

# パフォーマンス 向上ガイド



Pinterest で効率と成果を最大化するための  
ベストプラクティス

シグナルを強化する



キャンペーン設定を最適化する



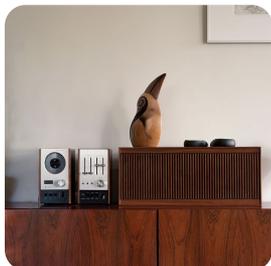
広告素材をレベルアップする



テストと反復を行う



API



Rehns  
広告



Rehns  
広告



Rehns  
広告



# Pinterest で成果を上げるための 4つのポイント

## シグナルを強化する

Pinterest でキャンペーンを成功させるには、まずしっかりとした基盤を整えることが大切です。適切なツールとシグナルを活用することで、パフォーマンスを効果的に計測・最適化でき、着実な成果へとつなげられます。

## キャンペーン設定を 最適化する

Pinterest は、キャンペーンの実行をシンプルにすることも、細かく調整することもできるツールとソリューションを提供しています。

## 広告素材を レベルアップする

Pinterest では、クリエイティブの最適化が成果を大きく左右します。広告素材を強化し、商品を効果的にアピールしてパフォーマンスを最大限に高めましょう。

## テストと反復を行う

手間をかけず、スマートに最適化しましょう。キャンペーンを改善し、パフォーマンスを向上させながら、Pinterest で最大の効果を引き出しましょう。

# シグナルを強化する

## 推奨事項



### → コンバージョン API (CAPI) :

直接またはパートナーを通じて導入可能です。

### → イベント品質スコア :

Pinterest で最適なパフォーマンスを得るには、ウェブ、アプリ、オフラインの各シグナルで「良好」スコアを目指しましょう。

全イベントでシグナルをできる限り多く送信し、以下の項目を優先しましょう。

- 顧客情報
- イベントインサイト
- 重複イベント

すべてのパラメータについては、[ドキュメント](#)をご覧ください。

### → カタログの有効性 :

フィードに商品や情報が多いほど、広告是最適化され、ユーザーにとって関連性の高いコンテンツになります。商品カテゴリや具体的なタイトル・説明文を追加して、フィードの質を高めましょう。

Pinterest でキャンペーンを成功させるには、まずしっかりとした基盤を整えることが大切です。適切なツールとシグナルを活用することで、パフォーマンスを効果的に計測・最適化でき、着実な成果へとつなげられます。



## 成功事例



スペインのファッションブランド Stradivarius はコンバージョン API を導入して購入、登録、アプリダウンロードなどの主要アクションを計測。その結果、Pinterest 経由の購入が 82% 増加し、CPA が 28% 改善しました<sup>3</sup>。

画像は、例示を目的としたイメージです。

出典：1. Pinterest 内部分析、対象：コンバージョン API を導入した広告主、タグのみを使用した場合と比較、n=5638(グローバル、2024年5月26日～2024年6月1日)。2. Pinterest 内部データ(2021年12月) | カタログをアップロードした認定マーチャントと非認定マーチャントを比較。

3. Stradivarius 内部データ(スペイン、2023年)

# キャンペーン設定を最適化する

## 推奨事項



### → Pinterest Performance+ バンドル:

Pinterest Performance+ をキャンペーン単位でオンにして、パフォーマンスを最大化しましょう。

または

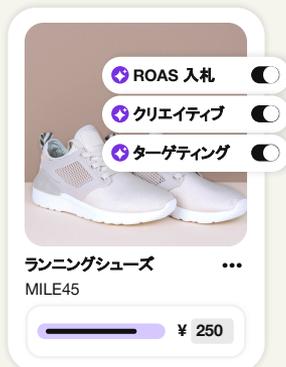
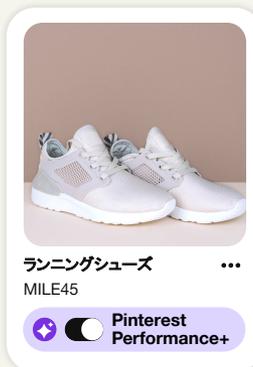
#### 個別機能:

Pinterest Performance+ の機能を従来のキャンペーンで個別に活用することで、透明性とコントロールを高めることができます。その際は、統合・簡素化（例: ターゲティング制限の解除）も意識しましょう。

→ MDL (モバイルディープリnk) ユーザーを広告からブランドのアプリ内ページに誘導することで、アプリ内でのアクションや購入を促すことができます。

→ 機会の最大化 ビジネスゴールとキャンペーン目的を一致させ、クリックとコンバージョンの両方に最適化することで、成果の向上を目指しましょう。

Pinterest は、キャンペーンの実行をシンプルにすることも、細かく調整することもできるツールとソリューションを提供しています。



### Pinterest Performance+

# +20%

Pinterest Performance+ カタログ販売キャンペーンを使用した広告主の平均 CPA 改善率 (通常のキャンペーン設定との比較) <sup>1</sup>

## 成功事例



米国の Prada は Pinterest と提携し、新コレクションの発売にあたって Pinterest Performance+ をテストしました。その結果、従来のキャンペーンと比較して購入アクションの **ROAS が 2.9 倍**、**エンゲージメント率が 88% 向上**。AI を活用した幅広いターゲティングと効率的なキャンペーン設定により、エンゲージメントと効率が劇的に改善しました <sup>2</sup>。

画像は、例示を目的としたイメージです。

出典: 1. Pinterest 内部データ。対象: ベータ版を運用した世界の広告主 200 社 (2024 年 6~9 月)  
—Pinterest Performance+ キャンペーンによる CPA の改善。この結果は保証されるものではありません。

2. Pinterest による内部分析、「US Conversion Pinterest Performance+ Alpha Test」、アドリビューションウィンドウ: 777/1、(米国、2023 年 4~5 月)。

# 広告素材を レベルアップする

Pinterest では、クリエイティブの最適化が成果を大きく左右します。広告素材を強化し、商品を効果的にアピールしてパフォーマンスを最大限に高めましょう。

## 推奨事項



### → フォーマットの多様化

Pinterest Performance+ クリエイティブを活用して、プロダクトビンの質を高めながら、広告を一括作成しましょう。

### → プロモーション

広告にプロモーションを適用することで、ユーザーがお得な情報を見つけやすくなり、購入までの流れもスムーズになります。カタログキャンペーンでは、プロモーションをフィード経由で直接適用できるようになり、設定がさらに簡単になりました。

### → 広告素材の ベストプラクティス

#### コンテキスト

##### フィードの コンテキストを 想定する

広告が配信されるフィードのコンテキストを想定しましょう。

##### モバイル向けの デザイン

モバイルでの体験を重視したデザインにしましょう。

#### コンテンツ

##### リアルなコンテンツ

自然なストーリーテリングで、広告に信頼感を与えましょう。

##### 感情を見せる

自然な表情をした人の画像や動画を使いましょう。

#### クラフト

**コピーは中央以外**画像を主役にして、コピーはビンの上部か下部に入れましょう。

##### 動きを与える

明確な意図を持って画面回転やアニメーションを使用すると効果的です。

#### カラー

##### コントラストを 意識する

明るさ、コントラスト、鮮やかさの自然なバランスを見つけましょう。

##### カラーで訴求する

デザインを始める段階で、色調について検討しましょう。



#### Pinterest Performance+ クリエイティブ

# +14%

Pinterest Performance+ クリエイティブ使用時のコンバージョン率の平均増加率<sup>1</sup>

#### プロモーション

# +18%

プロモーション機能ありの広告では、なしの同じ広告と比べて CVR が 18% アップ<sup>2</sup>

## 成功事例



米国のラグブランド Ruggable は Pinterest Performance+ クリエイティブを使用して、手間をかけずにフィードの商品画像を多様化しました。その結果、自動作成したフォーマットにより、クリックスルー率がショッピングアドのみの場合と比較して 37% 向上しました<sup>3</sup>。

出典：1. Pinterest 内部データ、対象：背景自動生成および / または広告素材の最適化を施した広告のベータ版をテスト運用した n=200 以上の世界の広告主（グローバル、2024 年 6~8 月）。パフォーマンスの向上を保証するものではありません。  
2. Pinterest による内部分析（米国、2024 年 10 月~11 月）。プロモーションバッジ付きとバッジなしで同じ広告を展開した、250 以上の広告主を比較したウェブコンバージョン数のベータ版 CVR に基づく平均値。  
3. Ruggable 内部データ（米国、2023~2024 年）。

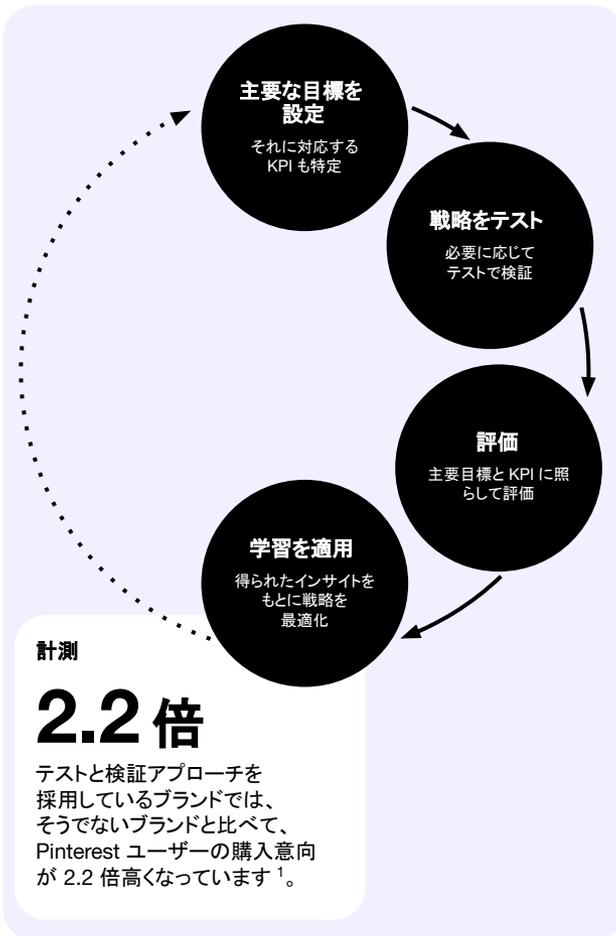
# テストと反復を行う

## 推奨事項



- 今日の計測環境は複雑化しており、単一の計測ソースでは全体像を把握できません。複数の計測手法で結果を検証しましょう。
- リフト調査を実施すると、キャンペーン内の特定のタイミングに増加したコンバージョン、売上、収益などのパフォーマンスを把握できます。
- マーケティングミックスモデリングを活用すると、マーケティングの価値を検証できます。
- A/B テストを活用して効果的な戦略を特定し、キャンペーンを最適化しましょう。

手間をかけず、スマートに最適化しましょう。キャンペーンを改善し、パフォーマンスを向上させながら、Pinterest で最大の効果を引き出しましょう。



出典: 1. Pinterest ブランドリフトメタ分析、グローバル、2021 年 7 月~2022 年 6 月 (N=709)。同じ年に、購入意向の質問を設定したブランドリフト調査を 2 回行った広告主と 1 回行った広告主に対する購入意向の差を測定。統計は、テストと検証アプローチを採用した広告主と、採用しなかった広告主とを比較したもの。

# まとめ

項目	重点分野	戦略	ベンチマーク
シグナルを強化する	シグナルの有効性	ウェブシグナル	イベント品質スコアが「普通」以上 *
		アプリシグナル	イベント品質スコアが「普通」以上 *
		オフラインシグナル	イベント品質スコアが「普通」以上 *
	カタログフィードの有効性	カタログ取得	フィード取得率 > 85%**
カタログフィードの有効性		フィードヘルススコア >= 80%	
キャンペーン設定を最適化する	自動化	Pinterest Performance+ (キャンペーンまたは個別機能)	Pinterest Performance+ によるローワーファンネル収益が 80% 以上
	クリック後の体験	モバイルディープリンク	アプリを使用する広告主の場合、モバイルディープリンクを利用
	機会の最大化	複数のキャンペーン目的	カタログ販売、コンバージョンの最適化、CPC 目標でキャンペーンを配信
広告素材をレベルアップする	広告素材	フォーマットの多様化	過去 90 日間にフォーマットを 3 つ以上活用
		プロモーション	過去 90 日間にプロモーション機能ありの広告を展開
テストと反復を行う	効果検証	サードパーティ計測連携	MMM API/MMM エクスポートやサードパーティ MTA 連携を活用
		インクリメンタリティ計測	過去 6 か月間に Pinterest コンバージョンリフト調査、サードパーティ マッチドマーケット調査、またはデータクリーンルームによるリフト検証を実施
	最適化	A/B テスト	過去 90 日間に A/B テストを実施

\* イベントソースはコンバージョン API

\*\* 取得された日付時点のデータ