

入札単価の考え方も！

リスティング広告の運用で悩んだ時に見る資料

2021年2月版

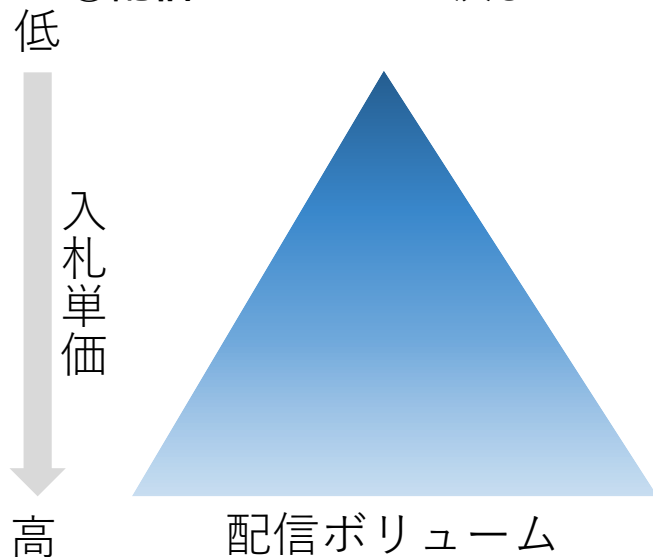


なぜ入札単価が重要なのか

入札単価が重要な理由

- ・ 入札単価によって、配信ボリュームが決まる。
- ・ 入札単価によって、クリック単価が決まる。
- ・ 入札単価によって、キーワードごとの配信比率が決まる。

① 配信ボリュームが決まる



入札単価が高いほど、
配信ボリュームが大きくなる。

② クリック単価が決まる

1クリック100円までなら出せる

時計 メンズ

100円で入札

クリック単価50円

広告予算や競合の状況考え、入札単価を決めます。
入札単価は上限のクリック単価を表すので、
実際のクリック単価は入札単価よりも低くなるのが
ほとんどです。

③ キーワードごとの配信比率 が決まる。

時計 メンズ 入札単価300円

時計 渋谷 入札単価200円

時計 ギフト 入札単価500円

キーワードごとに入札単価を
変え、配信比率を調整すること
ができる。

日辰広告の 入札単価 の設定の考え方

3つのSTEP

STEP 1 : まずは、どんな案件でも「**個別クリック単価**」からスタート。

STEP 2 : **first page bid**を上回る入札金額で設定。

STEP 3 : 「**自動入札戦略**」に変更

STEP1 : まずは、どんな案件でも「個別クリック単価」からスタート

自動入札戦略
目標コンバージョン単価
目標広告費用対効果
クリック数の最大化
コンバージョン数の最大化
コンバージョン値を最大化
目標インプレッションシェア

個別入札戦略
個別クリック単価制

広告を配信し始めるときは、過去のデータが溜まっていないため、「自動入札戦略」にしても、思うような成績が出ない可能性があります。まずは最初に「**個別クリック単価**」を選択し、データを集めるようにします。

STEP2 : first page bidを上回る入札金額で設定

ステータス	上限クリック単価	マッチタイプ
入札単価 (1ページ目) を下回る (¥250)	¥167 <input checked="" type="checkbox"/>	部分一致
有効	¥159 <input checked="" type="checkbox"/>	部分一致

広告を配信していると、ステータスで上記のように表示される場合があります。これは、**first page bid**といい、1ページ目に掲載できる最低限の入札単価を下回っている状態を指しています。広告を2ページ目以降に配信しても効果が薄いため、**入札単価を上げるか、そのキーワードでの配信を停止するか**を考えます。

STEP3 : 自動入札戦略に変更

自動入札戦略
目標コンバージョン単価
目標広告費用対効果
クリック数の最大化
コンバージョン数の最大化
コンバージョン値を最大化
目標インプレッションシェア

個別入札戦略

個別クリック単価制

個別クリック単価でデータが溜まってきたら、**自動入札戦略**に変更します。
・クリック数を増やしたい場合
→**クリック数の最大化**
・CPAを度外視で、CV数を増やしたい場合
→**コンバージョン数の最大化**
・CPAを保った範囲で、CV数を増やしたい場合
→**「目標コンバージョン単価」**

リスティング広告の媒体ご紹介

インターネット広告の種類：リスティング広告



広告概要

ユーザーが検索エンジンでキーワードを検索した際に広告を表示。

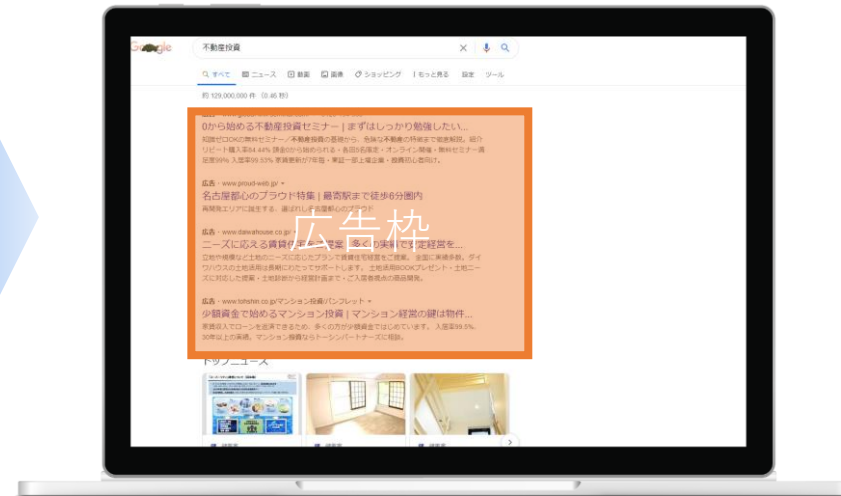
今まさに検索しているユーザーであるので、ニーズが明確化した顕在層を獲得できます。

3つの特長

- ①：検索した人に広告を表示するため、刈取（売上、問い合わせの獲得）に最適
- ②：「自ら検索する」という顕在ニーズを取り込める為、意向の高い消費者にアプローチ可能
- ③：予算に合わせて柔軟に広告を調整できる

不動産投資

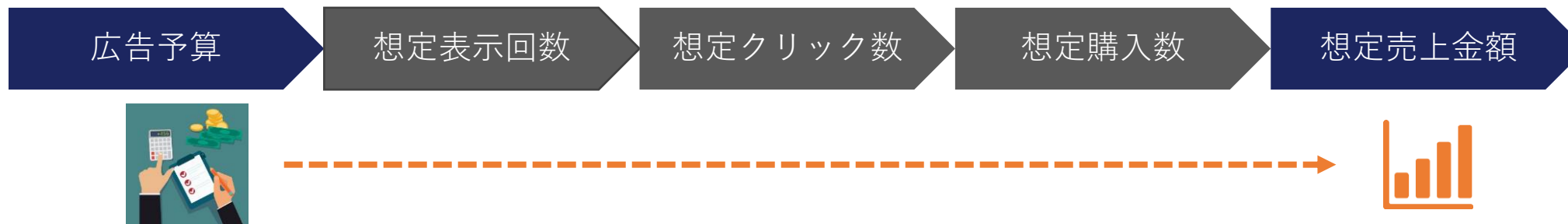
検索



リスティング広告の特長

リスティング広告は、ユーザーの行動や配信結果を予測し数値化できる、状況に応じて配信内容を柔軟に変更できるという点で、経営上の計画を立てやすく、ビジネスと相性の良いプロモーション手法です。

★広告予算から売上金額を試算する場合



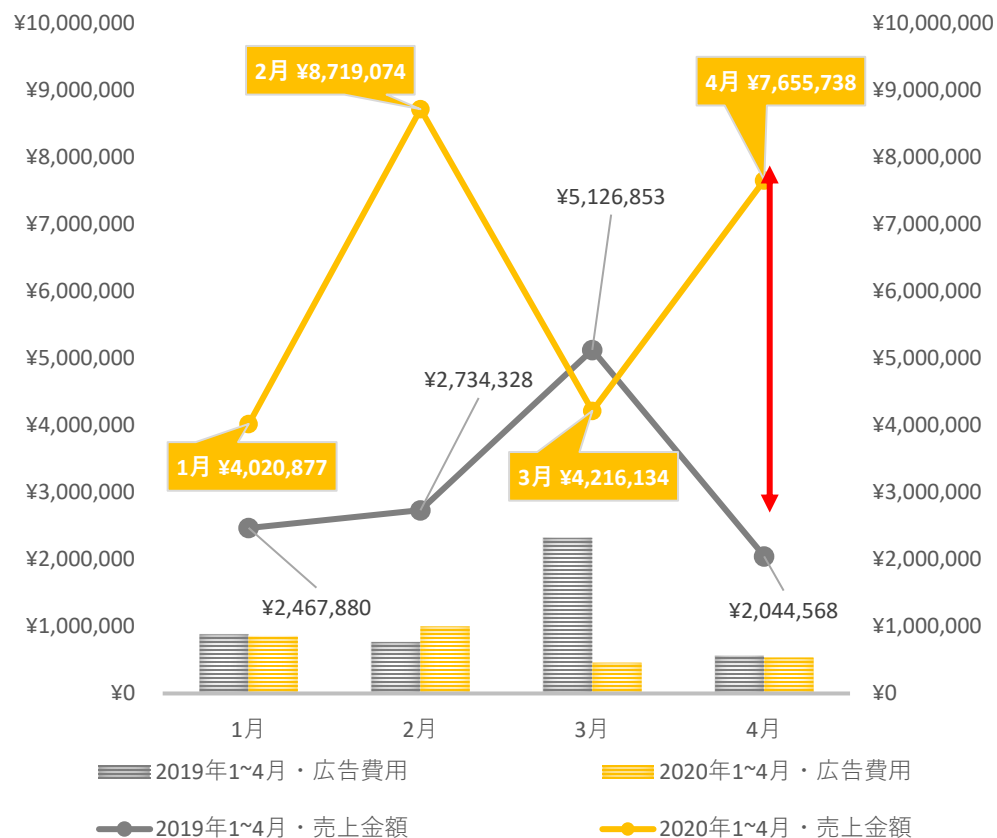
☆目標から広告予算を試算する場合



リスティング広告の実績ご紹介

某時計メーカー様の通販サイト

2020年 某ECサイト 広告費用と売上金額



2020年4月
某ECサイトの売上金額

76,55,738円

↑ 前年比 374% UP
(前年同月：2,044,568円)

つまり・・・
広告費はあまり変わらないのに、
20年4月は昨年19年4月と比べて
約550万円ほど売上が増加した結果です

年々改善を続けており、2016年より運用をご依頼頂いて現在まで
継続して運用しております。
特に、**2020年4月はコロナの影響を受けて、約3倍の売上増
加となりました。**

<使用した広告媒体>



日辰広告のリスティング広告の特長

とにかく丁寧に、細かい運用にこだわります

①最適なクリック単価を導き出す

効率的にリスティング運用を行う上でのポイントはクリック単価です。目標とするCPA（獲得単価）に合わせて、適切なクリック単価を設定することが重要です。

【キーワードA～Cの対応事例】

ワードA：クリック単価を下げ、運用

ワードB：クリック単価を上げ、CV率の動きを見る

ワードC：クリック単価を下げ、停止も検討

出稿ワード	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	平均掲載順位	費用	CV数	CV率	獲得単価
ワードA	10,000	100	1.00%	¥100	1.5	¥10,000	3	3.00%	¥3,333
ワードB	50,000	300	0.60%	¥50	3.0	¥15,000	5	1.67%	¥3,000
ワードC	20,000	200	1.00%	¥100	1.0	¥20,000	0	---	---

②配信キーワードの絞り込みにこだわる

ユーザーのクエリを分析し、CV見込みの高いワード群の傾向を把握することも重要です。除外すべき語句を洗い出すことでターゲティング精度を向上させることができます。前述のマッチタイプと組み合わせて入札戦略の最適化を行います。

<検索クエリ>

- ・スイーツ 通販
- ・高級スイーツ 通販
- ・**スイーツ お取り寄せ**
- ・**人気スイーツ 購入**
- ・**スイーツ激安**
- ・**お菓子 訳あり**

赤のキーワードを追加、青のキーワードを除外することで部分一致のリーチ範囲を保ちつつ、広告配信の精度を向上させます。

とにかく丁寧に、細かい運用にこだわります

③広告グループ内キーワードの最適化

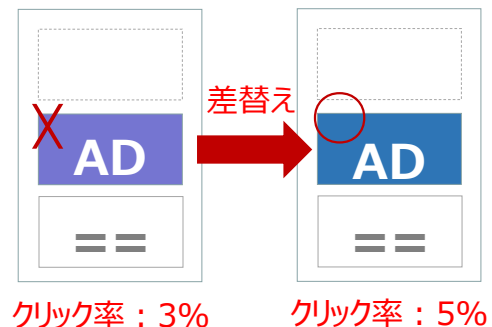
各キーワードをより細かくグルーピングし、適切な広告を設定することで、クリック率の向上、クリック数増加、クリック単価の低下が見込めます。例えば「エンジニア_業界」「エンジニア_職種」「エンジニア_業務」「エンジニア_言語」などのグルーピングで検証・最適化を進めることで各カテゴリごとのニーズに則した配信が可能です。

【広告グループ別・広告文】

- ①エンジニア_業界
広告文：エンジニア業界の転職なら
キーワード：エンジニア 業界、エンジニア 業種
- ②エンジニア_言語
広告文：〇〇言語エンジニアの転職なら
キーワード：エンジニア C言語、エンジニア Python

④リマーケティングのA/Bテストを重視する

一度ウェブサイトに流入したユーザーを見込みリストとして蓄積し、任意の条件(サイト訪問後3日以内など)でバナー広告やテキストで再来訪を促します。検討期間が長い商材の場合、リマーケティングでの初回訪問時での問合せ率は高くないので、適切なタイミングを検証しながら後追い施策で成果導線を補強していくのが一般的です。



⑤Google AdWords認定代理店

日辰広告はGoogleが定める公式認定代理店です。

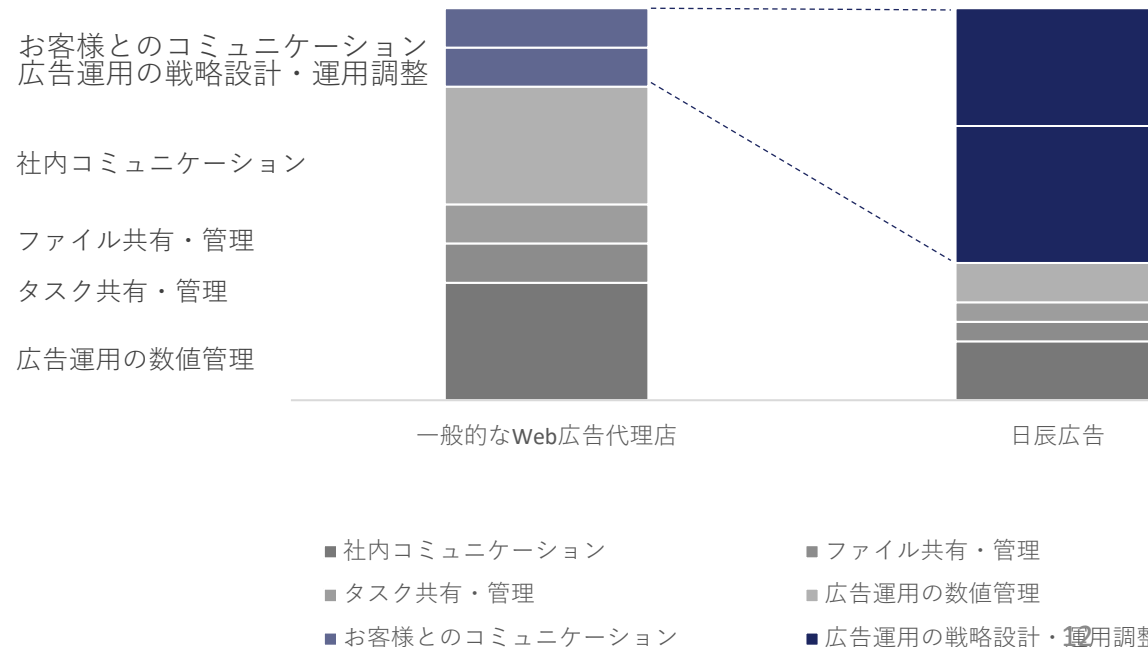
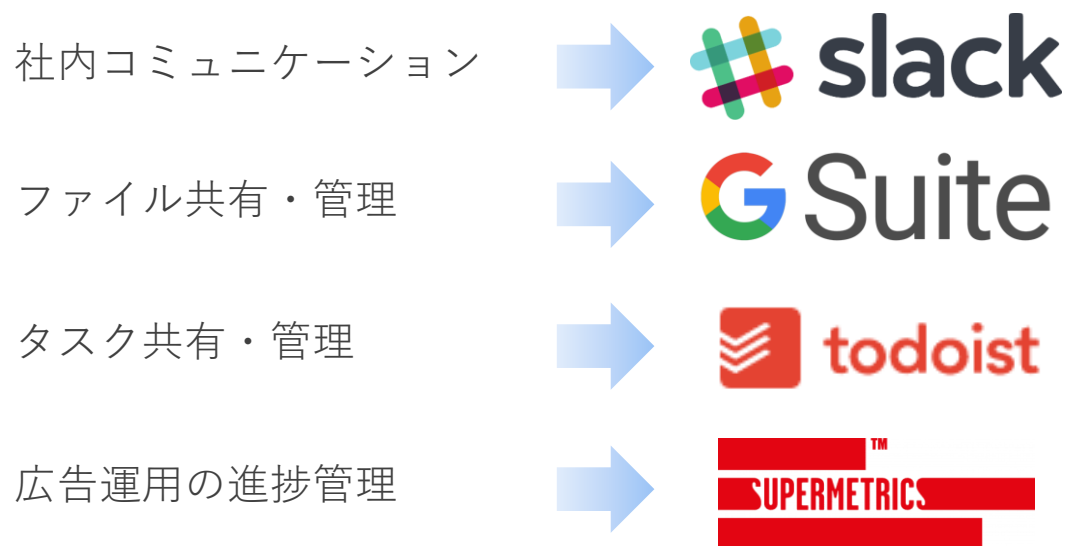


10の業務効率化ツールを導入し、お客様との「対話」を重視

随所での積極的なオートメーション化の導入により、入稿設定や、数値レポートニングなどの機械的な業務においては、極限まで効率化を重視しています。

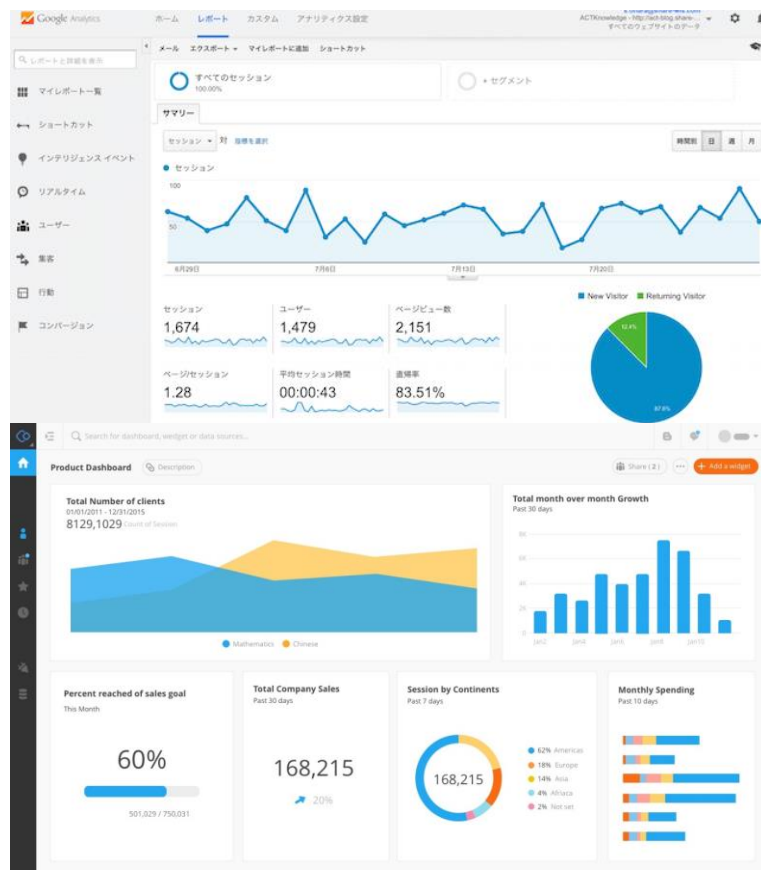
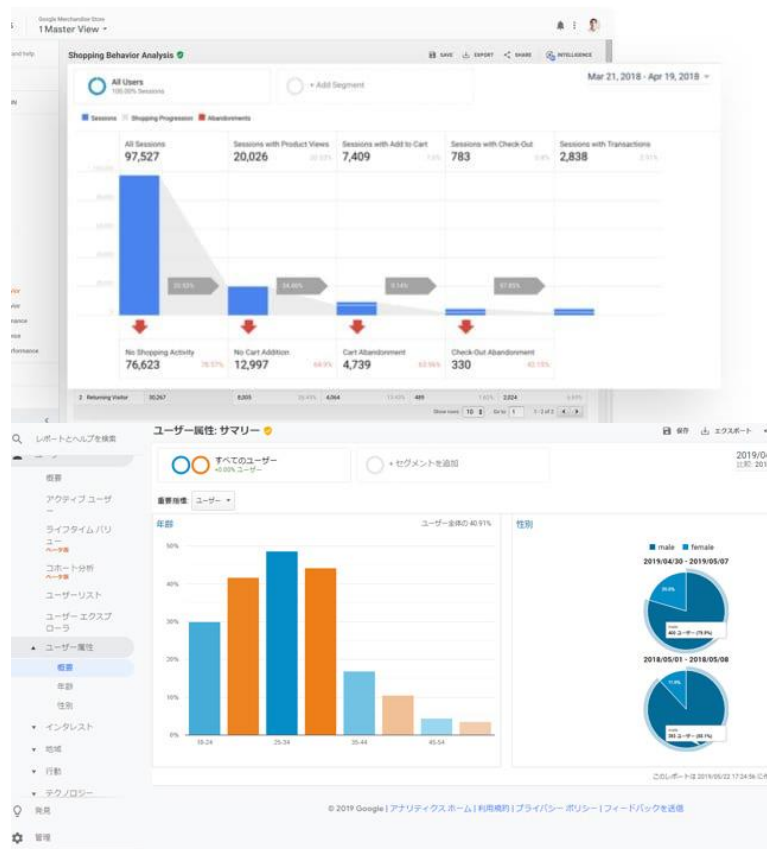
効率性を重視することで、お客様の目的達成に向けて最も重要である綿密な戦略設計や、お客様とのコミュニケーションといった業務に、時間をかけて対応することを可能にしています。

弊社が導入している業務ツールの一例



ウェブ解析、データ活用にも精通したスタッフ陣

弊社の運用コンサルタントは、全員がGAIQ（Google Analyticsの認定資格）を所有しており、アクセス解析においても豊富な経験を持っています。Google Analyticsを活用して、目的に応じてデータの抽出や各種ツールとの連携を行い、広告配信への実装が可能です。



弊社の運用コンサルタントは、全員がGoogle Analyticsの認定資格保持者です



弊社にはウェブ解析士協会の認定資格者も在籍し、常にウェブ広告とウェブ解析を連動させています

豊富な業種・業界での取引実績

弊社は、渋谷で創業48年となり、お客様からのご紹介を中心に、多くのお客様とのお付き合いさせていただいております。

様々な案件規模・業種・業界や、目的に合わせて、最適な広告メニューをご提案いたします。

代表プロフィール



代表取締役
海老名 康

横浜市立大学・商学部・経営学科卒業。
Webマーケティング会社・イトクロにて博報堂など広告代理店を担当。

その後、総合広告代理店・NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントをAEとして担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2014年に日辰広告代表取締役に就任。

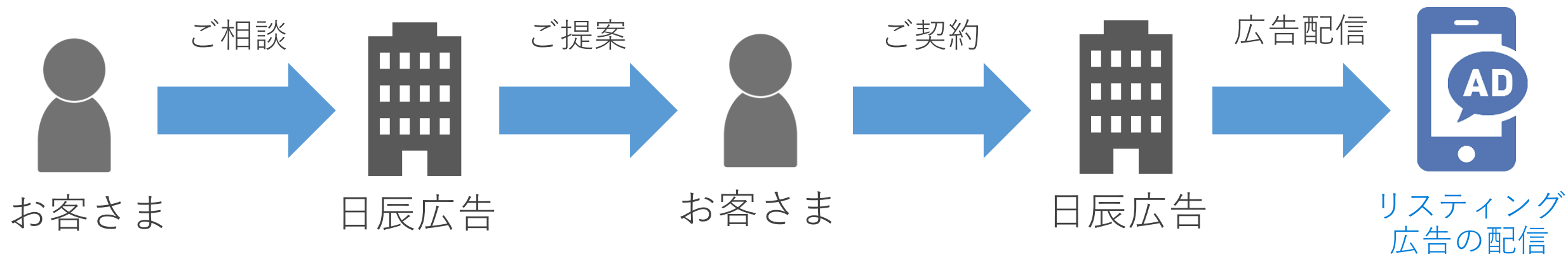
会社概要

商号	日辰広告株式会社
設立	1972年8月
所在地	東京都渋谷区渋谷1-1-10
TEL	03-6805-1283（代表）
従業員	16名（インターン含む）
事業内容	新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム／アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作

お申込み～広告配信までの流れ

リスティング広告の相談をするとどうなるの？

ご相談から実施、レポートまでのフローを
分かりやすく簡潔に。



【ヒアリング】

お客様のご状況や
ネット広告の目的、
目標などをお聞きし
ます

【シミュレーション】

お聞きした目的・目標に
合わせたリスティング廣
告のプランや詳細をご提
案します

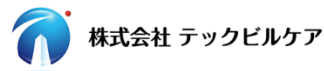
【準備】

広告配信のために必要な
キーワード登録や広告文
の設定準備を進めます

運用・分析実績

広告運用・分析実績（一部）

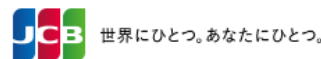
BtoB企業



BtoC企業



愛は食卓にある。



人も地球も健康に

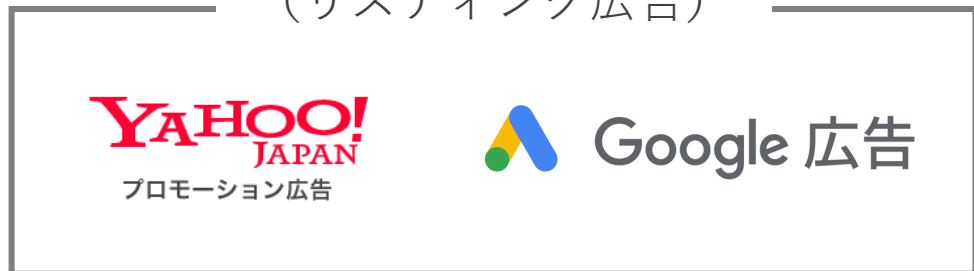


リスティング広告以外にもご提案できます

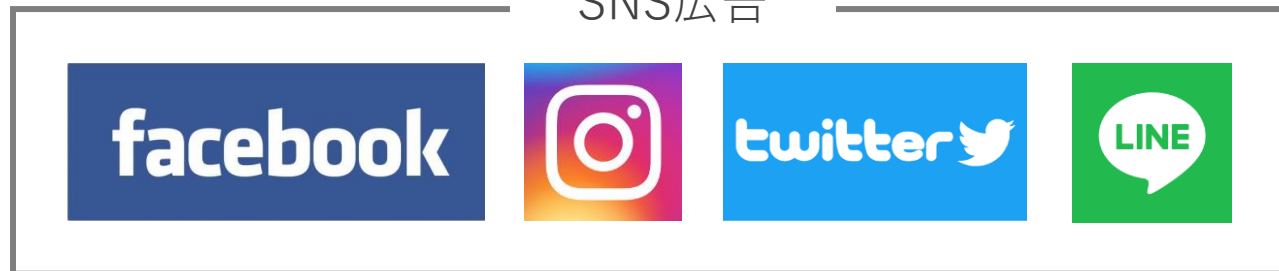
目的や予算に応じて、Instagram広告以外にも広告展開可能です

目的やご予算によっては、Instagram広告以外の広告展開もご提案します。
場合によってはInstagramが適さず、他の広告手段の方が良い場合もございます。

検索連動型広告
(リスティング広告)



SNS広告



ディスプレイ広告



その他



上記メディア以外にも目的やご予算に応じて最適なメディア・手法をご提案します

ご相談、お問合せについて

日辰広告はしつこい営業はしません

弊社はこれまで積極的な営業手法で業績を伸ばしてきた会社ではありません。実際に売上や実績が伸びたお客さまから、新たなお客さまをご紹介いただき、徐々にお客さまが増えていった経緯があります。

まずは一度、現在考えていることを整理する意味でも気軽にご相談ください。一緒に解決策を探すことができればと思います。



【プロモーションや売上増加に関するご相談】

- ・メールでのご連絡先：info@nissinko.net
- ・お電話でのご連絡先：03-6805-1283

※現在、新型コロナの影響でリモートワークを実施しており、お電話でのご相談が承れない可能性もありますので、あらかじめご了承ください。