



LinkedIn広告大全

LinkedIn広告大全

1	概要	… P3
2	広告フォーマットと配信面	… P7
3	ターゲット	… P11
4	始め方	… P13
5	運用のポイント	… P15
6	まとめ	… P18
7	サービス料金	… P19
8	会社概要	… P20



概要

世界最大級のビジネス特化型SNS

2024年6月時点で全世界の登録ユーザー数が**10億人**を超え、日本国内でも**400万人**突破見込み。

／ SNSとしての特徴

- 実名登録が基本
- 職務経歴・役職・スキル・学歴などを設定
- ビジネス関連の情報交換や人脈形成に特化
- 20～40代のビジネスパーソンが中心



／ 広告媒体としての特徴

- タイムラインやメッセージ画面などに広告を掲載
- 経営者や意思決定層へのリーチが可能
- BtoBマーケティングに高い効果
- 求人応募者獲得目的の広告配信も可能



LinkedIn広告のメリット・特徴

ビジネス層の ユーザーにリーチ

キャリアアップやビジネス情報収集に積極的なユーザーにアプローチ。

BtoB企業の商材・サービスの認知拡大やリード獲得に最適。

詳細な ターゲティング

業種、職種、役職レベル、企業名などビジネス属性で細かくターゲティングできる。**ユーザーが自ら設定した情報をもとにするため、高精度なセグメント配信が可能。**

多様な目的に対応

キャンペーン目的が7種類に分類されている。
ブランディングからリード獲得、求人応募の促進まで、**幅広い目的に合わせたキャンペーンを設定できる。**

7つのキャンペーン目的

キャンペーン目的	概要	適した用途
①ブランド認知	自社や商品を広く知ってもらう	低単価でインプレッション数を獲得
②ウェブサイト訪問	自社サイトへの誘導を増やす	詳しい情報をサイトで確認してもらう
③エンゲージメント	投稿への反応やフォロワーを増やす	ページのフォロワー数増加を狙う
④動画視聴	動画コンテンツの再生を促す	クオリティの高い動画を多くの人に見せる
⑤リード獲得	見込み顧客の問い合わせや資料請求	検討期間が長い商材のリード収集
⑥ウェブサイトコンバージョン	サイト上での購入や申込などの成果	サイト上でのアクション数を増やす
⑦求人応募者	自社求人へのプロモーション	LinkedIn内で求人応募を管理

／ 広告フォーマットと配信面

広告の種類（広告フォーマット）

シングル画像広告

フィードに表示される最も基本的な画像広告。1枚の画像と見出しテキスト、説明文、リンク先URLで構成される。ユーザーのタイムライン上に他の投稿と混ざって表示され、主にWebサイトへの誘導やコンテンツ訴求に適している。

カルーセル広告

複数の画像を横にスライドできるカルーセル形式の広告。フィードに表示され、最大10枚の画像カードを連続で見せる。複数の製品やサービスをまとめて紹介したい場合に有効。

動画広告

動画とテキストで構成されるフィード上の広告。商品紹介動画やブランドムービーなどをユーザーに視聴してもらうのに適している。動画視聴を目的としたキャンペーンで活用され、再生数を伸ばしたいときに有効。

テキスト広告

簡易的なテキストと小さな画像で構成されるシンプルな広告。PC版LinkedInの画面右側上部などに表示される。他のフィード広告に比べて視認性は高くないが、低予算でサイトへのクリックを誘導したい場合に利用される。

スポットライト広告

ユーザーひとりひとりにパーソナライズされた内容を表示できる広告。PC画面の右側枠に表示され、ユーザー名やプロフィール写真を動的に差し込んだメッセージで関心を引く。特定の商品やサービスにスポットを当てて訴求したいときに効果的。

広告の種類（広告フォーマット）

フォロワー広告

LinkedInの企業ページのフォロワー獲得を目的とした広告。PC画面右側に表示され、企業ロゴや担当者の写真と共に「フォロー」ボタンを設置できる。企業ページ開設直後でフォロワーを増やしたい場合などに活用される。

メッセージ広告

LinkedInのメッセージ機能を利用してユーザーの受信箱に直接届ける広告。旧称は「スポンサードInMail」とも呼ばれ、ターゲットユーザーにダイレクトメッセージを送る形式。ユーザーに個別にリーチできる反面、一度に配信できる頻度や件数に制限がある。

会話型広告

チャットボットのように複数の選択肢ボタンを提示し、ユーザーとの対話形式で進行するメッセージ広告。受信箱上部に表示され、ユーザーが選んだボタンに応じて次のメッセージやリンク先を出し分ける。複数の誘導先（例えば資料請求と問い合わせフォームなど）がある場合に、一度の配信でユーザーに合わせた案内ができる。

求人広告簡易的なテキストと小さな画像で構成されるシンプルな広告。PC版LinkedInの画面右側上部などに表示される。他のフィード広告に比べて視認性は高くないが、低予算でサイトへのクリックを誘導したい場合に利用される。

イベント広告

LinkedIn上のイベント（ウェビナーやセミナーなど）をプロモーションするための広告。フィードに表示され、イベントの開催情報や参加登録を促す。BtoB向けのオンラインイベント集客にも活用される。

配信面

①タイムライン

メインで閲覧される場所。自分がフォローしたアカウントが投稿した記事が表示される場所。
広告はコンテンツの間に通常の投稿と同じ形式で表示される。

②求人

LinkedIn内に採用情報が集まる「求人」タブがあり、各企業で募集している求人が掲載される。

③右側広告枠

LinkedIn画面の右枠にある広告枠。企業のロゴと2～3行のテキストで構成される簡易な広告を掲載できる。

④メッセージ

ユーザー間のダイレクトメッセージ機能を利用。
特定ユーザーにメール形式のメッセージを広告として送る。

／ ターゲット

ビジネス関連のターゲティングが豊富

LinkedIn広告ではユーザーが自ら職務経歴や所属企業などの情報を詳細に登録しているため、精度の高いターゲット設定が可能。

①会社ターゲティング

企業収益、会社規模、業種など

②統計データターゲティング

年齢層、性別

③学歴ターゲティング

出身校、学位、専攻

④職務経歴ターゲティング

経験職種、役職レベル、保有スキル

⑤関心と特徴ターゲティング

所属グループ、興味関心

⑥リターゲティング

サイト訪問者や広告接触者へ再アプローチ

⑦リストアップロード

顧客リストや見込み客リストを活用

⑧類似オーディエンス

既存リストと類似した特徴の新規ユーザー



▲一覧表ダウンロードはこちら▲



始め方

掲載までの手順

- 1 LinkedIn 個人ページを作成
- 2 会社ページ（企業アカウント）を作成
- 3 広告アカウントを作成し、会社ページを関連付ける
- 4 担当者に権限を割当て（複数人で管理する場合）
- 5 「キャンペーングループ」 → 「キャンペーン」 → 「広告」の順に広告を作成
- 6 配信開始



[キャプチャ付きの詳しい解説はこちら](#)（プライムナンバーズのブログに遷移します）

／ 運用のポイント

目標と成果を正しく捉える

配信前の目標設定と配信後の成果分析はLinkedIn広告の効果を最大化するために重要な作業。

LinkedInはクリック単価が高くなることがあるが、その分獲得できるリードの質が良いため長い目で見て分析するとよい。

ポイント

目的とKPIを明確に設定する

LinkedIn広告ではキャンペーン目的の選択が重要。自社の目標（認知獲得なのかリード件数獲得なのか 等）を明確にし、それに沿ったKPI（例えば問い合わせ〇件獲得など）を決める。目的とKPIが定まれば、適切なキャンペーン設定と効果測定が行いやすくなる。

ポイント

成果指標は長期視点で評価する

LinkedInは他のSNS広告に比べクリック単価（CPC）が割高になる傾向がある。ユーザー数が少なめで広告枠が限られていることが原因だが、その反面、獲得できるリードの質が高い（＝本気度が高い）。短期的なクリック単価や表面的な反応率だけで判断せず、商談化や受注につながった割合（最終的なCPAやROI）で評価することが重要。他媒体と比較する際も、単純な数値だけでなく獲得後の成果まで考慮して検討すべき。

情報を欲するユーザーに アプローチする

ユーザーにとって価値の高い情報を提供するべきだが、そのためには**ターゲットの選定を適切に行うこと・クリエイティブの質を上げること**のどちらも必要。

自社が発信する情報を必要としているユーザーに届けるために右記の工夫をする
とよい。

ポイント

ターゲットの範囲を最適化する

LinkedInなら細かくターゲットを絞れますが、絞り込みすぎるとオーディエンス規模が小さくなり広告が十分に配信されない。管理画面の推定リーチ数を参考に、ニッチすぎず広すぎない絶妙なセグメントを探ることを推奨。

ポイント

複数のクリエイティブを用意してテストする

最初から1種類に絞らず、見出しやビジュアルの異なるパターンを複数作成してA/Bテストを
するとよい。LinkedIn広告では1キャンペーン内で最大5件程度の広告を出稿できる。

ポイント

ユーザーにとって価値のある情報を提供する

業界動向のレポートや課題解決につながるホワイトペーパーなど、ユーザーの役に立つコ
ンテンツを提案すると反応率が上がる。特にリード獲得目的の場合は、資料ダウンロード
やセミナー開催などを通じて見込み客に有益な情報提供を心がける。

配信するか迷ったら お問い合わせください。

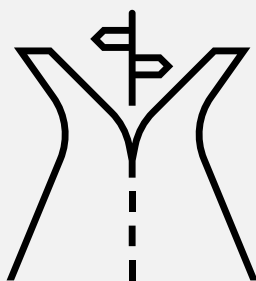
LinkedIn広告の配信でどれだけ成果が出るのか？

少ない予算でも成果が出るのか？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、

貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

LinkedIn広告を始めたい方も、配信中の広告の成果にお悩みの方も、

下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。

広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

プライムナンバーズのサービス料金

入稿～運用・成果改善まで承ります！
見積もり依頼はこちら

弊社の広告運用代行サービスの料金は、原則以下の表の通りです。内容・ご予算などに応じて増減する場合があります。

料金種類	内容
広告運用手数料※	ご請求金額総額の20%
	(ご請求金額が100万円の場合、広告費80万円・広告運用手数料20万円の内訳となります)
クリエイティブ制作※	30,000円～
LP制作	要件に応じてお見積りいたします



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>