

Amazon広告配信方法

株式会社Proteinum

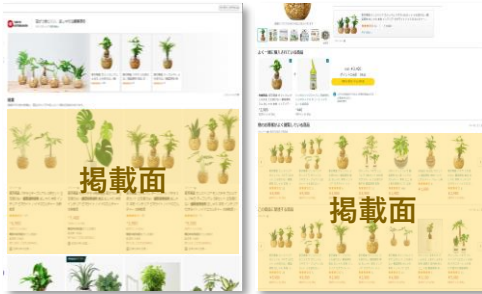
Training

©2024Proteinum

Amazonの広告種類の全体像

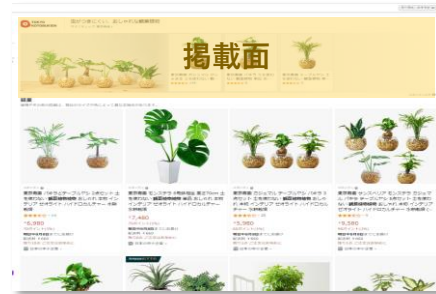
Amazonには、主に4つの広告が存在しています。それぞれ用途が異なるので、詳細に解説をしていきます。

スポンサープロダクト広告



- Amazon内検索結果や商品ページに表示される広告
- **キーワードやASINを設定することで、ユーザーが該当するキーワードを検索した際や商品ページを閲覧した際に表示**

スポンサーブランド広告



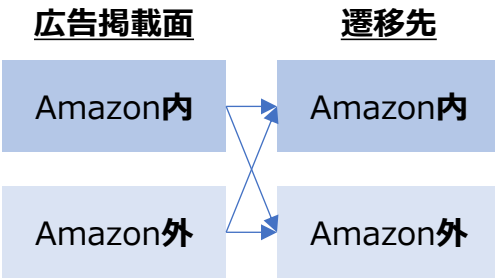
- 検索キーワードに合わせて、Amazonの検索結果と商品詳細ページにブランドロゴや広告掲載対象商品、商品説明動画を配信する広告
- **「ブランドを訴求する」ことにフォーカスしている点が特徴で、検索結果に連動して検索結果などに表示**

スポンサーディスプレイ広告



- ユーザーの興味関心や過去の行動データをもとにターゲティングを行い配信する広告
- **商品詳細ページやカスタマーレビュー、商品検索結果ページの横、おすすめ商品の下の広告枠に表示**

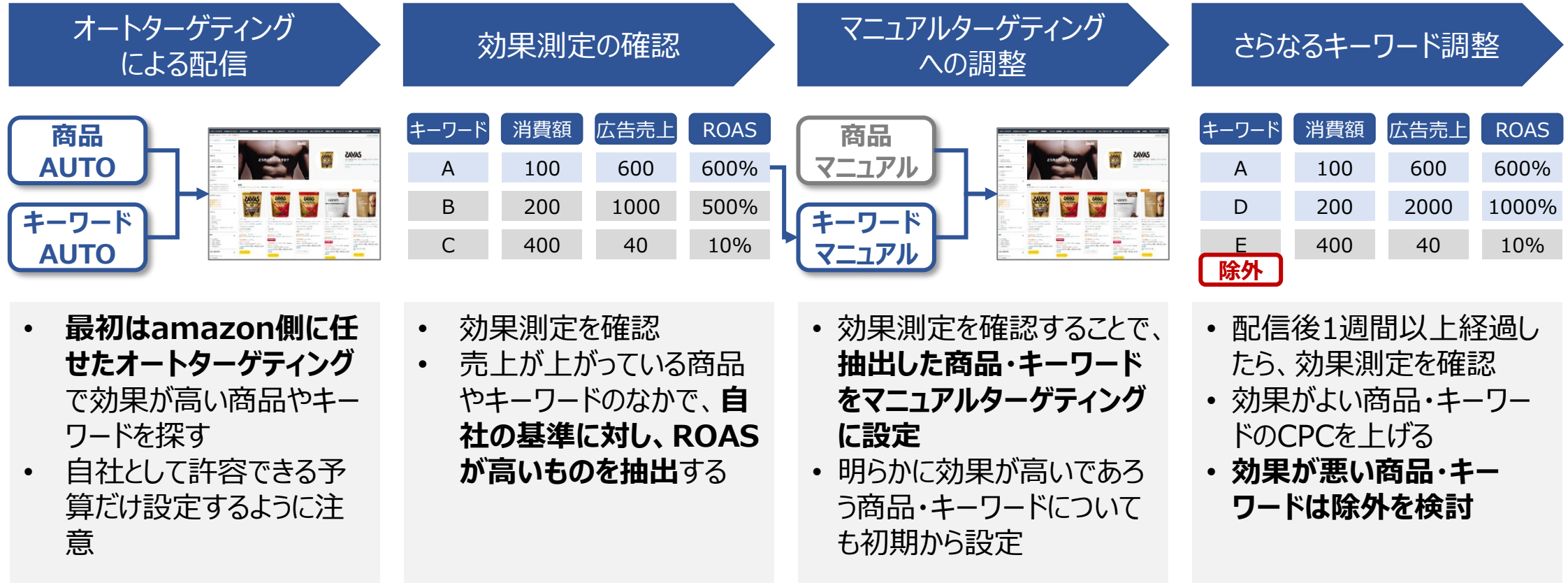
Amazon DSP



- Amazonの購買データをもとにAmazon内外に広告を配信する広告
- **オンサイト配信（Amazon内）とオフサイト配信（Amazon外）の二つの配信先があり、広告のリンク先としてAmazon内外へ配信可能**

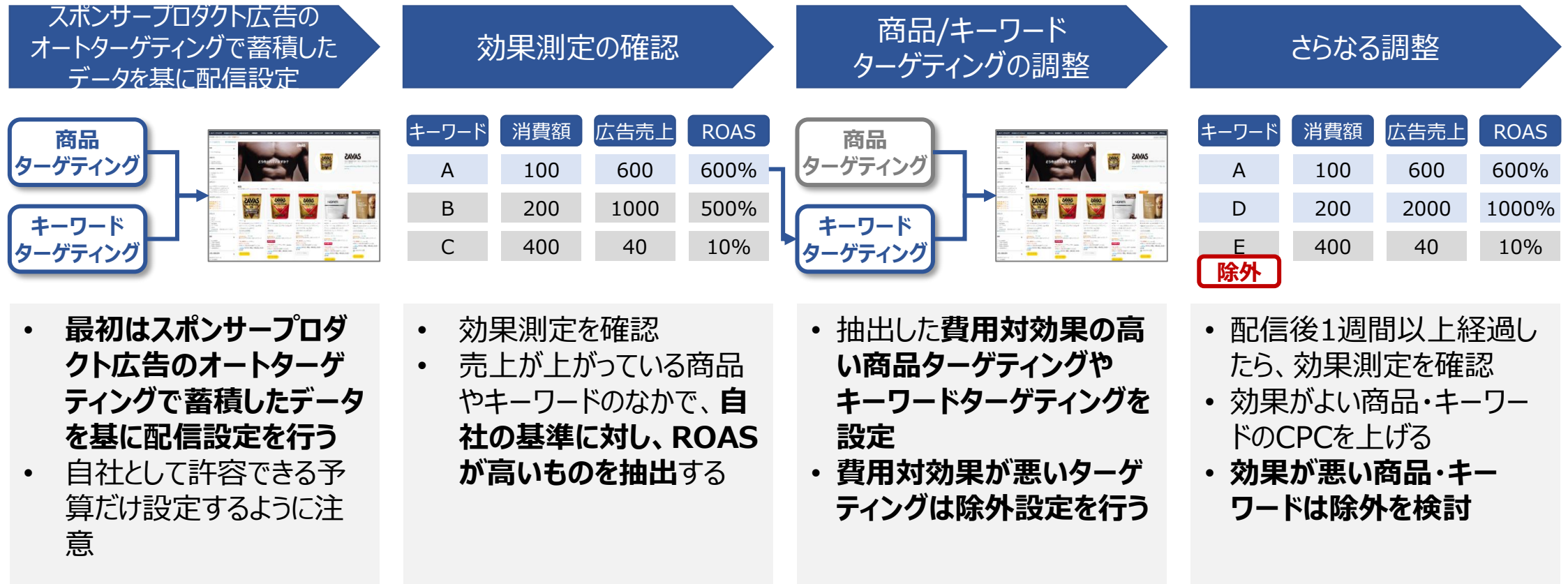
スポンサープロダクト広告運用の全体の流れ

様々なリスティング系の広告と同様、最初はオートで配信条件を設定し、効果が良いものをマニュアルターゲティングに移行していきます。オートの配信対象からマニュアルに設定したキーワードを除くのを忘れずに対応しましょう。



スポンサーブランド広告運用の全体の流れ

スポンサーブランド広告は、検索キーワードに合わせて、Amazon の検索結果と商品詳細ページにブランドロゴや広告掲載対象商品、商品説明動画が表示される広告です。「ブランドを訴求する」ことにフォーカスしている点が特徴です。



- 最初はスポンサープロダクト広告のオートターゲティングで蓄積したデータを基に配信設定を行う
- 自社として許容できる予算だけ設定するように注意

- 効果測定を確認
- 売上が上がっている商品やキーワードのなかで、自社の基準に対し、ROASが高いものを抽出する

- 抽出した費用対効果の高い商品ターゲティングやキーワードターゲティングを設定
- 費用対効果が悪いターゲティングは除外設定を行う

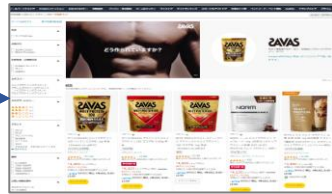
- 配信後1週間以上経過したら、効果測定を確認
- 効果がよい商品・キーワードのCPCを上げる
- 効果が悪い商品・キーワードは除外を検討

スポンサーディスプレイ広告運用の全体の流れ

スポンサーディスプレイ広告はユーザーの興味関心や過去の行動データをもとにターゲティングを行い配信されます。商品詳細ページやカスタマーレビュー、商品検索結果ページの横、おすすめ商品の下の広告枠に表示されます。

ターゲット方法の選択

- コンテキストターゲティング
- オーディエンス



- コンテキストターゲティングは、**商品を中心としたターゲティング手法**
- オーディエンスは、**ユーザーを中心としたターゲティング手法**
(オーディエンスを利用すると、ユーザーの属性を利用してターゲティングすることが可能)

効果測定の確認

広告グループ	消費額	広告売上	ROAS
A	100	600	600%
B	200	1000	500%
C	400	40	10%

- 効果測定を確認
- コンテキストターゲティングでは、「ASIN」「カテゴリー」別に確認
- オーディエンスでは、「閲覧リマケ」「購入リマケ」「Amazonオーディエンス（ライフスタイル/趣味嗜好など）」別に確認

設定/予算調整

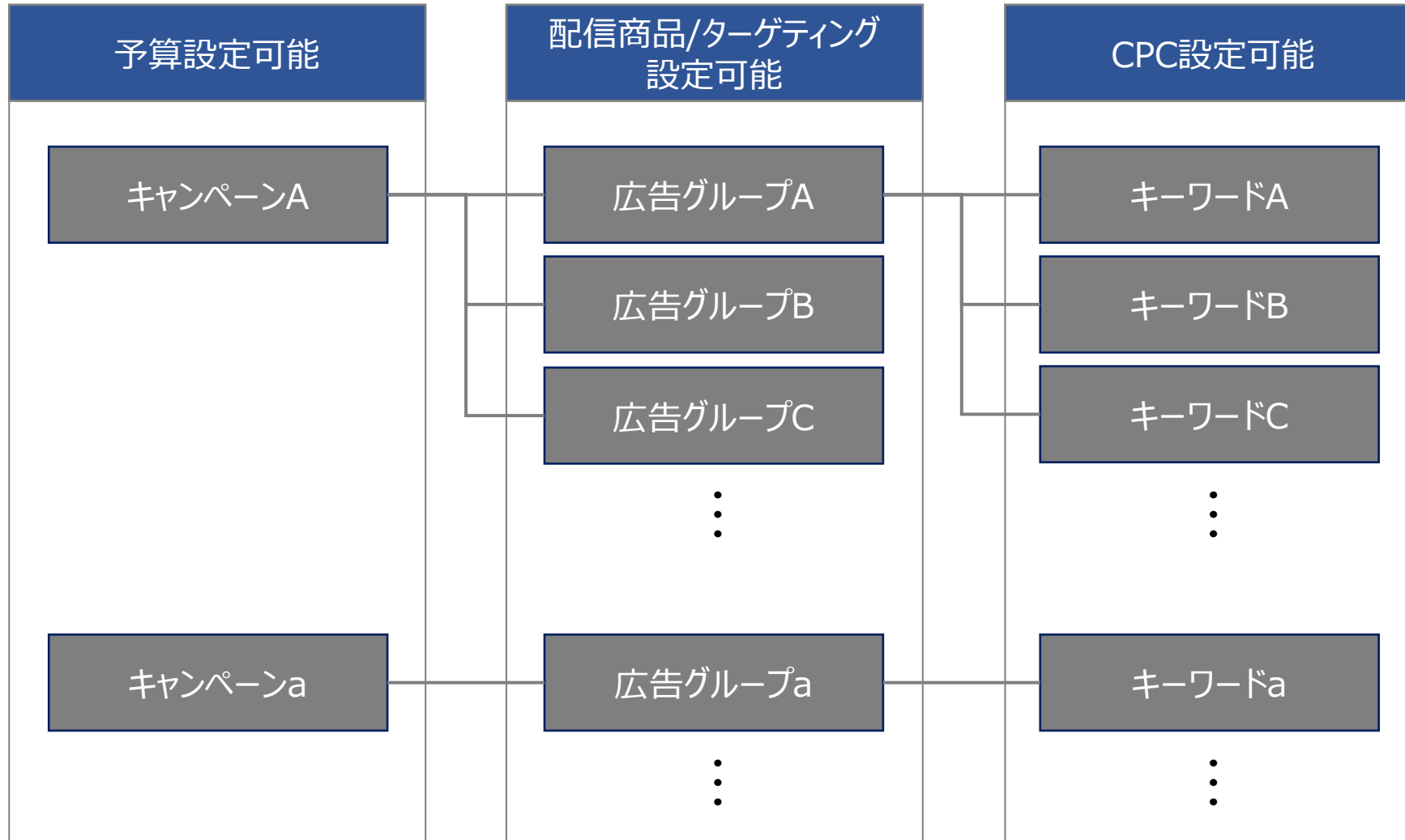
- コンテキストターゲティング
 - ASIN
 - カテゴリー
- オーディエンス
 - 閲覧リマケ/購入リマケ
 - Amazonオーディエンス

- 効果測定を確認することで、コンテキストターゲティングについては**ASIN/カテゴリー別に設定の見直しを実施**
- オーディエンスについては、**基本的には閲覧リマケを中心に設定し、リピート率が高い/高ROAS商品については購入リマケの設定**



Amazon内運用型広告の構造

Amazonではキャンペーンを複数作成が可能です。以下のようにキャンペーンにグループが紐づき、キャンペーンごとに予算設定、グループ内のターゲティングごとにCPC設定が可能です。





オート配信、マニュアル配信の利用判断基準（SP広告）

オート配信についてはクリックがあまり発生していない KW（もしくはASIN）が一定数あるので、売上件数2件以上のものから選定すると効果が出やすいです。

No	フェーズ	広告運用作業	チューニング内容	詳細設定
1	これからスポンサープロダクト広告の配信を始める	オート配信の設定	広告グループ1つに対して1商品を設定する	商品ごとに最適化した設定を行うため
2			ターゲティングは以下4つすべてを推奨入札額で設定 ・ほぼ一致 ・おおまか一致 ・代替商品 ・補完商品	・キャンペーンの入札戦略 - 動的な入札額 - ダウンのみ
3	オート配信は実施したが、まだマニュアル配信は行っていない場合	オート配信の除外設定	配信実績からROASが高いキーワードを抽出し、除外設定を行う ※ROASが高いキーワードはマニュアル設定を行うため、オート配信から除外する必要がある	ROASの高い低いは自社として許容可能な広告費から基準設定を行う ・例) 広告費に売上の20%を使ってよいということであれば、ROASは500%、となる
4		マニュアル配信設定	広告グループ1つに対して1商品を設定する	商品ごとに最適化した設定を行うため
5			ROASが出やすいキーワードを優先して設定	オート配信した結果ROASが高いキーワードを抽出し、「フレーズ一致」で設定
6				注力キーワードが決定している場合、マッチタイプ「フレーズ一致」で設定
7				上記の他、明らかにROASが高く出ると想定されるキーワードを「フレーズ一致」で設定
8				・ビッグワード（商品ジャンルを示すKW。例、プロテイン）
9				・指名キーワード（ブランド名）
9			類似・競合商品への商品・カテゴリターゲティングを実施	オート配信した結果ROASが高い商品を抽出し、「フレーズ一致」で設定
10		ROASが下がることを許容しつつ、検索結果上位に表示させる	該当カテゴリへの表示設定 多少ROASが下がっても、検索結果上位に表示しておきたいキーワードに対し、以下の設定を行う ・キャンペーンの入札戦略 - 固定入札額 and 検索結果上部の掲載枠+900%	
11	継続的な調整を実施	オート配信の除外設定	配信実績からROASが高いキーワードを抽出し、除外設定を行う ※ROASが高いキーワードはマニュアル設定を行うため、オート配信から除外する必要がある	ROASの高い低いは自社として許容可能な広告費から基準設定を行う ・例) 広告費に売上の20%を使ってよいということであれば、ROASは500%、となる
12		マニュアル配信で配信しているキーワードの除外設定		除外しないとオート配信の配信対象になってしまうため
13		マニュアル配信のチューニング	ROASの高いキーワードはCPC強化	・ROASが高いということは、売上の観点から考えると機会損失が発生していると考えられるため ・ROASが自社として許容可能なROASに対して、どのぐらい高いかを計算し、調整をかける - 例) 実績ROAS1,000%で許容ROASが500%の場合、CPCを2倍にしてもよい - ただ実際は調整した内容に応じて実績が動くため、徐々に調整したほうがよい（+20%など）
14			ROASの低いキーワードはCPC抑える、配信停止も含めて検討	・ROASが低いということは、無駄なコストが発生していると考えられるため ・ROASが自社として許容可能なROASに対して、どのぐらい低いかを計算し、調整をかける - 例) 実績ROAS250%で許容ROASが500%の場合、CPCを1/2倍にする - ただ実際は調整した内容に応じて実績が動くため、徐々に調整したほうがよい（▲30%など）

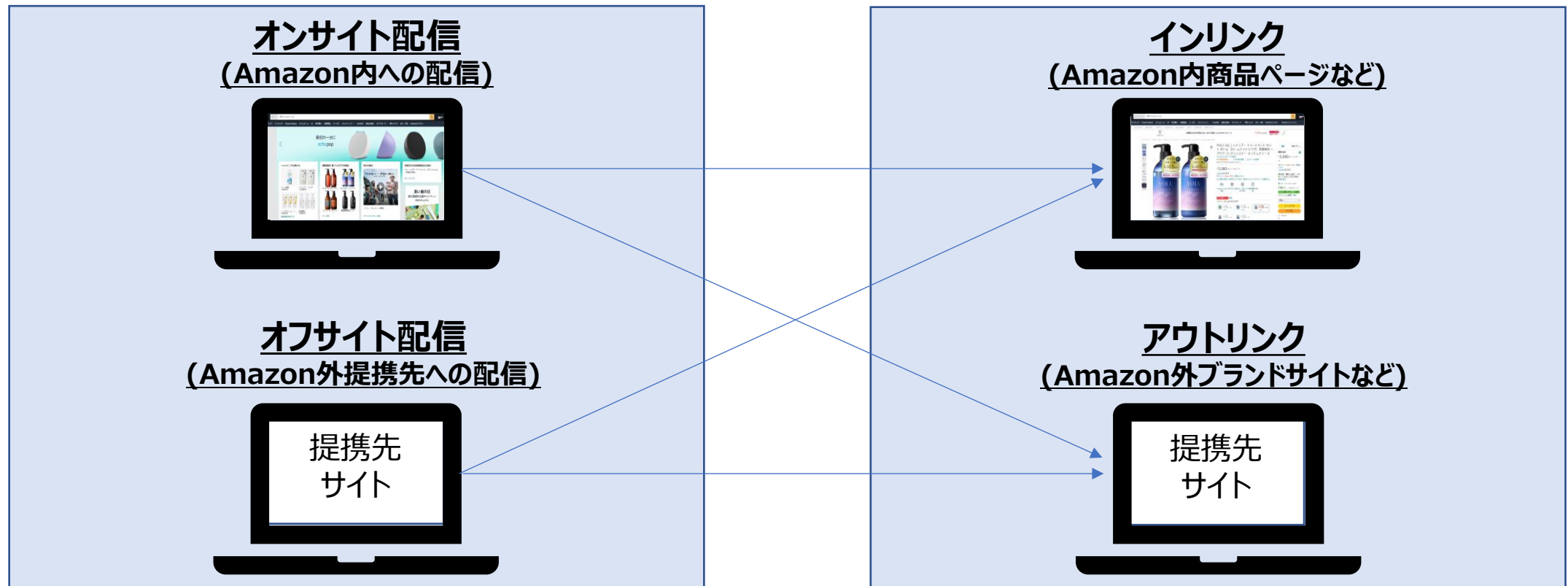
AmazonDSP広告について



Amazonの購買データをもとにAmazon内外に広告を配信する広告です。オンサイト配信（Amazon内）とオフサイト配信（Amazon外）の二つの配信先があり、広告のリンク先もAmazon内外へ配信可能となります。

広告掲載面

遷移先





AmazonDSP広告の配信パターンについて

AmazonDSP広告の配信パターンについて説明します。大きく①配信セグメント、②表現内容/方法、③リンク先の三つに分類され、それぞれ最適な要素を組み合わせることで効果を最大化することが可能となります。

①配信セグメント

- ブランド認知・非認知
- サービス関心あり / なし
- 属性（年収 / 年齢 / 職業）
- 地理
- LS / IM
- ドメイン



②表現内容/方法

- 認知訴求
- サービス紹介
- 世界観訴求
- 権威訴求
- 価値訴求
- オファー内容訴求



③リンク先

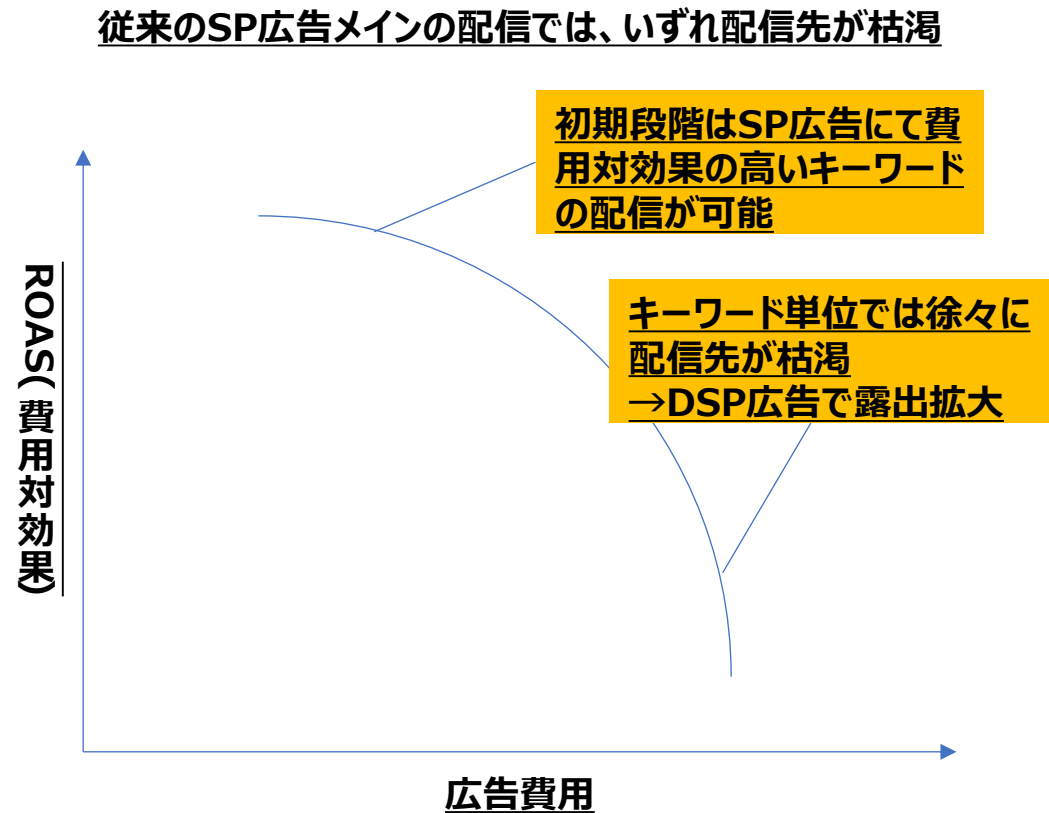
- ランディングページ
- 商品詳細ページ
- ブランドストアページ
- LINE/SNS
- セールページ
- 自社ページ

AmazonDSP広告の配信メリットについて



従来のSP広告メインの配信だけでは、費用対効果の高いキーワードの露出先が枯渇することが懸念されます。Amazon外ユーザーへの訴求や、Amazon内ユーザーの刈り取りとしてDSP広告を有効活用することが可能です。

ROAS(費用対効果)と広告費用の相関イメージ



DSP広告の配信メリット

- ① スポンサープロダクト広告などの検索連動型広告だけでは、いずれ費用対効果が伸び悩むため、新たなユーザー層の開拓が可能
- ② スポンサープロダクト広告などのSP広告で認知を獲得したユーザーの刈り取りを強化可能
- ③ Amazon外ユーザーへの配信が可能
- ④ Amazon内の購買データと組み合わせることで配信が可能となるため、より配信効率が良い状態で露出可能



広告運用の手順—全体像

実際の広告運用を行う際の具体的な手順は以下の通りです。とにかくまずはトライしてみてください！

