singi

適切な運用はできていますか？

ただ出すだけでは終われない！
ディスプレイ広告運用の基本

ディスプレイ広告でも効果をあげたい

※CPA とは、「Cost Per Acquisition」の略。広告単価の指標で顧客獲得一人あたりの支払額。掲載した 広告 を経由してサイトを訪れた人が商品を購入するなど顧客の獲得に結びついた場合に、その人数あたりの費用を指します。

GDNやYDA、Facebookなどのディスプレイ広告を運用する中で・・・

CPAを下げなければ行けないことはわかっているが、どう対策したらいいかわからない

CPAが上がった要因が何かわからない

体系的に施策を検討できていない気がする

こんなお悩みはありませんか？

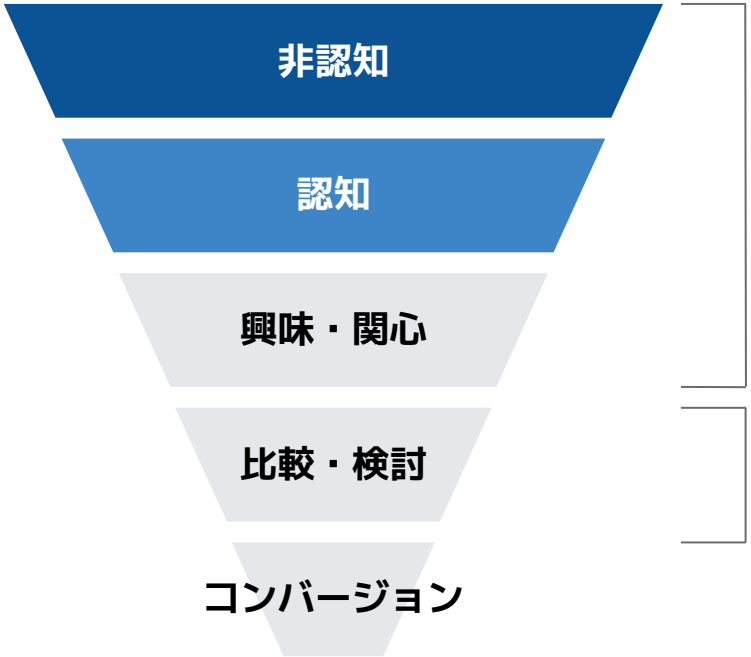
適切な運用を行いCPAを下げたい...そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

- CPA改善に向けたスタンスを理解できる
- どの指標に着目すべきかわかる
- 要因と施策を網羅的に洗い出せる

本資料では、これらの理由と具体的な方法について解説します。

ディスプレイ広告とは

ディスプレイ広告は、Webサイトの広告枠に表示される画像や動画などのこと。
リスティング広告と比較し、多くのユーザーにアプローチしやすいことが特徴です。



ディスプレイ広告

購買意欲の高いユーザーだけでなく、
商品やサービスを認知していないユーザーにも
接触可能なブランディング効果もある広告

リスティング広告

購買意欲の高いユーザーに効果的な広告

ディスプレイ広告のメリット・デメリット

ディスプレイ広告は、自由度が高い一方、運用の難易度も高い広告手法です。リスティング広告と比較した時のメリット・デメリットを理解した上で運用に臨みましょう。

	メリット	デメリット
ディスプレイ広告	・ターゲティングの自由度が広い ・画像や動画など様々な訴求方法がある ・クリック単価が比較的安い	・CVRが低くなりやすい ・運用リソースがかかる ・分析と施策への反映が難しい
リスティング広告	・顕在層にアプローチできる ・分析がしやすく施策にも反映しやすい ・比較的安定した運用ができる	・リーチが少なくなりやすい ・CPCが高くなりやすい ・競合と入札競争になりやすい

なぜCPAを改善したほうがよいのか？

CPA（顧客獲得単価）は、1人あたりの獲得にかかった費用を表します。
基本的に、CPAが低いほうが「配信効率が良い」と言えます。

下記はよくある間違いです

何もしていないのにCPAが上がった	様々な改善策は打ってきたが、効果が出ない
広告運用は、常に変化する市場環境に合わせて柔軟に対応する必要がある。 そのため、何もしないこと＝悪化要因になることが往々にして出てくる。	施策を打つことはいいことですが、課題を正しく認識し、正しく施策を打たないと、インパクトは出ず、工数だけがかかる状態に陥る。 さらに、広告運用面以外にも自社の変化、競合の変化、市場の変化によりCPCやCVRに影響が出ることもある。正しく現状を把握し、適切な対応を取ることが重要。

CPAを下げるために読み解く数値

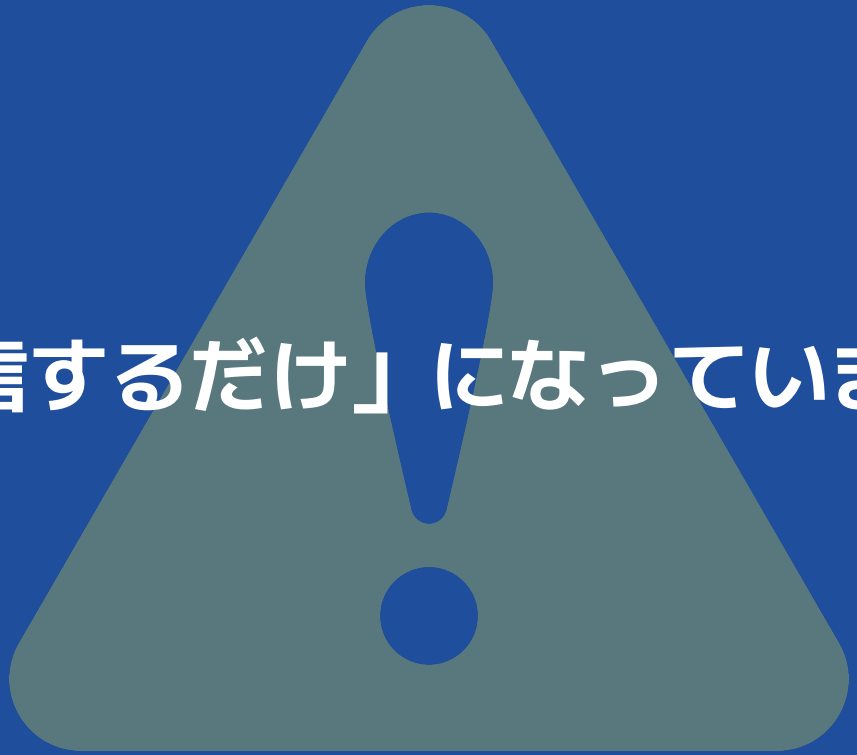
CPAは、いかにクリック単価を下げ、いかにCVRを上げるかで決まる。

CPA＝クリック数 × CPC（クリック単価）／クリック数 × CVR（成果率）

気をつけるべきポイント

CPA改善の目的を明確にし、共通認識を持つ	許容CPAは商品単価、利益構造によって異なる
CPAを抑えようとしすぎると獲得数が減り、**事業の拡大に寄与しないこと**もある。 **なぜCPAを改善するのか、どの程度改善できればゴールなのか**は認識を揃えておく。	商品単価やビジネスモデルによって許容できるCPAは変わる。 **CPA改善には限度がある**ことを事前に認識として持っておく。

ただ「配信するだけ」になっていませんか？



CPA改善のロードマップ

戦略や課題を見誤ると、施策を実施してもインパクトが出ないため、
しっかり分析・プランニングをしてから施策に移すことが重要です。

P.9で詳しく解説

Plan:戦略策定

現状分析を行い、
最もインパクトのある
課題を特定し、
方向性を定める

Do:施策実行

特定した課題に対して
有効な施策を洗い出し、
実行する

Check:効果測定

施策の効果を分析し、
さらなる課題の特定と
改善策の洗い出しを行う

P.12で詳しく解説

Action:改善施策の実行

洗い出した課題に対して
改善策を行う
以降それを繰り返す

Plan：戦略策定

大きな方針として、コストを抑えて改善するフェーズなのか、獲得数を増やすフェーズなのかを決めます。

コストを減らす

無駄なインプレッションやクリックを減らし、
コストを削減する。

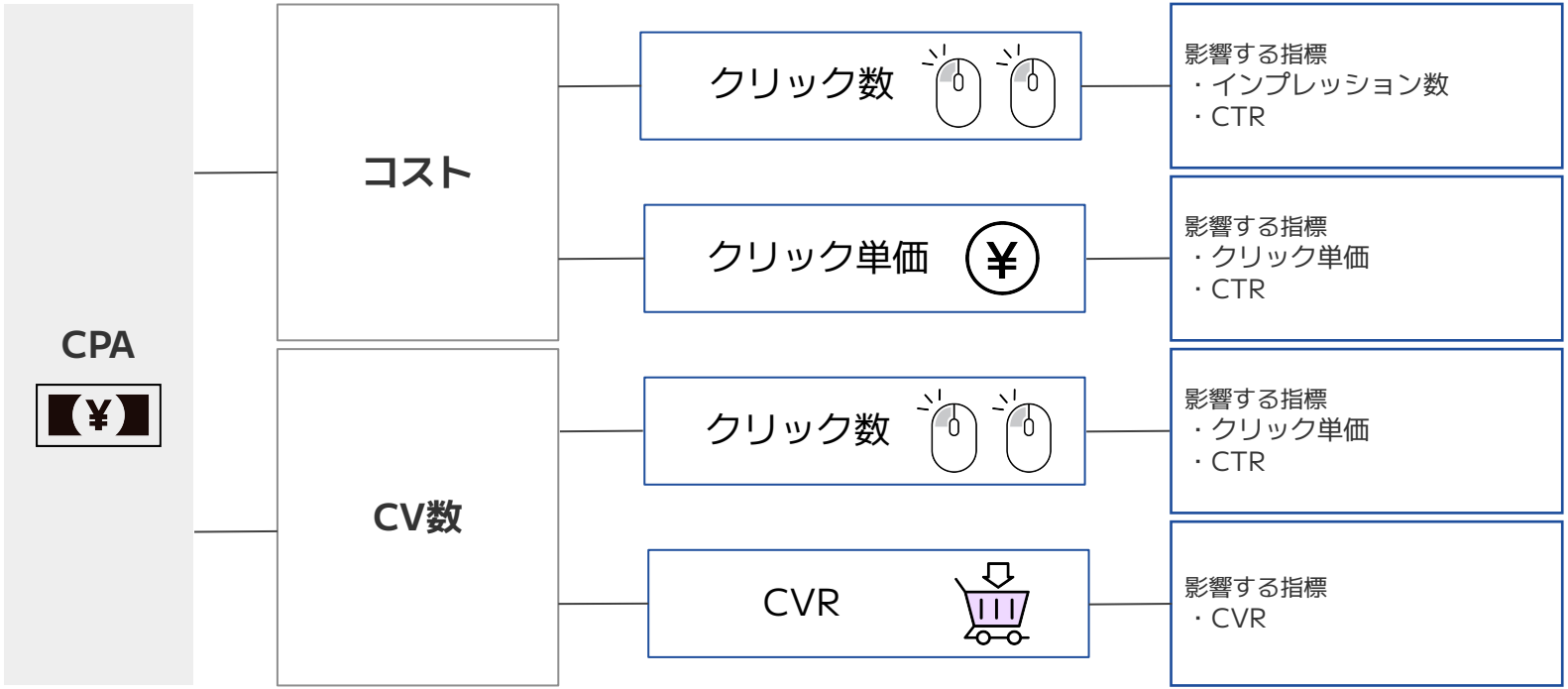
獲得数を増やす

ポテンシャルが見込めるキーワードへの出稿や
CVRの改善で、獲得数を増やす。

方向性を決めるためには、Webマーケの視点からユーザー像を固め、AISCEAS、AISASなどの視点からユーザーの購買行動モデルを想定する必要があります。ユーザーの購買行動モデルについては、別途まとめた資料を公開予定です。

Plan：現状分析 ～最もインパクトのある課題を特定するために～

CPAを分解すると以下のような要素にわかれます。
それぞれの指標に対し、どこが課題として大きいかを判断しましょう。



Plan：現状分析の例

判断するためには、既存の広告配信から分析が必要です。
基本的には、コストが多い部分から着目し、どこに課題があるか要素分解をします。

▼ 分析手順の例

キャンペーン/広告グループレポートから、要因となっている箇所を特定する

例：
コストを100万円/月使っているキャンペーンAと、コストを20万円/月使っているキャンペーンBがある場合、キャンペーンAから優先的に改善を行う。

なぜそのキャンペーン/広告グループがCPAに影響を及ぼしているか仮説を考える

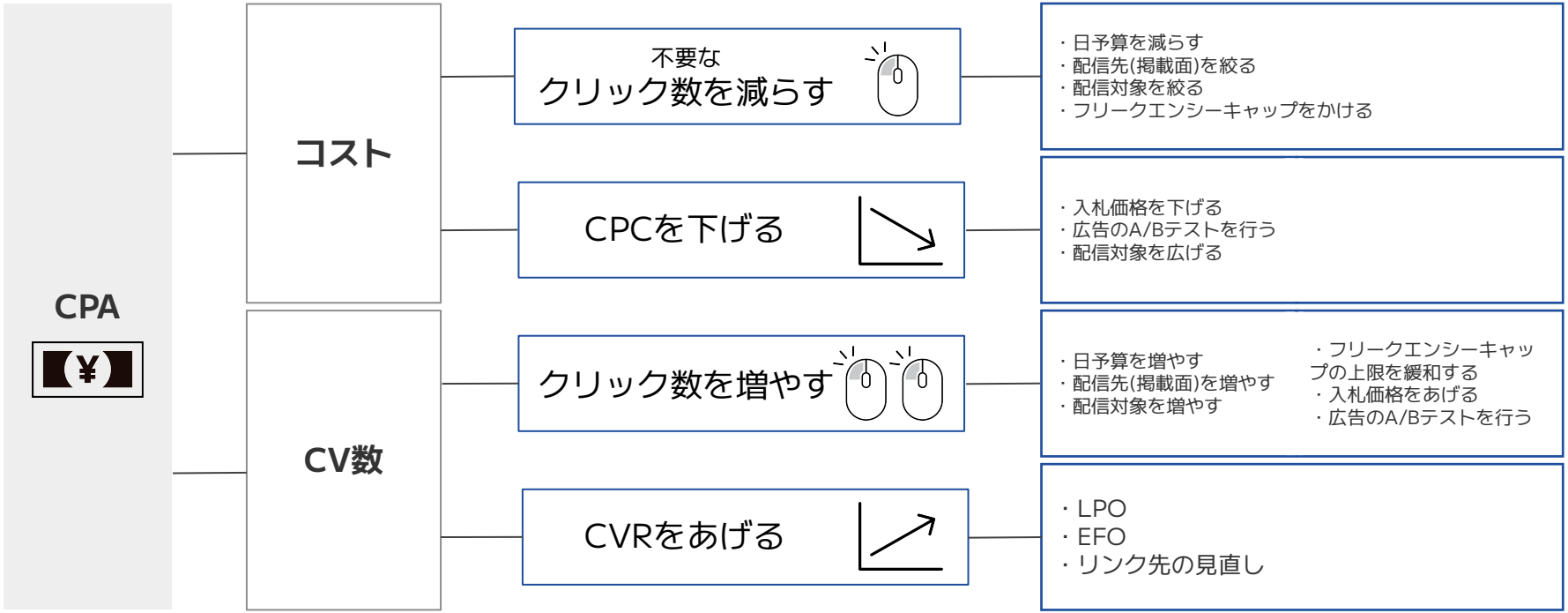
例：
CVRの低いターゲットがいるのではないか、同じクリエイティブをずっと使用し、CTRが下がっているのではないか、デバイスごとにCVR差があるのではないか etc.

仮説を証明するために、より詳細なレポートをダウンロードし、課題を特定する

例：
クリエイティブレポートから広告ごとのCTRを確認する、デバイスレポートからPC/タブレット/スマホでのCVRを確認する etc.

Check：施策実行、効果測定

課題が特定できたら、各指標に対して有効な施策をあげ、実行します。
実行後は、該当施策の効果を確認すべく、各種レポートから分析を行いましょう。



実際はディスプレイ広告の効果向上のためにどんなことをしてるの？

全16施策を一挙紹介

CPA改善の施策をとりあげて
具体例をご紹介します！

①不要なクリック数を減らす

やること	期待される効果	具体策の例	インパクト	タイムライン
日予算を下げる	CPAが悪化しているキャンペーンの日予算を下げることで、キャンペーン全体のコストが減り、アカウント全体のCPAを調節できる。	CPAが高騰していて、コストが多いキャンペーンAの日予算を2割削減し、アカウント全体のCPAを改善	中	短期施策
配信先(掲載面)を絞る	質の悪い配信先を減らすことで無駄なクリックを削減できる	プレースメントレポートを確認し、直近3ヶ月コンバージョンにつながらなかった配信先を除外する	小	短期施策
配信対象を絞る	意図しないオーディエンスへの配信を抑制/停止し、無駄なクリックを削減できる	女性向け商材において、男性への配信を停止する	大	短期施策
フリークエンシーキャップをかける	フリークエンシーキャップをかけることで、1ユーザーあたりの表示回数を制限でき、無駄なコストを削減できる	フリークエンシーキャップをかけていなかったキャンペーンに対し1日5回までの制限を設ける	中	短期施策

②CPCを下げる

やること	期待される効果	具体策の例	インパクト	タイムライン
入札価格を下げる	入札価格を抑えることで表示回数を意図的に下げ、コストを削減できる	CPCが200円だったところを100円に下げる	大	短期施策
広告のA/Bテストを行う	クリエイティブの磨耗を防いだり、新たな訴求軸を模索することでCTRを上げる	「価格」と「導入企業数」で比較した場合、どちらのクリエイティブのCTRが高いかを1週間テストする	中	中長期施策
配信対象を広げる	配信対象が少ないと入札競争が起きやすいため、配信対象を広げることでCPCの高騰を防ぐことができる	リマーケティングの配信対象を増やすために、ノンターゲティングでも配信を行う	小	中長期施策

※CTRを上げることで広告の品質が上がり、入札価格を抑えやすくできる

③クリック数を増やす

やること	期待される効果	具体策の例	インパクト	タイムライン
日予算を上げる	CPAが好調なキャンペーンの日予算を上げ、インプレッションシェアが高まり、クリックされる機会が増える	目標CPA以内のキャンペーンの日予算を2割上げる	中	短期施策
配信先(掲載面)を広げる	絞っていた配信面を広げることで、インプレッションが増え、クリックされる機会が増える	Yahoo!面にしか出していなかったが、その他の面にも掲載する	小	短期施策
配信対象を広げる	絞っていた配信対象を広げることで、インプレッションが増え、クリックされる機会が増える	女性50代以上にしか配信していなかったが、40代以上に引き下げる	大	短期施策
フリークエンシーキャップの上限を緩和する	表示制限をなくすことで、インプレッションが増え、クリックされる機会が増える	フリークエンシーキャップを1日1回にしていたキャンペーンを、1日5回まで緩和する	中	短期施策
入札価格を上げる	入札を上げることで、インプレッションシェアが高まり、クリックされる機会が増える	入札を30円に抑制していたところ、50円まで引き上げる	中	短期施策
広告のA/Bテストを行う	広告のテストを行うことで、クリエイティブの磨耗を防ぎ、クリック率が高まる可能性が高まる	半年間使い続けてきたバナーを新たなものに刷新する	大	中長期施策

④CVRを上げる

やること	期待される効果	具体策の例	インパクト	タイムライン
LPO	よりコンバージョンしやすい訴求や構成に変更し、CVRを上げる	ファーストビューでの離脱が多かったため、広告とLPのファーストビューに乖離が出ないよう変更する	大	中長期施策
EFO	ユーザーがストレスなくフォーム入力できるよう、エントリーフォームを改善し、CVRを上げる	GoogleやLINE、Facebookなどのアカウントと API連携できるように設定し、入力の手間を省く	中	中長期施策
遷移先のリンク見直し	広告と遷移先を見直し、よりユーザーの意図に合うリンク先を設定することで、CVRを上げる	トップページに遷移させていたところをバナーとあうようカテゴリ別のページ遷移に変更する	大	短期施策

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/