Facebook・Instagram広告

── 活用ハンドブック ──

目　次

FacebookとInstagramの現状

現状と近年の推移 2
Facebook広告マネージャから配信 3

リスティング広告とFacebook・Instagram広告 4、5

Facebook・Instagram広告の特徴

ターゲティング精度が高い 6
Facebook・Instagram広告4つの階層 7
主に使用するキャンペーン Facebook・Instagram共通 8
配信面について（Facebook） 9、10
配信面について（Instagram） 11、12、13
自動最適化配信 14

広告の構成

広告の構成（パターン1）Facebookフィード等 15
広告の構成（パターン2）Instagramフィード、発見タブ等 16
広告の構成（パターン3）ストーリーズ等 17
広告の構成（パターン4）Facebook Messenger 18

Facebook・Instagram広告で☒失敗しないためのポイント

「ペルソナ」を設計 19
反応が良い広告を作るポイント 20
広告イメージのポイント 21
広告文のポイント 22
「1人あたりの広告表示回数」を確認 23

広告遷移先であるLP制作のポイント

SNSライクなLPを作る 24
LPの定義 25
LPの一般的な構成 26
LPの文章 27
LPの画像 28
LPのABテストを行う 29

Facebook・Instagram広告の活用事例（弊社運用実績）

広告クリエイティブ ABテスト成功事例・
潜在から顕在への育成（顧客教育）成功事例 30
カスタムオーディエンス・カスタムオーディエンス実例紹介 31
類似オーディエンス・類似オーディエンス実例紹介 32

クライアント実績（一部）

SNS運用代行・内製化支援事業 33

株式会社ROCについて

弊社の強み 34
Reposta 35
弊社CEO坂本翔について 36
会社概要 37
公式メディア 38
お問い合わせ方法 39

広告用語集① 40

広告用語集② 41

FacebookとInstagramの現状

現状と近年の推移

世界を代表する SNS	国内の成長には 陰り
外国人向け アプローチに効果的	40～50代への アプローチに効果的

国内で最も 勢いよく成長中	国内MAU数は Facebook越え
幅広い世代の 情報収集ツールとして機能	男女差が減り30代以上の ユーザーも使用

国内月間アクティブユーザー数（MAU）

2,800万人（2017年9月） → 2,600万人（2019年4月）

世界月間アクティブユーザー数（MAU）

22.3億人（2018年9月） → 23.7億人（2019年4月）

国内月間アクティブユーザー数（MAU）

2,900万人（2018年11月） → 3,300万人（2019年3月）

世界月間アクティブユーザー数（MAU）

8億人（2017年9月） → 10億人（2018年6月）

FacebookとInstagramの現状

Facebook広告マネージャから配信

2012年にFacebook社がInstagramを買収したこともあり、
Instagram広告は、Facebook広告の一部として扱われている

Facebook広告もInstagram広告も
Facebook社の　「Facebook広告マネージャ」
から出稿できる

※Facebook広告マネージャ以外での広告出稿の場合、Instagramアプリからになるが、
設定が簡易的なものになるため注意が必要。

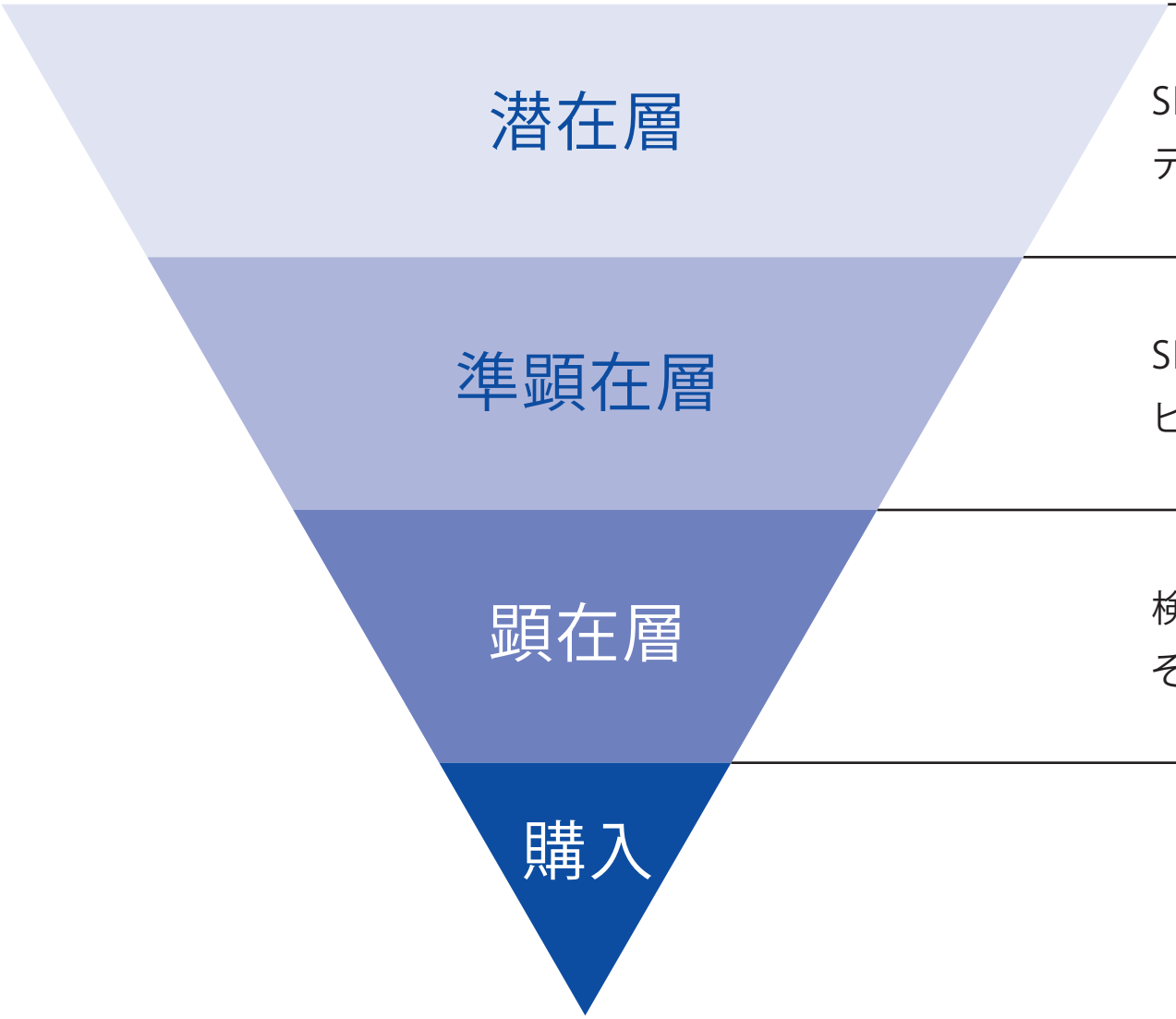
インターネット広告の種類は数多く存在

代表的なインターネット広告として以下が挙げられる

- ◆ リスティング広告 ・・・・・・・・・ Google,Yahoo!広告など
- ◆ ソーシャルメディア広告 ・・・・ Facebook,Instagram,X広告など
- ◆ 動画広告 ・・・・・・・・・・・・・・・・ YouTube広告など
- ◆ バナー広告 ・・・・・・・・・・・・・・ 特定メディアの広告枠（＝純広告）

ターゲット層のマーケティングフェーズに合わせて
適切な広告媒体を選定する必要がある

リスティング広告とFacebook・Instagram広告



相性の良い配信手法（媒体）

潜在層	SNS広告（Facebook・Instagramなど） ディスプレイ・動画広告（Google・Yahoo）
準顕在層	SNS広告・ディスプレイ・動画広告 ビックキーワードでの検索連動型広告
顕在層	検索連動型広告（Google・Yahoo） その他、各媒体でのリターゲティングなど
購入	

Facebook・Instagram広告の特徴

ターゲティング精度が高い

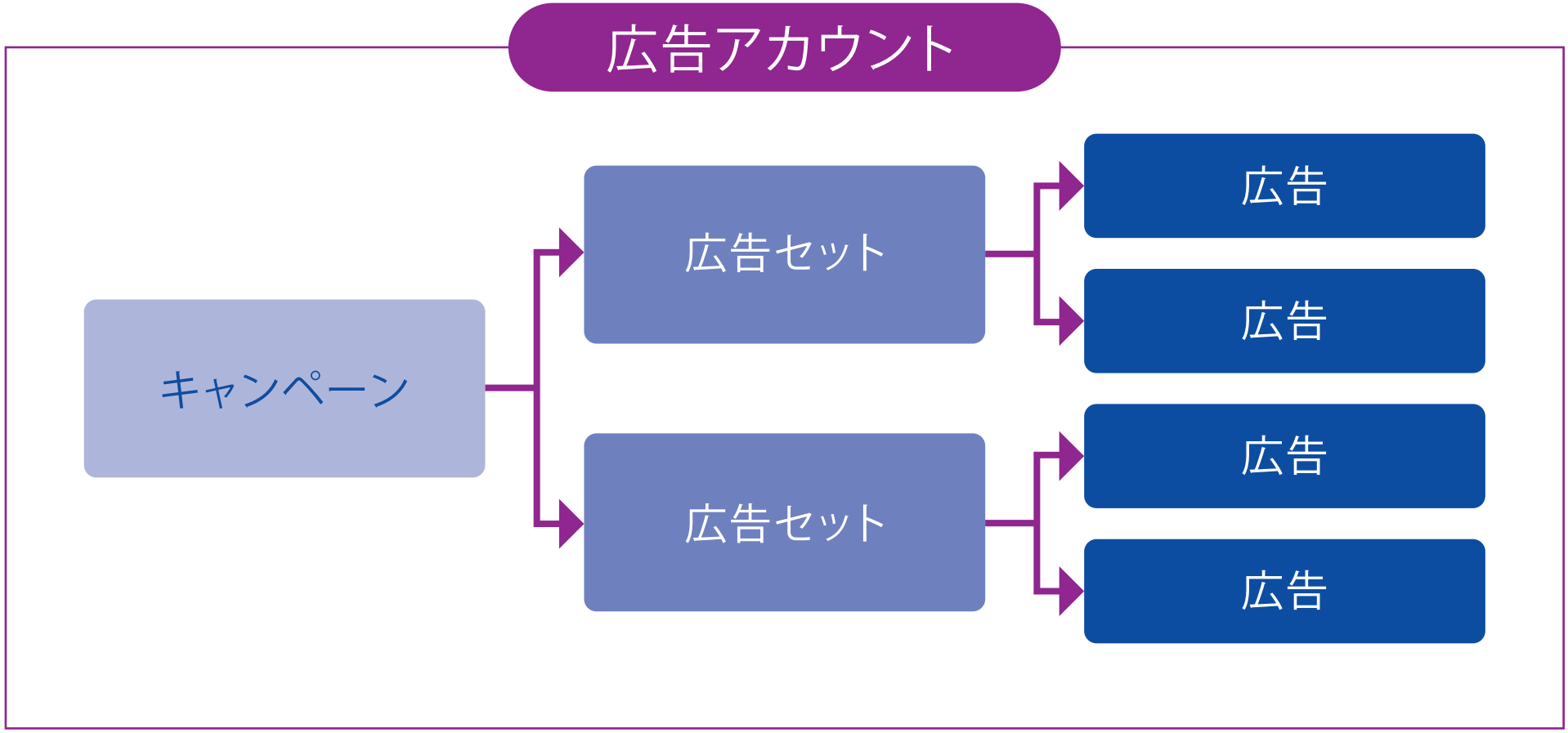
Facebookは
実名登録制による
正確な情報

Facebookの
登録情報を利用でき、
投稿情報やエンゲージメントの
情報蓄積が豊富

これらの情報を基に「年齢」「性別」「地域」「興味」の
ターゲティングができるため精度が高い。
つまり、広告のターゲット像が明確になっていれば、
無駄な広告費を生まずに
自社の広告をターゲットへ届けられるのが大きな特徴。

Facebook・Instagram広告4つの階層

Facebook・Instagram広告は、①広告アカウント、②キャンペーン、③広告セット、④広告、という4つの階層に分かれる。



Facebook・Instagram広告の特徴

主に使用するキャンペーン　Facebook・Instagram共通

認知向上を目指したい

自社ブランド・SNSアカウント
新商品リリースの認知 etc…

→
- アカウントや投稿へのエンゲージメント数を増やす
- 動画の再生数を増やす
- リーチ数を増やす

サイト集客したい
通販を運営している

→
- ウェブサイトへのアクセスを増やす

ウェブ成約につなげたい

商品購入・セミナー申込
資料ダウンロードetc…

→
- ウェブサイトへのアクセスを増やす
- ウェブサイトでのコンバージョンを増やす

POINT

Instagramには直接フォロワーを獲得する広告がない（フォロー誘導のCTAは設定可能）。
フォロワーを増やしていくには、
・プレゼントキャンペーンなどを企画し、その投稿自体に広告をかける
・もしくは、プレゼントキャンペーンのLPを作成し、そこへ誘導する広告をかける
逆に、Facebookは直接フォロワーを増やす広告が存在するので、その広告を使ってフォロワーを増やすことが可能。

配信面について（Facebook） ※一部紹介

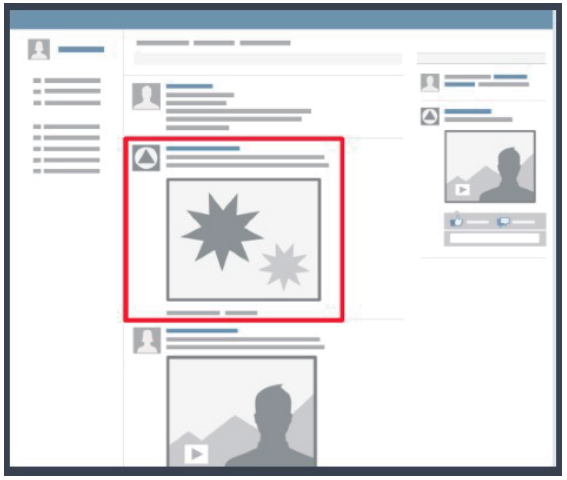
フィード

モバイル

多くのユーザーはスマホでSNSを使うので、モバイルニュースフィード重視で効果を高めていく必要がある。

デスクトップ

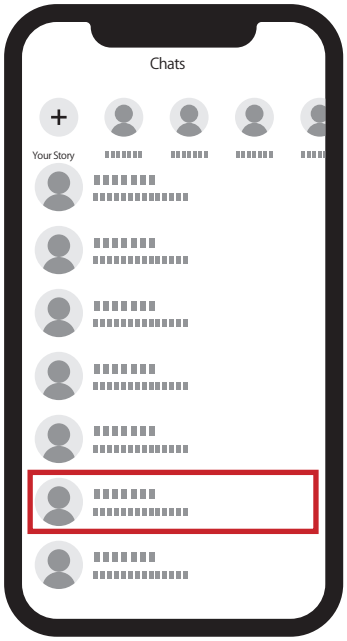
BtoB商材やビジネスマンに必要なサービスに向いている。
基本的にクリック率が高くなる傾向にある。



配信面について（Facebook） ※一部紹介

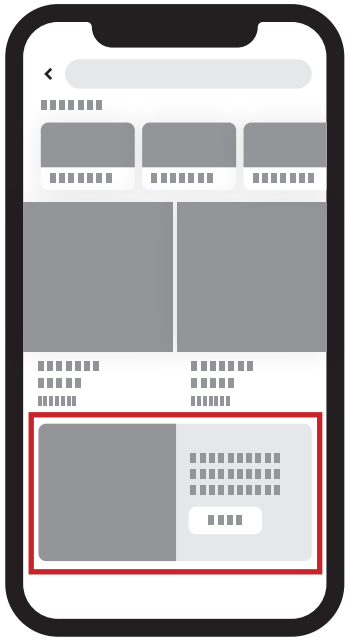
メッセンジャー

メッセンジャーアプリのチャットに広告が表示。ユーザーをウェブサイトやメッセンジャーでのやりとりへ誘導可能。



Facebook上の検索結果

ユーザーが検索した結果の欄に表示される広告。設定できる広告は動画のみであることに注意。



配信面について（Instagram）　※一部紹介

フィード

モバイル

多くのユーザーはスマホでSNSを使うので、モバイルニュースフィード重視で効果を高めていく必要がある。

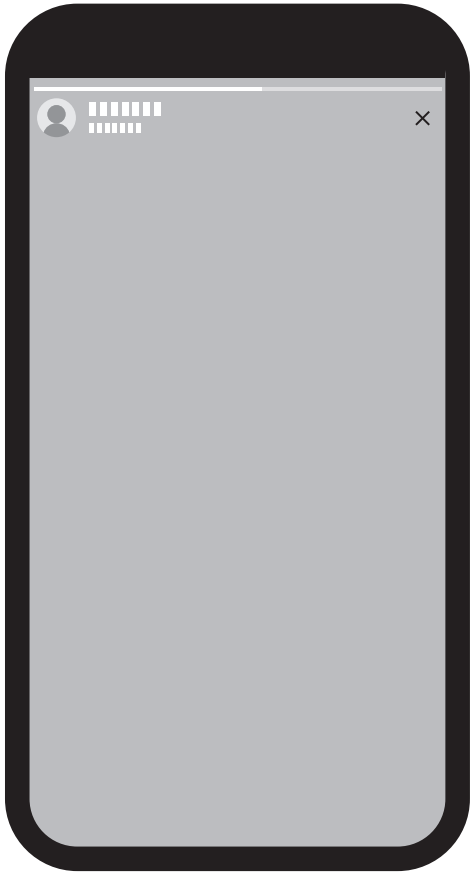
投稿内容を読み込む属性のユーザーが閲覧しているため、クリック率が高くなる傾向がある。

配信面について（Instagram）　※一部紹介

ストーリーズ

近年はフィード＜ストーリーズの閲覧傾向が高く、圧倒的なリーチを誇る。
数秒で次の投稿へ移動するため、記憶に残るようなインパクトの高い広告との相性がいい。

次のストーリーズへ移動するまでの時間
約5秒～6秒（動画広告の場合：最大15秒）

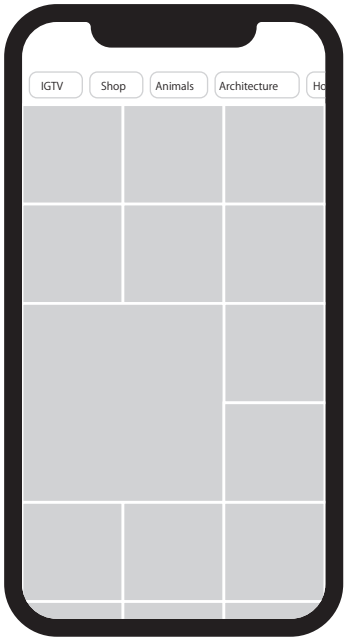


Facebook・Instagram広告の特徴

配信面について（Instagram）　※一部紹介

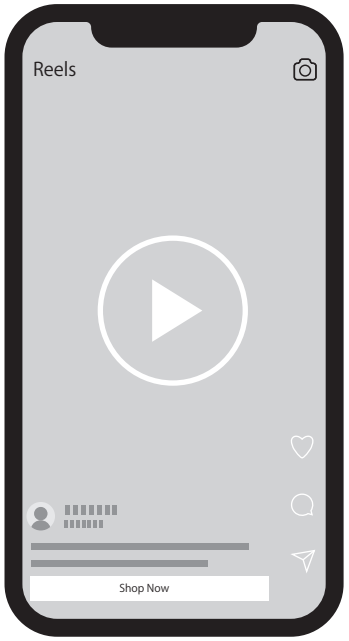
発見タブ

ユーザーの興味関心に基づき、Instagramコンテンツが表示される部分。
設定可能なのが動画広告のみであることに注意。



リール

最大30秒の動画を広告として配信でき、ショップへのリンクも設置可能。ユーザーはリール広告にいいねやコメント、保存・シェアも可能。



自動最適化配信

自動最適化配信 → Facebook社の配信システムが、広告成果を勝手に高めてくれる機能

POINT

- Facebookの自動最適化は「広告セット」単位で行われる
- 「情報収集期間」は広告編集や予算変更などの大きな変更をしない

正しい設定と配信初期は静止することが重要

広告の構成

広告の構成（パターン1）　Facebookフィード等

説明文

イメージ

見出し

CTA

CVR　に主に影響する

クリック率　に主に影響する

広告画像内のテキスト量を
20%以内に収めることを意識して
広告パフォーマンスアップへ

広告の構成

広告の構成（パターン2）　Instagramフィード、発見タブ等

広告画像内のテキスト量を
20%以内に収めることを意識して
広告パフォーマンスアップへ

イメージ → クリック率 に主に影響する

CTA → クリック率

説明文 → CVR に主に影響する

広告の構成

広告の構成（パターン3）　ストーリーズ等

広告画像内のテキスト量を
20%以内に収めることを意識して
広告パフォーマンスアップへ

イメージ → クリック率

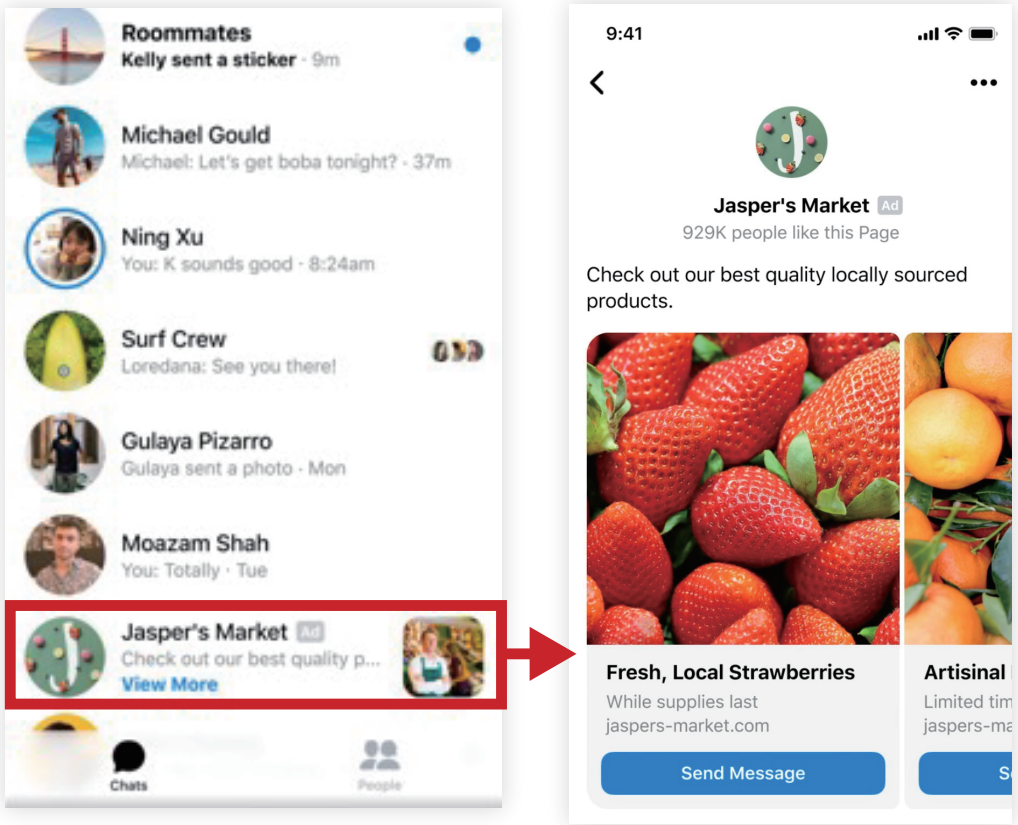
CTA → クリック率

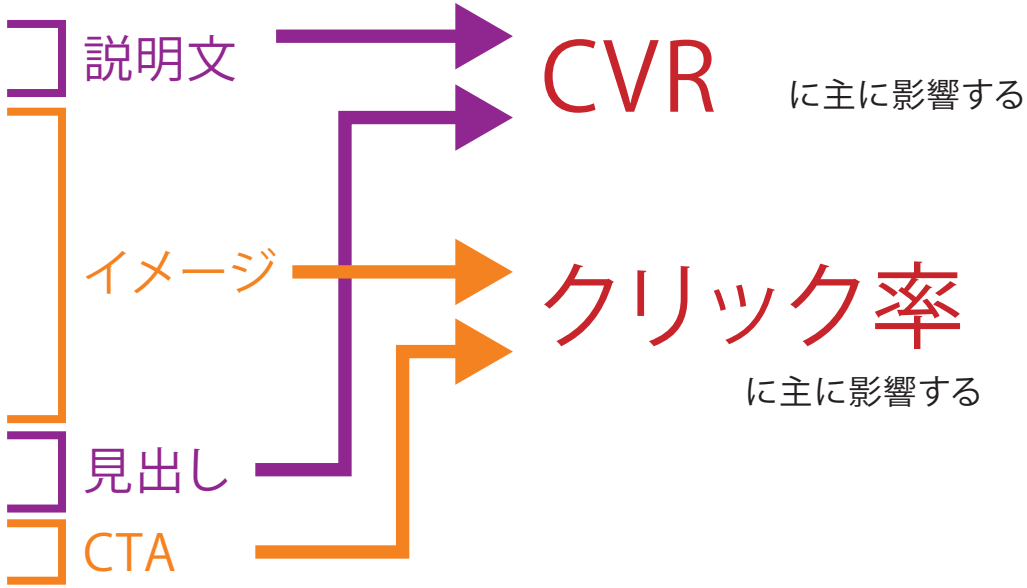
クリック率
に主に影響する

※イメージ内に記載するテキストによっては、それがCVRに影響する可能性もある。

広告の構成（パターン4）　Facebook Messenger

広告画像内のテキスト量を
20%以内に収めることを意識して
広告パフォーマンスアップへ





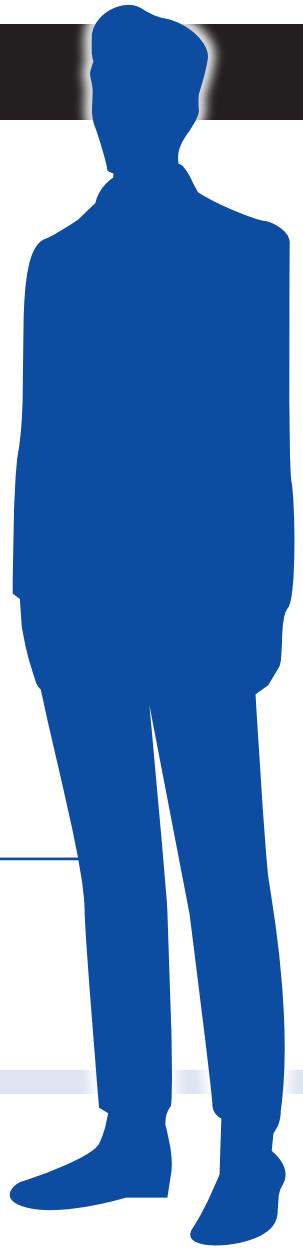
「ペルソナ」を設計

ペルソナ ＝ 理想顧客像

あなたのサービスを
提案したい人はどんな人ですか？

あなたはどんなお客様と
一緒に仕事がしたいですか？

考えてみましょう！



Q あなたの商品のペルソナは？

年齢、性別、居住地、学歴、職業、収入、家族構成、趣味、
インターネット環境、起床・就寝時間　など

POINT

広告を誰に表示させるかは重要！
このペルソナが反応するであろう広告を作る必要がある！

Facebook・Instagram広告で失敗しないためのポイント

反応が良い広告を作るポイント

01 ペルソナを想定して好まれる広告にする

02 実績を数字で表現する

03 その広告から起こしてほしいアクションを明示

04 記号、改行、平仮名などで読みやすい広告文を

05 広告内容と遷移先のLPに一貫性を持たせる

06 「今すぐ」や「割引」など露骨な宣伝は極力なくす

POINT

宣伝色を出して悪い評価が広告やアカウントに付いてしまうと、広告の優先度が下げられるので注意が必要。
弊社の過去事例で、あえて素人感のある画像を広告イメージとして使用したことでクリック率が上昇した事例も多数。

Facebook・Instagram広告で失敗しないためのポイント

広告イメージのポイント

フィードに馴染む広告（＝一般ユーザーの投稿に近いクリエイティブ）にする

広告タイトルあり

CTR	0.68%
CVR	0%
CPA	-

広告タイトルなし

CTR	0.88%
CVR	5.71%
CPA	2,853円

写真のみの広告の方が良い結果となった事例

Facebook・Instagram広告で失敗しないためのポイント

広告文のポイント

SNSユーザーにより反応が得られる内容にする

先着○○名限定!
初回半額!

CPC	137円
CTR	3.02%
CPC(リンク)	183円
CTR(リンク)	2.26%

○○は食べ方は△△だけじゃない!
○○はアレンジ自在!

CPC	69円
CTR	4.08%
CPC(リンク)	126円
CTR(リンク)	2.23%

反応が良い(=CTRが高い)ことで、CPCが低くなり、
リンクへの誘導単価(= CPC(リンク))も低くなる

※大手食品メーカーの広告事例

「1人あたりの広告表示回数」を確認

「１人あたりの広告表示回数」はフリークエンシー
という指標で確認できる

フリークエンシーが高まると、
広告の成果は悪くなっていく → 広告疲労

例えば

モバイルフィードのみでフリークエンシーが3以上
になったら広告疲労が起き始める直前

↓

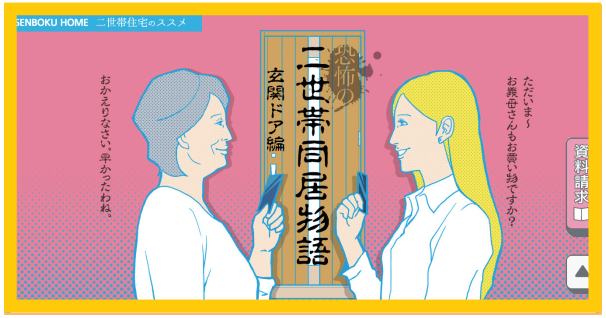
何らかの広告改善の実施を
検討する段階

例
- 配信する画像を変更する
- 見出しのテキストを変更する

広告遷移先であるLP制作のポイント

SNSライクなLPを作る

宣伝色が前面に出ているLP例



宣伝色を抑えたLP例

SNSを利用しているユーザーの
シチュエーションや心理状況にマッチしたLPにする

LPの定義

1つの商品・サービスを
売るためだけのサイト

他のサイトやウェブページに移動できるリンクは
基本的に貼らない方がよい

移動できるリンクは「お申込ボタン」などの
購買に直接関わるもののみを設置する

広告遷移先であるLP制作のポイント

LPの一般的な構成

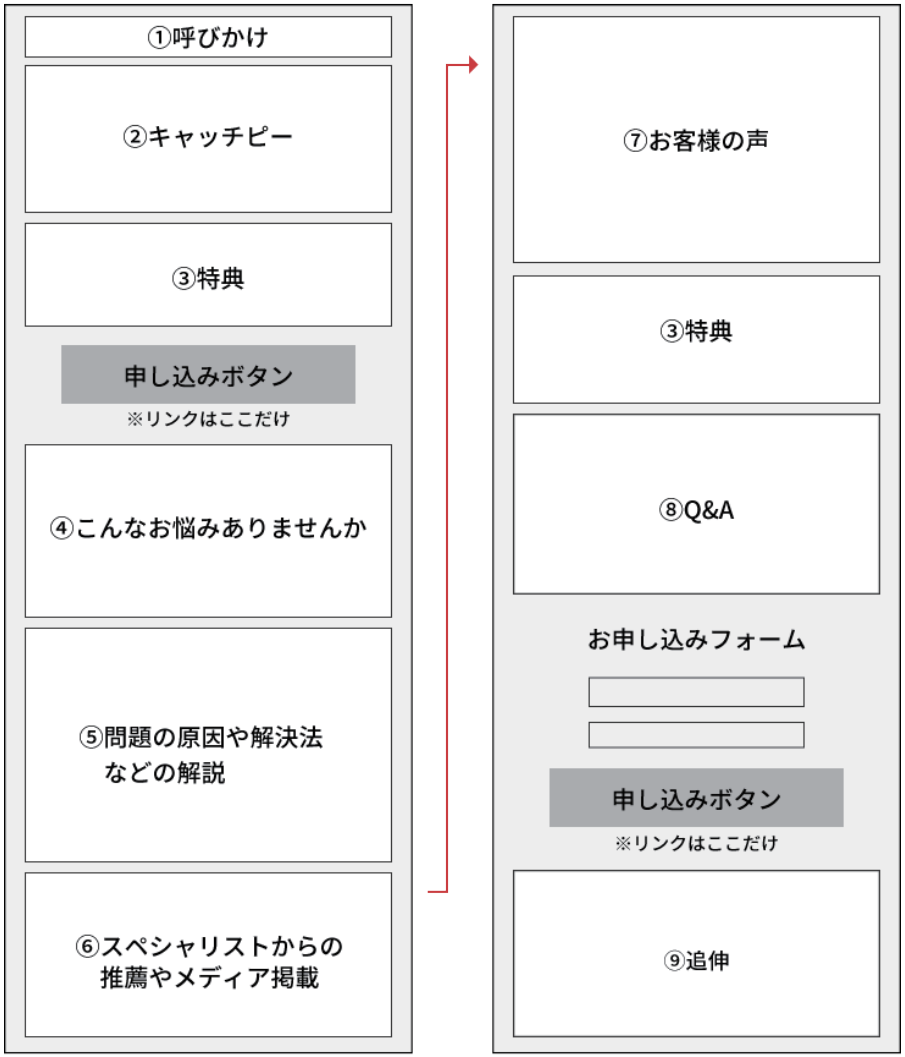
読み手の心理に沿った流れが重要

読み手の心理：3つのNotが存在

- 読まない
- 信じない
- 行動しない

3つのNotを回避するために

- ユーザーの悩みや課題に寄り添う
- 客観的な情報により効果の裏付けを
- 一瞬の疑念も抱かせない状態へ



LPの文章

人は文章を読みながら購入するか等の
意思決定を無意識に決めている

↓

「ターゲットが求めている、わかりやすい文章」で構成する

具体的なPOINT

- 漢字は少なめに
- ターゲットが普段使う言葉を使う
- 専門用語を使わない
- 一文を短く

LPの画像

2つのポイントを意識して画像を使用する

01

フリー素材や市販のイメージ写真は多用注意

リアリティに欠けるため
可能な限り
オリジナルのものを使う

02

画像の近くに言葉をつける

人間の習性として
文字よりも画像に視線がいくため
印象に残したい言葉を
画像の近くにつけると効果的

LPのABテストを行う

＜代表的なABテスト＞

- ☑ キャッチコピーの変更
- ☑ ヘッダー画像の差し替え
- ☑ フォーム項目の見直し

POINT

LPの良し悪しを決めるのは、
売り手でもなく、ライターでもなく、デザイナーでもなく、
ターゲットである

Facebook・Instagram広告の活用事例（弊社運用実績）

広告クリエイティブ　ABテスト成功事例

学生向けオンラインセミナー申込

配信期間：2020年9月下旬～10月初旬（約2週間）

実写画像の広告クリエイティブ
CPA ¥7,356

→

イラスト風の広告クリエイティブ
CPA ¥1,304

・申込獲得件数は約4倍に：45件 → 194件　・CPAは82%のコスト削減に

潜在から顕在への育成（顧客教育）　成功事例

大型・大容量バッテリーのECサイト

配信期間：2020年1月下旬～3月下旬

リーチ目的
広告の配信
ブランド認知の
拡大と醸成

→

トラフィック目的
広告の配信
サイト遷移による
顧客教育

→

コンバージョン目的
広告の配信
CPA ¥3,478
CVR 1.58%

全体広告費24万円に対して売上高162万円の着地　ROAS：675%

Facebook・Instagram広告の活用事例（弊社運用実績）

カスタムオーディエンス

カスタム
オーディエンス

ハウスリストや自社サイトへの訪問履歴を指定して、
そのユーザーに広告を配信できる機能

※後述の類似オーディエンスは、この機能を使ってFacebook・Instagram広告にリスト登録することで利用することができる

カスタムオーディエンス実例紹介

教育系ビジネスの説明会参加募集

年齢指定
CPA
¥23,805

52%の
コスト削減

サイト訪問者
リスト指定
CPA
¥11,511

会社印鑑のECサイト

配信期間：2016年10月～2017年3月

過去15日間にサイト訪問した
リストに配信

購入単価7,000～8,000円に対し、
CPA ¥2,488で月平均25件受注

（約半年間）

Facebook・Instagram広告の活用事例（弊社運用実績）

類似オーディエンス

類似
オーディエンス

指定したリストやFacebookページのフォロワー、
Instagramアカウントにアクションした人に似たユーザーへ
広告を配信できる機能

この機能を利用するためには、最低100人分の有効なリストが必要
（より正確な類似ユーザーをターゲティングするためには500人以上の有効なリストが必要）

類似オーディエンス実例紹介

Instagramマーケティングセミナー参加申込

配信期間：2019年10月1日～31日

興味関心指定

CVR　2.47%
CPA　¥5,160

ハウスリストの類似指定

CVR　7.84%
CPA　¥2,600

CVR5%以上アップ
CPA約50%のコスト削減

クライアント実績（一部）

SNS運用代行・内製化支援

株式会社
富士通ゼネラル様

阪急阪神ビルマネジメント
株式会社様

東武タワースカイツリー
株式会社様

東武タウンソラマチ
株式会社様

株式会社
東武百貨店様

株式会社
共立メンテナンス様

六甲バター株式会社様

株式会社キリン堂様

読売広告社様

トランスコスモス株式会社様

株式会社
オーディオテクニカ様

株式会社JIMOS様

120 WORK PLACE KOBE様

司法書士法人
みつ葉グループ様

ビューティーアーマー様

株式会社ROCについて

弊社の強み

1

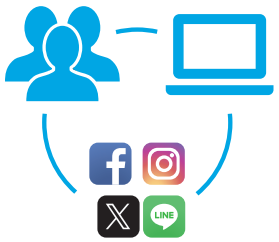
「インスタ思考法2.0」「SNSマーケティング大全」「Instagram活用ワザ100」など、累計20万部を突破しているSNS本の著者である弊社CEO坂本翔が監修および社員教育を行なっている

2

300社以上の
アカウント運用実績

3

ウェブサイト制作・広告運用・SNS運用など各分野のプロが在籍しているから、WEBマーケティングの総合的な支援ができる



Reposta

Instagram、Facebook、TikTokに対応

そのまま使える分析レポート（Excel）が簡単に出力できる

初期費用0円・1アカウント月5,500円と、
どこよりもわかりやすい料金体系

無料プラン、オプション機能もご用意

Reposta
［レポスタ］

https://reposta.jp/

株式会社ROCについて

弊社CEO坂本翔について

[講演実績]

TEDx Rankala Lake、株式会社マネーフォワード、株式会社マイナビワークス、アピデ株式会社、公益社団法人日本通信販売協会（JADMA）、Meet Magento Japan 、兵庫県庁、神戸商工会議所、福井商工会議所、船橋商工会議所、船橋市創業塾、三田市商工会、住吉大社、大阪放送芸術学院専門学校、兵庫県立有馬高等学校、東京都立国際高等学校、三田市立藍中学校、嶺東科技大學、國立苑裡高中　など

※SNS研修や起業教育について企業や学校で講演活動を行っております。

[メディア実績]

フジテレビ「めざましテレビ」、TBS「怒りの追跡バスターズ」、TOKYO MX「モーニングCROSS」、講談社「現代ビジネス」、女性セブン、週刊女性、SPA!、神戸新聞、ラジオ関西、ラジオ石巻、台北在飛躍、Yahoo!ニュース、LINE NEWS、ベンチャー通信 など

※ITジャーナリストとして週刊誌などメディアへの寄稿も行っております。

株式会社ROC公式キャラクター

ロックン了解

LINEスタンプ

発売中!!

購入ページはこちら

株式会社ROC

ROC inc.

LINE着せ替え

発売中!!

購入ページはこちら

株式会社ROCについて

会社概要

会社名	株式会社ROC（ロック）（阪急阪神ホールディングスグループ）
所在地	本社：〒650-0003 兵庫県神戸市中央区山本通2-1-22 北野坂中央ビル4F 東京オフィス：〒151-8583 東京都渋谷区代々木2-2-1 小田急サザンタワー12F (ユミルリンク株式会社内) 大阪オフィス：〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田2-6-20 パシフィックマークス西梅田7F (ユミルリンク株式会社内)
設立	2016年2月2日
創業	2014年2月23日
役員	代表取締役：坂本　翔 取締役：岡本 翔太郎 取締役：清水 亘 取締役：前田 有通 取締役：村上 靖 監査役：田沼 義和
事業内容	SNSソリューション事業、SaaS事業
連絡先	TEL：078-381-7841　FAX：078-381-7842　MAIL：info@rocinc.co.jp
公式サイト	http://www.rocinc.co.jp/

ROC公式サイト

株式会社ROCについて

公式メディア

各種メディアにて最新情報を配信中

弊社公式メディア

ROC公式ブログ
http://bit.ly/2Te80xU

Facebook
https://www.facebook.com/rocinc.ss/

Instagram
https://instagram.com/rocinc_official

X
https://twitter.com/ROCinc_Official

LINE公式アカウント
https://line.me/R/ti/p/%40srl030le

TikTok
https://www.tiktok.com/@rocinc

弊社CEO 坂本翔公式メディア

Facebook
https://www.facebook.com/sho.sakamoto.323

Instagram
https://www.instagram.com/genxsho/

X
https://twitter.com/genxsho

LINE公式アカウント
https://line.me/R/ti/p/%40ygp2918k

お問い合わせ方法

お客様の悩みに合わせた窓口をご用意しております。

無料相談

創業から7年で5000件以上のSNSに関するご相談やご依頼を受注してきた株式会社ROCが、無料でお話をお伺いします。

無料相談の詳細を確認する
http://bit.ly/2EaM941

講演依頼、取材依頼、その他お問い合わせについて

SNS活用に関する講演や研修のご依頼、弊社CEO坂本翔への取材、その他お問い合わせ等については、お問い合わせフォームよりご連絡ください。

お問い合わせフォームを開く
http://bit.ly/2Eb5ja6

広告用語集①

インプレッション	広告が表示されること＝広告がユーザーの目に入る機会。 ここが少ないと、広告がクリックされる機会も減るため、まずはインプレッション数が獲得できているかをチェックする。
リーチ	広告が表示されたユーザー数＝ユニークユーザー数。 ただし、異なるデバイスやブラウザでアクセスした場合は、別ユーザーとして計測されることもある。
クリック	広告がクリックされた回数＝ページや指定URLへ移動した数。 同一ユーザー関係なく単純なクリック数を扱うのか、ユニークユーザーのみのクリック数を扱うのかによって、算出される割合や広告の捉え方が変わってくる。
コンバージョン	広告をクリックしたユーザーが「商品購入」「会員登録」「フォロー」など、広告出稿側にとって成果と判断される行動を指す言葉。 広告を配信する目的の選択肢としても出てくる言葉であるため、この設定は配信前の初期設計時にしっかり整える必要がある。
消化金額	広告掲載にかかった費用＝広告媒体費。
フリークエンシー	ユーザーが広告に接触した回数。広告配信期間中にユーザー1人に対して、その広告が平均何回表示されたかを意味する。 フリークエンシーの表示が1〜2であれば、刷り込みを強化していると判断できるが、4あたりまで上がると、ユーザーが広告に飽きてきたり、ネガティブに捉える可能性がある（＝広告疲労）ため、広告の入れ替えを検討する必要がある。
インプレッション単価	**【算出方法】消化金額 / インプレッション数（×1,000）** インプレッションを1回獲得するために必要な費用（主にSNS・ディスプレイ広告で考慮される項目のひとつ）。 広告が1,000回表示されるた度に媒体費が消化されるため、「¥〇〇 / 1,000インプレッションあたり」と表示される。
リーチ単価	**【算出方法】消化金額 / リーチ数（×1,000）** 1リーチ獲得するために必要な費用。認知拡大・ブランディング強化を目的とした広告の効果測定における重要な指標のひとつ。 広告管理画面では「¥〇〇 / 1,000リーチあたり」と表示される（1,000リーチさせるのにどれくらいの費用がかかったのか）。
クリック単価またはCPC	**【算出方法】消化金額 / クリック数** 1クリック獲得するためにかかった費用。「広告によってユーザーをサイトに流入させた単価」であるため、クリック単価が低いほど広告としての費用対効果が高い。
クリック率またはCTR	**【算出方法】クリック数 / インプレッション数 ×100（単位：%）** この数値が高くなるほど効率よく集客（送客）できている。業界・業種・広告手法によって基準や目安となる数値が変わる。

広告用語集②

獲得単価 または CPA	**【算出方法】消化金額 / コンバージョン数** コンバージョン1件を獲得するのにかかった費用。 「どれくらいの費用をかければ顧客1人を獲得できるのか」を判断する時に使用する指標の1つ。
コンバージョン率 または CVR	**【算出方法】コンバージョン数 / クリック数 ×100（単位：%）** 広告の遷移先からコンバージョン地点に辿り着いたユーザーの割合。この割合が高いほど遷移先のLPが効果的なものと判断できる。 母数（遷移先に移動した数＝クリック数）とコンバージョンを何とするか（＝定義）によってCVRの見え方は変わってくるため、どの地点の割合を見たいのかを明確化することが重要。
ROI	**【算出方法】利益 / 消化金額（＝広告費）×100（単位：%）** "Return On Investment"の略称。 「広告費＝消化金額（投資金額）に対してどれだけの利益を得ることができたのか」を測るための指標のこと。 算出結果がプラスのときは利益が生まれており、マイナスだと損失が生まれていることになる。 長期ではなく、短期の成果を可視化するものであることに注意。
ROAS	**【算出方法】売上 / 広告費 ×100（単位：%）** 「Return On Advertising Spend」の略称。 「広告費＝消化金額に対してどれだけの売上を発生させたのか」を測るための指標のこと。 100%を基準として、算出結果が基準より高いのか低いのかで効果を判断する。つまり、算出結果が100%より高ければ高いほど、広告の費用対効果も高い。
リスティング広告	「Google」や「Yahoo! JAPAN」といった検索エンジンを運営している企業に出稿する広告のひとつ。 大きく分けて「検索連動型広告」と「コンテンツ連動型広告」が存在。 これら二つを合わせてリスティング広告と呼ぶ。
SNS（ソーシャルメディア） 広告	SNSプラットフォームに配信する広告のこと。 代表的なものとして、Facebook・Instagram・Twitter・LINE・TikTokなどに出稿する広告が挙げられる。
PPC広告	クリック課金型広告のこと。「Pay Per Click」の頭文字をとり、PPC広告と呼ばれる。 検索連動型広告は基本的にPPC広告だが、コンテンツ連動型広告はPPC広告の場合もあれば、表示回数やコンバージョン希望単価に基づいて費用を支払う場合もあるため、リスティング広告が全てPPC広告というわけではない。 また、SNS広告などのリスティング広告以外の広告でもクリック課金型は存在することからも、リスティング広告＝PPC広告ではないことに注意。
バナー広告	特定のメディアサイト（Yahoo!やニュースサイトなど）の広告枠を買い取って掲載する広告。 基本的に画像バナー・動画バナーを表示させることが多い。