

Internet Marketing Analyst

Standard コース

検定基本マニュアル

FACE6

FACE6

6 レポート作成の基本

6-1 レポート用データの収集

6-1-1 レポート項目の解説

6-1-2 検索マッチ広告運用結果データの収集方法

6-1-3 Google アナリティクスデータの収集方法

6-2 リサーチ結果のまとめ方

6-2-1 リサーチレポート作成の注意点

6-2-2 適性入札価格と関連キーワードの分析

【6 レポート作成の基本】

【6-1 レポート用データの収集】

検索マッチの PPC 広告の掲載を開始したら、定期的にその運用結果と以後の方針、さらにはサイト改善ポイントをまとめたレポートを作成しクライアントに提示します。

レポートの作成頻度は、1ヶ月に1回を目処とします。運用・管理する案件数が増える場合は、広告掲載の開始日を毎月1日、11日、21日といったように複数に分けて設定し、1ヶ月経過毎にレポートを作成する、といった形でタスクを分散すると効率的です。

「運用管理サイクルの参考」



【6-1-1 レポート項目の解説】


レポートは、運用・管理の結果をまとめた **Analysis** レポートと予算消化状況をまとめた広告費レポートの二種類を作成します。

レポートの基本構成要素は下記の通りです。

[Analysis レポートフォーマット : 1 ページ目]

Analysis Report

< Vol.1 >


カカクコム株式会社
Copyright © 2010 Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

＜1ヶ月目の運用目的＞

①キーワードの適正な入札価格の決定・調整
 適正な入札価格により、広告枠の獲得競争に有利な位置となるような入札価格を決定。
 ②部分一致による関連キーワードの発見
 部分一致により、入札しなかったキーワードの一部または全部がユーザーの入力する検索キーワードに
 含まれていた可能性を洗い出し、これによって広告枠の拡大を図る。また、ユーザーの検索履歴や検索履歴から入札しなかったキーワードの関連性を分析し、そのキーワードとサイト内ページの関連性を更新する。

入札キーワードの掲載状況

PPC広告（★検索連動型広告）とサイト分析の掲載結果
<ul style="list-style-type: none"> ★インプレッション数：入札するキーワードが検索されてPPC広告が表示された回数 ★クリック数：広告をクリックされた回数 ★クリック率：クリック数÷インプレッション数×100 ★平均掲載順位：AdWordsの広告掲載順位で広告が掲載されたときの順位 ★CPC：Cost Per Clickの略。平均クリック単価の事。PPC広告が1クリックされる毎にAdWordsの広告主が支払う広告主のクリック単価の平均 ★コンバージョン：目標達成や注文完了

ワードの種類	広告グループ	キーワード	インプレッション数	クリック率	クリック数	平均掲載順位	CPC
一般ワード	木造住宅	合計	18037	0.66%	122	4.1	184
		木造住宅 広島	598	1.34%	8	4.0	147
		工務店 広島	3387	0.97%	33	3.3	223
コンセプトワード	木造住宅	木造住宅 広島	598	1.34%	8	4.0	147
	工務店	工務店 広島	3387	0.97%	33	3.3	223
	木造住宅	木造住宅 広島	598	1.34%	8	4.0	147

【1ヶ月運用期間中の掲載結果】

・検索ボリューム（インプレッション数）1位キーワード：・・・・・・（222語 広島）（33クリック）
・クリック率上位キーワード（検索キーワード別）・・・・・・（木造住宅 広島）（1.34%）
・平均掲載順位上位キーワード（検索キーワード別）・・・・・・（2位 広島）
・平均クリック単価・・・・・・（184円）
・中央値に入札価格が最も近い広告グループキーワード数・・・・・・3キーワード
・入札停止キーワード・・・・・・3位最下キーワード数・・・・・・3キーワード
・・・・・・設定

テキスト広告の掲載状況

ワードの種類	広告グループ	広告例	2010/9/1～9/30		
			インプレッション数	クリック率	クリック数
一般ワード	木造住宅	広島/木の家にこだわった住宅 春假期をそれぞれの顔を持つ木造住宅の心算から書く	598	1.34%	8
		工務店	3387	0.97%	33
		春假期をそれぞれの顔をを持つ木造住宅の心算から書く			
コンセプトワード	木造住宅	木造住宅 広島	598	1.34%	8
	工務店	工務店 広島	3387	0.97%	33
	木造住宅	木造住宅 広島	598	1.34%	8

【広告文掲載結果】

・ベストクリック数広告文 3.08%	広島/木の家にこだわった住宅 春假期をそれぞれの顔をを持つ木造住宅の心算から書く
・ベストクリック数広告文 7クリック	広島/木の家が得意な工務店なら 春假期をそれぞれの顔をを持つ木造住宅の心算から書く

●レポート発行回数

●対象サイトの基本情報

対象サイトの TOP ページの画面ショットを貼り付け、運営会社名、サイト名、サイト URL、
報告対象期間を入力します。

●運用目的

運用目的は IMA の各検証ステップのゴールに基づいて決定します。

毎回のレポートはこの運用目的に基づいて検索マッチ広告および Google アナリティクスで収集したデータの分析・報告を行います。

第1回目のレポートの場合、基本の運用目的は以下の2点です。

- ・キーワードの適性入札価格の確定
- ・部分一致による関連キーワードの収集

●入札キーワードの掲載状況

検索マッチ広告で買い付けたキーワード毎の掲載結果（インプレッション数、クリック数、クリック率など）を報告します。「今月運用期間中の掲載結果」として全体のサマリーも記

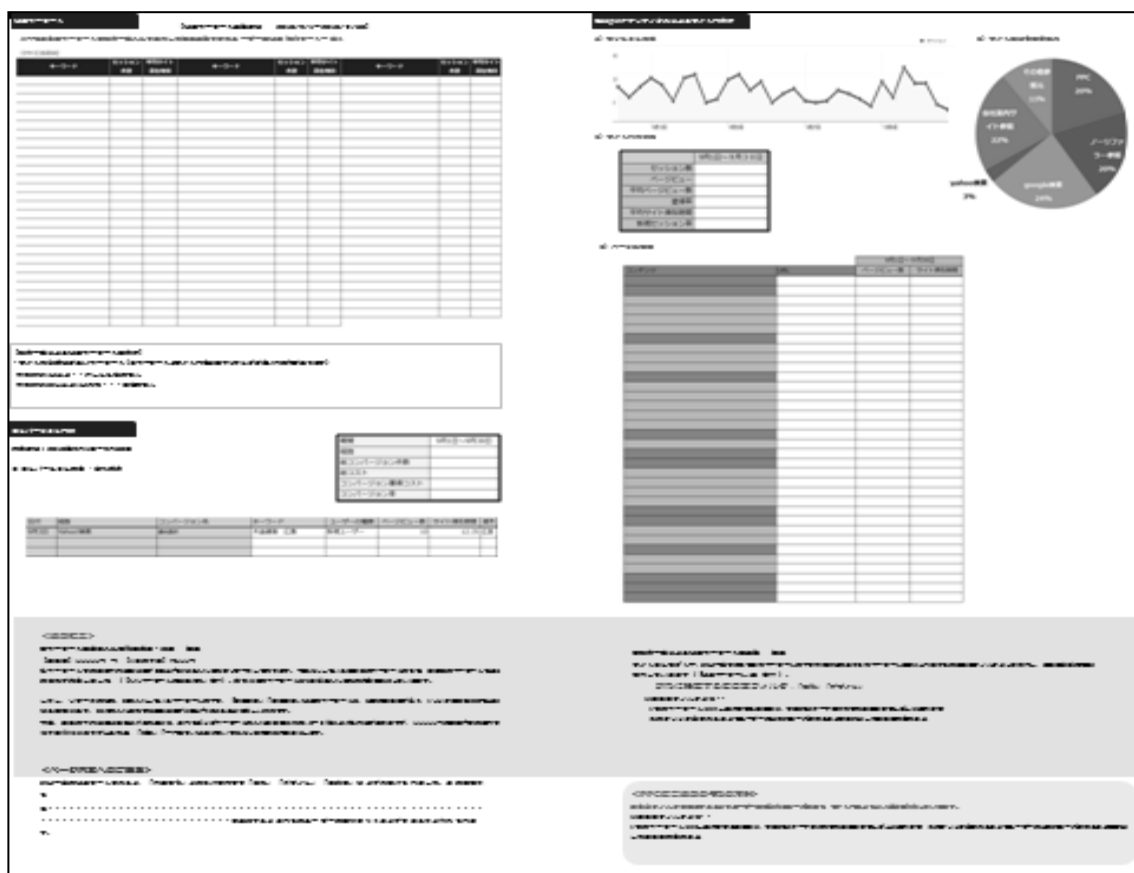
載します。この項目は分析レポートを発行する際に毎回掲載をします。2回目以降のレポートでは過去2カ月分のデータを併記すると比較しやすくなります。

●テキスト広告の掲載状況

作成した複数の広告文の掲載結果（インプレッション数、クリック数、クリック率など）を報告し、「広告文掲載結果」のサマリーを記載します。

2回目以降のレポートでは過去2カ月分のデータを併記すると比較しやすくなります。

[Analysis レポートフォーマット：2ページ目]



●関連キーワード

部分一致（フレーズ一致）によるワード入札とクリック獲得によって取得できた「ユーザーが検索エンジンで入力する実際のキーワード情報（検索クエリ）」を収集し、そのキーワードの傾向分析をおこなうとともにサイト内容との適合性を診断します。

●コンバージョン内訳

対象サイトの目的が達成された（コンバージョンが発生した）場合には、Google アナリティクスを用いて把握できるキーワード等のデータを記載します。

●Google アナリティクスによるサイト内分析

検索マッチ広告の対象サイトの「セッションの推移」「サイト利用状況」「サイト訪問者の参照元」「ページ別傾向」のサマリーを作成します。2 回目以降のレポートでは過去のデータを併記すると変化を比較しやすくなります。

●今月のリサーチ結果と来月の方針

各月の運用目的に基づく運用結果と翌月の運用目的について、IMA の各検証ステップのゴールに基づいて記載します。

第 1 回のレポートで報告する基本の運用結果は下記の通りです。

- ・キーワードの適性入札価格
- ・部分一致による関連キーワードの収集

[広告費レポートフォーマット]

「●●株式会社」様 PPC広告費

[2010/10/1~2010/10/31]

クラウドマーケティング日本

リスティング広告

広告グループ	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数	平均CPC (¥)	コスト (¥)
合計 (12)	9,402	1.28	120	281	33,687
一戸建て_部分	3,998	1.18	47	313	14,703
新築_部分	1,954	1.42	15	562	8,432
注文住宅_部分	2,151	1.07	23	237	5,446
長寿住宅_部分	385	2.08	8	227	1,817
マイホーム	781	1.28	10	153	1,528
木の家_部分	379	2.97	11	100	1,097
自然住宅_部分一致	67	2.99	2	132	265
広島_住まい_部分	207	0.97	2	104	207
エコ住宅_部分	194	0.52	1	111	111
自然素材_部分	109	0.92	1	81	81
住宅会社_部分	34	0.00	0	0	0
熊本の家_部分	52	0.00	0	0	0
表示 50 12 行数					件数 1-12 / 12

合計	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	利用金額	平均稼働順位
	70	10389	0.67%	196	13,715	2.9

広告グループ	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	利用金額	平均稼働順位
一戸建て_部分	1	441	0.23%	354	354	4.4
自然素材_部分	0	0	0.00%	0	0	0
一戸建て_部分一致	43	8392	0.52%	263	11,290	2.9
一般注文住宅_部分	3	469	0.64%	154	461	3.2
一般エコ住宅_部分	4	219	1.83%	99	397	2.0
一般住宅会社_部分	0	217	0.00%	0	0	3.5
熊本の家_部分	0	0	0.00%	0	0	0
長寿住宅_部分	0	0	0.00%	0	0	0
熊本の家_部分一致	0	0	0.00%	0	0	0
コニセガ_長寿住宅_部分	0	33	0.00%	0	0	0
コニセガ_エコ住宅_部分	8	180	5.00%	171	691	2.1
コニセガ_熊本の家_部分	8	215	3.72%	35	283	6.9
コニセガ_広島_住まい_部分	0	112	0.00%	0	0	0
コニセガ_自然素材_部分	0	42	0.00%	0	0	0
アドインホーム	2	81	2.20%	116	231	2.7
アドインホーム_自然住宅	0	45	0.00%	0	0	4.8

2010/10広告費集計

Yahooリスティング広告 33,687円 + Google Adwords 13,715円 = 広告費合計 47,402円

※累積超過分2,627円を今回の運用で相殺させていただきました。(今回広告費47,402円+累積超過分2,627円=50,029円)
新たに発生した29円の超過分は、11月1日~の運用内で相殺致します。

●1 ヶ月間の広告費報告

Yahoo! プロモーション広告と、GoogleAdWords の各広告サービスで消化した広告費を報告します。

【6-1-2 検索マッチ広告運用結果データの収集方法】

広告の運用結果レポートの各データは Yahoo!プロモーション広告、GoogleAdWords のレポートデータダウンロード機能を利用します。確認したいデータを管理画面で表示させ、そのデータを CSV 形式でダウンロードし、レポートフォーマットに合わせて作表するという手順になります。

●Yahoo!プロモーション広告のレポート機能

パフォーマンスレポートを利用します。広告の管理画面のレポートタブから、広告グループレポート、キーワードレポートなどの様々な掲載結果データを様々なファイル形式でダウンロードすることができます。

◆ Yahoo!プロモーション広告「パフォーマンスレポートの作成」

http://yahoo-jp-ss.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/1842/c/162,163,204

●GoogleAdwords のレポート機能

Yahoo!プロモーション広告と同じく、広告配信の管理画面からダウンロードを行います。必要なデータをキャンペーン単位、広告グループ単位、キーワード単位で表示させデータのダウンロードを行います。

◆ Google アドワーズ「レポートの作成、保存、スケジュール設定」

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=ja&answer=2404176>

様々なレポートの確認方法の基本は上記の URL 等を参照してください。ここでは Yahoo!プロモーション広告を利用している場合のパフォーマンスレポートによるデータ抽出方法を中心に解説します。2013年5月現在の Yahoo!プロモーション広告の仕様に基づきますので変更となる場合があります。

□入札キーワードの掲載状況の作成手順

レポートタブ>>新規レポートを作成>>キーワードレポート>>表示項目を選択>>集計期間を選択>>表示対象のキャンペーンまたは広告グループを選択>>ファイル形式を

選択（CSV が作業を行いやすい）＞＞作成ボタンをクリック＞＞レポートが作成されるのでダウンロードします。

ダウンロードした CSV データをレポートフォーマットに応じて必要な項目（インプレッション数・クリック率・クリック数・平均掲載順位・平均クリック単価（CPC））だけ残し、キャンペーン→広告グループ→インプレッション数の順に並び替えて作表します。

□テキスト広告の掲載状況の作成手順

レポートタブ＞＞新規レポートを作成＞＞広告グループレポート＞＞表示項目を選択＞＞集計期間を選択＞＞ファイル形式を選択（CSV が作業を行いやすい）＞＞作成ボタンをクリック＞＞レポートが作成されるのでダウンロードします。

レポートフォーマットに広告グループ・インプレッション数・クリック率・クリック数を作表します。広告文は各広告グループで配信中の 3 種類から当該報告期間中にクリック率が最も高かった 1 つの広告文を掲載します。

【6-1-3 Google アナリティクスデータの収集方法】

分析に必要なデータの半数以上は毎回 Google アナリティクスから抽出します。

□セッションの推移の作成方法

Google アナリティクスにログイン＞＞プロフィールのレポートを表示＞＞期間設定＞＞ユーザーサマリー上部の折れ線グラフのスクリーンショットを貼り付けます。

リスティング広告の開始日や、一時停止、サイトに変更点などがあった場合はその日にメモを記します。

□サイト利用状況の作成方法

Google アナリティクスにログイン＞＞プロフィールのレポートを表示＞＞期間設定＞＞ユーザーサマリーで表示される訪問数等、基本情報を転記。

2回目以降のレポートからは過去3カ月程度のデータを併記すると比較が行いやすくなります。

□ サイト訪問者の参照元の作成方法

Google アナリティクスにログイン>>プロフィールのレポートを表示>>期間設定>>トラフィック>>参照元>>すべてのトラフィックを表示し、参照元／メディア別のデータをカウントする。

Organic 検索経由 (Yahoo!、Google)、検索マッチ広告経由、特定サイトからの **referral**、その他が代表的に抽出したい経路です。

Organic や **referral** が多数あるケースもあります。1 種類ずつをカウントするとレポートの円グラフが煩雑になりすぎるため、適宜一まとめにして作表するとよいでしょう。

□ ページ別傾向の作成方法

データのエクスポートを前に、対象サイトのサイトマップ (URL 対応) を作成しておく必要があります。ナビゲーションや下層コンテンツなどはセルを同レベルで色分けすると見やすくなります、なお、通販サイトで商品点数が多く、膨大な全ページを網羅することができない場合は、商品カテゴリー単位に留め、重点的に分析したいコンテンツのみを抽出してもかまいません。30～40 程度のページでサイトマップを作成します。

Google アナリティクスにログイン>>プロフィールのレポートを表示>>期間設定>>コンテンツ>>サイトコンテンツ>>すべてのページを表示し、ページ数が少ない場合は目視による転記でも対応可能ですが、ミスが発生する可能性もあるので、一括ダウンロードしたデータからエクセルの関数を利用し、各ページビュー数とページ滞在時間、離脱率を作表します。

【6-2 リサーチ結果のまとめ方】

【6-2-1 リサーチレポート作成の注意点】

基礎データ収集ができればいよいよ分析を始めます。

IMA 検定では、各運用ステップで分析項目が決まっているので、それに準じて進めますが、広告予算やクリック率の影響で分析に十分なデータが収集できていないケースもあります。また運用ステップが進むとサイト内容の変更に伴った分析が始まりますが、クライアントや制作側の事情で、サイト内容の変更が予定していた運用ステップ通りに進まないケース

もあります。そのため時には、分析を 1 ヶ月後に延期するといった臨機応変な対応が求められます。この場合はクライアントに背景をしっかりと伝え、理解と協力を得なければなりません。

【6-2-2 適性入札価格の確定と関連キーワードの分析】

第 1 回のレポートの場合、基本的には以下の運用結果を報告します。

- ・キーワードの適性入札価格
- ・部分一致による関連キーワード

●適性入札価格の確定

入札単価調整をしながら広告の上位掲載のための単価をリサーチした結果 1 ヶ月間でいくつかのキーワードで適性入札価格が確定したかを報告します。

買い付けているキーワードの中には、競合の広告主が多いために平均クリック単価が予想以上に高額化している傾向にあり、現状の月額広告費から導きだした上限入札価格では広告掲載が 3.99 位以内になることは難しいと判明するものもあります。この時に入札単価をさらに上げると、キーワード毎の予算消化に偏りが出るため、入札価格を据え置きにします。クライアントから予算増額の意向が出た場合には、入札単価調整を 2 カ月目以降も継続します。

● 部分一致による関連ワードの分析

□関連キーワードの作成手順

レポートに必要なデータの中で、買い付けキーワードの部分一致によってヒットしたユーザーの検索キーワード（関連キーワードと呼びます）は、広告出稿の管理画面で「検索クエリ」という形で確認することができます。しかし、それらの関連キーワード経由でユーザーがサイトを訪問した後の滞在時間やページビュー数は、以下の手順で Google アナリティクスと併用して分析する必要があります。

[ステップ1：有料のトラフィックを表示]



Google アナリティクスにログイン>>トラフィック>>参照元>>検索>>有料検索>>データダウンロードし、レポートフォーマットに応じて必要な情報（キーワード・ページ別セッション数・平均ページ滞在時間）をページ別セッション数の多い順に並べて作表します。

この時、Yahoo! プロモーション広告を利用している場合には、広告のリンク先 URL の個別設定 (utm....で始まる個別の URL 追加) が行われていることがデータ取得条件となりますので、FACE 3 の 7～8 ページを参照し必ず設定してください。

データ収集が完了したら、部分一致による関連キーワードを以下の 2 つの視点から分析します。

- 広告文フィルタに利用できるものを探す
- 買い付けキーワードとして追加できるものを探す

- 広告文フィルタに利用できるものを探す

「広告文フィルタ」とは、1つのキーワードに対し表示させる広告文に、意図的なテーマを

持たせた広告文をランダムに表示させ、そのクリック率を見ることでユーザーの潜在的ニーズを探ることを目的とした広告文設定です。

初期の広告文作成の際も、この点を「強みポイント」として意識した広告策定ルールとなっています。この分析では、部分一致から収集したユーザーの生の検索キーワード（関連キーワード）から、その商品やサービスを探しているユーザーが掛け合わせたキーワードを読み解き、購入や資料請求などのポテンシャルが高いターゲットを絞り込むことができるものがあれば新たな「広告文フィルタ」として採用します。

部分一致で拾ってきたキーワードの中で、セッション数が多い、または滞在時間の長い掛け合わせキーワード等が 2 ヶ月目からの広告文フィルタとして採用され、広告文改善のために活用されます。

□買い付けキーワードとして追加できるものを探す

上記で抽出できたインプレッション数の多いキーワードの中で、既存の買い付けキーワードの中に入らないものは、「アテンションワード」として買い付けキーワードに追加します。

新たな買い付けキーワードに指定した関連キーワードは、検索クエリを確認しながら部分一致の発生元である一般ワードもしくはコンセプトワードの広告グループから対象外ワードに設定します。この設定を行わないと折角新たな買い付けキーワードを新規追加しても、部分一致の発生元の買い付けキーワードにインプレッションを拾われてしまうためです。

対象外キーワードの設定方法は、下記の URL を参考に設定してください。

◆Yahoo! プロモーション広告 対象外キーワードについて

http://yahoo-jp-ss.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/2165/related/1

◆ Yahoo! プロモーション広告 対象外キーワードツール

http://yahoo-jp-ss.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/1652/related/1

◆GoogleAdWords 除外キーワードを追加、編集、削除する

<https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=ja>