

# スポンサー広告キャンペーン 作成マニュアル

## 新規顧客拡大編

### ソウタ

文房具を扱う会社でAmazonでの販売と広告運用を担当している。ITにめっぽう弱い。

### ウメ

現役マーケター。マーケティング界の伝説の女王と呼ばれている。



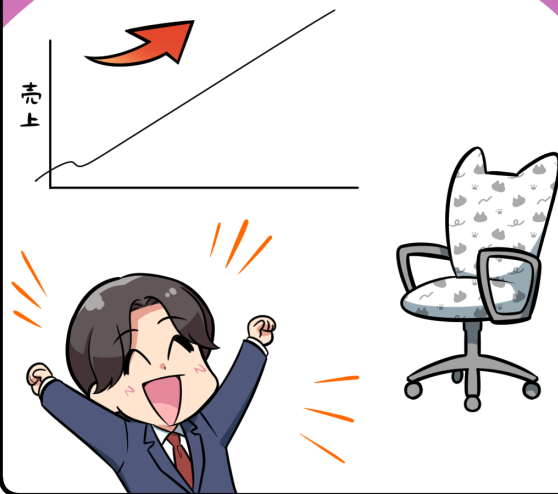
## Contents

1. オートターゲティングキャンペーンを作成してみよう → 03
2. パフォーマンスを確認してみよう レポートダウンロード手順 → 05
3. ターゲティンググループの調整のヒント → 07
4. マニュアルターゲティングキャンペーンを作成してみよう → 09
5. 動画の広告キャンペーンを作成してみよう → 12
6. リマーケティング施策のキャンペーンを作成しよう → 16

僕の会社のブランドは最近  
5,000円から10,000円の  
高価格帯オフィス用品に  
力を入れている



先駆けて販売している  
5,000円程度の価格帯の  
デスクチェアの売上は上々



そして先月  
10,000円前後の高価格帯の商品を  
発売したのだが



Amazonでの販売を始めるため  
スポンサー広告作成を一任されることに



こうして  
スポンサープロダクト広告から  
始めることになった

よーし！  
早速オートターゲティング  
キャンペーンを作るぞ！



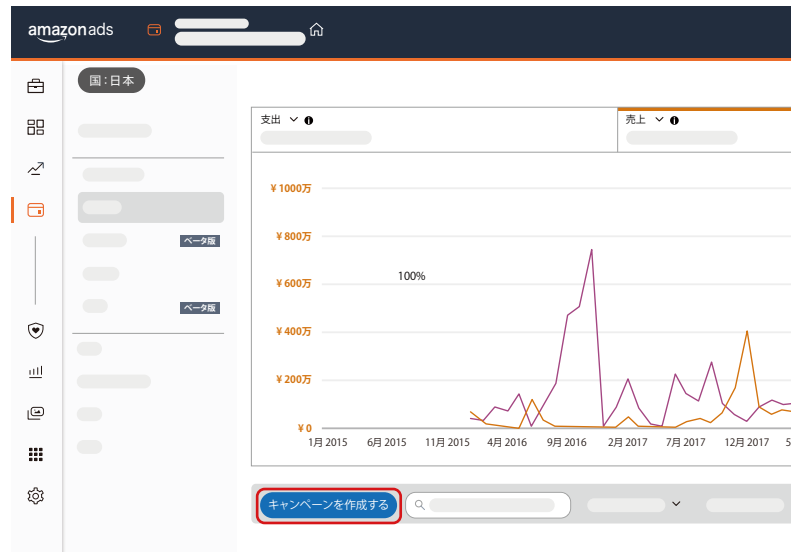
# 1. オートターゲティングキャンペーンを作成してみよう

## オートターゲティングキャンペーン作成の手順

### STEP1

キャンペーンマネージャーで「キャンペーンを作成する」をクリック

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



### STEP2

スポンサープロダクト広告の「続行」をクリック



### STEP3

広告グループ名を入力

**POINT** 

広告グループにはターゲティングと広告対象商品を設定していくため、その2点について明確にわかるような名前を推奨するよ。



### STEP4

「検索」をクリックし、広告運用したい商品のキーワードで検索し、該当商品を追加

**HELP**

広告を掲載する商品の選択 



## STEP5

初めての場合はオートターゲティングを選択

### ターゲティング

オートターゲティング

マニュアルターゲティング

## STEP6

入札額を設定

**POINT** 

ここで設定する入札額をもとに、Amazon が自動で入札オークションにかけ広告掲載枠の獲得につながる。可能な範囲で推奨入札額の金額を参考に設定しよう。

### オートターゲティング

入札額の初期値を設定する

通常期間の推奨入札額

入札額の初期値


¥ 50

## STEP7

キャンペーンの入札戦略を選択

**HELP**

入札戦略 

掲載枠ごとの入札額 

いろいろ設定があって迷いそうだけど、一旦デフォルトの「動的な入札 アップとダウン」のままで設定してみよう。



### キャンペーンの入札戦略

動的な入札額 - アップとダウン

Amazonは、広告が販売につながる可能性が高い場合に随時入札額を上げます(最大100%)。販売につながる可能性が低い場合には、入札額を下げます。

動的な入札額 - ダウンのみ

固定入札額

↑ 掲載枠ごとの入札額の調整

入札戦略に加えて、入札額を最大900%上げることができます。 [詳細はこちら](#)

検索結果のトップ(最初のページ)

0 %

その他の検索結果

0 %

商品ページ

0 %

## STEP8

設定内容を入力し、「キャンペーンの開始」をクリック

**POINT** 

1日の予算とは1日ごとに広告キャンペーンに費やす金額のこと。1,000 円程度から始めるのがおすすめ。

広告を常時掲載し、インプレッションやクリックを獲得する機会を逃さないようにするには、「終了日を設定しない」を設定しよう。

### 設定

[キャンペーンの設定方法](#)

キャンペーン名

SP|広告グループ|オート|リクライニングチェ

ポートフォリオ

ポートフォリオがありません

開始

2024年5月24日

終了

終了日を設定しない

国

日本

1日の予算

¥ 1,000

下書きとして保存

キャンペーンの開始



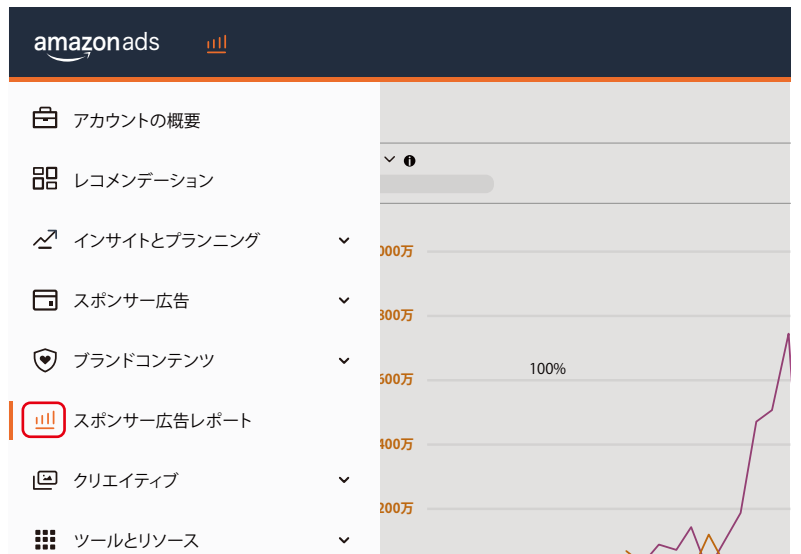
## 2. パフォーマンスを確認してみよう

### レポートのダウンロード手順

#### STEP1

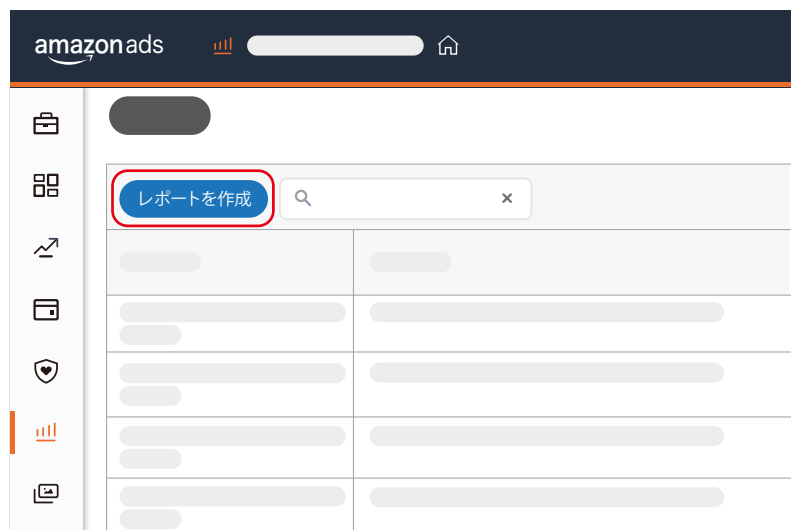
赤い枠で示しているアイコンをクリックし「スポンサー広告レポート」をクリック

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



#### STEP2

「レポートを作成」をクリック



### STEP3

各項目を選択および入力し、「レポートを実行」をクリック

確かどのようなキーワードで検索されてるかを確認するには「検索用語レポート」を確認だったな。



#### HELP

他レポートの種類 [🔗](#)

構成

レポートカテゴリー スポンサープロダクト広告

レポートタイプ 検索用語

国 日本

時間単位  概要  毎日

レポート期間 過去30日間

---

レポート設定

レポート名 スポンサープロダクト広告 検索用語 レポート

受信者 任意 スポンサープロダクト広告 検索用語 レポート 追加

リクエスト時間  現在  今後  定期

### STEP4

履歴画面でダウンロードアイコンをクリックしてレポートをダウンロード

レポートを作成  ×

ステータス	レポート名	前回の実行
スケジュールされたレポートはあり 1回限り	スポンサープロダクト広告 検索用語 レポート	<span>↓</span> 2024年6月24日
スケジュールされたレポートはあり 1回限り	スポンサープロダクト広告 キャンペーンレポート_Amazon	<span>↓</span> 2024年5月9日

### STEP5

出力されたレポートを確認する

広告グループ名	カスタマーの検索キーワード	インプレッション	クリック	クリックスル率 (CTR)	平均クリック単価 (CPC)	広告費	総売上高	ROAS
SP 広告グループ オート リクライに b07g74217l		5	1	20.0000%	¥58	¥58	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライに Ballman キャンプチェア		139	7	5.0360%	¥50	¥347	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライに ネコネコ文具 チェア		300	180	0.6024%	¥8	¥1,510	¥22,399	14.83
SP 広告グループ オート リクライに ネコネコ文具 デスクチェア メツ:		280	117	42.9752%	¥20	¥2,311	¥13,580	5.87
SP 広告グループ オート リクライに ネコネコ文具 ベンケース		103	46	45.0000%	¥84	¥3,861	¥14,899	3.85
SP 広告グループ オート リクライに ネコネコ文具 ノートセット 5冊		89	41	47.0000%	¥61	¥2,500	¥12,600	5.04
SP 広告グループ オート リクライに クイーンジム オットマン付きチェ		71	5	7.0423%	¥45	¥223	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライに ABC 疲れない デスクチェア		2	1	50.0000%	¥39	¥39	¥0	0.00

うーん...  
見事にブランド名の「ネコネコ文具」で検索した人からしか買われていない...

ブランドを気に入ってくれている人しか  
購買層がないのが明らかだな

すぐできるのはオートターゲティングの  
ターゲティンググループの調整からだけど  
どうしたらいいかな...

ネコネコ文具

ネコネコ文具のファン

ブランド名検索が多いのが  
わかったのだから  
まずは関連商品への表示を  
高めることが必要さね

そうか!  
そうすることでネコネコ文具の  
ブランド・商品をまだ知らない  
「認知層: まだ商品を知らない  
お客様」へのアプローチを  
強化できそうだ!

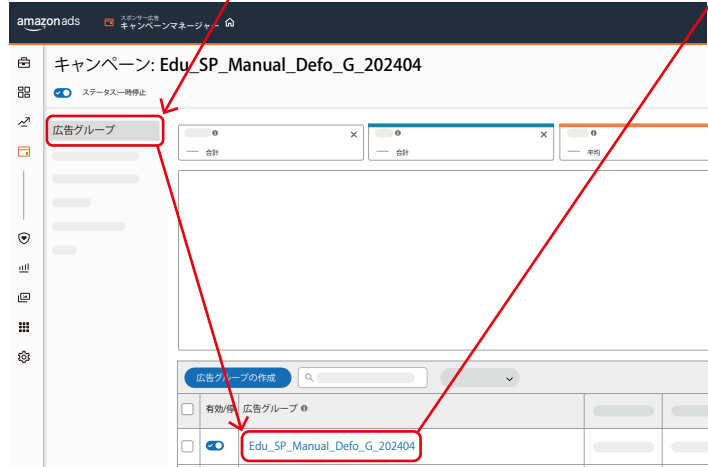
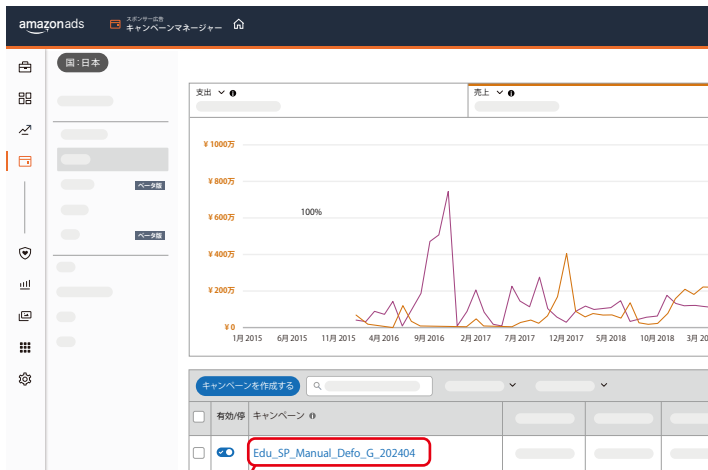
関連商品

### 3. ターゲティンググループの調整のヒント

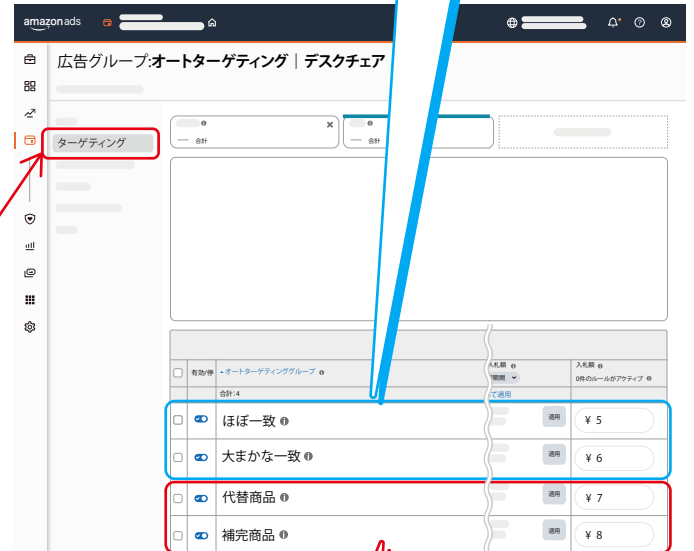
HINT

#### 01 入札額

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



「ブランド名」や「商品名」に関連するワードは順調に検索されているようだから調整せずに行おう。



新規顧客の拡大が目的だから、「代替商品」や「補完商品」の入札額を増やして関連商品の露出を高めてみよう。

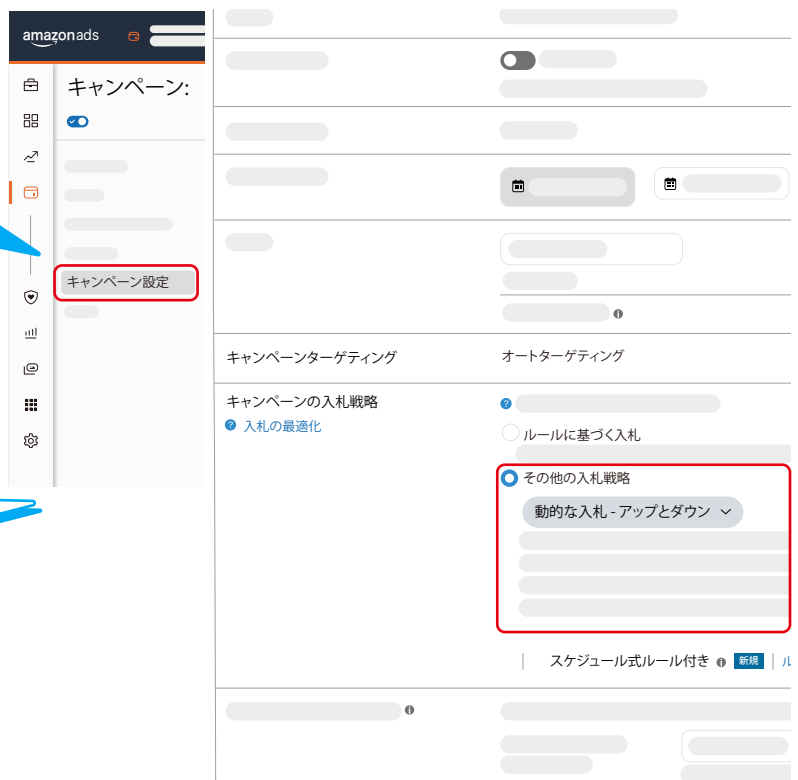
HINT

#### 02 入札戦略

入札戦略も確認するさね。露出機会を確保するために「動的な入札 - アップとダウン」はできるね。



そうか。デフォルトのまま設定していたけれども、入札戦略の「動的な入札 - アップとダウン」にしておくことで「露出機会・購入機会の増加」につながるということだったのか。



広告グループ名	カスタマーの検索キーワード	インプレッション	クリック	クリックスルー率 (CTR)	平均クリック単価 (CPC)	広告費	総売上高	ROAS
SP 広告グループ オート リクライニb07g74217l		5	1	20.0000%	¥58	¥58	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライニBallman キャンプチェア		139	7	5.0360%	¥50	¥347	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライニネコネコ文具 チェア		300	180	0.6024%	¥8	¥1,510	¥22,399	14.83
SP 広告グループ オート リクライニネコネコ文具 デスクチェア メッ:		280	117	42.9752%	¥20	¥2,311	¥13,580	5.87
SP 広告グループ オート リクライニネコネコ文具 ベンケース		103	46	45.0000%	¥84	¥3,861	¥14,899	3.85
SP 広告グループ オート リクライニネコネコ文具 ノートセット 5冊		89	41	47.0000%	¥61	¥2,500	¥12,600	5.04
SP 広告グループ オート リクライニクイーンジム オットマン付きチェア		71	5	7.0423%	¥45	¥223	¥0	0.00
SP 広告グループ オート リクライニABC 疲れない デスクチェア		2	1	50.0000%	¥39	¥39	¥0	0.00

あと、「キャンプチェア」などのワードもキーワードレポートにあったけど購入につながっていないから、ネガティブターゲティングに設定しておこう。

これで商品との関連性が低く広告表示や購入につながらないキーワードで予算消化されるのを防ぐことができるぞ！



amazonads

広告グループ:SP|広告グループ|オート|リクライ

除外キーワード ネガティブ商品

除外するキーワードを追加

ネガティブターゲティング

キーワード

## POINT



このケースでは「キャンプチェア」や「座卓」と検索する人全般を除外したいので、フレーズ一致を選択しよう。

そうすることで「キャンプチェア ブラック」などと検索している場合も除外できる。

完全一致を選択した場合は「キャンプチェア」や「座卓」とダイレクトにこのキーワードのみで検索した人が除外されるよ。

## 除外するキーワードを追加

マッチタイプ  除外キーワードの完全一致  除外キーワードのフレーズ一致

キャンプチェア  
座卓

キーワードを追加

調整は完了！

次は一般ワードからの誘導を増やしていくためにマニュアルターゲティングのキャンペーンを追加しよう！

「人間工学 オフィスチェア」とかある程度流入が見込めそうなキーワードの特定もできているから

今回必要なのは「キーワードターゲティング」だな



『人間工学  
オフィスチェア』

キーワードターゲティング

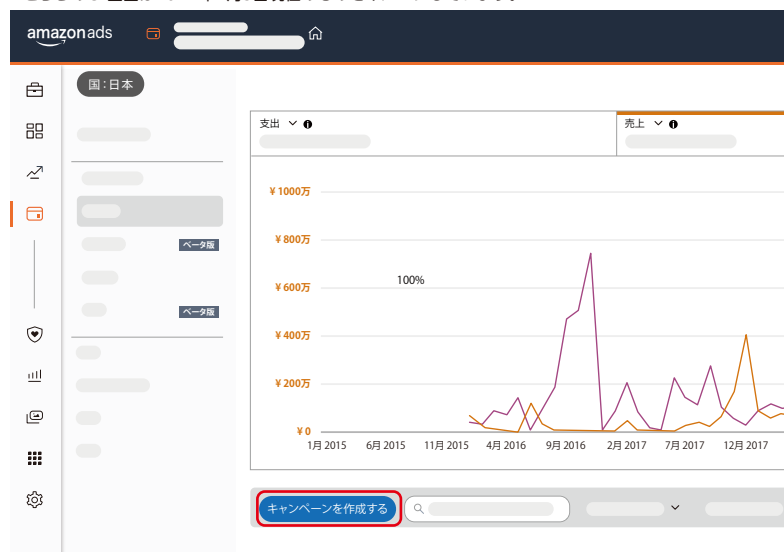
## 4. マニュアルターゲティングキャンペーンを作成してみよう

### マニュアルターゲティングキャンペーン作成手順

#### STEP1

キャンペーンマネージャーで「キャンペーンを作成する」をクリック

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



#### STEP2

スポンサープロダクト広告の「続行」をクリック



#### STEP3

広告グループ名を入力



広告グループにはターゲットと広告対象商品を設定していくため、その2点について明確にわかるような名前を推奨するよ。



#### STEP4

「検索」をクリックし、広告運用したい商品のキーワードで検索し、該当商品を追加



広告を掲載する商品の選択



## STEP5

「マニュアルターゲティング」を選択

ターゲティング

オートターゲティング

マニュアルターゲティング

## STEP6

キーワードターゲティングを選択

マニュアルターゲティング


キーワードターゲティング

商品ターゲティング

## STEP7

各項目を選択、キーワードを入力

「リクライニングチェア」  
「人間工学 デスクチェア」  
などのキーワードを設定して  
いこう！



キーワードターゲティング

**おすすめ** リストを入力 ファイルをアップロード

入札額 推奨入札額

カテゴリ/プラン 部分一致 フレーズ一致 完全一致

キーワード	マッチタイプ	推奨入札額	すべて追加
オフィスチェア	部分一致	¥	追加
	フレーズ一致	¥	追加
	完全一致	¥	追加
デスクチェア	部分一致	¥	追加
	フレーズ一致	¥	追加
	完全一致	¥	追加
チェア	部分一致	¥	追加
	フレーズ一致	¥	追加
	完全一致	¥	追加
	部分一致	¥	追加

推奨入札額  
カスタム入札額  
入札額の初期値

### POINT



「おすすめ」は広告商品に基づいた推奨キーワード。  
「推奨入札額」は過去の履歴に基づいて獲得できそうな入札額。

「部分一致」「フレーズ一致」「完全一致」は、すべて選択する方が広告露出の可能性が高まるよ。

### HELP

キーワードマッチタイプ [🔗](#)

## STEP8

「キャンペーンの入札戦略」「設定」においてはオートターゲティングキャンペーンと同様の手順です。  
「キャンペーンの開始」をクリックして作成完了

新規顧客拡大に向けた  
スポンサープロダクト広告の  
設定はこれでよし！

これでキャンペーン追加OK！

新規顧客拡大のための  
施策はそれで終わり  
なのかい？

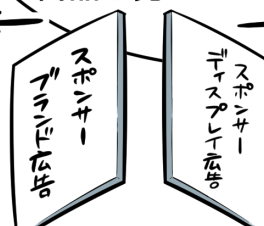
新規顧客拡大するなら  
スポンサーブランド広告と  
スポンサーディスプレイ広告も  
使うさね

そりゃその2つを使った方が  
いいとは思いますが  
今ひとつわからなくて

まずわかりやすい効果から説明すると  
スポンサーブランド広告  
スポンサーディスプレイ広告は  
それぞれ広告の露出される場所が異なる

露出面を増やしてこそ  
購買意欲の高い人だけではなく  
認知層-商品知らないお客様にも  
商品を見せていけるさね

露出面



露出面

そしてどちらの広告も  
カスタム画像(静止画)  
動画どちらも使えるから

ブランドイメージや  
商品の使い方を説明しやすい



なるほど…

じゃあどっちから  
始めたらいですか？

今回は新規顧客拡大を  
目的としているから  
どちらも使った方がいいさね  
まずはスポンサーブランド広告  
から説明しよう

ポイントは新規顧客拡大のために  
「ページ訪問数の促進」を選んで  
今回は広告フォーマットの「動画」を活用して  
商品ページへの誘導を増やすことさね

動画は新しいお客様に  
オフィスチェアの色やバリエーション  
大きさや機能などを伝えやすいんだ

ネコネコ文具オフィスチェア  
新規顧客拡大のポイント  
～スポンサーブランド広告～

- ・ページ訪問数の促進を利用
- ・「動画」およびキーワード  
ターゲティングの活用

## HELP

スポンサーブランド広告のキャンペーン目標とは

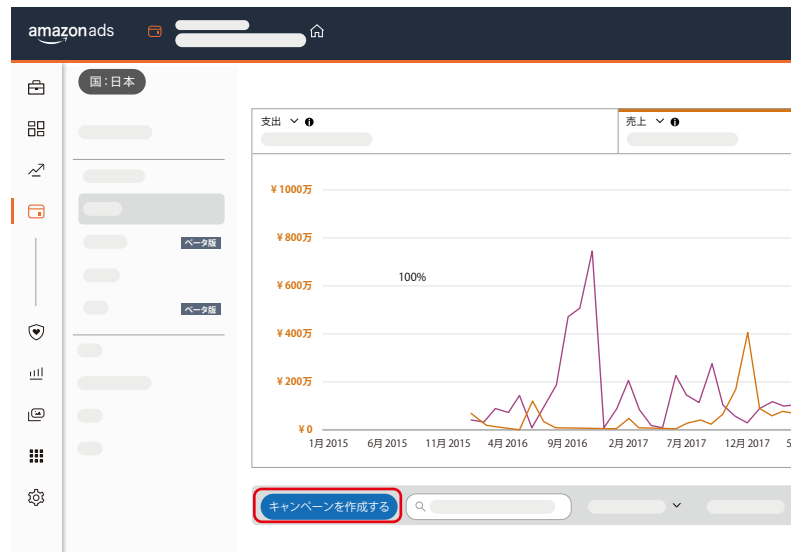
## 5. 動画の広告キャンペーンを作成してみよう

### スポンサーブランド広告作成の手順

#### STEP1

キャンペーンマネージャーで「キャンペーンを作成する」をクリック

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



#### STEP2

スポンサーブランド広告の「続行」をクリック



#### STEP3

各設定内容を入力

**POINT** 

設定内容のポイントはP.4を参照

#### STEP4

「ページ訪問数の促進」を選択

**POINT** 

キャンペーン目標を選択したら、ビジネス目標に向けてサポートするような入札やターゲティングの推奨調整を行おう。

## STEP5

入札で自動入札のオンオフを選択

### POINT

動画の場合は「自動入札」をオフにする必要がある。  
「コストコントロール」についてはP.17参照



入札

自動入札 

Amazonが検索結果のトップ以外の掲載枠への入札額を自動で最適化します。

入札

自動入札 

Amazonが検索結果のトップ以外の掲載枠への入札額を自動で最適化します。


カスタム入札設定の調整

引き下げ  % 検索結果のトップ以外の掲載枠が対象

## STEP6

広告グループ名を入力



広告グループ設定 

広告グループ名 

SB|広告グループ|動画|リクライニングチェア

## STEP7

広告フォーマットで「動画」を選択、ランディングページにて「商品詳細ページ」を選択



広告フォーマット 

商品コレクション

ストアスポットライト

動画

動画を使用してブランドと商品を宣伝します。トラフィックをストアまたは商品詳細ページに誘導します。

ランディングページ 

Amazonのストア(サブページを含む) 

商品詳細ページ

今回はオフィスチェアの商品ページ閲覧数の増加を目的として、「動画」→「商品詳細ページ」を選択してみよう。動画では、オフィスチェアのリクライニングの使いやすさを訴求したり、機能面だけでなくおしゃれなインテリアにマッチすることを訴求したりもできるさね。どんな商品のポイントを動画で訴求してお客様を惹きつけたいか考えてみよう。



### POINT

広告フォーマット他オプションでは「商品コレクション」「ストアスポットライト」が選択できる。「商品コレクション」を使用する際はカスタム画像(静止画)が必要だよ。

## STEP8

広告掲載する商品を追加

### POINT



目標がページ訪問数の促進、ランディングページが商品詳細ページの場合、広告商品は1点のみ選択できるよ。

商品コレクション、および動画等で複数ASINを選ぶキャンペーン作成時のASIN選択の際、サイズなど異なるバリエーションの場合などで、選んだASINの商品画像が同じだと審査に通らないので気を付けてね。

## STEP9

「キーワードターゲティング」を選択

## STEP10

キーワードを追加

### POINT



「おすすめ」タブを選択すると推奨キーワードを確認できる。

テーマ(ブランドに関連)- お客様が貴社のブランドを検索する際によく使用するキーワードのセット。

テーマ(ランディングページに関連)- ストアまたは商品詳細ページへのトラフィックを増やす関連性の高いキーワードのセット。

### HELP

推奨キーワード

キーワードマッチタイプ

入札額	推奨入札額	マッチタイプ	操作
¥ 247	¥ 247	完全一致	追加済み
¥ 247	¥ 247	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み
¥	¥	完全一致	追加済み



Amazonの推奨キーワードを採用すると、キャンペーンパフォーマンスの向上に役立つさね。

## STEP11

広告名を入力

広告グループ毎に複数のクリエイティブが管理できるから、異なるクリエイティブでの広告パフォーマンスを比較する AB テストもできるさね。

## STEP12

「動画」を選択



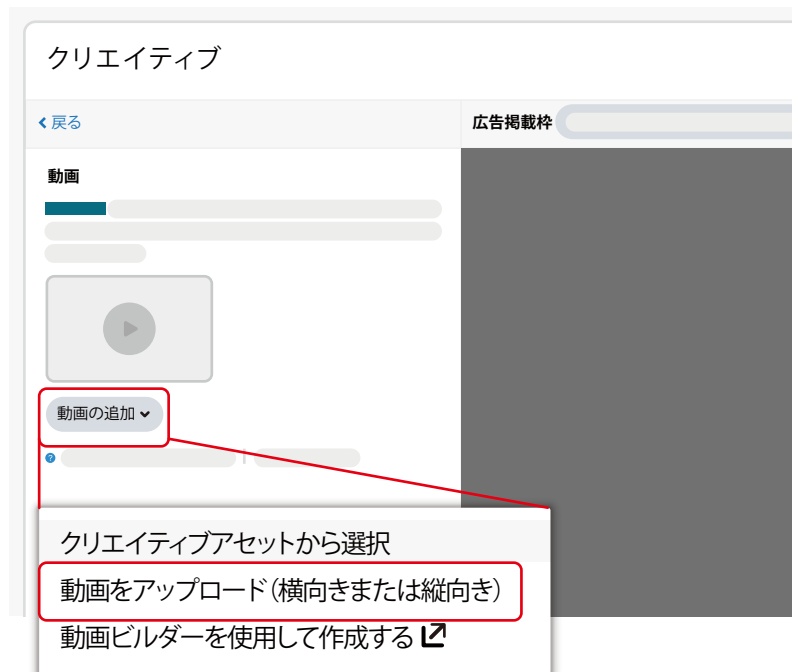
## STEP13

「動画の追加」をクリックし、「動画をアップロード」を選択

### HELP

動画の審査ガイドラインへのリンク [🔗](#)

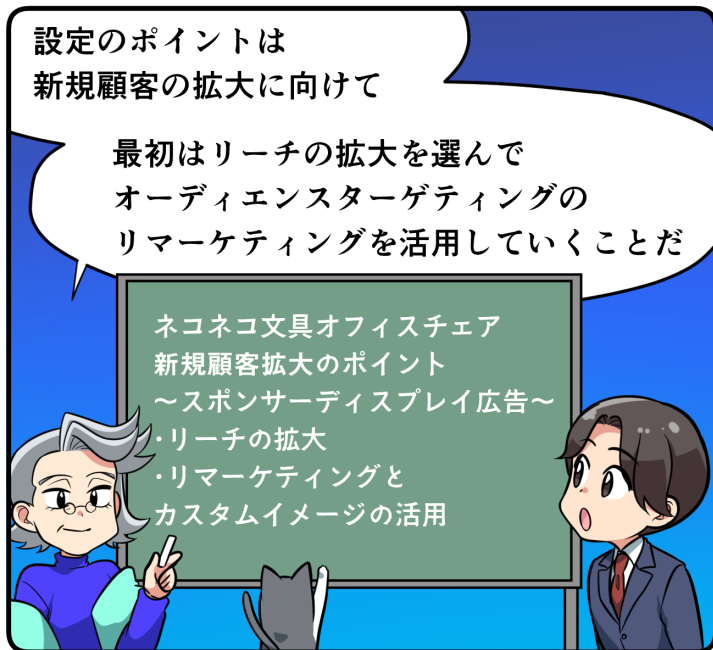
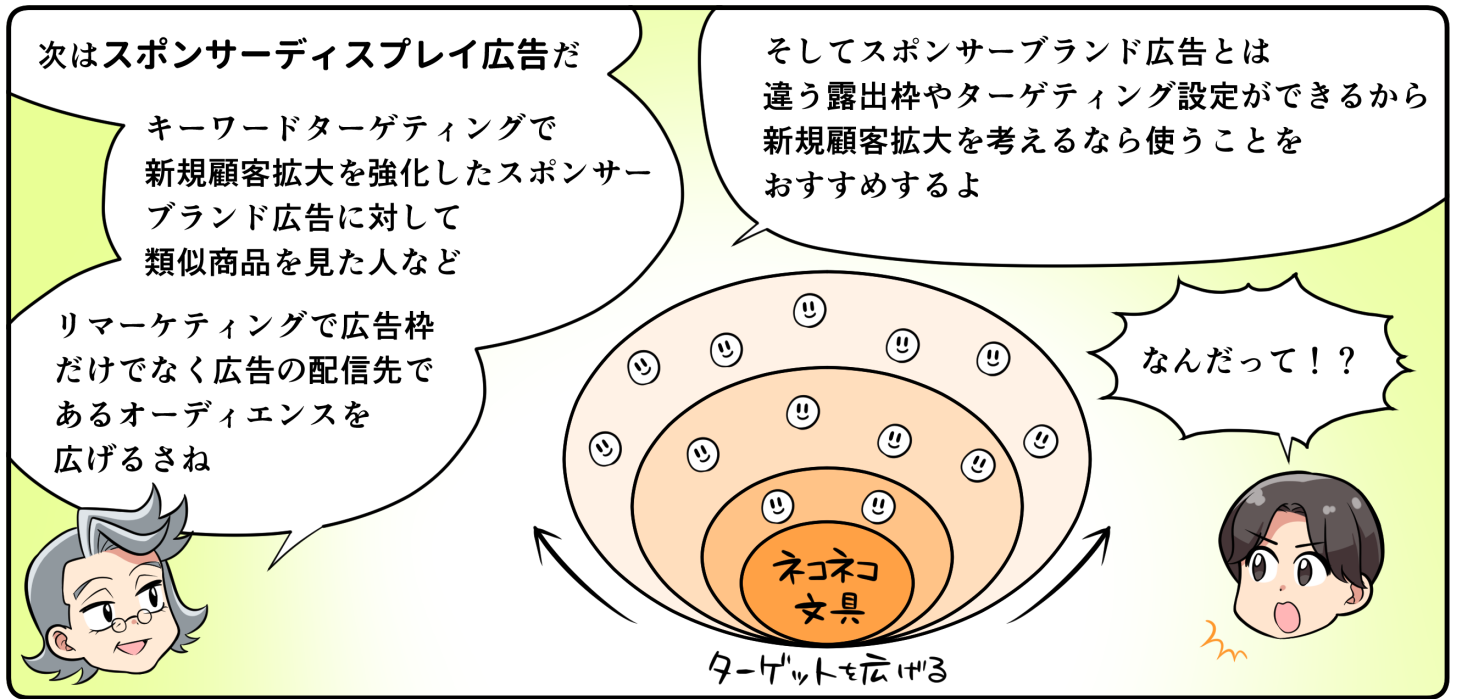
クリエイティブアセットについてはP.20に記載



## STEP14

掲載枠ごとのイメージを確認して審査に提出





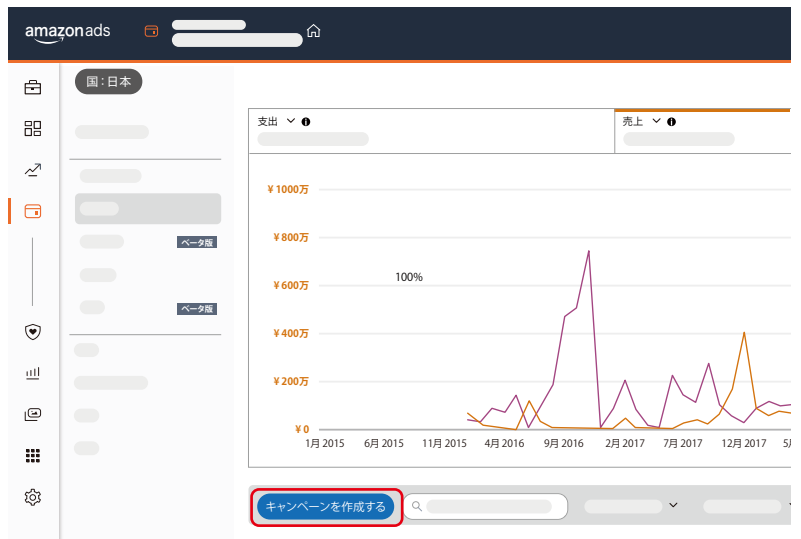
## 6. リマーケティング施策のキャンペーンを作成しよう

### スポンサーディスプレイ広告作成の手順

#### STEP1

キャンペーンマネージャーで「キャンペーンを作成する」をクリック

※こちらのUI画面は2024年7月3日現在のものをイメージしています。



## STEP2

スポンサーディスプレイ広告の「続行」をクリック



## STEP3

各設定内容を入力

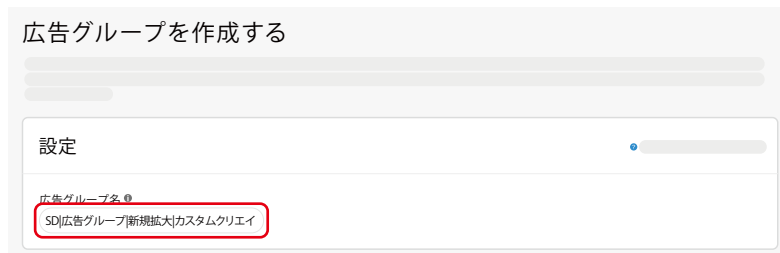


設定内容のポイントはP.4を参照



## STEP4

広告グループ名を入力



## STEP5

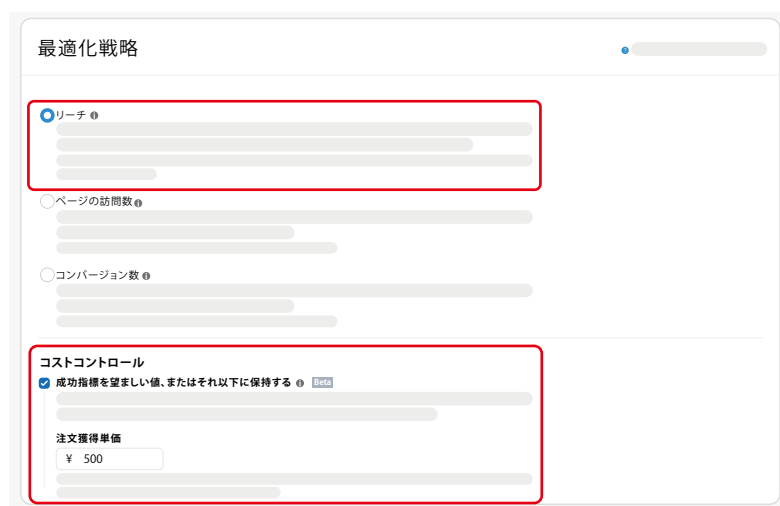
「リーチ」を選び、「コストコントロール」にチェック



コストコントロールオプションによって、キャンペーンの実施中に、設定した入札額、もしくはそれ以下に保持しながら最適化しよう。



スポンサーディスプレイ広告の最適化戦略



## STEP6

広告フォーマットで「画像」を選択



## STEP7

広告を掲載する商品を選択



## STEP8

ターゲティングで「リマーケティングオーディエンス」を選択

### HELP

スポンサーディスプレイ広告のターゲティング [🔗](#)

スポンサーディスプレイのコンテキストターゲティング [🔗](#)

Amazon オーディエンス [🔗](#)

購入リマーケティングと商品を購入 [🔗](#)

閲覧リマーケティングと閲覧 [🔗](#)



## STEP9

「提案」タブをクリックし、ルックバック期間・オーディエンスのカテゴリーを追加

### POINT

「ルックバック」は商品を閲覧および購入後経過日数によってお客様層を特定できる。

例) ネコネコ文具で2つの例を見てみよう。

1. ノートのような消耗品は30日後に商品の再購入や買い替えを促す目的でルックバック30日を設定
2. リクライニングチェアなど頻繁に買い替えないような商品は検討時に再度商品を見てもらえるようにルックバック「7日」や「14日」の設定も可能

上記の1,2はサンプル例ですが、自社商品の購入頻度や検討期間に合わせてルックバック期間がどのようなお客様にあってるか考えて活用しよう。

ターゲティング

5件のターゲットが追加済み

オーディエンス、カテゴリー、商品

リマーケティングオーディエンス

コンテキスト  
広告商品に類似

閲覧者のリマーケティング  
広告商品に類似

ルックバック期間: 30 days  
閲覧数 30日

閲覧者のリマーケティング  
広告商品

ルックバック期間: 7日  
閲覧数 7日

2件の提案

動的セグメント

購入リマーケティング  
広告対象商品に関連

ルックバック期間: 30 days  
閲覧数 30日

購入リマーケティング  
広告商品

ルックバック期間: 30 days  
閲覧数 30日

オーディエンスのカテゴリー

閲覧数 30日

## STEP10

「ロゴ」をオンにする

クリエイティブの「ロゴ」「見出し」「画像」は任意で設定でき、左側のチェックでOn/Offのコントロールが可能だよ。

Onにしてロゴやカスタム画像を使用することで、ブランドや商品の魅力を伝えることができる。

オフィスチェアは他社ブランドもたくさんあるから、商品やブランドのユニークポイントを視覚的に訴えるためにもそれぞれ設定することを勧めるさね。



### POINT

ロゴやクリエイティブについてもガイドラインを確認しよう。

### HELP

ロゴ要件 -「3.5 ブランドロゴ参照」 [🔗](#)

Amazon の購入者に働きかけるブランドクリエイティブの構築方法 [🔗](#)

クリエイティブ

広告のカスタマイズ方法を選択します。

ロゴ  見出し  画像

## STEP11

ロゴを編集→パソコン上にあるロゴ画像をアップロード可能

クリエイティブアセットから選択→クリエイティブアセットに保存しているロゴ画像をアップロード可能

### POINT



「クリエイティブアセット」では画像や動画が保存でき、アカウントを共有しているメンバーともスムーズにアップロード済みの画像を共有できる。ロゴやクリエイティブについてもガイドラインを確認しよう。

### HELP

ロゴ要件 -「3.5 ブランドロゴ参照」[🔗](#)

Amazon の購入者に働きかけるブランドクリエイティブの構築方法 [🔗](#)



## STEP12

「見出し」をオンにする



## STEP13

見出しを入力

**POINT** 

見出しには「絵文字」「句読点以外の記号」「セールに関する内容」などは使用できない言及があるので、ガイドラインをチェックしよう。

**HELP**

ガイドライン -「3.9 見出しおよびカスタムテキスト」参照 [🔗](#)



## STEP14

「画像」をオンにする



## STEP15

「画像」をクリックして画像を追加、編集

クリエイティブアセットから選択→クリエイティブアセットに保存している画像をアップロード可能

画像をアップロード→パソコン上に保存している画像をアップロード可能

画像を追加する際、

「クリエイティブアセットから選択」→「ストックアセット」を選ぶと、「Shutterstock」の素材を無料で使えるさね。



### POINT



カスタムクリエイティブには、商品パッケージなどの画像に自然に存在するテキストのみ含めることができます。詳細はガイドラインをチェックしよう。

### HELP

ガイドライン -「3.8 カスタム画像」参照 [🔗](#)

Amazon の購入者に働きかけるブランドクリエイティブの構築方法 - ライフスタイル画像 [🔗](#)

## STEP16

広告プレビューで掲載イメージを確認して、「キャンペーンを開始」をクリック

### HELP

スポンサーディスプレイ広告について [🔗](#)

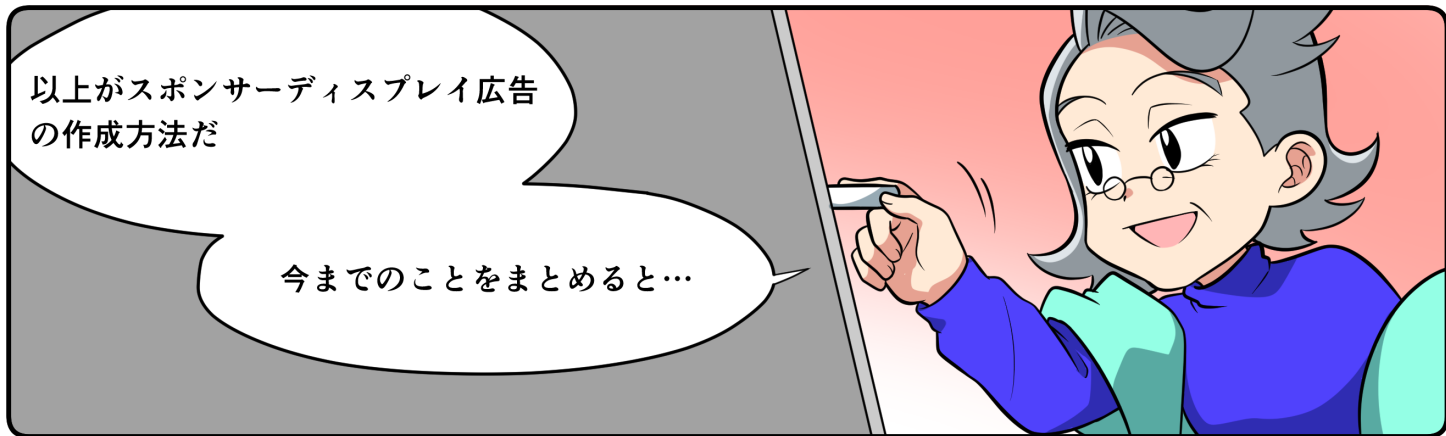
カスタムクリエイティブでは椅子の色味や、部屋に置いたイメージデスクやモニターも写って、椅子の大きさがイメージできたりするとより新規顧客の目にも留まるさね。



The screenshot shows the 'クリエイティブ' (Creative) page in the Amazon Creative Hub. It is divided into several sections:

- クリエイティブ**: The main header area.
- 画像を編集**: An area for editing the current image.
- 画像を追加**: A button to add new images.
- 画像の提案**: A section for image suggestions, with a sub-section for 'クリエイティブアセットから選択' (Select from Creative Assets).
- アセットライブラリー**: A library of assets, with a filter for 'ストックアセット' (Stock Assets).
- 広告プレビュー**: A section for previewing the ad, showing various ad sizes like 'Amazon モバイルレクタングル' and 'Amazon 商品詳細ページ中央'.
- 画像の仕様**: A section for image specifications, including size, file size, and format.

Red boxes and arrows highlight key elements: '画像を追加', 'クリエイティブアセットから選択', '画像をアップロード', 'ストックアセット', '広告プレビュー', and 'キャンペーンを開始'.



## まとめ

広告の種類	調整/新規	ターゲティング	施策	目的
スポンサープロダクト広告	調整	オートターゲティング	ターゲティンググループの「代替商品」「補完商品」の入札額を高める	関連する商品を検索する新規顧客への商品の露出増加につながる
スポンサープロダクト広告	新規	マニュアルターゲティング(キーワード)	マニュアル・キーワードターゲティングキャンペーンを追加	「人間工学 オフィスチェア」といった一般キーワードで検索するお客様への商品の露出増加につながる
スポンサーブランド広告	新規	キーワードターゲティング	動画、且つキーワードターゲティングの設定	一般キーワードで検索したお客様に商品の仕様やユニークポイントを訴求できる動画を見せて商品を知ってもらう
スポンサーディスプレイ広告	新規	リマーケティングオーディエンス	リマーケティングオーディエンス・閲覧リマーケティングの設定 およびカスタムクリエイティブの活用	関連商品を開覧したお客様への露出の増加につながる

