

“なんとなく” 広告配信していませんか？
最適な施策を行うための 広告配信チェックリスト

ウェブ担当社向け

広告配信でこんなこと起きていませんか？

- ❑ 広告を出すことが目的になっている
- ❑ その場のアイディアだけで進めてしまう
- ❑ 施策の検証ができる状態なのかわからない
- ❑ 何のためにやるのか目的が決まっていない
- ❑ 責任者や代理店の窓口対応など、役割分担が不明確
- ❑ 目標が妥当か分らない
- ❑ 目標達成が見込める予算設計か知らない





今の状況を振り返るための
チェックリストを作成しました。



1. 広告設計前

- ☐ 広告の目的は決まっていますか？
- ☐ 自社サービス・プロダクトの理解と分解はできていますか？
- ☐ 直接的競合と間接的競合の理解はできていますか？
- ☐ 目標は妥当で達成できそうですか？

2. 広告設計段階

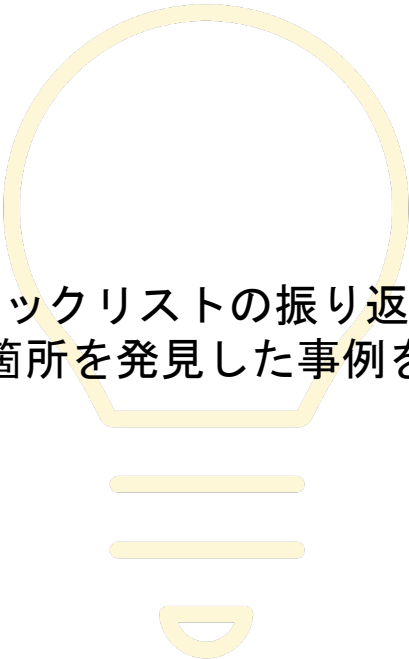
- 自社で持っているサイトや、アカウントの棚卸しはできていますか？
- 広告素材の用意はできていますか？
- 計測環境の構築はできていて、検証可能な状態ですか？
- 媒体選定と目的は一致していますか？
- もう一度、目的の棚卸をして、抜け漏れチェックはできていますか？
- メディアプランは合理的で、予算と見合っていますか？

3.配信中

- ☐ 広告評価はどのように行うのか決まっていますか？
- ☐ 誰が担当で、誰が責任者ですか？
- ☐ 計測の不備はないですか？

4.配信後

- 評価を言語化できていますか？
- 仮説のエビデンスはありますか？
- ネクストアクション（対策）を考えましょう！



チェックリストの振り返りで
見直し箇所を発見した事例をご紹介します

結婚式に使う留袖やモーニングをレンタルする企業。CVポイントは着物類のレンタル。

広告の評価を正確につけたい！

記事 FV

与件

管理画面上ではGDNの貢献度高かったが、ITPの影響により媒体ごとの適切なCV貢献度が計測できなかった。

施策内容

サードパーティツールの導入により、媒体ごとの貢献度を把握し、最適な予算の割り振りを実行する。

施策の背景

そもそも管理画面のCVは当てにならないと言われ始めており、本当に最適な施策は何か？を考える必要があった。

対象

商品によるがメインは40～50代以降の女性がターゲット。

結果

- ・最も獲得があると思われたGDNで獲得が出ておらず、予算のアロケーションで獲得単価が減少し、獲得数が増加した。
- ・遷移導線を整理し、アド経由とオーガニック経由のバランスを見つつ、予算と全体CPOを増加させ売上が増加した。

気づき

- ・管理画面でのCVは基本的に当てにならないことが多く、複数媒体を活用する場合はサードパーティツールの導入を推奨。
- ・上記を活用することにより、最も獲得に貢献度の高い施策を把握することが出来る。

クラシノであれば広告運用だけでなく、目的に沿った最適な提案をいたします。と言った内容にする。



お問い合わせはこちら <https://media.kurasino.jp/contact>
会社概要はこちら <https://www.kurasino.co.jp/company/>