

“顧客とのより良いコミュニケーションを”

Fringe81のアトリビューション分析／コンサルティング

紹介資料

Fringe81株式会社

〒150-0043

東京都渋谷区道玄坂 1-18-3

TEL 03-6416-1290

FAX 03-3770-0415

ディスプレイ広告やってはみたものの、

- ・ 直接CVだとCPAがあわないよね。
- ・ 本当に認知されたんだっけ。。。

その結果...

やっぱやめところ。となっちゃいませんか。

アトリビューションマネジメントとは？

コンバージョンに至るまでの経路や履歴を明らかにし、
貢献度に応じて予算配分を変えること。

もう少し本質的に言うと、

お客様の態度変容するプロセスを可視化し、
もっと効率良く気持ちを動かす方法を知り、実行すること

マーケティングチャネルを統合して見る道具

つまり、新規ユーザーのCPAを、効率的に叩きだしてくれる
媒体やチャネルの組み合わせを、データを元に明らかにすること

ができるのがアトリビューションです。

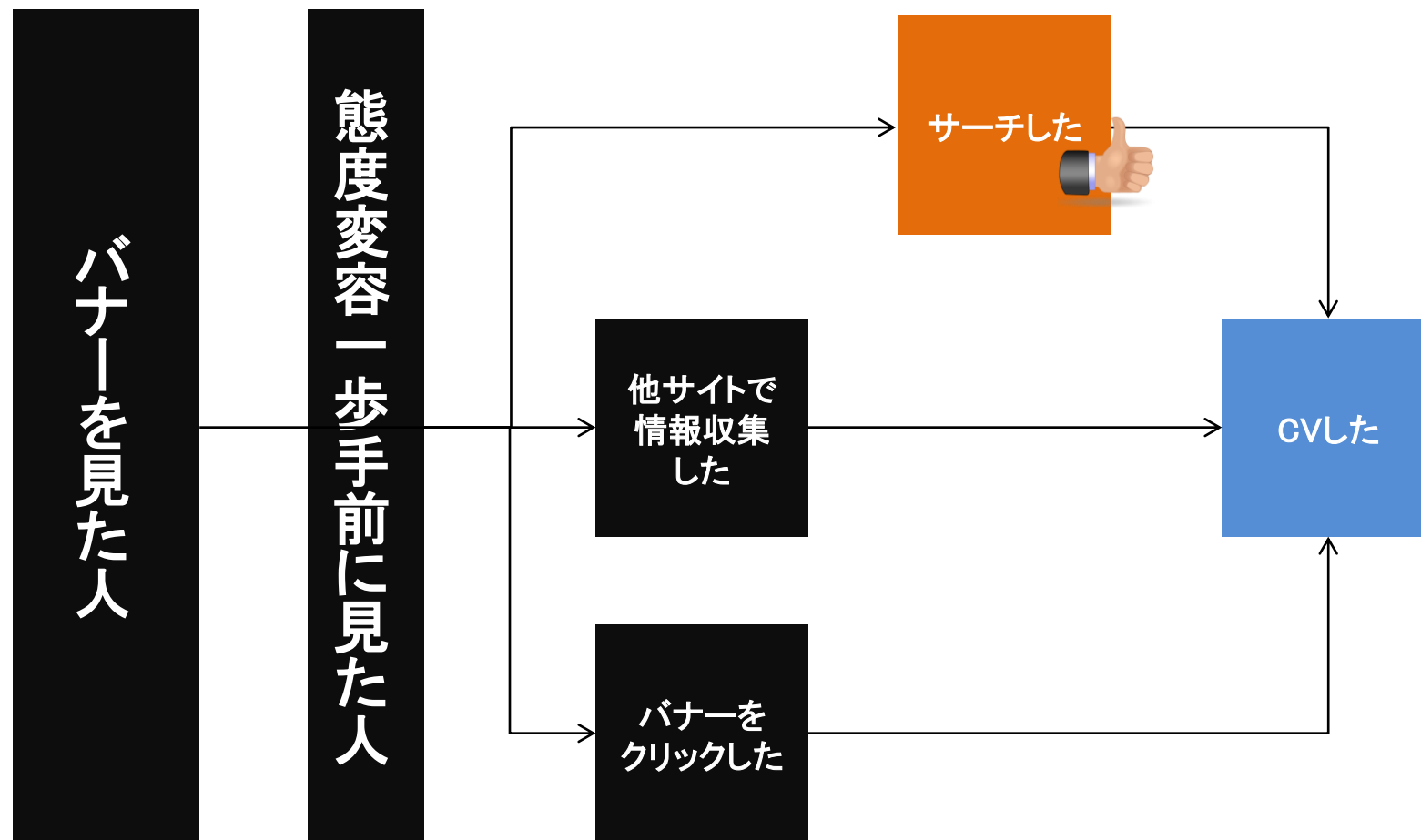
アトリビューション分析の肝は

どこまでのデータを対象にするか
どのような評価モデリングにするか

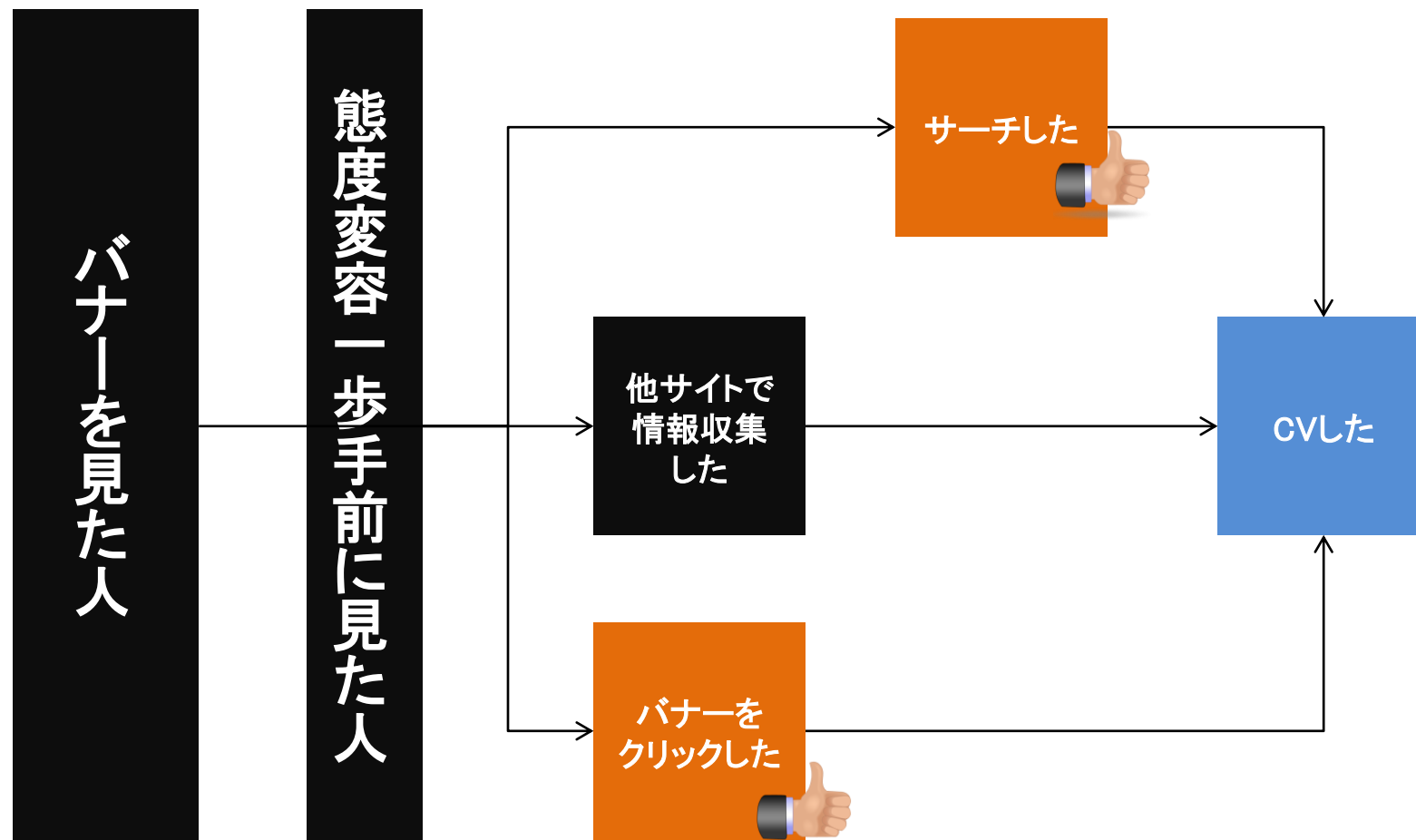
なのです。

- ・ データが多ければ納得性は上がるが、ゴミも増える
- ・ データが少なければ信ぴょう性がなくなる
- ・ そして、複雑なものは意思決定に時間がかかる。
- ・ 対象データ×モデリング

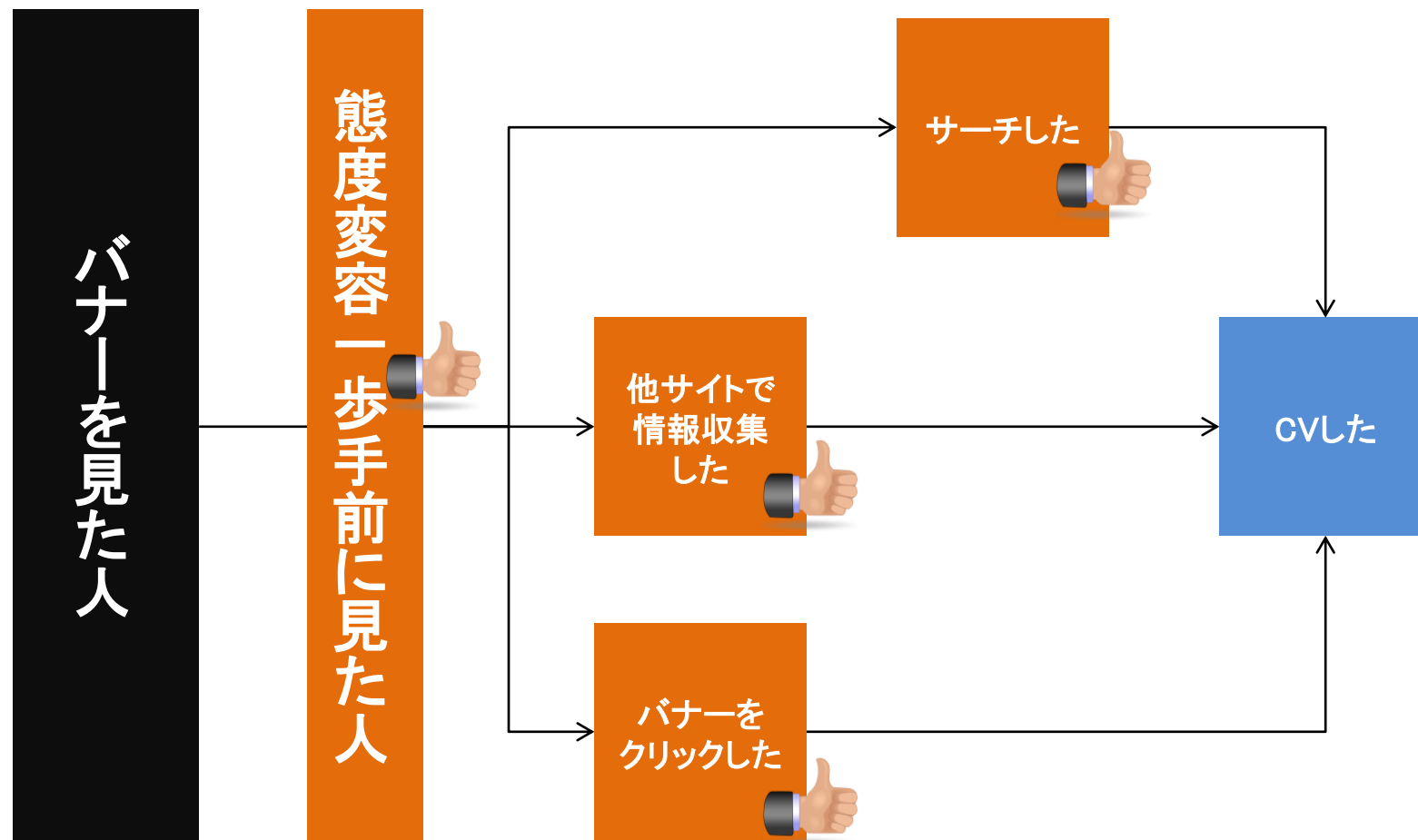
ラストクリック評価：コンバージョンに至る最後のアクションを評価



中間クリック評価：サーチやディスプレイの 中間クリックも評価



ラストビュー評価：最後のビューも評価して 全てのチャネルを評価



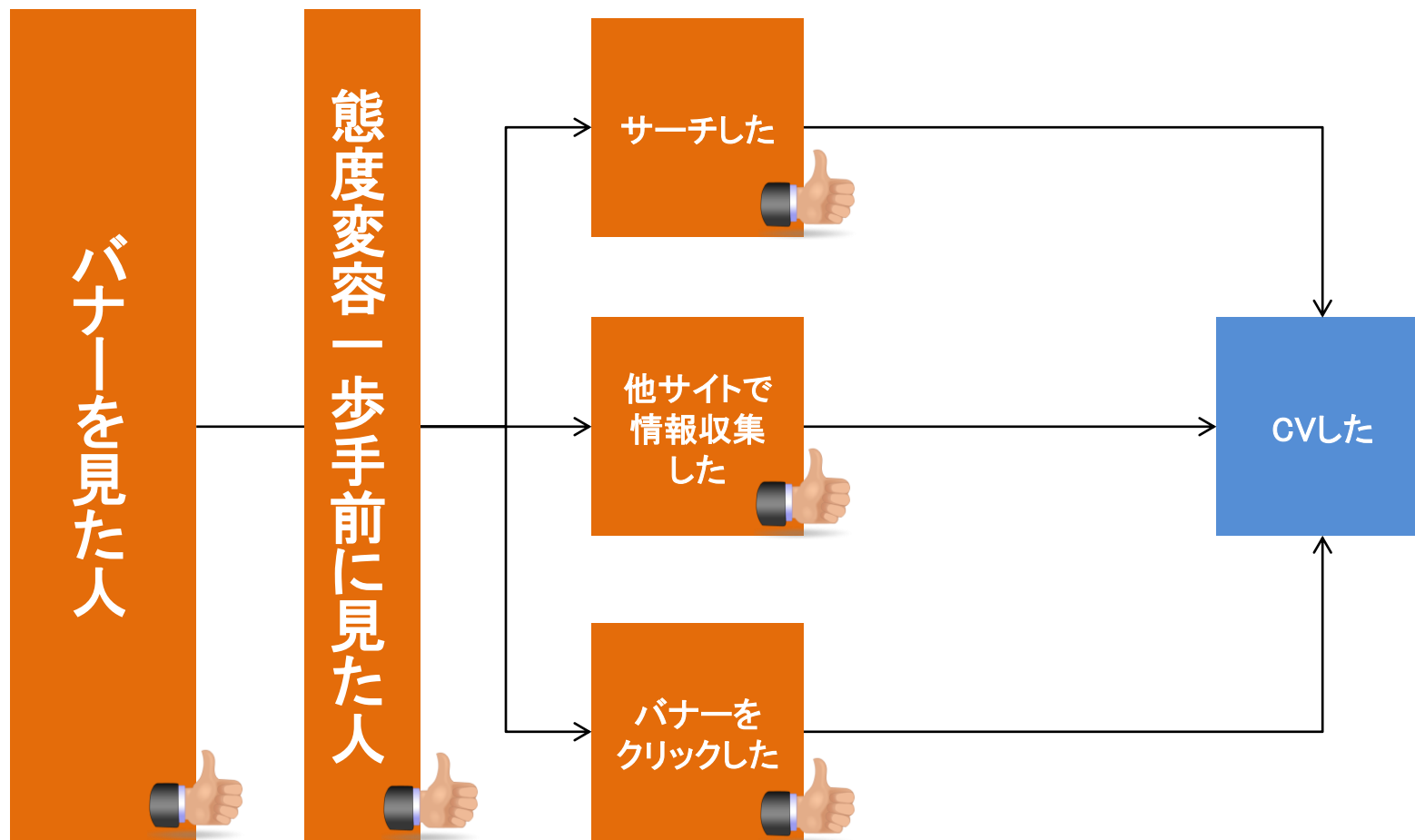
ラストビューにCVポイントを与える。

ビュースルーコンバージョンは、最終閲覧媒体につきます。
これは、アシストではありません。



アトリビューションマネジメントでは、
クリックスルーを否定することなく、両方を評価して、
最も効率的に気持ちを動かすことのできるクリエイティブや媒体を評価する。

全評価：全てのビューも評価して 全てのチャネルを評価



ラストビュー評価は、イケてる

- ・簡単に取得できる（第三者配信さえ使えば）
- ・クリック以外のデータを反映することができる
- ・最も単純化した、アトリビューションモデルである。
（減衰モデルに近い）
- ・クリックスルーとビュースルーコンバージョン、2つの
大小だけで判断可能

●従来のCV測定方法（終点モデル）



●アトリビューションスコアの例(線形モデルの場合)



アトリビューション分析で全てのデータをそろえたことにはならないが、
少なくともラストクリック評価よりも「まし」になったと考えるべき。

アトリビューション分析に必要なこと

- ・ クリックだけでやる場合には、ブラウザごとのクリック履歴全部
- ・ ビューまでやる場合には、第三者配信アドサーバーの生データ

※媒体から出てくるビュースルーCVはダブっているので使えません

どうして我々がアトリビューションを
やっているのか。

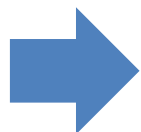
ディスプレイ広告を運用可能なものとしたい

- ・ **効果の可視化≡アトリビューション**
- ・ **打ち手のご提供**

今日も代理店から**ディスプレイ広告のCTRの報告**が来た。アクセス解析ツールのクリック数と、CV数と突き合わせて、媒体評価しよう。

Aという媒体がCTRもCVも悪いな。**代理店に差し替えて**もらおう

コンバージョン上がった。よかった。でも運用方法論がわからないような。



この**赤字**の間に何が行われているかご存知でしょうか。

今日も電話とメールで媒体社にインプレッション数問い合わせしなきゃ！
メールがなかなか返ってこない！どうしよう。

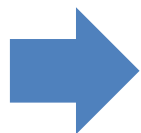
今日も代理店から**ディスプレイ広告のCTRの報告**が来た。アクセス解析ツールの
クリック数と、CV数と突き合わせて、媒体評価しよう。

Aという媒体がCTRもCVも悪いな。**代理店に差し替えて**もらおう

媒体社に差し替えに3日かかるって言われちゃった！なんとか押し込もう！

GDNやDSPだとキャンペーン数も多く差し替えミスも起こるし大変。もうからん。

コンバージョン上がった。よかった。でも運用方法論がわからないような。



かなり消耗戦です。代理店のサービスレベルはあがりません。
これ、リアルタイムに実行したくありませんか？

本当はここまでわかるものなのです。

◆ 見て、検索してアクセスしてきた数 = V T S (ビュースルーサーチ) は

クリックの**1.3**倍～約**4**倍も発生

業種	Im ps	C lick	CTR	直接CV	VTS	総誘導数	VTCV	TCV
人材(転職)	23,467,566	16,258	0.07%	138	29,032	45,290	2,940	3,078
保険ポータル	20,812,824	8,118	0.04%	314	30,422	38,540	10,793	11,107
ISP	16,455,987	24,960	0.15%	91	33,341	58,301	1,546	1,637

今まで見れなかったディスプレイとサーチの関連性が明らかになり
ディスプレイとサーチを連動させて評価する事が当たり前の世界になります

7 2 8 × 9 0

どちらのサイズの方が、検索が生まれるでしょう？

- ・検索数は160×600が6倍生まれる
- ・総コンバージョン数でも6.8倍
- ・直接CVRは728×90が1.3倍ほどよい

1 6 0
×
6 0 0

ディスプレイ広告の本当の成果、知りたくありませんか？

Fringe81

- ◆ 人材転職クライアントの3月度全コンバージョン実績
数千件件の全ての経路をパターン化

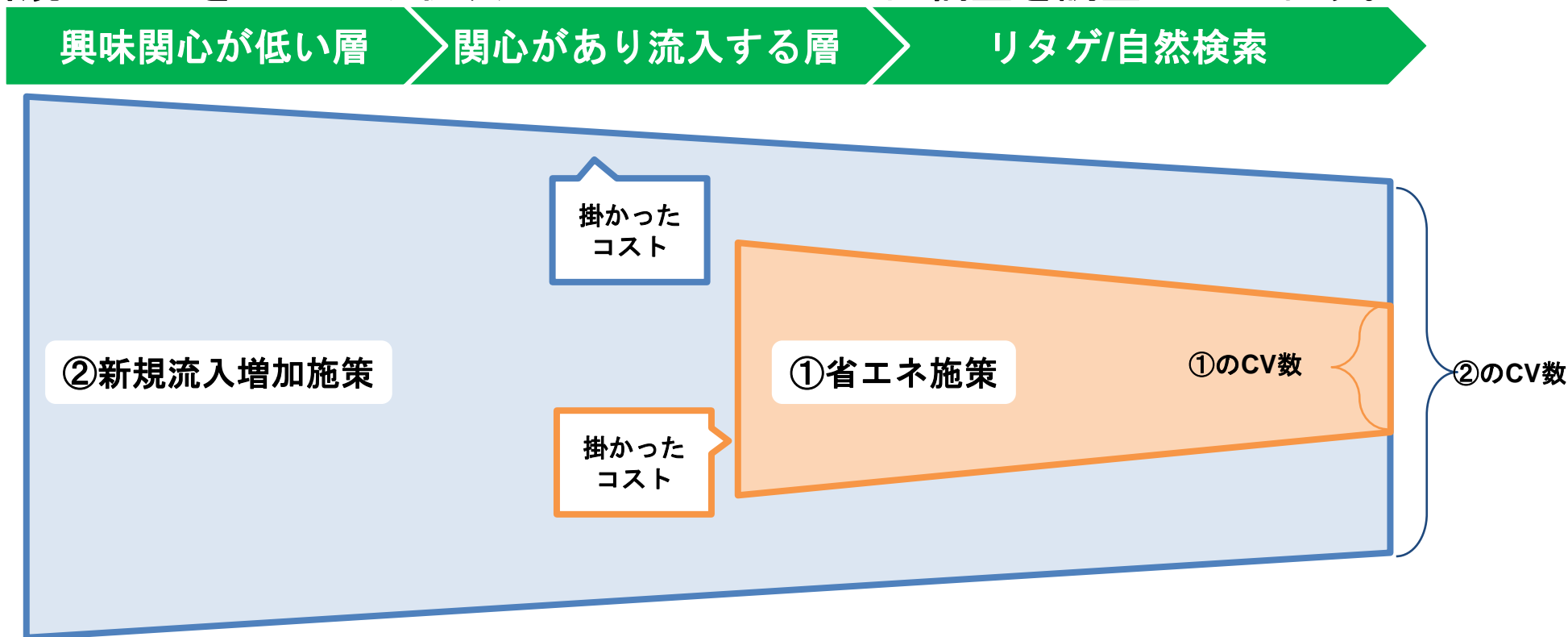
類型化パターン	CVシェア
a : ビュー → . . . → クリック → . . . → CV	4.0%
b : ビュー . . . → サーチ → . . . → CV	24.3%
c : ビュー → . . . → CV	14.9%
d : 自社 or サーチ → . . . → クリック → . . . → CV	2.5%
e : 自社 or サーチ → . . . → サーチ → CV	21.9%
f : 自社 or サーチ → . . . → ビュー → CV	13.7%
g : 自社 or サーチ → . . . → 他社 → CV	3.9%
h : 他社 → . . . → クリック → . . . → CV	1.1%
i : 他社 → . . . → サーチ → CV	3.1%
j : 他社 → . . . → ビュー → CV	3.7%
k : 他社 → . . . → 他社 → CV	7.0%

クリックせず
サーチへ
経由した
CVだけで
24%

クリック
している
のは
7.6%
のみ

クリック⇒コンバージョンだけ見ていては本当の改善は出来ないのです。

■新規ユーザーをどれだけ取り込みたいかによって出稿量を調整しましょう。

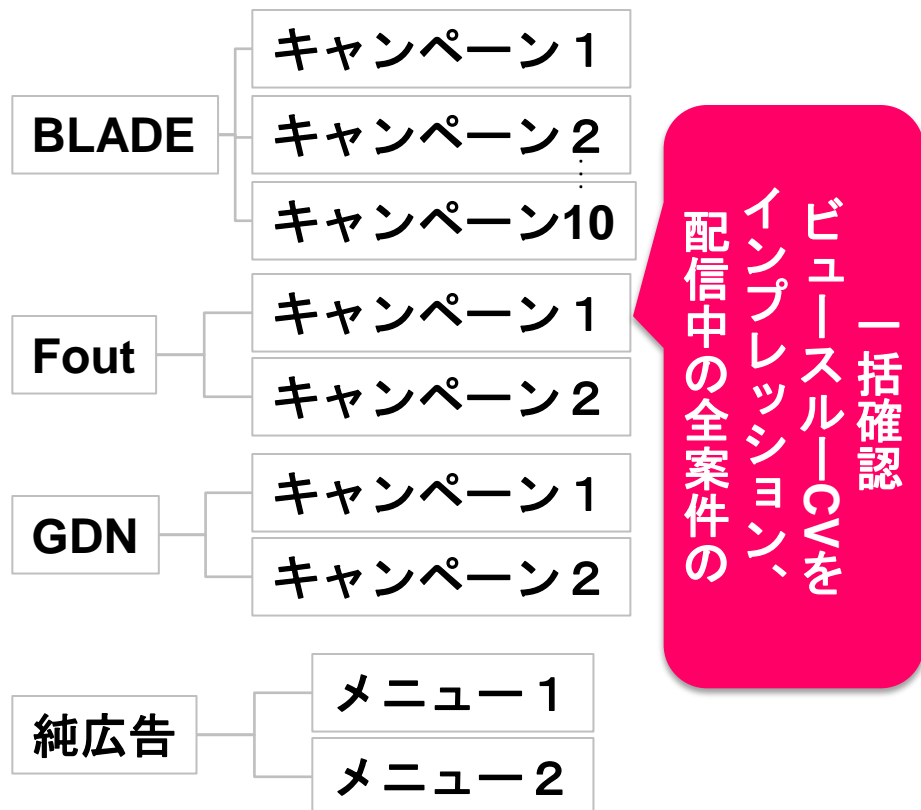


- ・純広告系を多めに出稿する
⇒リタゲの費用が増える
(CPAは悪くなる傾向)
⇒新規CVは増える
→少しでも効率の良い媒体/出稿方法を
模索し続けていくべき

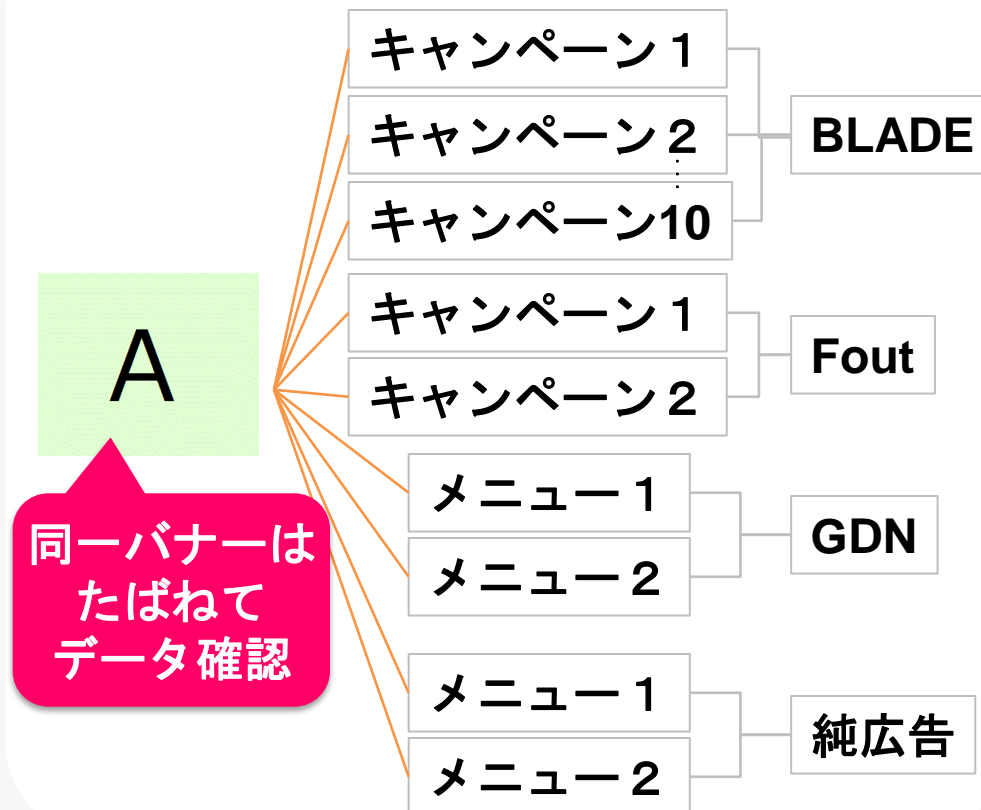
- ・純広告系の出稿を絞る
 - ・興味喚起が既に出てきているユーザーなので
効率的ではあるが一定以上は増えない
 - ・リスティングの効果は一定
 - ・リタゲの配信量はそれほど増えない⇒効率重視の時に

バラバラのデータを一括確認。
さらにバナー単位の集計も瞬時に可能

DSP/ADNW/純広告を一括確認



メニューをまたいだ効果確認



事例①

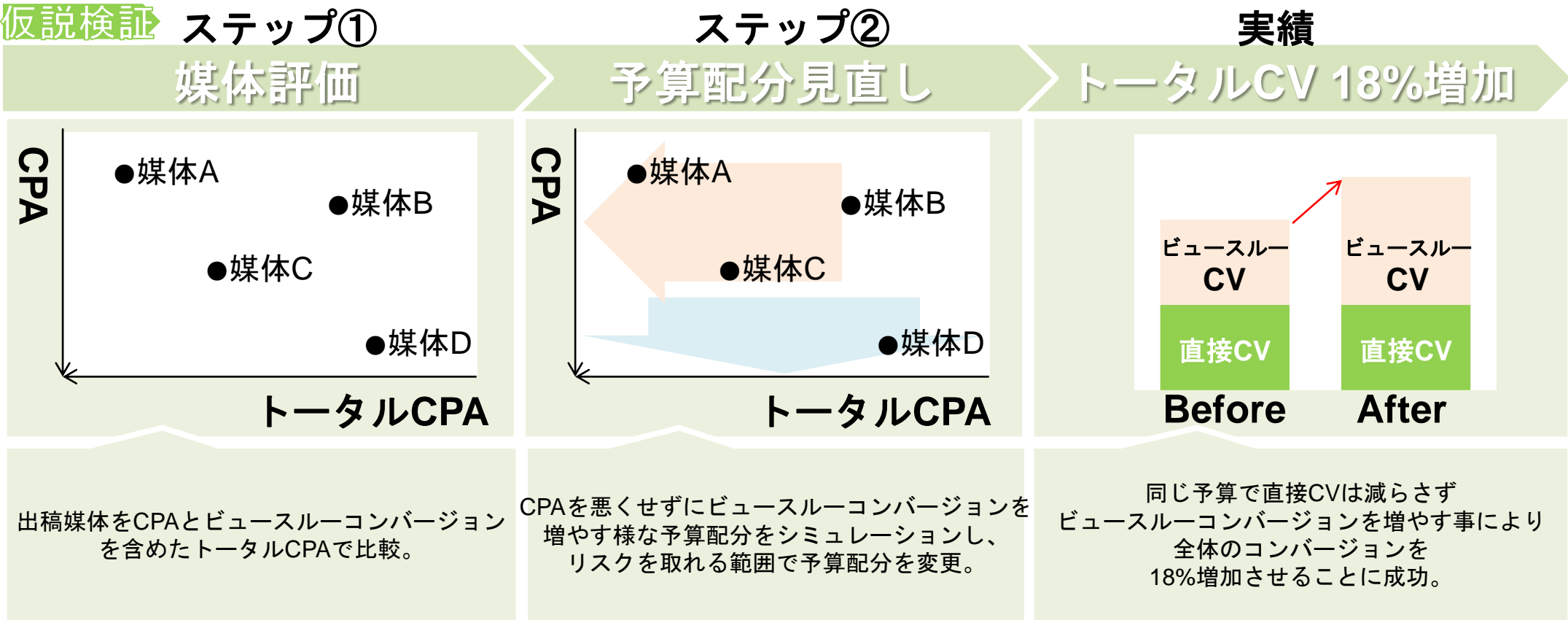
実施目的: 媒体評価の見直し/トータルCV数の増加

クライアントの悩み・課題

現状はCPA目標を守り獲得コストは抑えられているがPULL型のリターゲティングに広告予算が寄ってしまっている状態。
CPA目標だけで判断しては獲得効率が悪いリーチ系メニューへの投資判断が出来ず新規ユーザへの効果的なアプローチが見い出せていない。

目標設定

広告効果をビュー効果も含め評価。リターゲティングにパスを出す媒体を
トータルCPAという指標で判断し予算を配分、全体のコンバージョン件数が増えれば成功。



クライアントの悩み・課題

リスティング広告をやってきてノウハウも溜まっているが、リスティング広告だけではサーチ数自体を増やす事はできないので獲得数を今以上に増やすための次の一手を探したい。

目標設定

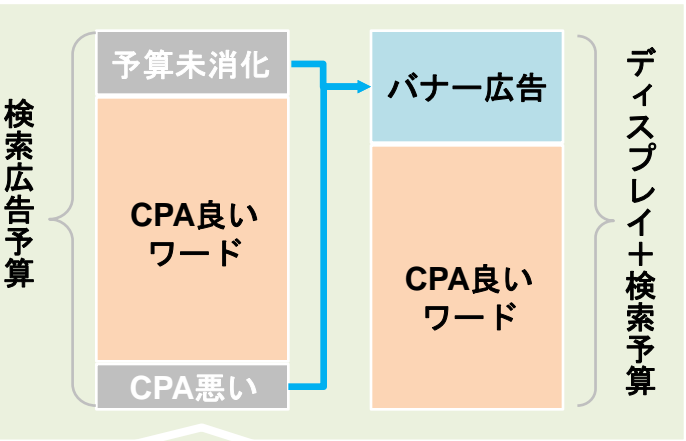
リスティング広告で①消化し切れない予算②効果が悪いキーワードへの予算をディスプレイ広告へシフトさせる事で獲得総数を増やす事が出来れば成功。

仮説検証

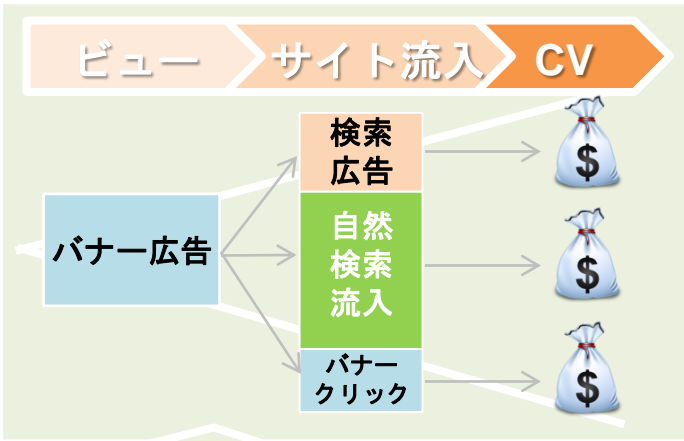
ステップ①
予算捻出・媒体選定

ステップ②
上流で態度変容させる

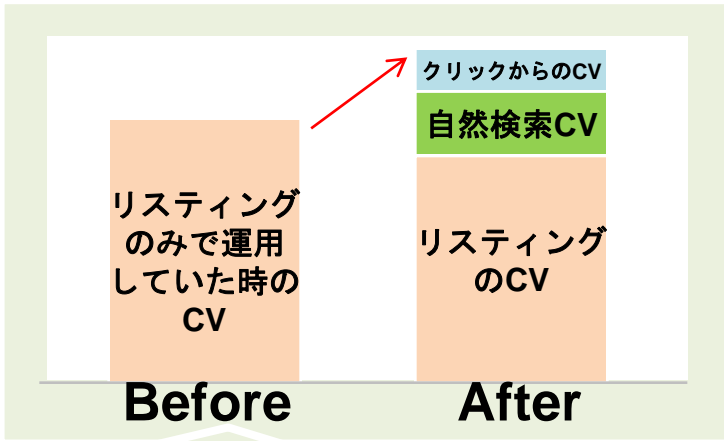
実績
同予算でCV数 1.2倍増加



リスティングの成果を分析し、目標CPA or 平均CPAより高いワードを中心に予算を接触ユーザ数が多いパナー広告へシフト。
また、予算が消化していない分も同様にシフト。
全体の10-20%の予算をシフトします。



リーチが多いパナー広告によって多くの検索流入を発生させる事で、
今までの検索広告のみの獲得数を
検索広告へのパス+自然検索へのパス+
パナークリックからの獲得数で上回る様に調整



digitaliceではパナーを見て自然検索したユーザも測定可能。全ての流入から獲得したコンバージョンを測った所、同予算でのコンバージョン数が1.2倍に増加。

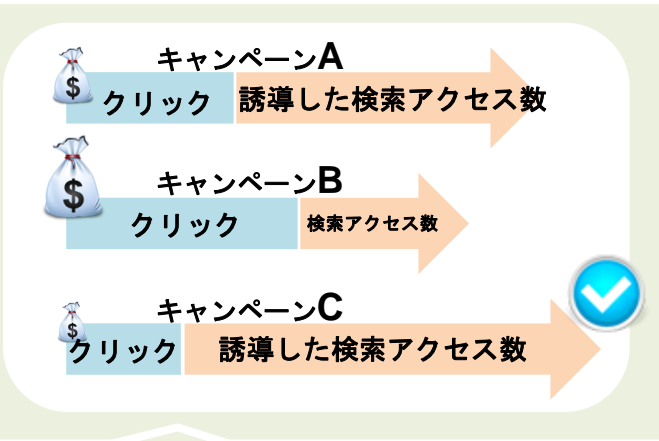
クライアントの悩み・課題

リマーケティングとコンテンツターゲットを平行して実施しているが、コンテンツターゲットの効果が悪く困っている。
リマーケティングに予算を寄せたいが、こちらの消化は思ったように伸びていかない。

目標設定

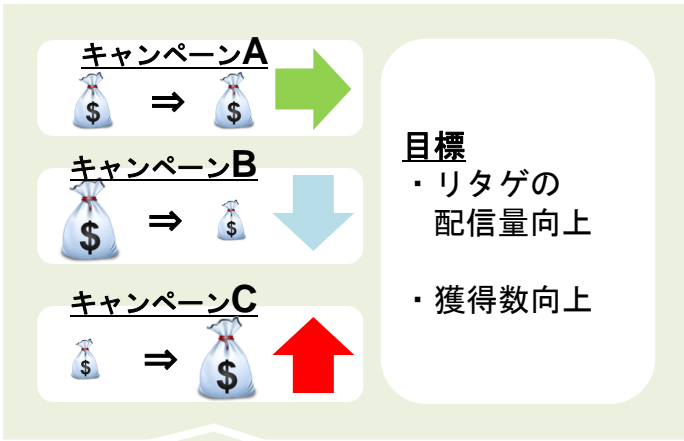
リマーケティングの予算配分を変えても消化上限が伸びなければ意味が無い。
そこでコンテンツターゲットの効果をクリックだけでなく検索に誘導する力まで第三者配信で測り、
総アクセス数で見ても最も誘導効率が良いものに寄せ効果が改善すれば成功。

仮説検証 ステップ①
キャンペーン評価



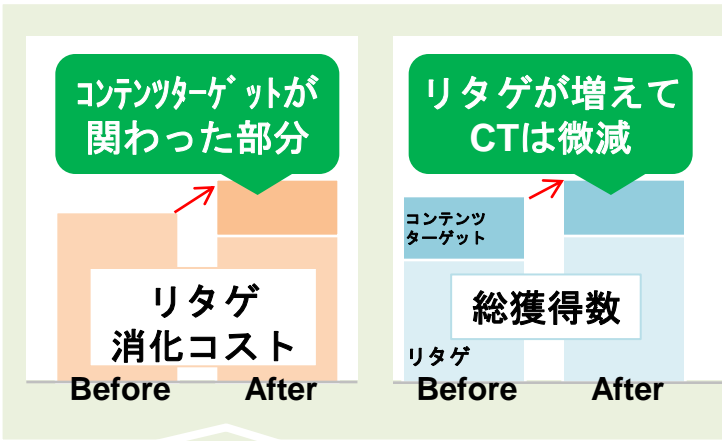
コンテンツターゲットのキャンペーンで
第三者配信。広告に触れた後で検索し
サイトに流入してきたアクセス数を計測
することで、各キャンペーンの
本当の誘導効率であるトータルCPCが判明。
キャンペーンCが最も良いことがわかった。

ステップ②
予算配分見直し



総アクセスが多いキャンペーンCに予算を寄せ
検索誘導力を増やしコンテンツターゲットの
誘導効率を高めると共に
リタゲ対象ユーザを増やし効率的に
刈り取りを行い、獲得数を向上させる様に配信

実績
同予算で全体CV1.1倍増



直接CVベースでコンテンツターゲットとリターゲティング
の総獲得数が同予算の前月比1.1倍に増加。
更に、実際は検索アクセスを増やしたので
サーチ経由のコンバージョンも
増加していた事が判明。(ブランド検索数5%増)
サーチを増やす事が重要である事がわかった。