
株式会社デモ 御中 無料診断レポート

アカウント診断項目

① 広告配信を行う目的

- ・ KPIについて
- ・ 成果の定義
- ・ ターゲットについて

② アカウント構成について

- ・ アカウント構成
- ・ 入札戦略
- ・ キーワード
- ・ 広告文
- ・ 広告表示オプション
- ・ 配信地域
- ・ 配信デバイス

③ ランディングページについて

- ・ タグの設置について
- ・ コンテンツ
- ・ サイトマップ
- ・ ヒートマップの導入

④ 問合せについて

- ・ メール計測について
- ・ 電話計測について

④ まとめ

KPIについて【広告配信の目的・ゴールは？】

KGI

Key Goal Indicator
重要目標達成指標

売上を前年比
〇〇%増やす

KSF

Key Success Factor
重要成功要因

WEBからの
新規問合せを増やす

問合せの質を上げる

KPI

Key Performance Indicator
重要業績評価指標

問合せ単価を〇〇円にする

- ・関連性の高い流入数を確保する
- ・検索語句の無駄な広告費を削減する
- ・クリック率の改善
- ・キーワードの見直し
- ・マッチタイプの見直し
- ・広告文の見直し
- ・問合せ率を改善する

広告流入者とコンテンツのズレ解消

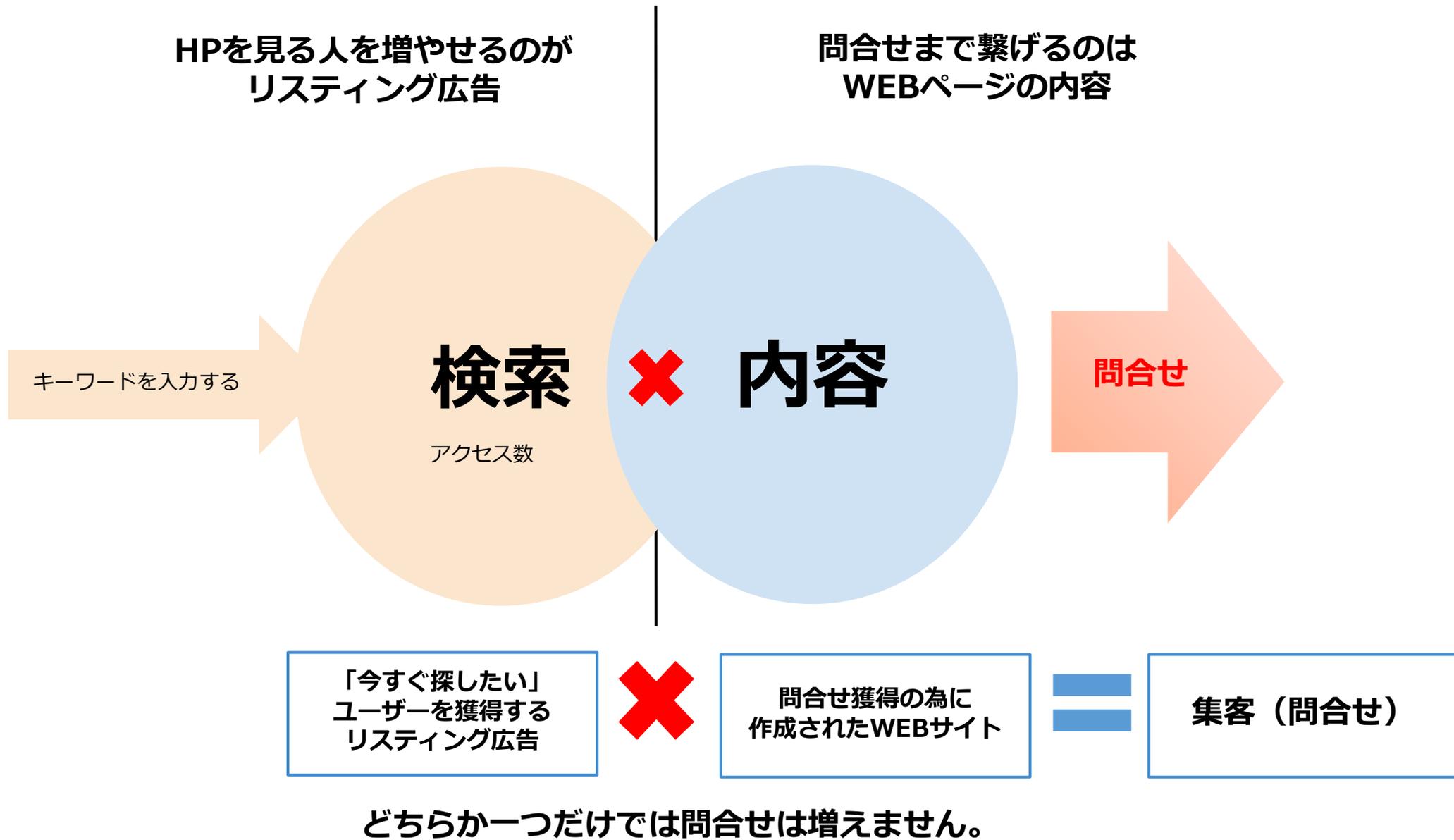
- ・WEBページの改修
- ・平均滞在時間を改善する
- ・UI/UXを意識したコンテンツを設ける
- ・問合せ率を改善する
- ・ヒートマップを用いる。
- ・広告の最適化

1ヶ月あたり、1年単位で何件獲得？ 訪問？ 成約？

1件あたり何円で問合せを獲得？ WEB広告で問合せを何件獲得？

何を達成すれば、WEB広告の配信が成功なのかを確認しましょう。

問合せを獲得するには？



アカウント診断概要

■ 診断期間について
2020年6月～2021年6月

■ 広告費について
【Google広告】
2,000,000円
(1ヶ月あたり約16万円)

■ 広告配信地域
日本全国

■ 広告配信時間
終日

■ 広告配信デバイス
モバイル、タブレット、
パソコン、テレビ画面

■ 広告配信の媒体
Google広告

■ 広告配信手段
検索広告、ディスプレイ広告

■ CVの定義
【Google広告】
① 広告経由の通話数
② 募集ページの閲覧
③ メール問合せ
→ タグ未設定のため計測なし

広告を配信する目的

■ 現在、定義されている成果

【Google広告】

① 広告経由の通話数 【広告表示オプションの計測】

② 募集ページの閲覧 【GAから参照】

③ メール問合せ

→ タグ未設定のため計測なし

※ アトリビューションモデルの設定は問題無く出来ております。

■ 推奨する設定

・ 広告の遷移先ページにタグを設置し、成果の計測をしましょう。

→ 管理画面から発行可能なタグもしくは、Google Tag Managerの使用を推奨。

→ 広告配信をしていく中で、必ず設定したい項目です。

・ WEB経由の電話問合せを計測しましょう。（別添資料）

問合せ件数、問合せ単価、受注単価を明確にし、
WEB広告が効率的な集客手段なのかを明確にしましょう。

どんな人に広告を配信したい？

■ 現在の設定から読み取れるターゲット（検索クエリなど参照）

- ・ 自転車に興味がある人
- ・ 株式会社△△を調べている人
- ・ ロードバイクを購入したい人
- ・ 電動自転車欲しい人
- ・ 自動車を買いたい人
- ・ 電動キックボードを買いたい人
- ・ 年齢の制限なし
- ・ 男性、女性
- ・ 日本に住んでいる
- ・ 多種多様なキーワード

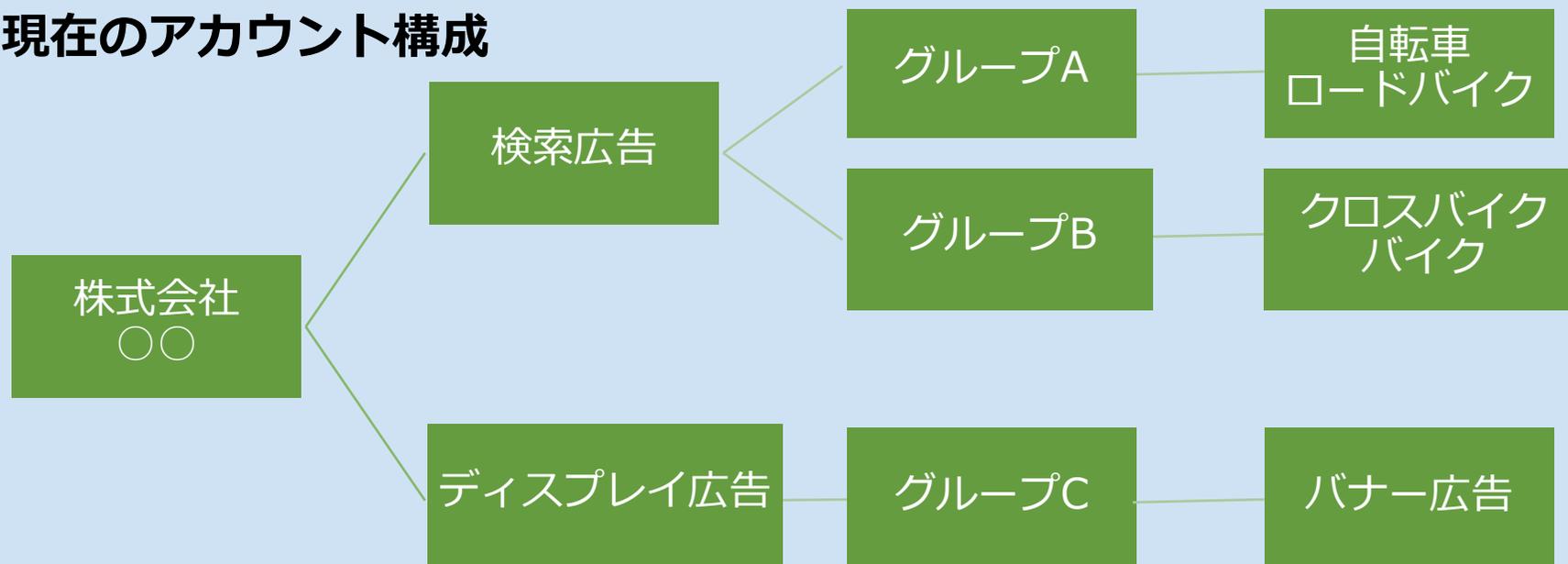
■ 推奨するターゲット

- ・ ロードバイクを購入したい人
- ・ クロスバイクを購入したい人
- ・ 年齢制限を設ける
- ・ 男性、女性
- ・ 過去の間合せが多い地域
- ・ 電動自転車、自動車、キックボードなどを対象としないキーワード

**本来、広告を配信したい人に対して出来ていない状況です。
次ページより具体的な改善案を記載致します。**

アカウント構成

■現在のアカウント構成



■推奨するアカウント構成【広告文の訴求点が変わる場合は、キャンペーンを増やす必要あり】 【検索広告】

グループA・Bともに広告文や、広告遷移先が同じです。
本来の広告を配信したい、「ロードバイク」「クロスバイク」を探している人に対して適切な広告文を配信出来るようなアカウント構築が必要だと存じます。「自転車」と検索してる少しCVからは離れているユーザー用にキャンペーンを作成しても良いかもしれません。

【ディスプレイ広告】

検索広告と併用してディスプレイ広告を配信することは、認知戦略上重要なことですが、入札戦略（単価設定）がクリック数の最大化となっており、求める成果（問い合わせ獲得）をコンバージョンとして設定できていないため、Google広告の機械学習を活用できていない状況が伺えます。

■ 現在の入札戦略について

- ・ Google検索広告【コンバージョン数の最大化】
- ・ Googleディスプレイ広告【クリック数の最大化】

■ 推奨する入札戦略について

- ・ Google広告は一般的に、自動入札を推奨しておりますがCVの計測が出来ていない状況ですと、あまり良い状態ではありません。
- ・ まずは、CVの定義から見直して獲得していく為に個別のクリック単価へ変更する事をおすすめします。
- ・ ある程度の傾向と、広告文などの調整できれば、自動入札を試して行くような方向性がいいかと思います。
- ・ 自動入札を行う場合、1ヶ月あたり、CVが30件以上ある事が理想的です。(諸説あります。)

キーワードの設定について

■キーワードのマッチタイプについて

部分一致・フレーズ一致・完全一致で混在している状況。
類似しているキーワードもありますので、データの分散も考えられます。

■推奨するキーワードのマッチタイプ

フレーズ一致を推奨致します。

部分一致の設定ですと、登録したキーワードに対して自動的に大きく拡張された状態で広告が表示されます。

自動で拡張される事は、多種多様な実際の検索キーワードに対応する事ができる良い面もありますが関係性の低い検索キーワードに対しても広告が表示されるという悪い面もあります。

過去配信してきた、キーワードから検索クエリを精査し注力していくキーワードを見つけていきましょう。

診断対象である、過去1年間で弊社で無駄と判断した実際の検索キーワードはGoogle広告：120,000円になります。

キーワードの設定について

■登録しているキーワードについて

Google広告 150個

「自動車」「バイク」「電動キックボード」などの、貴社サービスへ関連性の低いキーワードが登録されています。

これらのキーワードと部分一致の組み合わせがよろしくないと判断しました。

■推奨する登録キーワード

「ロードバイク」「クロスバイク」などの、貴社サービスへの高いキーワードを登録すべきです。

ターゲットの見直しと、キーワードの選定をしましょう。

キーワードの見直しを行う際に、コンバージョンの計測が出来ていれば役に立っているキーワードなのか否かを判断する事が可能です。

キーワードの評価について【品質スコア・推定クリック率（Google広告）】

	評価無	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
キーワードの個数	120個	8個	0個	12個	0個	2個	3個	2個	1個	1個	1個

■ 評価の指標

- ・ 推定クリック率
- ・ ランディングページの利便性
- ・ 広告の関連性

■ 評価の種類

【評価なし】 【平均より下】 【平均】 【平均より上】

【評価なし】 0点 【平均より下】 -1点 【平均】 0点 【平均より上】 +1点とした場合

推定クリック率 -4点
【平均より下】 12個
【平均】 10個
【平均より上】 8個
【評価なし】 120個

ランディングページの利便性 -15点
【平均より下】 20個
【平均】 5個
【平均より上】 5個
【評価なし】 120個

広告の関連性 -17点
【平均より下】 20個
【平均】 7個
【平均より上】 3個
【評価なし】 120個

キーワードと広告文の関連性が低く、ランディングページの利便性が悪い状況です。

除外キーワードについて

■登録しているキーワードについて

「車」「原付」「早い自転車」「ピストバイク」「シマノ」

等の10個のキーワードが除外されています。

■推奨する登録キーワード

貴社のサービスと関連の低い語句と可能性があるキーワードが設定されているので、見直しが必要かと存じます。

また、定期的に検索クエリを確認し、貴社サービスに関係のない検索クエリを除外していくようなメンテナンスを推奨致します。

広告文について【テキスト広告】

■ 設定されている広告文について

- ・ 拡張テキスト広告 10個
- ・ レスポンシブ検索広告 3個
- ・ 拡張テキスト広告
「見出し3」と「説明文2」が無いので、作成を推奨します。
同じ内容の広告文が複数あるので、見直しが必要です。
- ・ レスポンシブ検索広告の「パス」が無いので作成を推奨します。
- ・ 広告文の変更がされていないので、検証→分析→変更のプロセスが必要です。

■ 推奨する広告文について

- ・ テキスト広告2個、レスポンシブ検索広告1個
- ・ ABテストが出来る状態にする
- ・ 定期的な広告文の改善

【テキスト広告】

- ・ 見出し1、見出し2、見出し3、説明文1、説明文2、パス1、パス2を設定

【レスポンシブ検索広告】

- ・ 見出しアセット（最大15個）説明文アセット（最大4個）パス1、パス2を設定

広告文の内容に関する推奨は、出来かねますが、
ABテストが出来るような状況を作る必要があるかと存じます。

広告文について【バナー広告】

■ 設定されている広告文について

- ・ レスポンシブディスプレイ広告のみを配信中
- ・ 見出し2個 長い見出し1個 説明文2個
- ・ 初回の制作から、一度も変更されていません。
- ・ 登録している画像の種類 2種類



■ 推奨する広告文について

- ・ 広告の効果を高めるため、少なくとも5枚の高画質な画像を追加しましょう
→ 「横長2枚 + スクエア3枚」または「横長3枚 + スクエア2枚」
- ・ クリエイティブを定期的に変更しましょう。
- ・ 見出し (5個) 説明文 (5個) を登録しましょう。

プレースメントについて【広告が表示された場所】

■ クリック率10%以上のプレースメントは？ 1,800種類 年間60,000円

プレースメント	表示回数	クリック数	クリック率	費用	備考
aaaaa.com	1,000	170	17%	5,100	NEWSサイト
浜辺ぐらし	170	60	35.3%	1,800	YouTube
Slime Slime	400	150	37.5%	4,500	YouTube
Mobile App: 麻雀	200	40	20%	1,200	麻雀ゲーム
Mobile App:DJアプリ	34	8	23.5%	240	DJアプリ

■ 推奨するプレースメント除外について

- ・ バナー広告のメリットとして、画像のクリエイティブを用いて視覚的な訴求をすることが可能です。平均的なクリック率は0.01%~0.05%
- ・ ゲームアプリやYouTubeへ表示されるバナー広告は誤クリックされクリック率が高くなるケースが多いです。
- ・ 弊社の運用では、100回以上表示、クリック率10%を超える場合、除外設定します。
- ・ なんらかのルールを定め、定期的なメンテナンスを推奨致します。

オーディエンスについて【広告配信対象者】

■現在のオーディエンスについて

リマーケティング、カスタムオーディエンス、類似ユーザーなど

現在設定なし

■推奨する、オーディエンスの設定について

- ・ランディングページにタグを設置して、リマーケティングのリストを作りましょう。
- ・バナー広告では、一度WEBサイトを訪れた人を対象にするリマーケティングと、興味関心を持つユーザーに対して配信する、カスタムオーディエンス推奨します。

広告表示オプションについて

名称	Google広告現状
サイトリンク表示オプション	登録1個
コールアウト表示オプション	登録3個
構造化スニペット表示オプション	登録なし
価格表示オプション	登録なし
プロモーション表示オプション	登録なし
電話番号表示オプション	登録なし
住所表示オプション	登録なし
アフィリエイト表示オプション	登録なし
アプリリンク表示オプション	登録なし
販売者評価の広告表示オプション	登録なし
画像表示オプション	登録なし
メッセージ表示オプション	登録なし

■ 推奨する広告表示オプションについて

◆最低限の設定として推奨致します。

- ・サイトリンク表示オプション
- ・コールアウト表示オプション
- ・構造化スニペット表示オプション
- ・価格表示オプション
- ・電話番号表示オプション
- ・住所表示オプション

◆可能であれば設定したい。

- ・画像表示オプション
- ・販売者評価の広告表示オプション

それぞれのキャンペーン別（訴求別）に作成する事が重要で、クリック率にも影響してきます。

配信地域について

■ 現在の配信地域について

- ・ 現在はGoogle広告、共に日本で設定されています。
- ・ 東京→大阪→愛知の順番で広告費が使用されています。

■ 推奨する、配信地域について

- ・ 過去問合せを振り返り、問い合わせの多い地域に絞り込み配信をしていくことを推奨致します。
- ・ CVの計測や変更を行い、成果が出ない場合はさらに、絞り込むか等の変更を加えて施策を行っていく必要があります。



デバイスについて

■現在のデバイスについて

	Google広告							
	IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST
モバイル	10,000	1000	10.00%	20	0	0.00%	0	20,000
パソコン	11,000	1100	10.00%	30	1	0.09%	33,000	33,000
タブレット	12,000	1200	10.00%	40	1	0.08%	48,000	48,000

Google広告においては、PCに入札単価調整比+50%が設定されている。

■推奨するデバイスの設定について

現状では、デバイスの絞り込みについての推奨はございません。
成果の計測がきちんと出来ていれば、CVやクリック率を元にデバイスの選定が可能です。

デバイスを絞り込むという事は、全体的な母数が減ってしまいます。
その反面、広告費を1つに絞り込める為、デバイスの選定により
成果に繋がる場合も、繋がらない場合もありますので慎重に判断していきたい項目です。

ユーザー属性について

■現在の性別ターゲティングについて【Google広告】

	IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST
男性	10,000	1000	10.00%	20	0	0.00%	0	20,000
女性	11,000	1100	10.00%	30	1	0.09%	33,000	33,000
不明	12,000	1200	10.00%	40	1	0.08%	48,000	48,000

■推奨する性別ターゲティングについて

現状では、性別の絞り込みについての推奨はございません。

成果の計測がきちんと出来ていれば、CVやクリック率を元に性別の選定が可能です。

基本的に、商品やサービスが性別に左右されない場合は絞り込まなくてOKです。

ユーザー属性情報はユーザーが Google アカウントにログインしている場合は、そのアカウントの設定に基づいてその情報が使用され決められております。

Google アカウントにログインしていないユーザーについてはユーザーの検索動向やアクティビティ動向が「Cookie」を使って識別されております。

ユーザー属性について

■現在の年齢ターゲティングについて【Google広告】

	IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST
18~24 歳	5,000	500	10.00%	10	0	0.00%	0	5,000
25~34歳	6,000	600	10.00%	20	1	0.17%	12,000	12,000
35~44 歳	7,000	700	10.00%	30	0	0.00%	0	21,000
45~54 歳	8,000	800	10.00%	40	1	0.13%	32,000	32,000
55~64 歳	9,000	900	10.00%	10	1	0.11%	9,000	9,000
65歳~	10,000	1000	10.00%	20	0	0.00%	0	20,000
不明	11,000	1100	10.00%	30	1	0.09%	33,000	33,000

■推奨する年齢ターゲティングについて

現状では、年齢の絞り込みについての推奨はございません。

成果の計測がきちんと出来ていれば、CVやクリック率を元に性別の選定が可能です。

ユーザー属性について

■現在の曜日ターゲティングについて【Google広告】

	IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST
日曜日	1,000	100	10.00%	10	0	0.00%	0	1,000
月曜日	2,000	200	10.00%	20	1	0.50%	4,000	4,000
火曜日	3,000	300	10.00%	30	0	0.00%	0	9,000
水曜日	4,000	400	10.00%	40	0	0.00%	0	16,000
木曜日	5,000	500	10.00%	10	0	0.00%	0	5,000
金曜日	6,000	600	10.00%	20	1	0.17%	12,000	12,000
土曜日	7,000	700	10.00%	30	0	0.00%	0	21,000

■推奨する曜日ターゲティングについて

現状では、曜日の絞り込みについての推奨はございません。

成果の計測がきちんと出来ていれば、CVやクリック率を元に性別の選定が可能です。

ユーザー属性について

■現在の時間ターゲティングについて【Google広告】

	IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST		IMP	CTs	CTR	CPC	CV	CVR	CPA	COST
0時	1,000	100	10.00%	10	0	0.00%	0	1,000	12時	1,000	100	10.00%	10	0	0.00%	0	1,000
1時	2,000	200	10.00%	20	1	0.50%	4,000	4,000	13時	2,000	200	10.00%	20	1	0.50%	4,000	4,000
2時	3,000	300	10.00%	30	0	0.00%	0	9,000	14時	3,000	300	10.00%	30	0	0.00%	0	9,000
3時	4,000	400	10.00%	40	0	0.00%	0	16,000	15時	4,000	400	10.00%	40	0	0.00%	0	16,000
4時	5,000	500	10.00%	10	0	0.00%	0	5,000	16時	5,000	500	10.00%	10	0	0.00%	0	5,000
5時	6,000	600	10.00%	20	1	0.17%	12,000	12,000	17時	6,000	600	10.00%	20	1	0.17%	12,000	12,000
6時	7,000	700	10.00%	30	0	0.00%	0	21,000	18時	7,000	700	10.00%	30	0	0.00%	0	21,000
7時	8,000	800	10.00%	40	1	0.13%	32,000	32,000	19時	8,000	800	10.00%	40	1	0.13%	32,000	32,000
8時	9,000	900	10.00%	10	1	0.11%	9,000	9,000	20時	9,000	900	10.00%	10	1	0.11%	9,000	9,000
9時	10,000	1000	10.00%	20	0	0.00%	0	20,000	21時	10,000	1000	10.00%	20	0	0.00%	0	20,000
10時	11,000	1100	10.00%	30	1	0.09%	33,000	33,000	22時	11,000	1100	10.00%	30	1	0.09%	33,000	33,000
11時	12,000	1200	10.00%	40	1	0.08%	48,000	48,000	23時	12,000	1200	10.00%	40	1	0.08%	48,000	48,000

■推奨する時間ターゲティングについて

現状では、時間の絞り込みについての推奨はございません。

成果の計測がきちんと出来ていれば、CVやクリック率を元への選定が可能です。

タグの設置について

- 「Google Tag Manager」または「管理画面から計測タグ発行」を用いましょう。
 - ・ WEBサイトに上記のタグを設置する事で、成果の計測が可能です。

Google広告

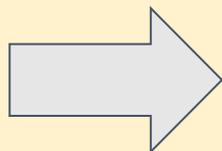
イベントスニペット・グローバルサイトタグ

Yahoo広告

サイトジェネラルタグ・コンバージョン計測タグ・サイトリマーケティングタグ

全WEBページ

グローバルサイトタグ
サイトリマーケティングタグ
サイトジェネラルタグ

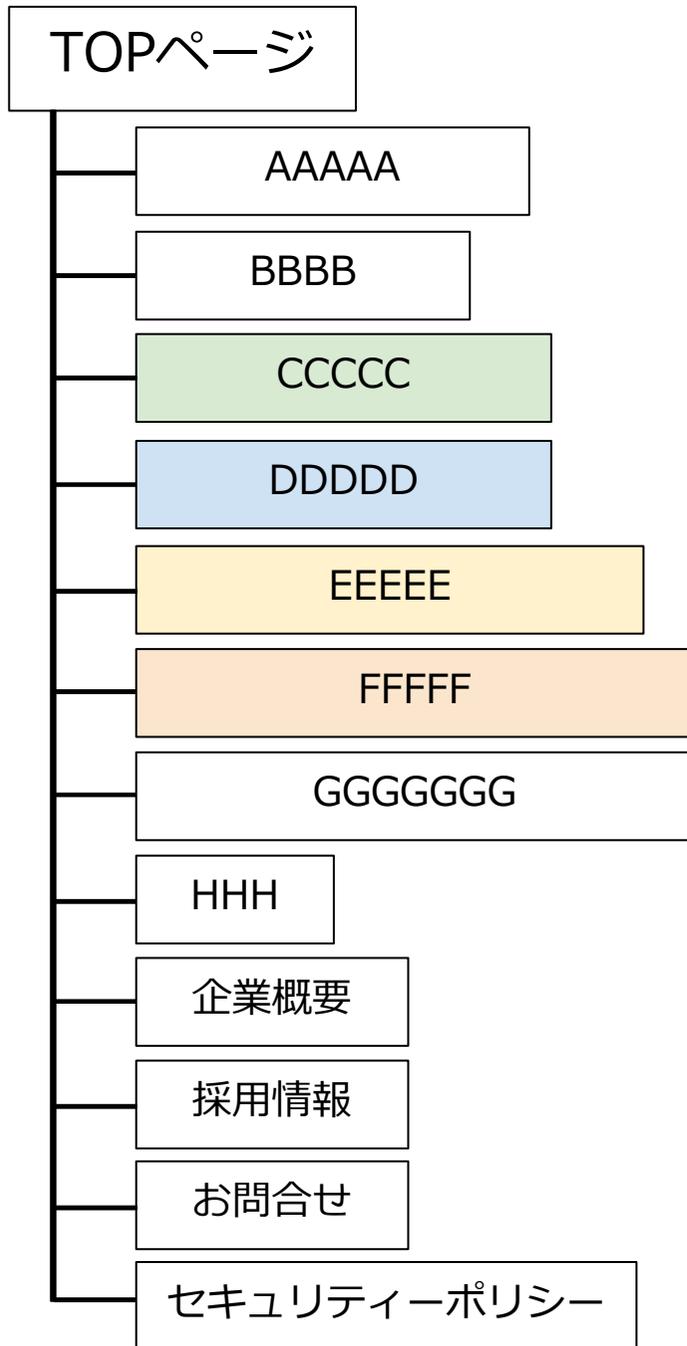


問い合わせ完了ページ

イベントスニペット
コンバージョン計測タグ

広告を経由して
問い合わせ完了ページに至った事で
CVとして計測していきます。

サイトマップについて



ヒートマップについて

アテンションヒートマップ



ページのどこがよく読まれているかわかります。

ユーザーが立ち止まっているところと読み飛ばしているところがひと目でわかるので、ユーザーの興味関心をもとに改善すべきポイントを発見できます。

スクロールヒートマップ



ページのどこでユーザーが離脱したかわかります。

Googleアナリティクスではわからない「ページ内での離脱箇所」がわかるので、より具体的な離脱率の改善にご活用いただけます。

クリックヒートマップ



ページのどこがクリックされたかわかります。

よくクリックされている場所ほど赤くなっていきます。コンバージョンを妨げているクリック場所がないか確認できます。

メール問い合わせ・電話問い合わせについて

No	日付	曜日	時刻	名前	性別	メールアドレス	重複	電話番号	商品名	問い合わせ種類分け	お問合せ内容
1	7/1	水	7:20	山田	不明	xxxxx@xxxxx		090-xxxx-xxxx	A	見積	見積をお願いします。
2	7/10	金	11:50	鈴木A子	女	xxxxx@xxxxx	重複あり	080-xxxx-xxxx	B	購入	実際に購入したいです。
3	7/12	日	16:10	田中B男	男	xxxxx@xxxxx		090-xxxx-xxxx	C	納期	納期はいつ頃ですか？

■現在の問い合わせ設定

- ・氏名
- ・ご住所
- ・連絡先電話番号
- ・メールアドレス
- ・お問い合わせ内容

■問い合わせ管理時に推奨する項目

- ・氏名
- ・ご住所
- ・連絡先電話番号
- ・メールアドレス
- ・お問い合わせ内容
- ・商品選択
- ・オプション選択

まとめ

- ・ 目的と広告配信成功の定義を定め、何のために広告配信を行うかを明確にしましょう。
- ・ 「誰に広告を出したいのか」「自社の強みは？」という事から再構築しましょう。
- ・ コンバージョンの計測をきちんと行いましょう。
- ・ 毎日行うべき、ルーティーンを決めてメンテナンスを行いましょう。
- ・ PDCAサイクルを回しながら、常に最善の広告配信にしていきましょう。
- ・ ランディングページの改修も視野にいれましょう。
- ・ 広告費の無駄をいかに無くせるかを考えましょう。