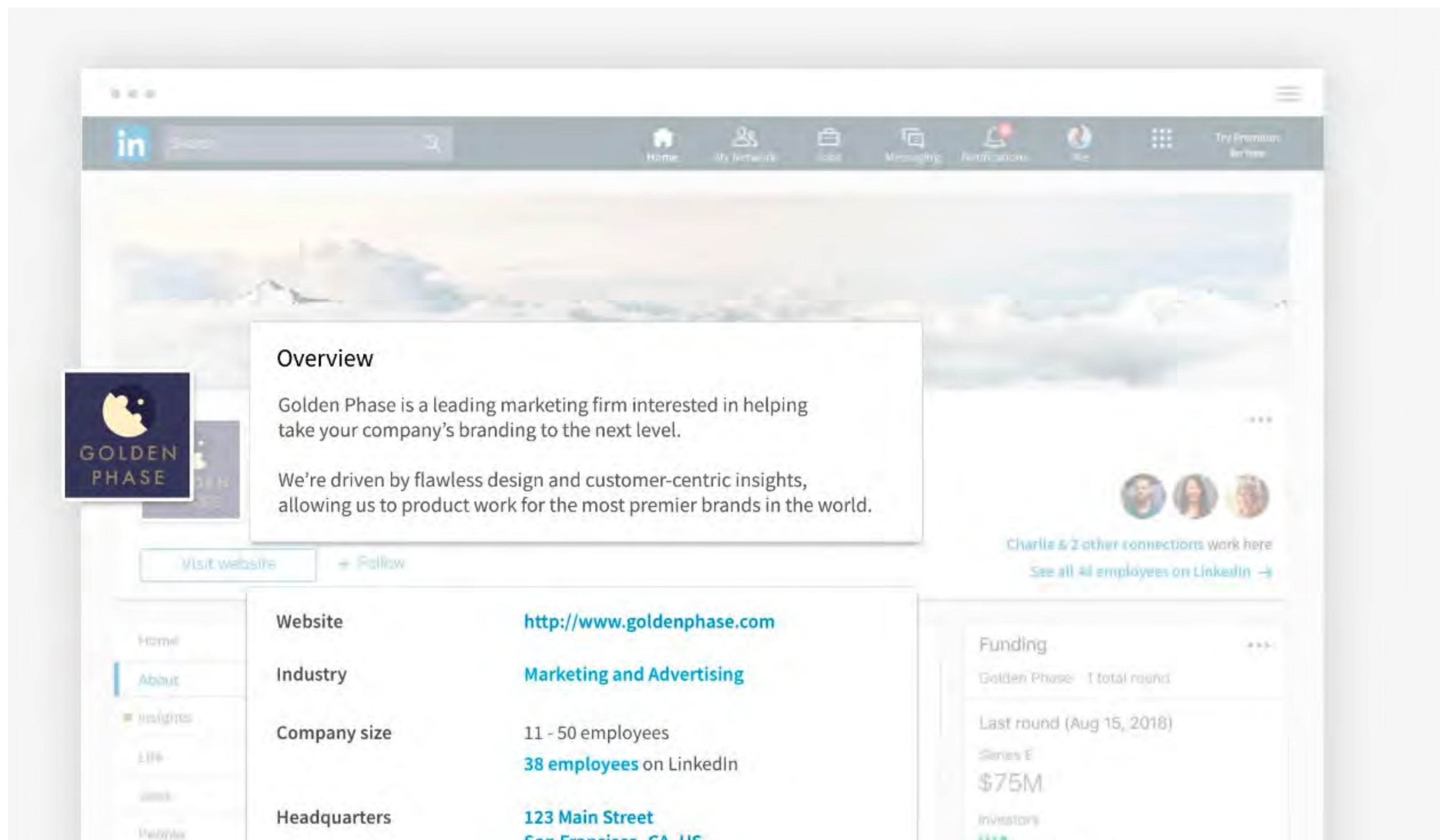
# LinkedInで自社のブランド コミュニティを構築する

広告の作成に着手する前に、LinkedInでの自社の存在感を高める必要があります。LinkedIn上の企業ブランドは、情報を提供しオーディエンスの興味を引くための会社・団体ページ、従業員の活動やプロフィール（従業員アドボカシー）、ブランドを冠した（オーガニックおよび有料の）コンテンツ、キャリアページや求人情報への掲載方法など、自社に関するあらゆる要素で構成されます。プロフィールを常に最新の状態に保ったり、オーガニックコンテンツ（詳しくは後述）を投稿したりすることで、販売の促進、ブランド認知度の向上、優秀な人材の獲得などに役立てることができます。

## 効果的なLinkedInページの設定方法

自社のLinkedInページを最適化し、オーディエンスが求める最新の情報を掲載します。LinkedInページはGoogleの検索エンジン上でもランク付けされるため、自社のLinkedInページを（多くのフォロワーを集めているページを見習って）最適化することは、有料コンテンツ戦略の面でも総合的なマーケティング活動の観点からも、マーケティング戦略において重要と考えられています。LinkedInは、情報が充実しているページは、情報量が不十分なページと比べて閲覧数が30%向上すると指摘しています。





出典：LinkedIn

## 1. 企業ロゴ

企業ロゴは、ブランドの象徴的なビジュアルとして提示する要素です。投稿するコンテンツや会社・団体ページには識別しやすいブランド画像（ロゴなど）を必ず使用し、自社のコンテンツであることが分かるように明確化しましょう。LinkedInページに使用するロゴの最適なサイズは、**300×300ピクセル**です。

## 2. 会社概要

会社概要のセクションは、自社の概要、事業内容、企業理念を紹介し、どのように顧客の役に立てるかを伝える場として活用できます。自社のウェブサイトやブログなどへのリンクを追加し、自社のさまざまなコンテンツを閲覧してもらえらるようしておきましょう。常に有益な最新情報を提供すること、自社や業界に関する**適切なキーワードや表現を使う**ことがポイントです。

## 3. カバー画像

LinkedInの会社・団体ページのカバー（表紙に使用する）画像は、会社ロゴのすぐ下に表示されます。自社のブランドや、実施中の特別なイベントのプロモーションに最適なビジュアル要素です。企業プロフィールは製品やサービスとしてのブランドを紹介する役割と、仕事を探している人向けに自社を紹介する役割があります。求職者層と見込み客層のどちらのオーディエンスにもアピールできる適切なカバー画像を使用しましょう。カバー画像の最適なサイズは、**1128×191ピクセル**です。

## 4. 組織情報

組織情報のセクションも必ず記入しましょう。求職者やページ閲覧者の参考になるように、自社のウェブサイトのURL、業種、所在地、企業規模などを記入します。

## 5. 最新のアップデート

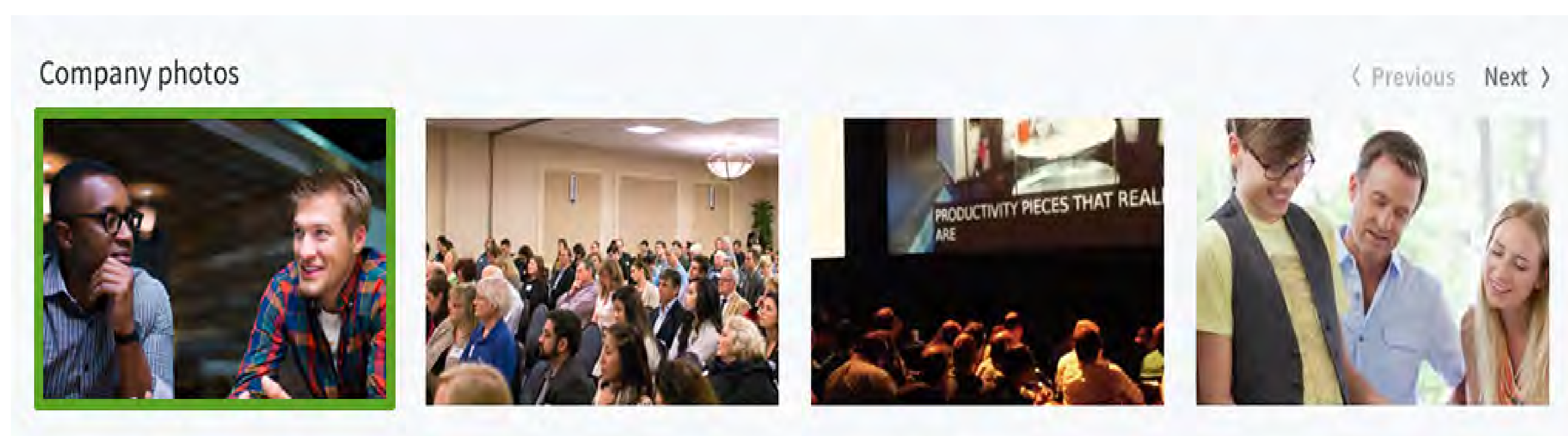
アップデートのセクションには、公開した最新のコンテンツの情報がタイムラインとして表示されます。ブログやプロモーション、オファー、求人情報などへのトラフィックを呼び込むには、コンテンツを定期的に（LinkedInによれば、エンゲージメントを2倍に増やすには少なくとも週に1回）投稿するようにしましょう。

## 6. プロモーションページ

メインページの一部の機能が省略された「プロモーションページ」では、自社のさまざまな取り組みや、傘下のブランド、事業部門などに特化したコンテンツを紹介できます。基本的には通常のLinkedInページと同じで、分析やアップデート投稿の機能がありますが、特定の従業員へのリンクはできなくなっています。一例として、LinkedIn社ではマーケティング担当者に特化した関連コンテンツを提供するために、LinkedIn Marketing Solutionsのページにプロモーションページを使用しています。

## 7. 会社・団体の写真

社員や会社の雰囲気、職場などの写真を追加しましょう。最適なサイズは900×600ピクセルですので、それに合う写真を選んでください。



出典：LinkedIn

LinkedInに効果的な会社・団体ページを掲載するための詳細については、[同社提供のLinkedInページのベストプラクティス](#)を参照してください。また、[他社の優れた会社・団体ページ](#)を参考にすることもお勧めです。

留意しておきたいのは、広告キャンペーンを展開するためにはまず、LinkedInページを用意する必要がある点です。初めての広告を作成する前に、自社の[LinkedInページ](#)を最適化しておいてください。

## LinkedIn向けのコンテンツに関するアドバイス

B2Bマーケティングでは、自社の最新情報、業界のニュースや話題、トレンドや新しい技術に関する知見などを紹介する際にLinkedInが利用されます。自社に関するコンテンツの作成は、想定される[オーディエンスを理解することから始まります](#)。コンテンツ作成に関する測定指標と目標を決めておき、詳しく追跡するようにしましょう。例えば、最新情報のコメント欄での対話を期待していますか？ 測定指標として、ページフォロワー数を特に重視しますか？ そしてコンテンツを作成する際には、多様なフォーマットを活用しましょう。LinkedInは、ユーザーが作成したコンテンツ（自社の投稿にそのユーザーが反応したり、シェアしてくれたりすれば効果的）や、インフォグラフィック、動画などのさまざまな形態のメディアを使ってみることを推奨しています。

次はターゲットオーディエンスを設定し、優れたコンテンツを作成してシェアする方法を解説します。



## 第2章

# ターゲットオーディエンスを 特定して オーガニックフォローを 増やす

## 第2章

# ターゲットオーディエンスを特定して オーガニックフォロワーを増やす

LinkedIn広告によるリードの獲得とLinkedInの活用全般に関する戦略の立案に当たっては、自社のターゲットオーディエンスを把握しておくことが大切です。

**バイヤーペルソナ**、つまり架空の顧客として最適な人物像を設定しておくことは、定評のあるコンテンツマーケティング手法の1つです。誰がどのようなコンテンツを求めているか、という観点で考えてみてください。

ただし、LinkedInの広告とスポンサードコンテンツに関する戦略については、属性、関心トピック、地域などを基準にターゲットオーディエンスを詳細にセグメント化してコンテンツを提供することが必要になります。

## バイヤーペルソナと最適なオーディエンスを見つける

では、ターゲットオーディエンスはどのように特定すればよいのでしょうか？ 大前提となる「どのような人たちに働きかけるか」という問いへの答えを探してみましょう。

LinkedIn広告キャンペーンを作成する際には毎回、次のような問いへの答えを検討してみてください。

- 担当している職務タイプや役職は？
- 所在地域は？
- 属している業界は？
- 職務レベルは？
- 関心領域は？
- 好みのコンテンツは？
- 抱えている疑問は？
- 解決したい課題は？

ターゲットオーディエンスを絞り込むことは、LinkedInのターゲティング機能を利用したコンテンツ調整に役立ちます。

課金されないオーガニックコンテンツはLinkedInページのフォロワーのフィードに掲載されますが、スポンサードコンテンツやその他の広告フォーマットは、自社の広告の設定、ターゲティング、料金に応じてフォロワー以外のLinkedInユーザーにも表示されます。

この機能を利用すれば、すでに効果が出ている優れたオーガニックコンテンツを活用して、LinkedIn上の新しい見込み客にも自社のブランドをアピールできます。

## オーディエンス視点のコンテンツ編集カレンダーを作成する

LinkedIn上で効果的にユーザーに働きかけて自社のコンテンツに関心を持ってもらうには、ユーザーのニーズに沿った有益なコンテンツを提供する必要があります。フォーマットを工夫し、訴求するコンテンツに変化を加えることも必要です。

オーガニック戦略と有料戦略の両面で多様なコンテンツを展開する方法としては、編集カレンダーを作成して、投稿するコンテンツの種類を追跡および体系化するのが最適です。

HubSpotでは[SNS投稿管理カレンダー](#)を無償で提供していますので、ぜひ活用してみてください。

コンテンツカレンダーを自社のニーズに合わせて調整する際には、どのような点を考慮する必要がありますでしょうか？

- ターゲットオーディエンスのエンゲージメントが最も多い曜日
- 新しいコンテンツを投稿する頻度
- 投稿するコンテンツの種類の多様性（ハウツー記事、リスト記事、テンプレートなど）
- コンテンツのフォーマットの多様性（eBook、動的なウェブページ、ウェビナー、ライブイベントなど）
- コンテンツの目的の多様性（ブランドの認知、リードの獲得、ソートリーダーシップなど）
- 投稿の質と量のバランス - [HubSpotのブログ編集者のように実験的な施策を行う](#)

コンテンツ戦略については継続的にテストし、何が効果的で、何が効果的でないかを見極めながら、最適化していくことを忘れないでください。

## オーガニックフォロワーを伸ばす

LinkedIn広告キャンペーンの作成を始める前に、オーガニックフォロワーを増やして自社の信用を高めると共に、どのような種類のコンテンツがフォロワーの共感を得られるかを把握しておくことが重要です。

フォロワー数は一夜にして増えるものではありません。LinkedInの利用を始めたばかりなら、会社・団体ページの仕上がりに納得できるまでは、スポンサードコンテンツなどの広告を控えることも検討しましょう。投稿でオーディエンスの共感を得られるようになったら、最も効果があったコンテンツを有料広告に活用してみてください。LinkedInページやプロモーションページのコンテンツ量が不十分な状態、またはフォロワー数が少ない段階で、広告を掲載してページに会員を誘導しても、自社に対する信頼を得られる可能性は低くなります。

### 良質なLinkedInコンテンツを作成するためのヒント

#### 1. ブランドへの親近感を醸成する

自社のブランドを、心地よいコンテンツや、従業員や顧客についての心温まるストーリーと結びつけましょう。LinkedIn上での従業員アドボカシーとは、自社に関するコンテンツのシェアを従業員に促す取り組みで、ブランドの認知度や信頼の向上と、オーガニックフォロワーの拡大につながります。[従業員によるリーチは通常、会社自体と比較して10倍程度の効果が期待できるため](#)、コンテンツのシェア数を増やし、オーディエンスの幅を広げる上で、従業員は大きな力になります。

LinkedInでは、[従業員アドボカシーに取り組む](#)場合に、マーケティング部門は社内で次のような場面で支援を行う必要があると指摘しています。

- 求人情報や自社の最新情報のシェア
- [ソーシャルセリングでのLinkedIn活用](#)
- 製品の最新情報やプロモーションの発表
- 多様なコンテンツの投稿と、会社のLinkedInページへのタグ付け



## 「(幹部社員は)トレンドセッターです。 多くの場合、自ら先見性を示すことにより、 比較的短期間で確かなフォロワー層を 獲得することができます」

Justin Shriber氏 LinkedInマーケティング担当バイスプレジデント

### 2. 革新性を紹介する

自社のテクノロジーにスポットを当てて、業界を先導するソートリーダーシップを確立しましょう。LinkedInのマーケティング担当バイスプレジデント、Justin Shriber氏は、企業の幹部社員はブランド力を高められる立場にあるため、幹部社員にはLinkedIn上でのソートリーダーとしてのプレゼンス向上を促すことを強く勧めています。

LinkedInとEdelmanが共同で実施した調査「The 2020 B2B Thought Leadership Impact Study (B2Bソートリーダーシップの効果)」では、調査の対象となった意思決定者のうち、88%がソートリーダーシップによって企業に対する認識が高まり、86%がリーダーシップは組織に対する信頼感の醸成に貢献すると回答しています。

### 3. 人材採用のためのブランド力を高める

自社の**企業文化や価値観**を紹介し、トップクラスの人材を引きつけましょう。求職者は、会社の雰囲気確かめたいと思っています。また、企業理念はパートナー企業などとのビジネスにも影響を与えます。

#### LinkedInでのオーガニックフォローを増やすには

##### 1. 最新情報を定期的に投稿する

オーガニックのオーディエンスを増やす最も簡単な方法は、フォロワーが「いいね!」をつけたり、シェアしたりコメントしたりできる**最新情報を定期的に投稿**することです。これは、反応の先につながっているフォロワーにも最新情報を閲覧してもらえからです。LinkedInを特に効果的に活用している企業は毎週何件ものコンテンツを投稿しています。中には毎日投稿している企業もあります。画像、インフォグラフィック、企業ブログの記事を公開または再利用したり、イベント、ウェビナー、eBookなどのコンテンツへのリンクを公開したりすることが一般的です。効果的なコンテンツを公開しているブランドの例については、[こちらをご覧ください](#)。

##### 2. ソーシャルメディアとして活用する

自社のウェブサイトや他のソーシャルメディアの掲載箇所には、シェア用のアイコンやLinkedInページへのリンクを追加します。あらゆるブログ記事とウェブサイトコンテンツにシェアボタンを埋め込んでおくと、ユーザーに最新のコンテンツを簡単にシェアしてもらうことができます。

##### 3. 従業員のネットワークを活用する

従業員にLinkedInプロフィールへの会社の追加と、会社のLinkedInページのフォローを促すことで、**従業員にブランドアドボケイトとして企業情報の発信を支援**してもらいましょう。従業員のネットワーク（つながり）の力で、自社のフォロー数を短期間で伸ばせる効果が期待できます。

##### 4. キャリアページの求人情報を頻繁に更新する

仕事を探している人が、検索機能や「つながり」の提案を通じて自社の**キャリアページ**を見つけられるようにします。

##### 5. 自社のLinkedInページの情報を常に最新にしておく

最新情報（アップデート）はフォロワーのフィードに表示されるので、フォロワーは自分のネットワークに簡単にシェアすることができます。

## 6. リッチメディアを活用する

動画、グラフィック、ビジュアル素材などはユーザーの関心を引きつける効果があります。LinkedInの調査では、LinkedIn広告にリッチメディアを追加すると[クリックスルー率が38%高くなる](#)ことが報告されています。

## 7. ネットワークに働きかける

コメントに返信したり、他の投稿に「いいね!」をつけたりシェアしたりして、自社の業界と関連性の高いさまざまなグループとの関係を構築しましょう。

## 8. 従業員にオリジナルのコンテンツをシェアしてもらう

幹部社員や従業員に短文／長文の投稿や、動画の作成とシェアを促します。「いいね!」やコメントによる反応や、シェアについても積極的に取り組んでもらいましょう。

## 9. 同業他社やインフルエンサーをフォローする

業界内の[優れたLinkedInインフルエンサー](#)や影響力のあるLinkedInユーザーとのつながりを築き、ユーザー間のリーチを通じて自社のフォロワー数の向上を目指しましょう。

## 第3章

# LinkedIn 広告キャンペーンの 準備を始める



## 第3章

# LinkedIn広告キャンペーンの準備を始める

広告の作成を始める前に、広告の対象となるオーディエンスと、予算を最大限に生かす方法を慎重に検討することが重要です。最初の広告作成時にターゲットオーディエンスと入札単価を設定する必要があるため、どのような設定項目があり、どのオプションを選択すればよいかを把握しておいてください。

### キャンペーンマネージャーアカウントを作成する（またはログインする）

LinkedIn広告の作成には、通常使用しているLinkedInアカウントとは異なる、LinkedIn Marketing Solutionsプラットフォームを使用します。広告プラットフォームを初めて使用する際には、まずキャンペーンマネージャーアカウントを作成する必要があります。

キャンペーンマネージャーは次のような作業に使用します。

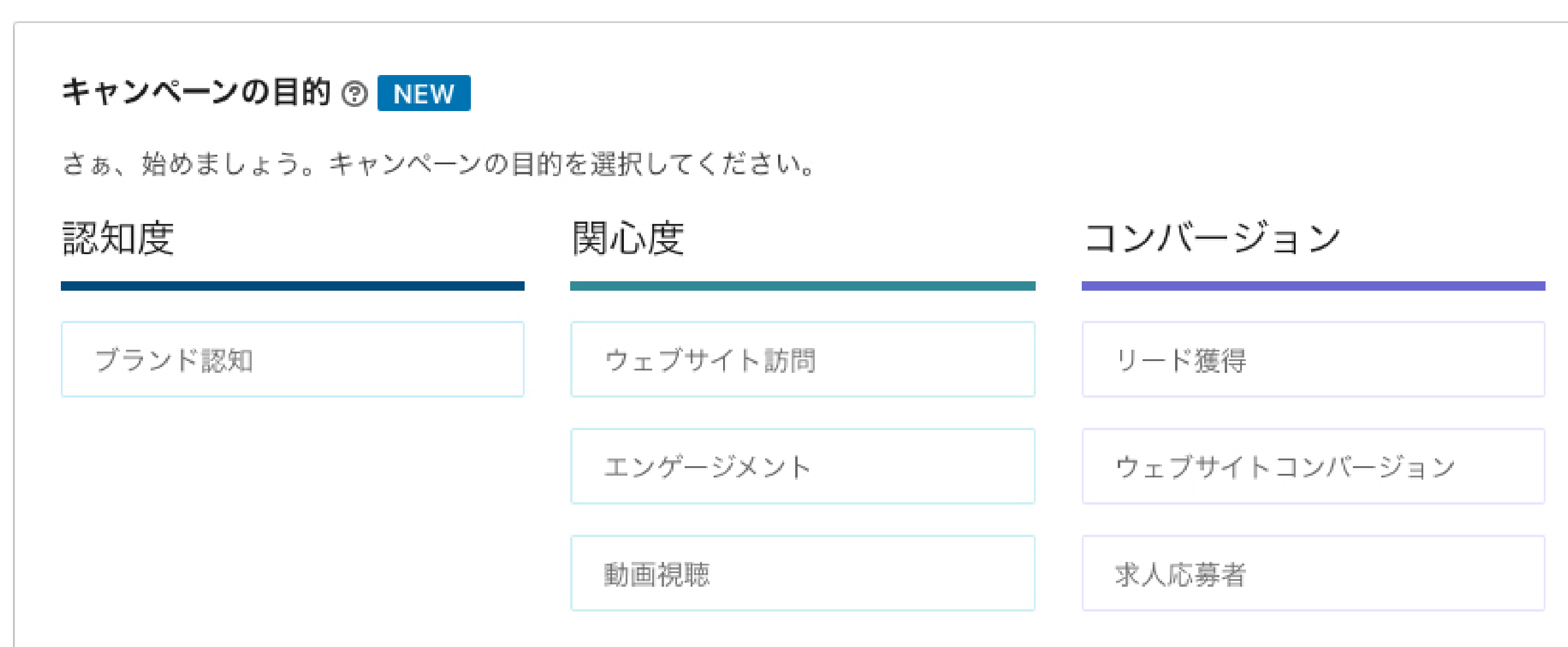
- 広告アカウントの設定
- キャンペーンの管理と運用
- 広告予算の管理
- 広告パフォーマンスのモニタリング

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager account creation interface. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and the text 'キャンペーンマネージャー'. Below this, there are two buttons: 'アカウントを作成する' (Create account) and 'キャンペーンを開始する' (Start campaign). The main heading is 'キャンペーンマネージャーへようこそ!' (Welcome to Campaign Manager!). The form includes an 'アカウント名' (Account name) field with the value '広告アカウント' and a character count of '93'. Below that is a '通貨' (Currency) dropdown menu set to '日本、円 (JPY)'. A note states: '通貨は、一度設定した後に変更しなおすことはできません。' (Currency cannot be changed after being set once). There is also a section for 'LinkedInページをお使いのアカウントに関連付ける (オプション)' (Optional: Link to your LinkedIn page) with a note: 'キャンペーンの種類によってはLinkedInページを使用する場合があります。' (Depending on the campaign type, you may use a LinkedIn page). This section has a text input field for '既存の名前 / URLを入力' (Enter existing name / URL) and a link '新しいLinkedInページを作成' (Create new LinkedIn page). At the bottom right, there is a blue button labeled 'アカウントを作成する' (Create account).

出典：LinkedIn

## キャンペーンの目的を決める

LinkedInは2019年、マーケティング担当者が複雑なビジネス目標の達成にLinkedIn広告を活用できる形態へと広告戦略を刷新し、目的ベースのキャンペーンを導入しました。ここで使用できる主な3つの目的は、認知度、関心度、コンバージョンです。この刷新後に、目的ベースのキャンペーンを新しく実施して、通常の入札と比べてコンバージョン数が300%向上できたという報告もあります。目的ベースのキャンペーンでは、選択した目的に応じて広告料金が課金されます。例えば、コンバージョンキャンペーンを実施する場合、課金の対象になるのはクリック数のみで、インプレッション数は含まれません。



The screenshot shows the LinkedIn campaign goal selection interface. At the top, it says 'キャンペーンの目的' (Campaign Goal) with a 'NEW' tag. Below that, it says 'さあ、始めましょう。キャンペーンの目的を選択してください。' (Let's get started. Please select a campaign goal). The interface is divided into three columns: '認知度' (Awareness), '関心度' (Engagement), and 'コンバージョン' (Conversion). Under '認知度', there is one option: 'ブランド認知' (Brand Awareness). Under '関心度', there are three options: 'ウェブサイト訪問' (Website Visits), 'エンゲージメント' (Engagement), and '動画視聴' (Video Views). Under 'コンバージョン', there are three options: 'リード獲得' (Lead Generation), 'ウェブサイトコンバージョン' (Website Conversion), and '求人応募者' (Job Applicants).

出典：LinkedIn

### 認知度：ブランド認知

このタイプのキャンペーンはインプレッション数に応じて課金されます（CPM、インプレッション単価と呼ばれます）。総合的なブランドの構築やプロスペクティング（見込み顧客の開拓）に適しています。

### 関心度：ウェブサイト訪問、エンゲージメント、動画視聴

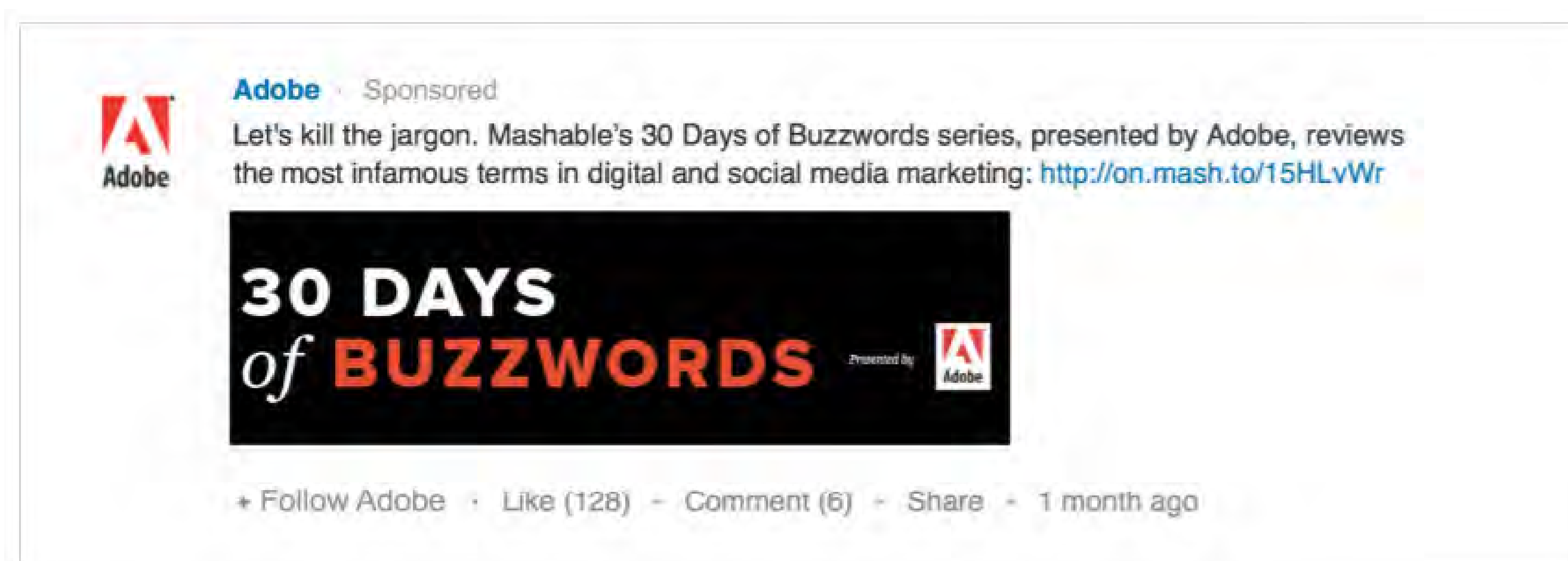
このタイプのキャンペーンは具体的なユーザーアクションに基づいて課金されます。ウェブサイトへのクリックスルー、コンテンツへのエンゲージメント、ソーシャルでのシェア、会社ページのフォロワー数向上、プロモーション動画の視聴促進などに役立ちます。

### コンバージョン：リード獲得、ウェブサイトコンバージョン、求人応募者

コンバージョンを目的としたキャンペーンではさらに踏み込んで、自社のウェブサイト上での最適な行動を喚起します。このタイプのキャンペーンは、リード獲得（およびリード獲得フォームの表示）、ウェブサイト上のホワイトペーパーやテンプレートなどの資料ダウンロード、求人情報への応募の促進に最適です。

## LinkedIn活用事例

AdobeはLinkedInのスポンサードコンテンツとターゲティング戦略を利用して、米国に拠点を置くマーケティング意思決定者を対象に、ブランド認知度向上キャンペーンを実施しました。LinkedInのターゲティング機能とインフォグラフィックなどのリッチコンテンツを組み合わせた結果、マーケティング部門の意思決定者が「Adobeをデジタルマーケティングの未来を先導する存在」として認める割合が、50%向上したことが報告されています。



出典：LinkedIn

## ターゲティング戦略を立案する

LinkedInはリードの獲得（見込み客の獲得）に非常に有効なプラットフォームです。その理由として、LinkedInがビジネスのためのネットワークであり、ビジネスパーソンに対し、B2Bマーケティング担当者がターゲティング機能を活用できる点が挙げられます。ソーシャルメディア経由で獲得されるB2Bリードの80%を、LinkedInが占めているという報告もあります。会員同士のネットワークづくりの支援を目的として開発されたLinkedInには、必要な数多くの要素がすでに組み込まれています。特定のニッチ層にターゲットを絞り込んで、該当する会員にのみ広告を表示することで、費用を節約することも可能です。

### LinkedIn広告のターゲットオーディエンスを特定する

広告のターゲットオーディエンスを初めて作成する際には、まずバイヤーペルソナについて検討します。自社にとって最適な顧客はどのような人物で、どのようなサイトやサービスを利用し、どのような種類のコンテンツを閲覧するか、といった点です。LinkedInでは、自社専用のオーディエンスを設定したり、医師、イベント企画担当者、大卒者など特定のグループを抽出するオーディエンスプレートを利用したりできます。LinkedInのリーチ拡大ツール、類似オーディエンス、一致オーディエンスなどのツールでは、自社のリストに基づいてオーディエンス層を広げることも可能です。

自社専用のLinkedIn広告オーディエンスを作成するには、以下のようなターゲティングオプションを利用できます。

#### 1. 場所

この項目は入力必須です。国、都道府県、市区町村を選択できます。このデータはユーザーのプロフィール内の情報またはIPアドレスを基準とします。

#### 2. 会社情報

会社のつながり、会社フォロワー、会社の業種、会社名、会社規模が含まれます。

#### 3. 統計データ（デモグラフィック）

LinkedInのデモグラフィックには年齢と性別が含まれます。

#### 4. 学歴

取得学位、専攻分野、出身校に基づいてターゲットを絞る場合に使用します。

#### 5. 職務経験

職務タイプ、職務レベル、役職、スキル、勤続年数が含まれます。

#### 6. 関心と特徴

特定のLinkedInグループに所属するユーザーや、関心トピックに基づいてターゲットを絞る場合に使用します。

複数のターゲティング機能を組み合わせると、オーディエンスを絞り込むことができます。コンテンツのターゲットを効果的に設定するには、特定の職務タイプを適切に除外してください。成果を最大限に引き出すためには、必ず複数のターゲティング機能（例えば、地域と会社規模と職務レベル、あるいは地域と業種と役職など）を組み合わせるようにしましょう。

### オーディエンステンプレート

LinkedInを初めて利用する、またはターゲティング設定に関する支援が必要な場合には、あらかじめ用意されているLinkedInオーディエンステンプレートを使ってみましょう。医師、新卒者、ミレニアルなど、オーディエンスの絞り込みが可能なテンプレートなので、短時間で設定する際に役立ちます。

## リーチ拡大ツール

リーチ拡大ツールは、ターゲットオーディエンス以外へのリーチ拡大を支援するツールです。設定済みのターゲットオーディエンスの特性に基づいて、類似するLinkedIn会員が自動検出され、ターゲットグループに追加されます。スキル、勤務先、所属グループなどを基準にすることができます。リーチ拡大ツールを使用するには、キャンペーン設定時に [オーディエンス] セクションの下部までスクロールし、[リーチ拡大ツール機能を有効にする] のチェックボックスをオンにします。

出典：AdStage

## 一致オーディエンス

LinkedInの一致オーディエンスは、自社のファースト パーティ データ（ウェブサイト訪問者やEメールリスト）を利用して、LinkedIn会員のリストと一致するユーザーを探すツールです。所在地が変わった既存のオーディエンスを対象にABM（アカウント ベースド マーケティング）キャンペーンを運用したり、Eメールリストやウェブサイト訪問者を対象にコンテンツオファーによるリターゲティングを実施したりする場合に最適です。

## 類似オーディエンス

「類似オーディエンス」では、「一致オーディエンス」を基に、LinkedInの豊富な会員データや会社データを利用した類似会員の検出を行うことでオーディエンス層をさらに拡大することが可能です。新たなオーディエンスの獲得を通じたフォロワー数の増加、ウェブサイトへの新規流入の促進、または新しいプロスペクトの獲得に役立ちます。「類似オーディエンス」を使用するには一定数の一致オーディエンスが必要ですが、オーディエンスの規模を最大15倍まで増やすことができます。

## LinkedInでの適切なターゲティング

LinkedIn広告のターゲティングについては、設定するオプションが多いほど適切とは限りません。LinkedInは、リーチ拡大ツールとターゲティングツールの使用に当たっては、特性を追加しすぎたり（ハイパーターゲティングと呼ばれる状態）、オーディエンスを限定しすぎたりしないことを勧めています。以下の戦略を参考に、LinkedIn広告の予算内で最大限の効果を得られるように、キャンペーンに最適なオーディエンスを設定しましょう。

## すべてのターゲティングテストを確認および分析する

LinkedIn広告を活用したリード獲得戦略には、短期と長期の両方の観点があります。短期的には、幅広いオーディエンスを対象とした広告活用によって、自社のコンテンツをこれまで見たことのない人にも届けることができます。しかし長期的には、新しいオーディエンスにリーチし、リードを獲得し続ける方法を確認するために、テスト、分析、およびコンテンツ作成に継続的に取り組む必要があります。あらゆるコンテンツの確認や分析、テストの実施を徹底し、次回のLinkedIn広告戦略の改善に役立ててください。

## ハイパーターゲティングを避ける

LinkedInのデモグラフィックターゲティングを使用する場合、スポンサードコンテンツやテキスト広告ではターゲットオーディエンスを50,000人以上、会話型広告では15,000人以上に設定しましょう。「キャンペーンマネージャー」ツールでは、オーディエンスの設定時に推定リーチ数と推奨されるリーチ数の範囲が提示されます。また、ターゲットオーディエンスを設定する際には、地域や場所以外に追加する項目を1つか2つのデモグラフィックデータにとどめておくこともポイントです。複数のターゲティング機能を組み合わせてリーチするオーディエンス層の最適化は必須で、特に、ハイパーターゲティング（極端な絞り込み）にならないように注意が必要です。最適なオーディエンスにコンテンツを確実に届けようと考えた場合に、意図せず過剰なターゲティングに陥るおそれがあります。LinkedIn広告の目的として、幅広い会員を対象にオーディエンスを拡大する点を忘れないようにしましょう。

## LinkedIn活用事例

法人向け不動産サービス・投資会社のCBREは、同社が主催する年次の写真コンテストのエントリー数を増やしたいと考えていました。[LinkedInのデモグラフィックと関心トピックに基づくターゲット設定と会話型広告](#)を利用した結果、メール開封率54%、クリックスルー率28%を達成し、コンテストのエントリー数は前年比41%の増加を記録しました。



出典：LinkedIn

## LinkedInの予算・入札戦略

LinkedIn広告の作成手順の前に、[LinkedInの予算および入札設定の機能](#)と、[LinkedIn広告の予算を最大限に活用する方法](#)について説明します。

LinkedIn広告には次の課金方式があります。

CPC（クリック単価）：ユーザーが広告をクリックした場合に課金

CPM（インプレッション単価）：ターゲットオーディエンスに広告が表示されたときに課金

CPS（メール送信単価）：会話型広告が正常に配信された場合に課金

LinkedInのスポンサードコンテンツ広告は、[セカンドプライスオークション方式](#)が採用されています。この方式では、キャンペーンの設定時に、広告の表示1回につき支払う広告料金の入札単価を設定します。LinkedInでは、最高入札額および過去のキャンペーン実績に基づき（つまり、以前にLinkedIn広告を利用したことがあれば、そのキャンペーンの実績が考慮されます）、どの入札者の広告を表示するかが決定されます。

LinkedInによって確定された落札者は、2番目に高かった入札額を少しでも上回る料金を支払うという仕組みです。



ターゲットオーディエンスによっては、ターゲティング基準の人気度に応じて費用が変動するため、入札戦略の最適化は非常に重要です。

幸いなことに、LinkedInでは成果の達成に必要な予算戦略を立案するためのポイントを提示してくれています。

- 必要なターゲティング機能だけを使用する。予算が限られる場合は、対象ユーザー数が少なくなるターゲティング基準に絞りましょう。
- 競争力のある価格で入札する。積極的に落札して予算を生かすには、広告設定ページに表示される推奨範囲の上限の単価で入札します。
- 予算の上限を低く設定しすぎない。入札額を設定する際には、使用可能な予算額も決めておきます。最初は1日あたりの予算を多めに設定し、多くのオーディエンスにリーチできるようにしましょう。
- 日次での予算設定を避ける。インプレッション数が期待通りに増えない場合は、1日の予算上限を決めずに、一定期間内の予算総額を設定してみましょう。この方が、広告のリーチを最大限に広げることができます。

広告費を決める際のガイドとして、無料でお使いいただけるこちらの[広告費計算ツール](#)を参考にしてみてください。



## 第4章

# 効果的な LinkedIn広告を 作成する

## 第4章

# 効果的なLinkedIn広告を作成する

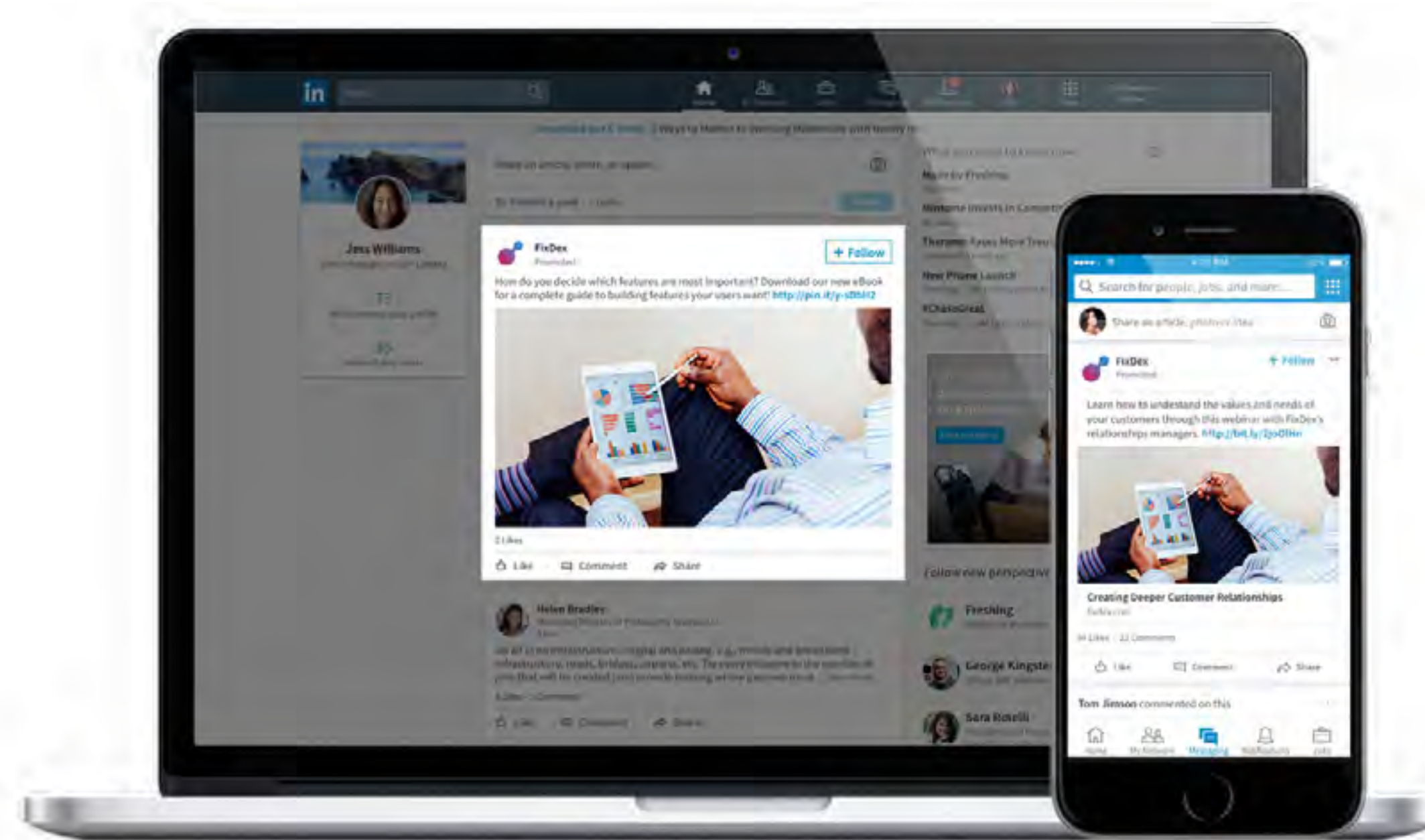
自社に適したオーディエンスを把握し、LinkedIn上でオーガニックフォローを増やしてブランドを確立できた段階で、**効果的なLinkedIn広告を作成**する作業に着手します。LinkedInでは、キャンペーンの種類に応じて**さまざまな広告フォーマット**を選択できます。

## LinkedInの広告フォーマットと各フォーマットのベストプラクティス

キャンペーンの目的とオーディエンスを設定したら、次は効果を最大限に引き出せるように広告の種類を選択します。LinkedInには、スポンサードコンテンツ（シングル画像広告、動画広告、カルーセル画像広告を含む）、会話型広告（旧スポンサードインメール）、ダイナミック広告など、さまざまな種類の広告フォーマットが用意されています。

どのフォーマットを選択する場合でも、必ずテストを実施してください。

### スポンサードコンテンツ：シングル画像広告



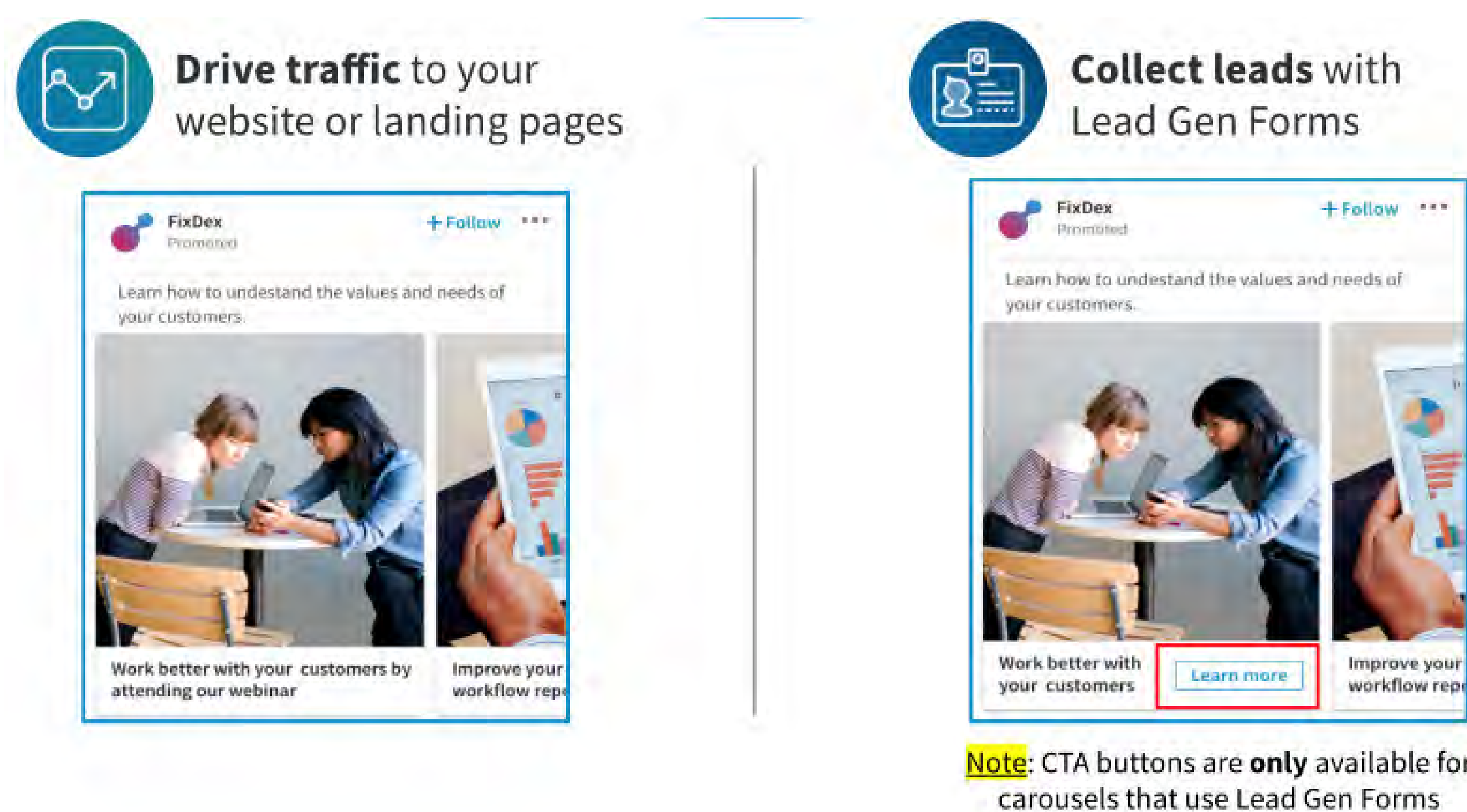
出典：LinkedIn

スポンサードコンテンツは、ターゲットオーディエンスのLinkedInフィードに表示される広告です。シングル画像広告、カルーセル広告、動画広告などの形式があります。

### スポンサードコンテンツのベストプラクティス：

- 注目の業界ニュースを、単にシェアするだけでなく新しい視点や切り口で紹介する。
- オーディエンスとの関連性が高く、役に立つコンテンツをシェアする。
- フォロワーの関心を引きつけるYouTube動画、SlideShare、Vimeo動画などのリッチメディアを活用する。
- 1つのキャンペーンにつき、2～4通りの広告を用意する。広告の数が多いキャンペーンほど、ターゲットオーディエンス内の多くのユーザーにリーチできます。
- 営業チームに適切なリードを引き渡せるように、リード獲得フォームを試す。このフォームには会員プロフィールのデータが自動的に入力されるため、ユーザーにとっても記入が簡単で、自社に役立つデータを提供してもらいやすくなります。

### スポンサードコンテンツ：カルーセル画像広告



出典：LinkedIn

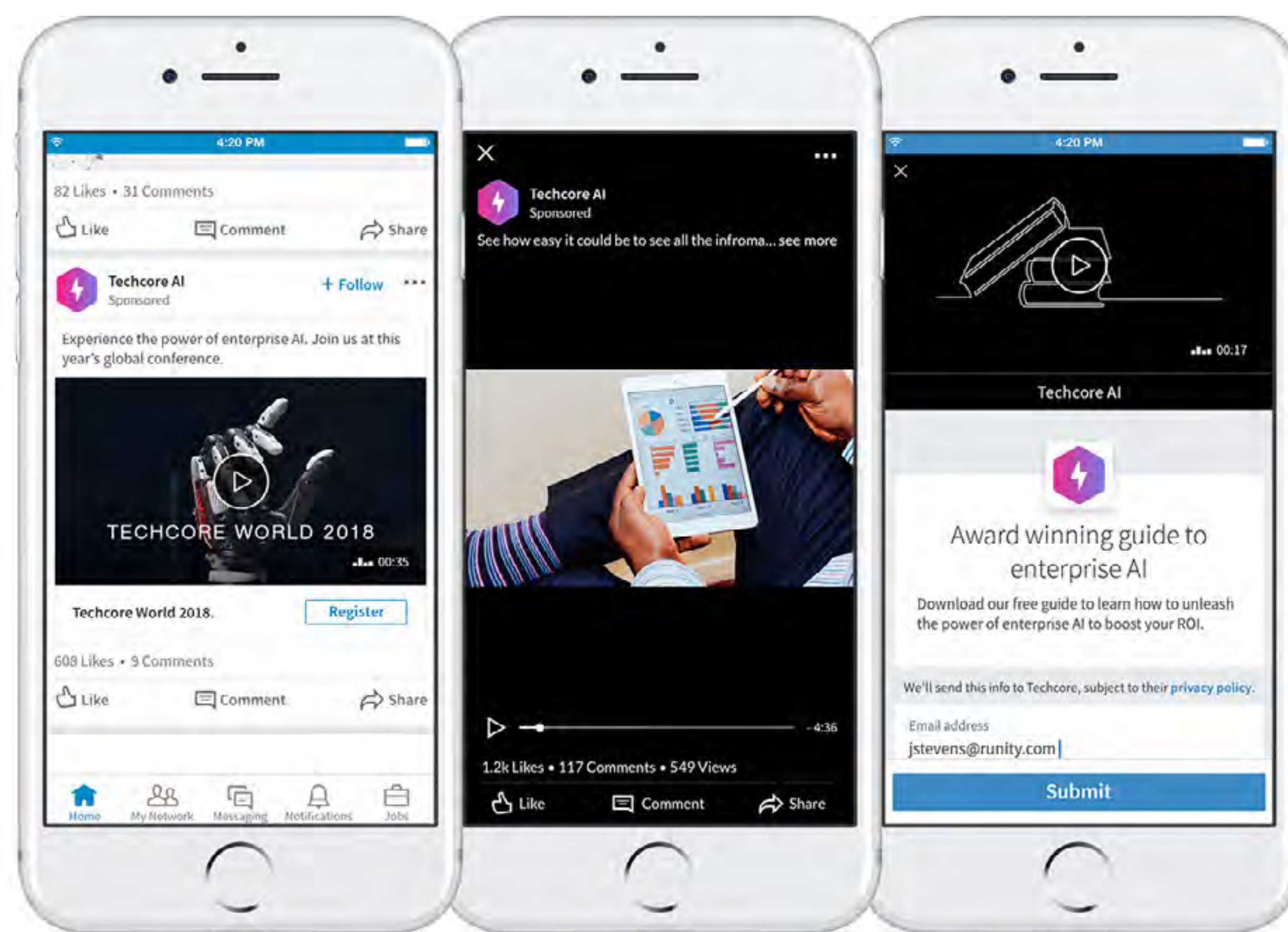
カルーセル画像広告はスポンサードコンテンツの一種で、最大10枚の画像を並べることによってストーリー展開、製品紹介、イベント参加登録などに活用できます。

### カルーセル広告のベストプラクティス：

- 顧客の成功事例を紹介する。
- ソートリーダーシップに関する記事を投稿したり、幹部社員の声をシェアしたりする。
- 複数の製品やサービスを紹介する。
- 特定の製品やサービスについて詳しく紹介する。
- 求人情報や、近く開催されるイベント、特定のイベントの登壇者をまとめて紹介する。

- 魅力的なビジュアルでストーリーを展開する。
- 人物、イラスト、グラフィック、フォントを活用する。
- 一貫したテーマやスタイルを設定する、または長めのコンテンツをカード形式に分割して紹介する。
- 効果に基づいて画像の表示順を最適化する。表示順についてはA/Bテストを実施しましょう。
- 明確なメッセージを打ち出し、分かりやすいCTA（Call-To-Action）を設置する。
- メインのCTAは最後にとっておき、広告の最後までオーディエンスの関心を引きつけられるように最適化する。

## スポンサードコンテンツ：動画広告



出典：LinkedIn

動画広告は、リードの獲得、ブランド認知度の向上、新製品のプロモーションに効果的です。動画の視聴者に関する指標やデータも提供されます。

### 動画広告のベストプラクティス：

幹部社員をソートリーダーとして紹介する。

イベントやウェビナーのプレビューを案内する。

製品やソフトウェアを分かりやすく、詳しく紹介する。

冒頭の10秒以内に最も重要なメッセージを盛り込む。

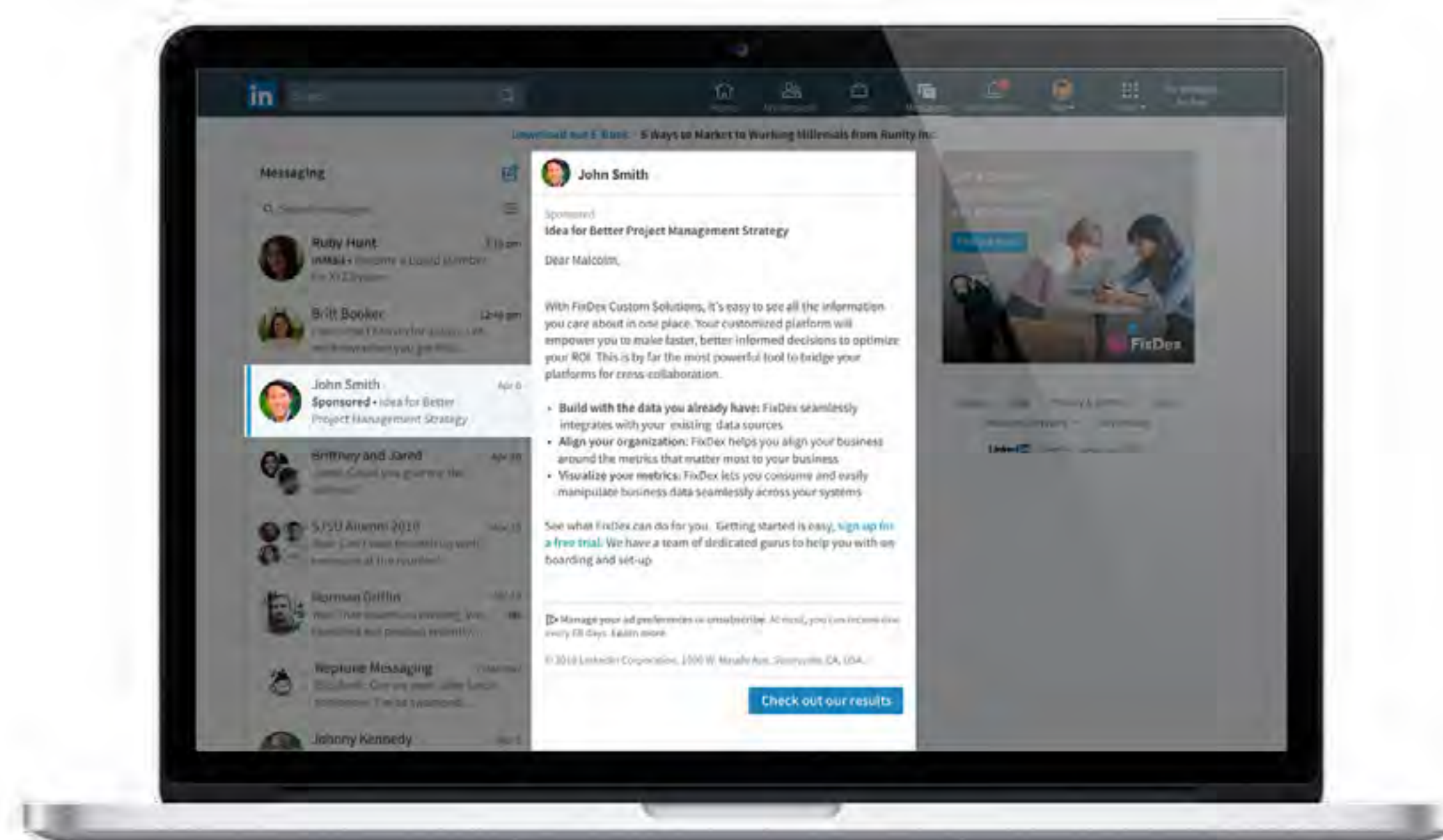
エンゲージメントの向上につながるストーリー形式のビジュアル、グラフィック、テキストを使用する。

できる限り字幕を付ける。ソーシャルメディア動画の85%は音声なしで再生されます。

ブランド認知度の向上が目的の場合は、動画の長さを30秒以内に収める。LinkedInの調査で、短い動画の方が最後まで再生される割合が200%高くなることが明らかになっています。

リードの獲得が目的の場合は、少し長めの動画を試す。

## 会話型広告



出典：LinkedIn

会話型広告（旧スポンサードインメール）は、ターゲット宛てのダイレクトメッセージとして配信される広告です。開封率は50%を超え、Eメールよりも高い効果が見込まれます。求人活動、イベントの参加登録、リード獲得に活用してみましょう。

会話型広告のベストプラクティス：

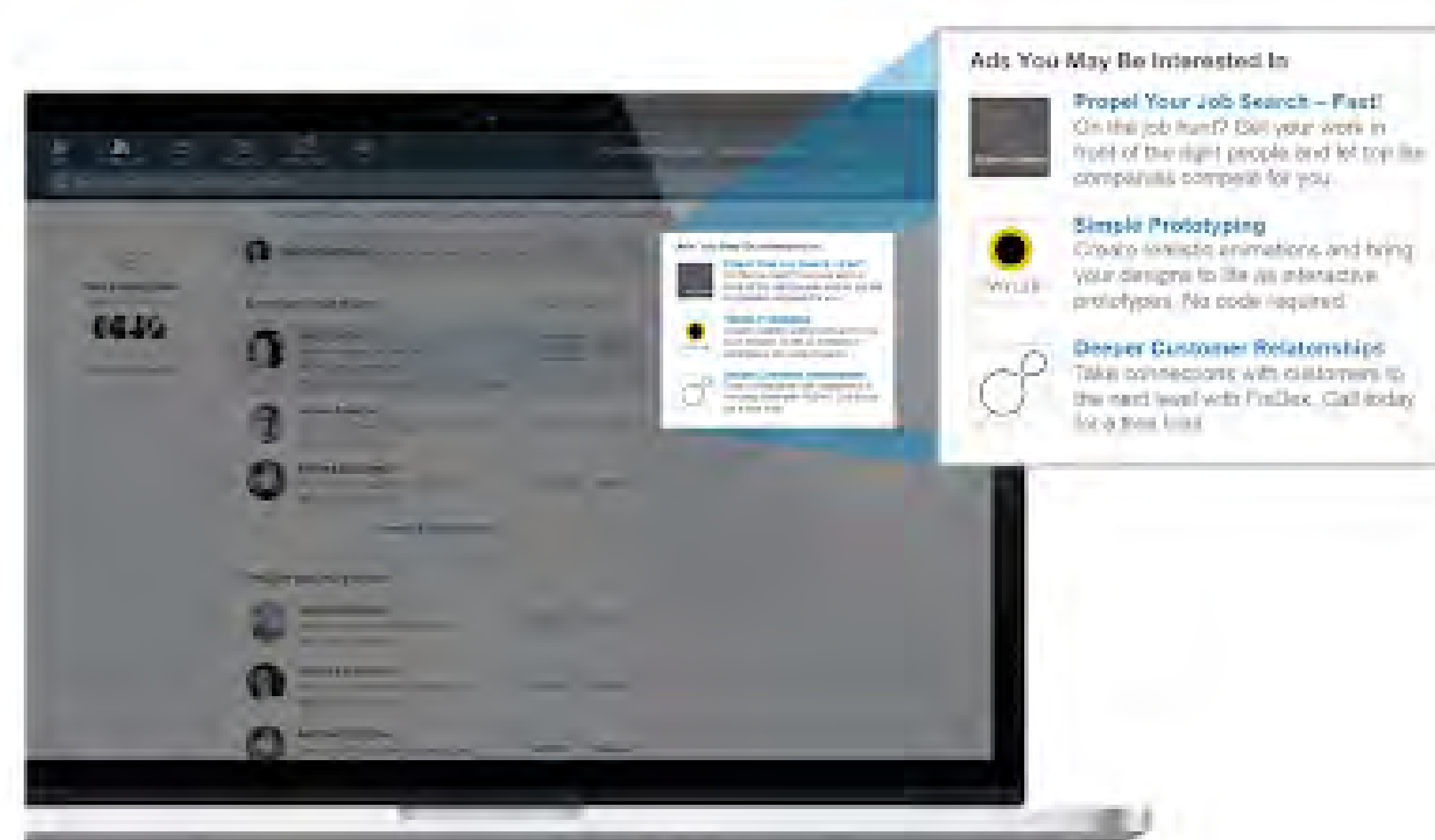
1～3語の分かりやすいCTAを埋め込む。「お試し」「無料」「本日まで」「クリック」「応募」など、少し控えめな言葉が効果的です。会話型広告は1週間を通して運用する。開封率が最も高くなるのは火曜日ですが、クリック数は週末の方が多くなります。

LinkedIn Insightタグを使用して、キャンペーンによるコンバージョンをトラッキングする。

スポンサードコンテンツと会話型広告を組み合わせ、両方のキャンペーンを並行して実施する。

スポンサードコンテンツと会話型広告の両方でターゲティングを行った場合、クリックスルー率が72%高くなるという調査結果があります。

## テキスト広告



出典：LinkedIn

テキスト広告は、Google広告と同様のクリック単価（またはインプレッション単価）で課金されるセルフサービス型の広告です。選択したオーディエンスを対象に、リード獲得のためのオファー、求人情報、LinkedInグループなどの広告を配信できます。

テキスト広告のベストプラクティス：

- 画像を含めてエンゲージメントを高める。
- 説得力のあるCTAを選ぶ。
- LinkedIn会員の注意を引くヘッドラインを使う。
- 広告のメッセージに関する詳細を紹介する、モバイル向けに最適化されたランディングページへのリンクを含める。
- ターゲットオーディエンス内の多くのユーザーにリーチできるように、1つの広告につき3～4通りのバージョンを作成する。
- **LinkedIn Insightタグ**をウェブサイトに追加して、コンバージョンを追跡し、ウェブサイト訪問者の情報を収集する。

## ダイナミック広告



出典：LinkedIn

ダイナミック広告を利用すると、1人ひとりのユーザーにパーソナライズされた広告を表示できます。上の広告例のようなブランド認知度の向上や、求職者向け、リターゲティングに効果的です。

ダイナミック広告のベストプラクティス：

- LinkedIn会員のプロフィール写真を広告に埋め込んで、エンゲージメントを高める。
- ユーザー操作が1回で済む、分かりやすいCTAを設置する。
- フォロワー広告の場合、新しいプロスペクトを多く獲得できるように、既存のフォロワーをターゲットから除外する。
- スポットライト広告でカスタム背景画像を試す。

## スポンサーコンテンツの仕様

### シングル画像広告の仕様

- ヘッドライン：最大70文字
- 説明：最大100文字
- CTA（任意）：利用できるCTAコピーの中から選択可能
- 画像：1200×627ピクセル、アスペクト比1.91:1、形式はJPG、JPEG、PNG、GIF（GIFアニメは不可）

### カルーセル画像広告の仕様

- 紹介テキスト：最大150文字
- カード（画像）：2～10枚
- 画像：1080×1080ピクセル、アスペクト比1:1、形式はJPG、PNG、GIF（GIFアニメは不可）

### 動画広告の仕様

- 広告名：最大255文字
- 紹介テキスト：最大600文字
- 長さ：3秒～30分（LinkedInによると、15秒未満の動画が特に効果的）
- レイアウト：横型
- ピクセルとアスペクト比：360p、480p、720p、1080p
- オーディオ形式：AAC、MPEG4

### 会話型広告の仕様

- 件名：最大60文字
- メッセージテキスト：最大1,500文字
- リンク：クリック可能なリンクが最大3つ
- メッセージ内のハイパーリンクテキスト：最大70文字
- CTAボタンのコピー：最大20文字（英語の場合、LinkedInはクリック率が13%高くなる1～3語を推奨）
- 画像（バナー）：300×250ピクセル、形式はJPG、PNG、GIF（GIFアニメは不可）

### テキスト広告の仕様

- ヘッドライン：最大25文字
- 説明：最大75文字
- 画像：50×50ピクセル

## ダイナミック広告の仕様

### フォロワー広告

- 広告の説明（画像の上）：最大70文字
- 広告のヘッドライン（画像の下）：最大50文字
- 会社名：最大25文字
- 広告画像：100×100ピクセル、形式はJPGまたはPNG
- CTA：フォロワーでない会員には [フォロー]、フォロワーには選択したCTAを表示

### スポットライト広告

- 広告の説明（画像の上）：最大70文字
- 広告のヘッドライン（画像の下）：最大50文字
- 会社名：最大25文字
- 広告画像または会社ロゴ：100×100ピクセル、形式はJPGまたはPNG
- CTA：最大18文字
- リンク：外部のランディングページをリンク可
- 背景画像：300×250ピクセル

### 求人広告

- 会社名：最大25文字
- 会社ロゴ：100×100ピクセル、形式はJPGまたはPNG
- 広告のヘッドライン：用意されたヘッドラインから選択するか、カスタムのヘッドライン（最大70文字）を入力
- CTA：用意されたCTAから選択するか、カスタムCTA（最大44文字）を作成
- 求人広告にはいくつかの種類があります。[詳細についてはこちらを参照してください。](#)

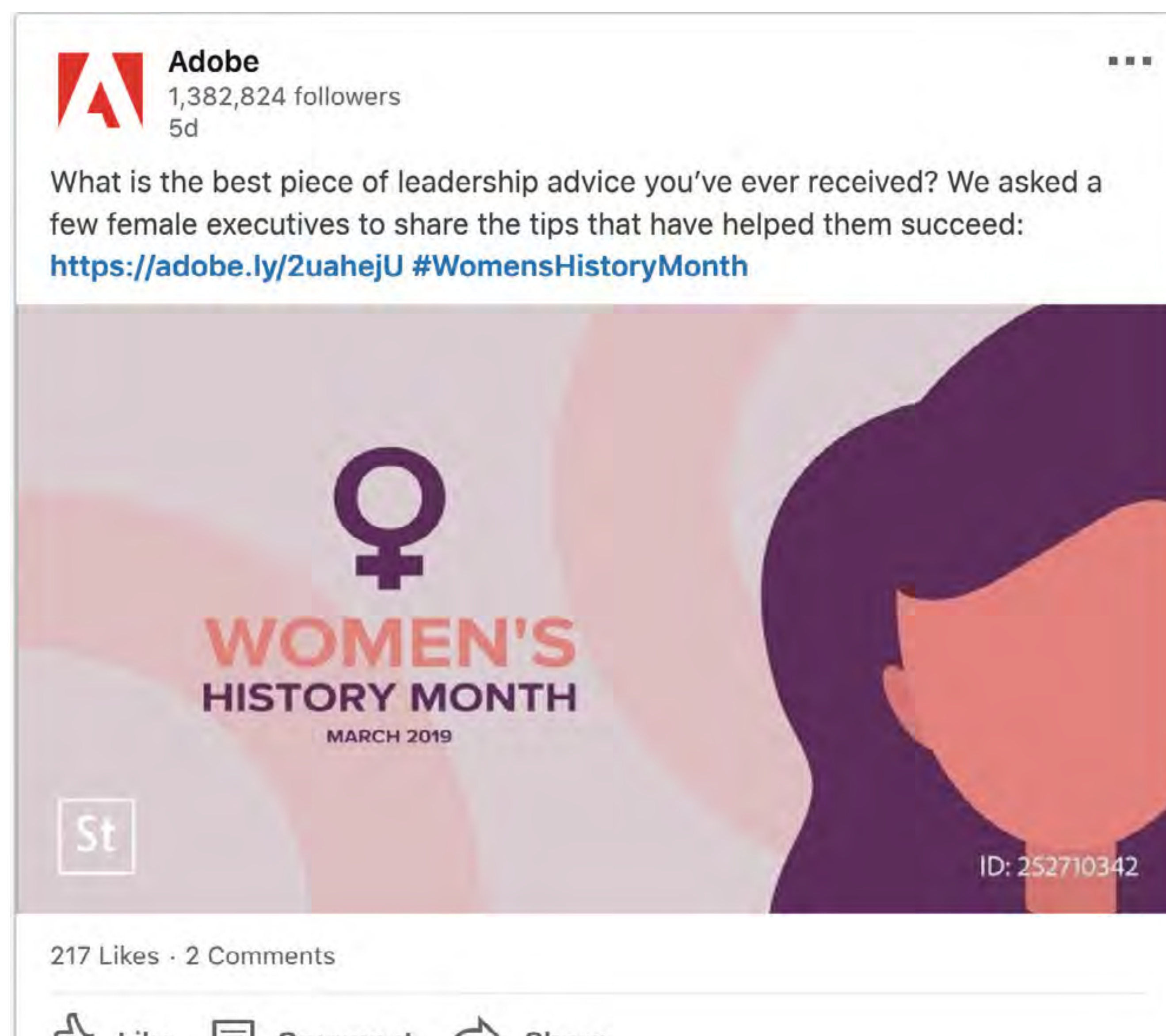
### コンテンツ広告

- 会社名：最大25文字
- 会社ロゴ（任意）：100×100ピクセル、形式はJPGまたはPNG
- ドキュメント名：最大50文字
- ダウンロード可能なファイル：PDF、最大サイズ10 MB
- ドキュメントプレビュー（任意）：81×104ピクセルのプレビュー画像を最大5つ
- プライマリー CTA：用意されたCTAから選択するか、カスタムCTA（最大75文字）を作成



## LinkedIn広告のビジュアルとメッセージング

印象的なビジュアル広告の作成手法に制約はありませんが、効果を最大限に高めるためには、クリエイティブな感性と、十分なテスト、適切なツールが欠かせません。静止画か動画かといった形態にかかわらず、広告内容を分かりやすく伝えると同時にユーザーの関心を捉える、自社のブランドルールに準拠したデザインや画像を使用します。



出典：HubSpot

このAdobeの広告はビジュアルとして優れていると同時に、「女性史月間」に関するメッセージを明確に発信しています。

デザインに関するヒント：

- リッチメディアを必ず使用する。
- Canvaを利用して、自社のブランディングを生かしたソーシャルメディア画像を作成する。
- アイコン、GIF、ストック写真、グラフィックなど、多様な画像を活用する。
- ページの中で際立つ色を使う。白やグレーなどの淡い色の背景は避けましょう。
- コンバージョンの促進を目的としたグラフィックを作成する。
- クリックを促すCTAを埋め込む。

メッセージングに関するヒント：

- 分かりやすく内容を伝えると同時にユーザーの関心を引く、印象的で行動を喚起できるヘッドラインを付ける。
- 説得力のある統計データや、別の長文コンテンツからの引用文を追加する。
- 好感度を高める簡潔な広告を心掛ける。
- 短縮URLを使用することで、文面をシンプルにする。
- CTAを埋め込む。[こちらのベストプラクティスを参考にしてください。](#)

[コンバージョンを促進するためのコピーライティングについて解説したこちらのインフォグラフィック](#)も参考にしてみてください。

動画に関するヒント：

- 再生のクリックを誘う、説得力のあるサムネイルを設定する。
- 動画配信サービス上でアニメーション、人物主体、コピー文表現など、さまざまなタイプの動画をテストし、どのタイプに対するオーディエンスの反応が良好かを確認する。
- 音声なしで視聴しても内容が伝わるように、動画にテキストを追加する。
- 動画に関するその他のヒントについては、[こちらのブログ記事を参照してください。](#)



出典：[LinkedIn](#)

各キャンペーンの素材やメッセージは1つに定めることなく、A/Bテストを実施して効果的なパターンを確認しながら、戦略の調整を重ねてください。次回のLinkedInキャンペーンの参考として、[こちらの10種類のコンテンツタイプ](#)もご覧ください。

## 最初のLinkedIn広告キャンペーンを作成する

それでは初めてのLinkedIn広告を作成します。プレッシャーを感じる必要はありません。最初のキャンペーンは初稿程度と位置付けておきましょう。テストの結果やレポートを確認しながら、キャンペーンを少しずつ編集、調整し続けることで、リード獲得、求人活動、ブランド認知度向上に効果的な最適化されたキャンペーンが完成するはずですよ。

以下に、[初めてのLinkedIn広告キャンペーン](#)を作成する手順を紹介します。

1. [\[キャンペーンマネージャー\]](#) にサインインします。
2. キャンペーンの目的を選択します。前述のように、[\[認知度\]](#) [\[関心度\]](#) [\[コンバージョン\]](#)の下に、[\[ブランド認知\]](#) から [\[求人応募者\]](#) までの項目が用意されています。作成するキャンペーンの目的を考えて、最も近い目的を選択します。
3. ターゲットオーディエンスを選択し、自社に最適なターゲティングツールを設定します。[\[一致オーディエンス\]](#)、[\[類似オーディエンス\]](#)、[\[リーチ拡大ツール\]](#) を利用することも、LinkedInのデータを駆使したカスタムオーディエンスを作成することもできます。
4. 広告フォーマットを選択します。前述したように、LinkedInの広告にはLinkedInフィードに掲載されるスポンサードコンテンツ、会話型広告、サイドバー上のテキスト広告、会員自身の情報に基づくダイナミック広告などがあります。  
ヒント：同じオーディエンスを対象に、会話型広告とスポンサードコンテンツなどの複数の広告フォーマットをテストしてみましょう。
5. [入札価格](#)と予算を決めます。ここで、キャンペーンのスケジュールと予算を設定します。LinkedInは、[長期的なマーケティング目標の基盤を構築するために、日次のキャンペーン予算を少なくとも100ドルから始めることを推奨](#)しています。
6. 広告のクリエイティブを作成し、プレビューを確認します。ここまでに紹介した手法やデザインと動画に関するヒントについて見直しを行ってください。できるだけ多くのオーディエンスにリーチできるように、1つのキャンペーンにつき少なくとも2～4通りの広告を作成します。
7. 支払情報を設定してから、キャンペーンを開始します。

LinkedIn広告がもたらす収益への影響や、自社に最適なプロスペクトにつながるリードを確認するには、[HubSpotとLinkedIn広告の連携](#)を設定しましょう。

## 第5章

# LinkedIn広告を 最適化する

## 第5章

# LinkedIn広告を最適化する

## コンバージョントラッキングを有効にする

LinkedIn広告は、リードの獲得とブランド認知度の向上に非常に効果的です。しかし、スポンサードコンテンツ、テキスト広告、会話型広告の具体的な価値を理解するには、どのコンテンツがどのオーディエンス層のコンバージョンに結び付いているかを実際のデータで確認することが重要です。

LinkedInのInsightタグを利用すれば、コンバージョンを追跡し、特定の広告コンテンツで高いコンバージョン率を残したオーディエンスが分かります。キャンペーン別、広告別、あるいはターゲットオーディエンス別の獲得リード数や、キャンペーンのROI（投資収益率）を確認できるので、今後の改善に向けたキャンペーンの最適化に役立てることが可能です。

HubSpotをご利用の場合は、HubSpotの[トラッキングURL](#)を使用し、レポート機能でリードの流入ソースを把握することもできます。

コンバージョントラッキングを始めるためのLinkedIn Insightタグのダウンロードとインストールの方法については、[こちらの手順を参照してください](#)。

### LinkedInでコンバージョントラッキングを有効にするには

1. LinkedInページに関連付けたEメールアドレスで [[キャンペーンマネージャー](#)] にログインします（LinkedInプロフィールとLinkedInページに関連付けられている勤務先メールアドレスを使用してください。LinkedInページには勤務先メールアドレスを簡単に追加できます）。
2. コンバージョンを追跡する範囲を選択します。

3. [LinkedIn Insightタグ](#)を自社のウェブサイト追加します。HubSpotのCMS（コンテンツ マネジメント システム）をご利用の場合、このプロセスは初期設定時に自動的に行うこともできます。
4. コンバージョンアクションを作成します。
5. 作成したコンバージョンアクションをキャンペーンに追加します。
6. 効果を分析します。

LinkedIn社からもさまざまな活用のヒントが提供されています。[こちらのキャンペーンのベストプラクティスを参照してください。](#)

## コンバージョンと最適化の戦略

LinkedIn広告において効果的なキャンペーンを設定する目的（あるいは、このガイドをお読みいただいている理由）とは、ROIを最大化することです。

LinkedIn広告をどれほど最適化しても、成果の見通しが不透明なままでは意味がありません。つまりキャンペーンの状況を確認し、効果的な施策の見極めを通じて、明確なデータに基づいて今後のキャンペーンを最適化し続けることが欠かせません。

すべてのキャンペーンに共通の測定指標を導入することで、キャンペーンの効果を追跡し、比較できるようにしましょう。

### LinkedIn広告に関して追跡する測定指標

- ウェブサイトのトラフィック
- コンバージョン数
- コンバージョン単価
- コンバージョン率
- フォーム送信数
- 新規リード／コンタクトの純獲得数
- エンゲージメント
- CPC（クリック単価）
- 新規フォロワー数（ブランド認知度）
- エンゲージメント

- インプレッション数
- A/Bテスト結果

測定指標の使い方は組織によって異なる場合があります。自社のブランドを考慮した上で最適な測定指標を使用してください。データを比較できるように、すべてのキャンペーンにおいて共通の情報を追跡することを心掛けてください。測定指標に基づいてキャンペーンの効果を分析、報告することは、経営会議や上司へのキャンペーン実績報告の際にも非常に重要です。

### 前述の測定指標を基に確認できる情報

1. リードの有望度：獲得したリードが自社の製品やサービスにどの程度マッチするか。
2. キャンペーンのROI：キャンペーンに投入した費用が、どの程度会社の利益に寄与しているか。
3. 長期的なCPC：リードの獲得（またはその他の測定指標）に長期的にどの程度のコストがかかっているか。
4. A/Bテスト結果と実験的な施策：実施しているA/Bテストからどのような教訓が得られているか。

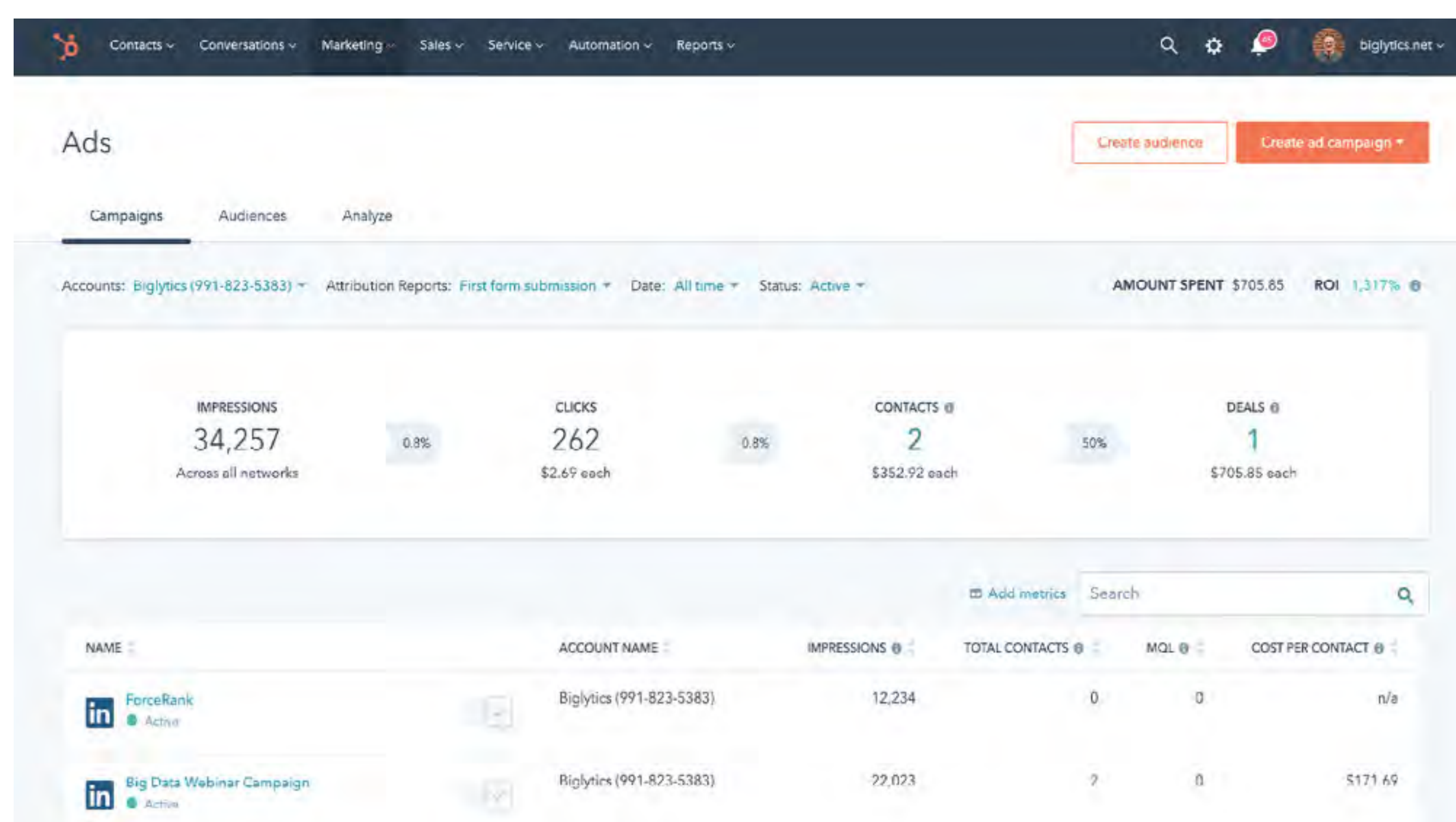
### LinkedIn広告戦略を最適化する

キャンペーン効果の確認とレポートの作成は、マーケティング活動が自社にもたらす価値の証明として役立つと同時に、キャンペーンの継続的な改善の取り組みにおいても非常に有益です。キャンペーンの成否とその原因を確かめましょう。完璧な広告運用への近道はありません。オーディエンスに適したさまざまなトピックやフォーマットを継続的にテストし、[入札戦略を最適化](#)していく必要があります。得られた情報を分析して、今後のオーガニックコンテンツとLinkedIn広告の戦略の調整を積み重ねていきましょう。

## HubSpotとLinkedInがもたらす相乗効果

広告はマーケティング戦略に欠かせない要素です。広告を含めたあらゆるマーケティングキャンペーンを1つのプラットフォームで一元管理するための効果的な環境は、HubSpotの広告効果測定ツールとLinkedInの組み合わせによって実現できます。オーディエンスのターゲティングや、LinkedInからHubSpotへのリード情報の自動同期、収益に寄与する広告の特定などが可能になります。LinkedInとHubSpotの連携を通じて、マーケティング活動全体で一貫したストーリーを展開し、一層の最適化に取り組むことができます。

HubSpotの広告効果測定ツールとLinkedIn広告との連携に関する詳細をご覧ください。



出典：HubSpot



「LinkedIn広告で  
平均的な成果を上回るためには、  
一貫性と、オーディエンスとの  
関連性の2点について  
検討する必要があります」

Gaurav Nihalani氏 (LinkedInデジタル マーケティング マネージャー)

[HubSpotとLinkedInによるデジタル広告戦略](#)をご覧ください。

# まとめ

LinkedIn広告には、マーケティング担当者のニーズに的確に応えるための更新や変更が継続的に加えられています。目的ベースの広告戦略が導入された結果、マーケティング担当者はすべてのキャンペーンについて、目的を起点に考えることが求められています。このガイドで紹介したヒントを活用すれば、3,000万社を超える企業を対象に、新たなオーディエンスにリーチすることも可能になります。最後に、ポイントをもう一度確認しておきましょう。すべての要素をテストすること、データを継続的に収集すること、LinkedInのオーディエンスターゲティングツールを活用すること、そしてLinkedIn広告アカウントをHubSpotに組み合わせることによって、広告の成果の最大化を目指してみてください。

