

確度の高いユーザーへ効果的に配信 「詳細リマインドターゲティング」とは？



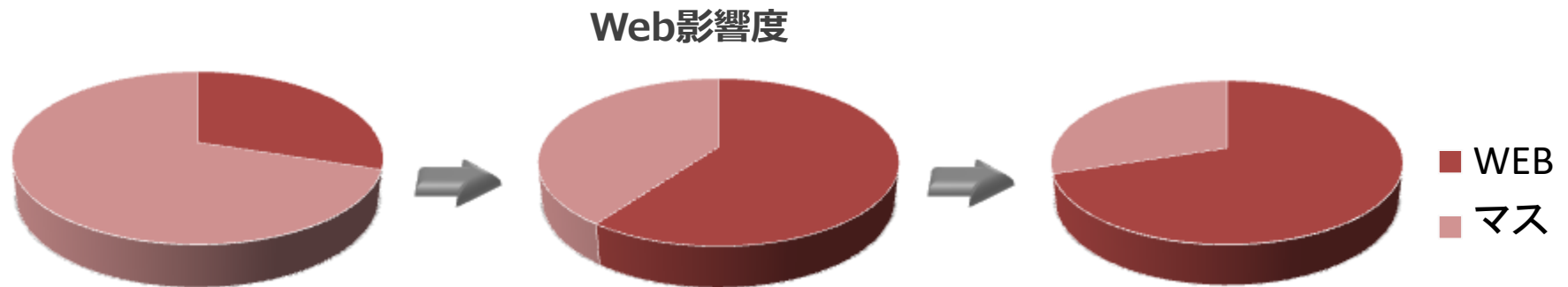
ADMATRIX
DSP

ADMATRIX DSPのターゲティング一覧

今回は「リマインドターゲティング」についてご紹介させていただきます。

ターゲティング		デバイス	
		PC/TB	SP
	オフィス（企業・学校・施設等）	○	△ (Wi-Fi接続時利用可)
	医師・薬剤師	○	○
	オーディエンス	○	○
	インタレスト	○	○
	リマインド	○	○
	ウェザー（天気連動）	○	△ (Wi-Fi接続時利用可)
	ブロード	○	○
	キーワード	○	○
	回線	○	○
	ISP	○	○
	キャリア	×	○
	エリア	○	○

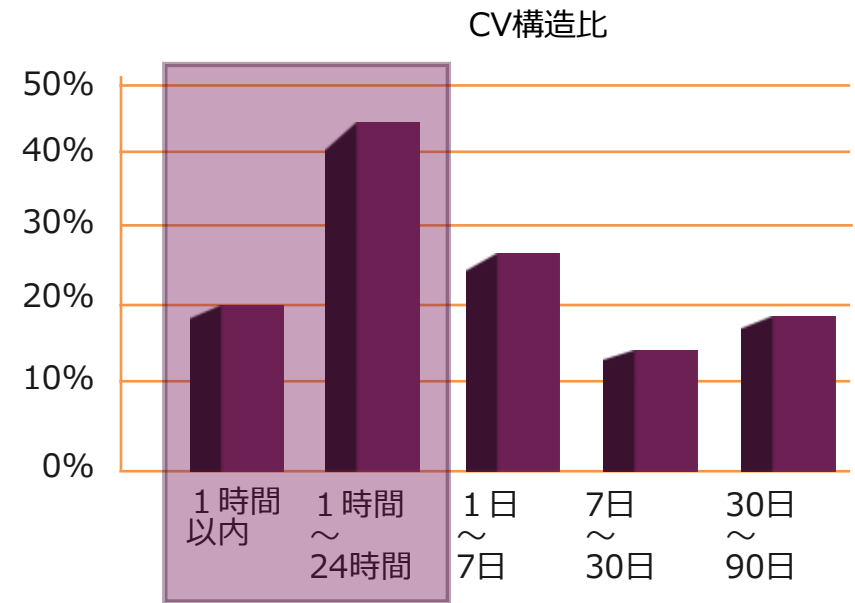
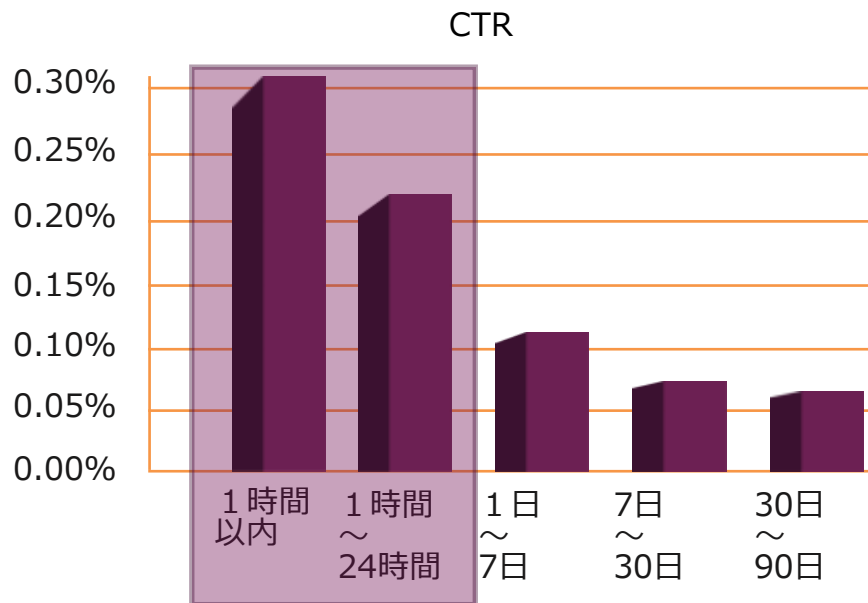
ユーザーの心理プロセス「AISCEAS理論」



初回接触から短い時間でいかに再度アプローチできるかが重要

サイト離脱後から時間が短いほど、効果は高い

サイト離脱後から、ディスプレイ広告を表示した後のクリック率とCVの数値
(当社調べ：2017年9月～12月調査)



※サイト離脱後から広告を表示した際のクリック率とCVの数値(2017年3月の当社実績)

**CTRは離脱後から短い時間ほど高い傾向。
CVは24時間以内に集中する傾向（業種やサービスによる）**

一般的なリターゲティングから詳細な条件まで設定が可能

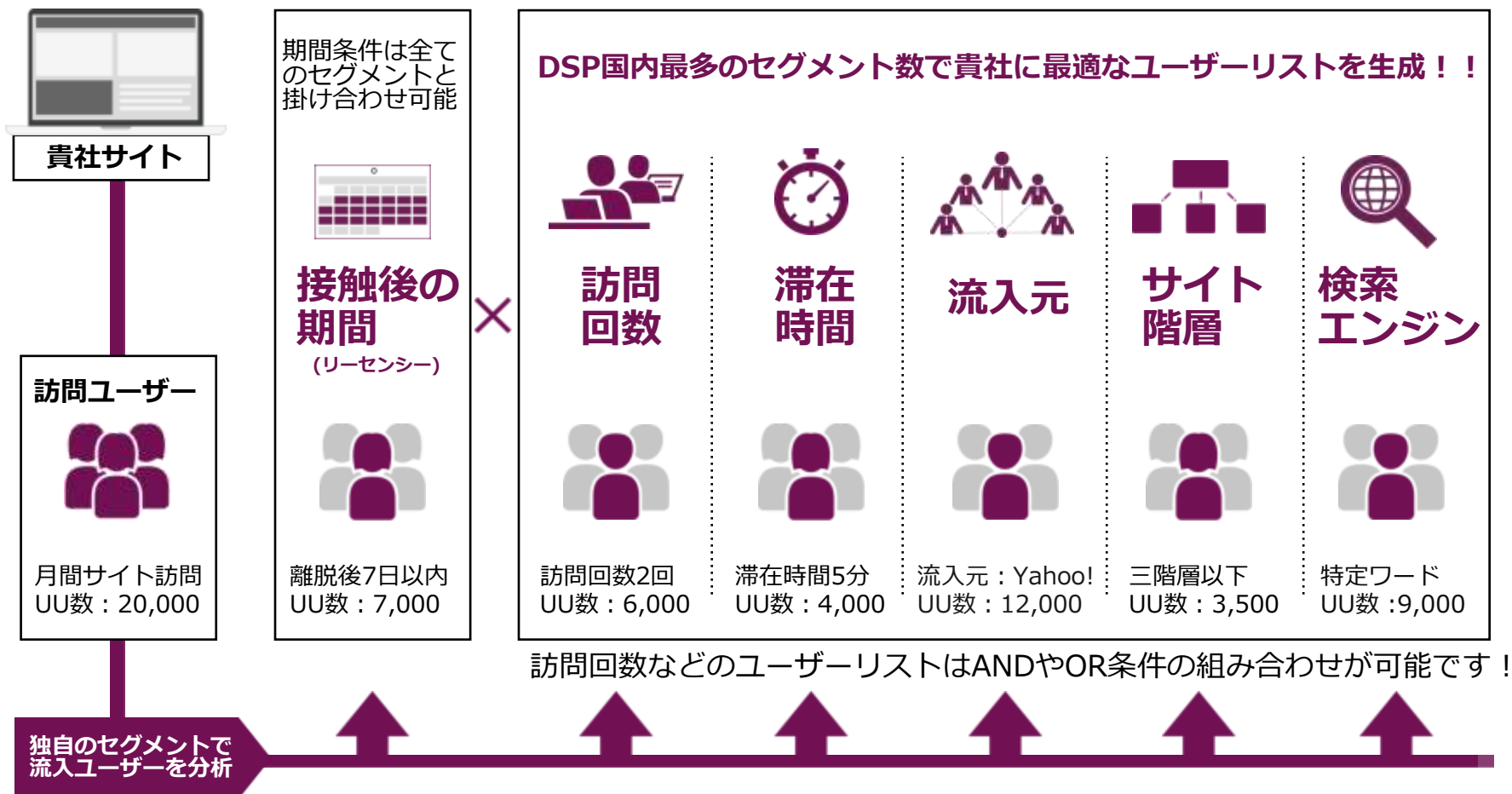
詳細リマインドターゲティングは、通常のリターゲティングに加え
様々な条件に対応して配信をすることができるのが特徴です。

詳細リマインドターゲティング（ターゲティング・セグメント・期間）

訪問回数  サイトから離脱したユーザーの訪れた回数でセグメント	滞在時間  サイトに訪問したユーザーが離脱するまでの滞在時間でセグメント	流入元  サイトに訪問したユーザーの流入元（自然検索・広告など）でセグメント
接触後の期間  リーセンサー設定が可能。サイトから離脱したユーザーをセグメント（Cookie付与後の時間）	サイト階層  訪問ユーザーのアクセスページの深度によってターゲティング	その他  ・訪問時間・流入時刻・検索エンジン ・フリークエンシー・etc

リーセンサー×詳細条件

国内最大のセグメント・条件設定で、ユーザーリストを生成し、
様々なケースに対応して配信が可能です。



条件別に細かく入札設定することで結果に大きく変化

リーセンサー設定前と後のCTRの変化（実績）

業種	設定条件	CTR	
		設定前	設定後
不動産	通常設定（90日以内）	0.03%	-
	7日以内	-	0.12%
	30日以内	-	0.07%
	平均	0.03%	0.10%
育毛剤	通常設定（90日以内）	0.07%	-
	離脱後（0～1時間以内）	-	0.46%
	離脱後（1～24時間以内）	-	0.26%
	離脱後（1～7日以内）	-	0.12%
	離脱後（7～30日以内）	-	0.08%
	離脱後（30～90日以内）	-	0.05%
	平均	0.07%	0.19%
FX （口座開設）	通常設定（90日以内）	0.05%	-
	離脱後（0～1時間以内）	-	0.30%
	離脱後（1～24時間以内）	-	0.13%
	離脱後（1～7日以内）	-	0.09%
	離脱後（7～30日以内）	-	0.07%
	離脱後（30～90日以内）	-	0.05%
	平均	0.05%	0.12%
レンタカー予約	通常設定（90日以内）	0.06%	-
	離脱後（0～1時間以内）	-	0.30%
	離脱後（1～24時間以内）	-	0.19%
	離脱後（1～7日以内）	-	0.13%
	離脱後（7～30日以内）	-	0.06%
	離脱後（30～90日以内）	-	0.05%
	平均	0.06%	0.14%



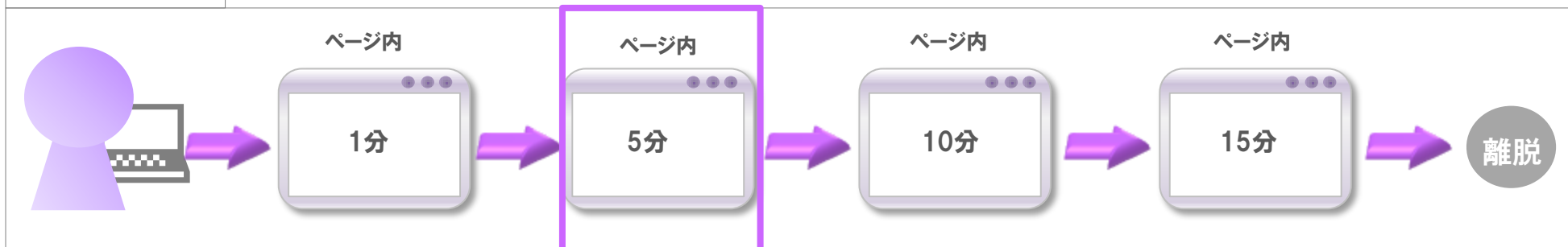
サービスや業界に関わらず、離脱後の期間が短いほどCTRが高い結果

更に詳細な条件を掛け合わせることで効果の最大化を目指します



サイトに訪問したユーザーが離脱するまでの滞在時間でセグメントが可能

自社サイト内



確度の高いユーザーに的を絞れる

訪問したユーザーの中で、1分以内に離脱したユーザーは除外し、5分以上滞在した興味・関心度の高いユーザーに的を絞り配信出来ます。
リマーケティングで再訪を促す際に、全体に配信する場合と比べCV見込みが高いユーザーへ効率的に配信することが出来ます。



×

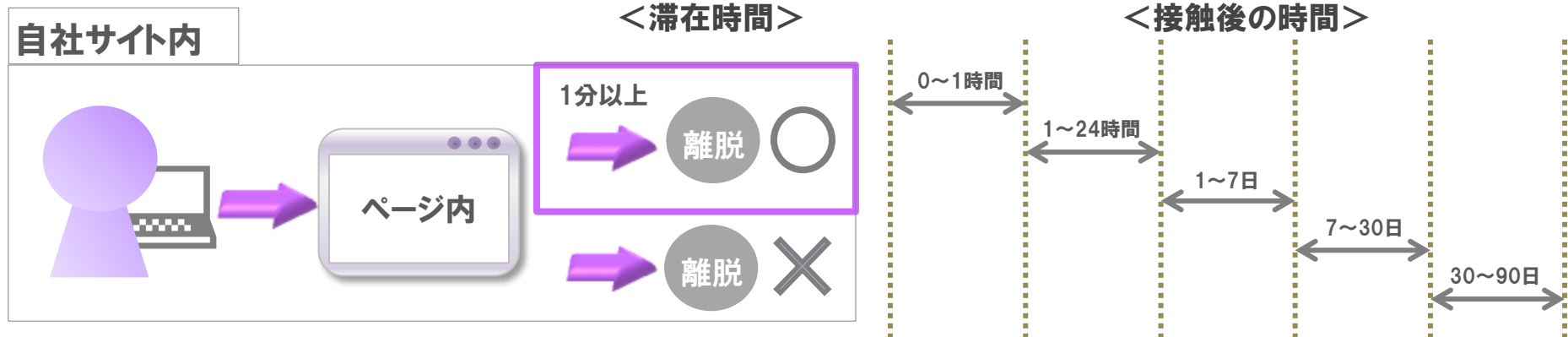
他セグメント掛け合わせ

離脱してからの経過時間や他のセグメントとも掛け合わせが出来ます。
他の条件を掛け合わせることで精度の高い配信を実現出来ます。

掛け合わせ例

滞在時間3分以上のユーザー	×	7日以内の離脱ユーザー
滞在時間1分以上のユーザー	×	2階層以下にアクセスしたユーザー
滞在時間5分以上のユーザー	×	問い合わせフォームアクセスユーザー

「滞在時間」×接触後の時間の例



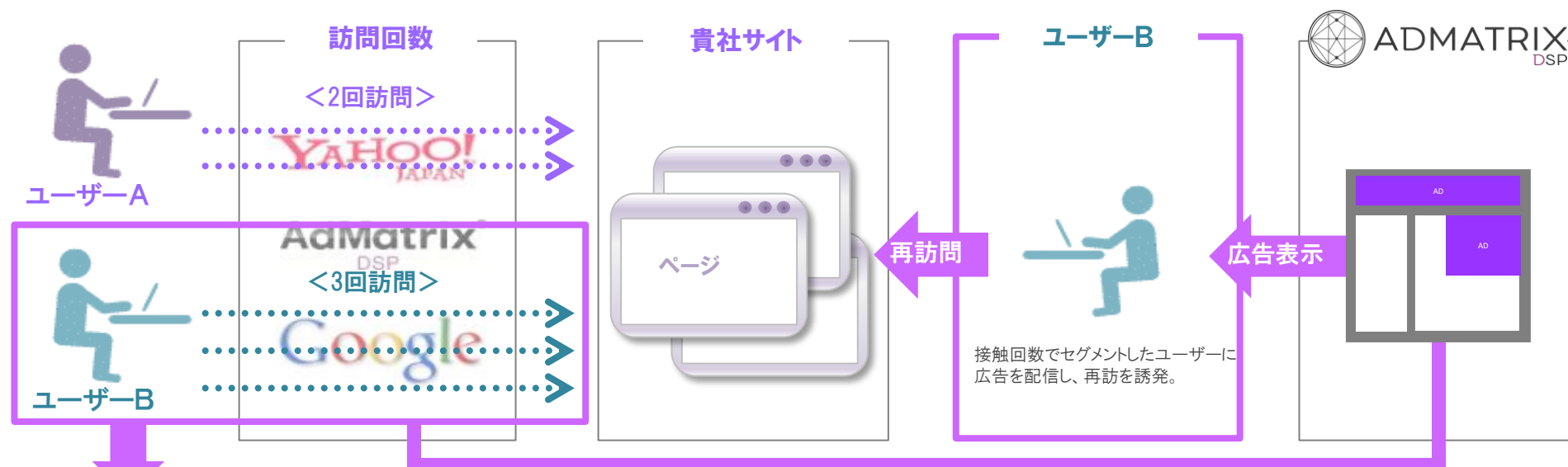
実績

※1分以上、1時間以内のユーザーにセグメント

設定条件	CTR	
	2015年1月	2015年4月
通常設定（90日以内）	0.03%	-
離脱後、0~1時間以内	0.13%	0.46%
離脱後、1~24時間以内	0.06%	0.21%
離脱後、1~7日以内	0.05%	0.11%
離脱後、7~30日以内	0.02%	0.06%
離脱後、30~90日以内	0.01%	0.06%

1分以内に離脱しているユーザーを除外して配信した結果
CTRが高くなる傾向

サイトから離脱したユーザーの、訪れた回数でセグメントが可能



接触回数の多いユーザーに的を絞れる

訪問したユーザーの中で、貴社のサイトへの訪問回数ごとにユーザーを区分し、指定した訪問回数のグループに該当するユーザーにのみ配信を行えます。リマーケティングで再訪を促す際に、全体に配信する場合と比べ、貴社サイトに興味・関心度が高いユーザーへ効率的に配信出来ます。

×

他セグメント掛け合わせ

離脱してからの経過時間や他のセグメントとも掛け合わせが出来ます。他条件を掛け合わせることで精度の高い配信を実現できます。

掛け合わせ例

訪問回数3回以上のユーザー × 1時間以内の離脱ユーザー
訪問回数2回以上のユーザー × 2階層以下にアクセスしたユーザー

サイトに訪問したユーザーの流入元・リファラでセグメント



特定の媒体・メディアへの配信を強化し、配信網を強化・補完

流入元のユーザー、リファラのユーザーでターゲティング設定し、他媒体の配信網を補完し、CVR向上を目指します。また、流入元とは別のネットワークでのリーチを行うことで、広告配信全体の強化を行えます。逆に、効果の悪い参照元は、除外設定することが出来、配信効率を高められます。
※他媒体の流入元は、パラメータ共有の必要あり

×

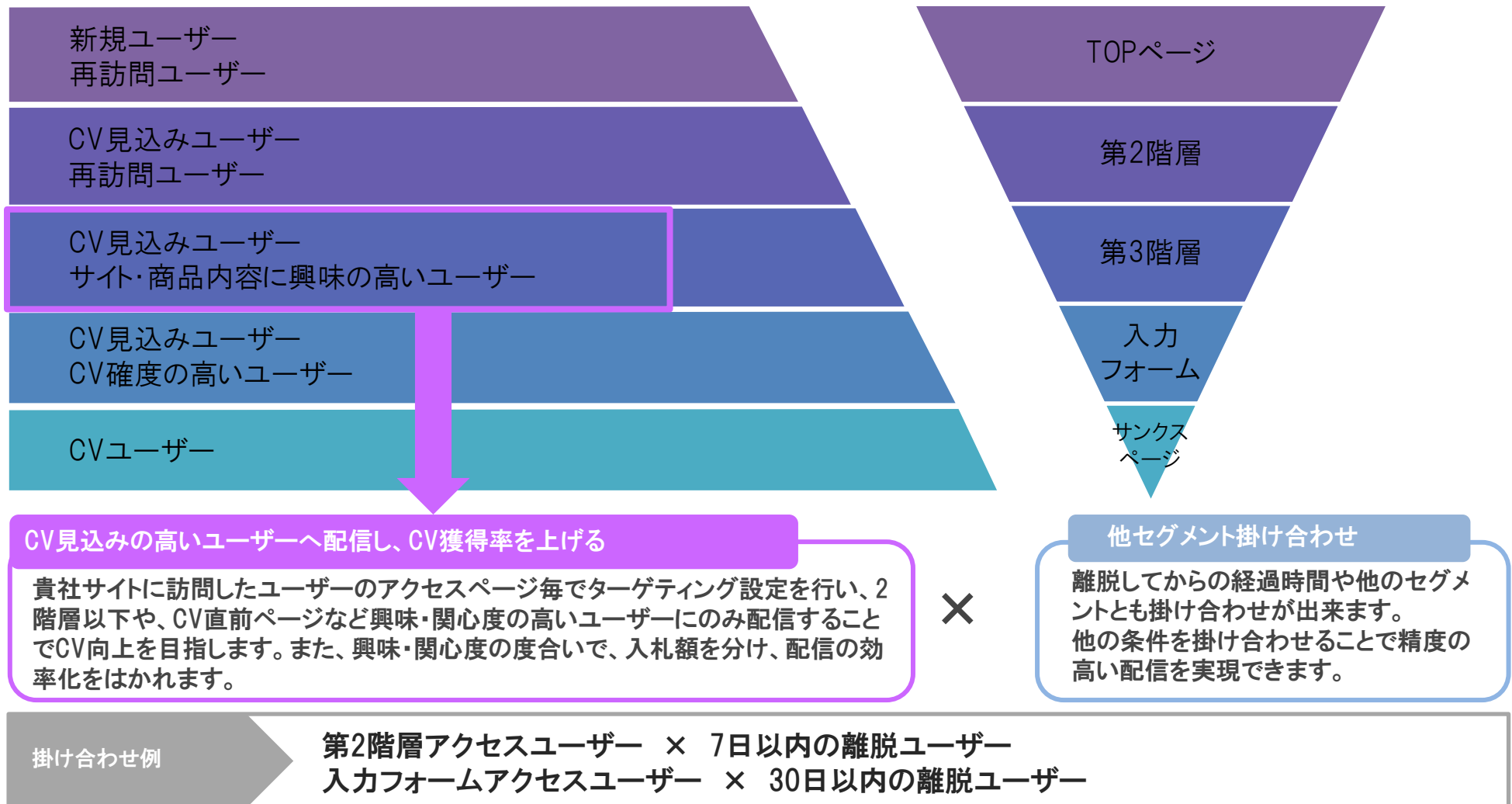
他セグメント掛け合わせ

離脱してからの経過時間や他のセグメントとも掛け合わせが出来ます。他の条件を掛け合わせることで精度の高い配信を実現できます。

掛け合わせ例

Yahoo!流入ユーザー × 7日以内の離脱ユーザー
Google流入ユーザー × 2階層以下にアクセスしたユーザー

訪問ユーザーのアクセスページの深度によってターゲティング設定が可能



導入事例



Case1: 大手ECサイト

Case2: 求人情報メディア

Case3: 損害保険会社



ADMATRIX
DSP

広告主概要:大手ECサイト

- 訴求内容：女性向けヘアケア商品
- ターゲット：抜け毛、髪の毛のハリ・コシに悩みを抱えている30代～50代女性
- 目標値：CPA ¥17,000
- 成果地点：商品購入
- 課題：広告媒体を多数実施しており、獲得効率の良い媒体が不明
サイト離脱後1日以内で、獲得効率の良い時間帯が不明

ADMATRIX DSP導入経緯

- ◆ 他媒体からの流入ユーザーをターゲティングし、獲得効率の良い流入元を確認可能
- ◆ リーセンシーを細かく区切り、サイト離脱後1日以内の獲得効率を分析

配信実績

								1か月目
表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	入札単価	CV	CVR	CPA
696,702	2,762	0.396%	¥108	¥299,225	¥429	8	0.290%	¥37,403



								2か月目
表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	入札単価	CV	CVR	CPA
669,047	2,732	0.408%	¥110	¥299,537	¥448	18	0.659%	¥16,641

広告主概要:大手ECサイト

配信構成

ターゲティング	リーセンサー(サイト離脱後の時間)	
リマインド	0-10min	6h-12h
	10min-30min	12h-24h
	30min-60min	1d-2d
	1h-3h	2d-3d
	3h-6h	3d-7d

検討期間が短い生活消費材であるため
リーセンサーは短期間かつ詳細に設定
➡コスト削減、CPA抑制

ターゲティング	広告グループ	
オーディエンス	女性30-54才	興味×購買履歴

ユーザーリスト(流入元) ※一部分抜粋	
Rocket Fuel	AdWords (サーチ)
Y!SS	Y!DSP

運用施策

目標CPAを達成するために

- ①年齢・興味カテゴリ・購買履歴の掛け合わせで、確度が高いと想定される新規ユーザーへの広告配信
- ②他媒体からの流入ユーザーをメインターゲットとし、リーセンサーを細かく設定
➡CV獲得効率の良い時間帯に入札強化
- ③週次で、CTRが低く、訴求内容とユーザーの親和性が低いと想定される配信面を除外

広告主概要:大手ECサイト

クライアント評価ポイント

“媒体別流入の効果計測” “CV獲得効率の良いリーセンサーの把握”



◆媒体別流入の効果計測

➡媒体ごとにCV獲得件数およびCV獲得効率を算出

◆CV獲得効率の良いリーセンサーの把握

➡ユーザーのサイト離脱後、時間帯ごとにCV獲得効率を算出
 効率の良い時間帯に入札単価を高めてCV数最大化
 効率の悪い時間帯は入札単価を下げてCPA高騰を抑制

媒体別効果比較 一例

月次実績 一部分抜粋

ターゲティング名	表示回数	クリック	クリック率	クリック単価	ご利用金額	CV	CVR	CPA	VTCV	CPM
AdWords(サーチ)	96,340	327	0.34%	¥194	¥63,421	6	1.83%	¥10,570	134	¥658
Rocket Fuel	226,157	1,558	0.69%	¥79	¥123,823	3	0.19%	¥41,274	12	¥548
Y!DSP	24,855	113	0.45%	¥131	¥14,856	0	0.00%	-	12	¥598
Y!SS	17,522	51	0.29%	¥193	¥9,862	1	1.96%	¥9,862	41	¥563
カート離脱	71,355	171	0.24%	¥328	¥56,173	16	9.36%	¥3,511	652	¥787

広告主概要:求人情報メディア

- 訴求内容：タクシー求人募集
- ターゲット：タクシー求人に興味のあるユーザー
- 目標値：CPA ¥22,000
- 成果地点：メール問い合わせ
- 課題：SEO、リスティングの自社運用に課題があり、離脱ユーザーの刈り取り手段を摸索

ADMATRIX DSP導入経緯

- ◆確度の高い自然検索流入のユーザーに対して、他媒体ではアプローチが難しい
サイト離脱後1日以内で入札単価を調整し広告配信が可能
- ◆サイト滞在時間3分以上やサイト訪問3回以上といった良質なユーザー条件で
サイト離脱後1日以内から獲得効率を比較可能

配信実績

								1Q
表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	入札単価	CV	CVR	CPA
683,083	1,557	0.23%	¥193	¥300,648	¥440	12	0.77%	¥25,054



								2Q
表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	入札単価	CV	CVR	CPA
664,622	1,538	0.23%	¥204	¥313,376	¥472	16	1.04%	¥19,586

広告主概要:求人情報メディア

配信構成

ターゲティング	配信方式	広告グループ
リマインド	通常バナー	求人TOP 自然検索流入 訪問回数3回以上 滞在時間3分以上 ドメイン指定
	DNA	



地域
求人がある県

リーゼンシー	通常	求人TOP	滞在3分以上	訪問3回以上	フォーム到達	自然検索
0-1h	¥1,000	¥8,500	¥8,500	¥8,500	¥1,500	¥6,500
1h-1d	¥800	¥8,000	¥8,000	¥8,000	¥1,000	¥7,500
1d-7d	¥600	¥7,500	¥7,500	¥7,500	¥800	¥7,000
7d-30d	¥400	¥7,000	¥7,000	¥7,000	¥600	¥6,500
30d-90d	¥300	¥7,000	¥7,000	¥7,000	¥500	¥6,000

リマインド配信において
各ユーザー条件ごとに
入札単価を高く設定

⇒CV数増加

※一部SSPに別途入札単価調整有り

運用施策

目標CPAを達成するために

- ①記事にとけ込むDNA広告でクリックを促進⇒クリックの母数増加でCV数最大化に貢献
- ②自然検索流入やサイト滞在時間が3分以上といったCV見込みの高いユーザーのみをターゲティング
⇒無駄なコストを抑え、CPA低下

広告主概要:求人情報メディア

クライアント評価ポイント

“精度の高いリマインド配信により継続的に目標CPA達成”



- ◆自然検索流入や滞在時間などの条件でユーザーをターゲティングし、
サイト離脱直後から時間帯別に入札単価を調整
➡獲得効率の良いユーザー条件の把握
- ◆通常バナー・DNAの2つの配信方式で広告配信
➡クリック効率の良いDNA配信によりクリック数増加
➡CV数向上・全体CPA低下(目標CPAの達成)

ユーザー条件別効果比較 一例

ターゲティング	配信方式	ユーザー条件	クリック率	クリック単価	CVR	CPA
リマインド	通常バナー	求人TOP	0.15%	¥173	2.44%	¥7,110
		自然検索流入	0.06%	¥765	3.02%	¥25,321
		訪問回数3回以上	0.28%	¥141	0.23%	¥61,676
		滞在時間3分以上	0.24%	¥176	1.06%	¥16,533
		ドメイン指定×サイト全体	0.20%	¥344	1.52%	¥22,562
		ドメイン指定×求人ページ	0.14%	¥825	4.44%	¥18,572
	DNA	サイト全体	0.43%	¥113	0.51%	¥22,112

広告主概要:損害保険会社

- 訴求内容：ペット用保険
- ターゲット：ペット・動物向けサービスに興味のあるユーザー
- 目標値：CPA ¥30,000
- 成果地点：申し込み/資料請求
- 課題：認知拡大、目標CPA達成のための新たな配信手法の模索
(SEO、リスティング、GDN、YDN、LINEAds実施)

ADMATRIX DSP導入経緯

- ◆ 実施中の他媒体では広告配信できないネットワークを保有・詳細設定可能なリマインド配信
- ◆ 新規流入増加を目的として、訴求内容に関心の高いと思われる潜在層にリーチできるプッシュ型広告

配信実績

1か月目

表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	CPM	CV	CVR	CPA
2,859,858	2,866	0.10%	¥244	¥699,792	¥245	25	0.87%	¥27,992



2か月目

表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用金額	CPM	CV	CVR	CPA
2,319,687	2,489	0.11%	¥274	¥681,988	¥294	28	1.12%	¥24,356

広告主概要:損害保険会社

配信構成

ターゲティング	広告グループ	リーゼンシー	入札単価(0-90day)
リマインド	サイト全体	0-1h	¥4,000-¥800
		1h-1d	
	滞在時間	1d-7d	¥6,000-¥1,200
		7d-30d	
	訪問回数	30d-90d	¥4,000-¥800

リマインド配信の初期入札単価(¥1,500-¥300)の約4倍で設定
 ➡他媒体ではアプローチの難しい
 サイト離脱後1日以内の入札勝率を
 引き上げ、ターゲットユーザーの視認性
 の高い位置に広告表示➡CV数最大化

ターゲティング	選択カテゴリ
インタレスト	ペット&動物>ペット
	ペット&動物>犬
	ペット&動物>猫
	ペット&動物>動物製品&サービス
	ペット&動物>動物製品&サービス>動物福祉 etc

運用施策

目標CPAを達成するために

- ①インタレスト配信では、GDNやYDNといった媒体でリーチできないネットワークに対して、訴求内容に直結するカテゴリのみを選択し、親和性の高い新規ユーザーを獲得
- ②獲得重視の業界・サービスであるため、入札単価を高く設定
 ➡他媒体、他広告との入札勝率を引き上げ、確度の高いユーザーに広告表示

本資料についてのお問い合わせや「**ADMATRIX DSP**」に関するご相談は
下記、または販売代理店様までご連絡ください。

株式会社フルスピード

〒150-0044
東京都渋谷区円山町3-6
E・スペースタワー8F

アドテクノロジー事業部
03-5728-5880
support@admatrix-tech.com

サービス詳細URL

<https://admatrix-tech.com/dsp/>