

リスティング費用を削減する 基本方針のご提案書



IN THE COM inc.

Develop Web In The Community

リスティング広告においてはいかに低いコストで成約（コンバージョン）を増やすかが重要になります。1 件あたりの獲得にかかった**広告予算（Cost Per Action）**をできるだけ下げて、リスティング広告の費用対効果をあげるための方法をまとめています。

CPA とは？

CPA = クリックあたりの広告費（CPC） / 成約率（コンバージョンレート：CVR）となります。

つまり、CPA を下げるためには、**1 クリックあたりの広告費（CPC）を下げる**か、**成約率（CVR）を上げる**必要があります。

●クリックあたりの広告費（CPC）を下げるには？

CPC を下げるためには品質スコア、品質インデックスを上げるというのが有効な方法なのですが、具体的には以下のような作業があります。Google と Yahoo で利用している言葉に差があるのですが、以下は品質スコアという表記で統一します。

品質スコアは、以下のような要因で決まります。

- ・ 広告文のクリック率
- ・ 出稿した URL ごとのクリック率
- ・ キーワードとランディングページの内容の関連性と品質
- ・ キーワードと広告の関連性

厳密にはアカウント、地域、ターゲットとするデバイスの実績なども品質スコアに含まれますが、このご提案書では省略します。

【具体的な方針】

1. AB テストを含め、クリック率を上げるために広告文を修正する
2. 広告グループをより細かく分けて広告文とキーワードの関連性を上げる
3. クリック率を上げるための設定を行う（サイトリンク・構造化スニペット・コールアウト）
4. 出稿している人が少ないワードを探す
5. 広告クリックユーザーをデータベース化して、リマーケティングを行う

●成約率（CVR）を上げるには？

成約率を上げるための方法には以下のようなものがあります。

【具体的な方針】

1. 無駄、余計なクリックを減らす
 - 部分一致・絞込部分一致・フレーズ一致・完全一致を使い分ける
 - 除外キーワードの設定
 - 広告文に値段を入れて、モチベーションの低い方にクリックさせない
 - 地域、配信時間を絞り込む
2. ランディングページを毎月改善していく
 - 定期的な情報更新
 - スマホ対応
 - ボタンサイズ、色の AB テスト
3. ランディングページを広告グループやキーワードにあわせて分けていく
4. キーワード入札金額を見なおして、表示順位を変える
広告表示を 1 位にすることで CVR が高くなります
5. 広告リンクの URL を変更する
6. コンバージョンタグを確実に埋め込む

いずれも手間のかかる方法ばかりなのですが、やればやるほど CPA を下げることができます。
継続的に取り組むことで社内にノウハウを蓄積していきましょう。

CPA		CPC		CVR
60,000 円	=	300 円	÷	0.5%



CPA		CPC		CVR
35,714 円	=	250 円	÷	0.7%