



Yahoo! JAPAN コンバージョンリフト調査

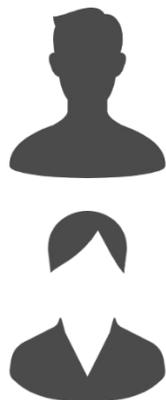
ヤフー株式会社

<https://marketing.yahoo.co.jp/>

ディスプレイ広告の課題・要望

「ディスプレイ広告の正しい評価ができない」という課題に対し、
コンバージョンまでの広告効果を可視化する**コンバージョンリフト調査**の提供を開始しました

運用型広告



ラストクリックコンバージョンの
評価では
CPAの上限が厳しく
リタゲ偏重になってしまっている
ミドルファンネル以上に対する
適切なKPIが無い

Point①

★ 広告の**View効果**も含めた
コンバージョン調査の実施

Point②

★ 非接触者のコンバージョンも加味すること
で、コンバージョンしにくい**ミドルファン
ネル配信の効果**を可視化する

予約型広告



コンバージョンに寄与したか調査
できないため
予約型広告を実施する
余地がない

Point③

★ 運用型広告のタグを利用し
予約型広告でもコンバージョンま
での調査が可能

コンバージョンリフト調査とは

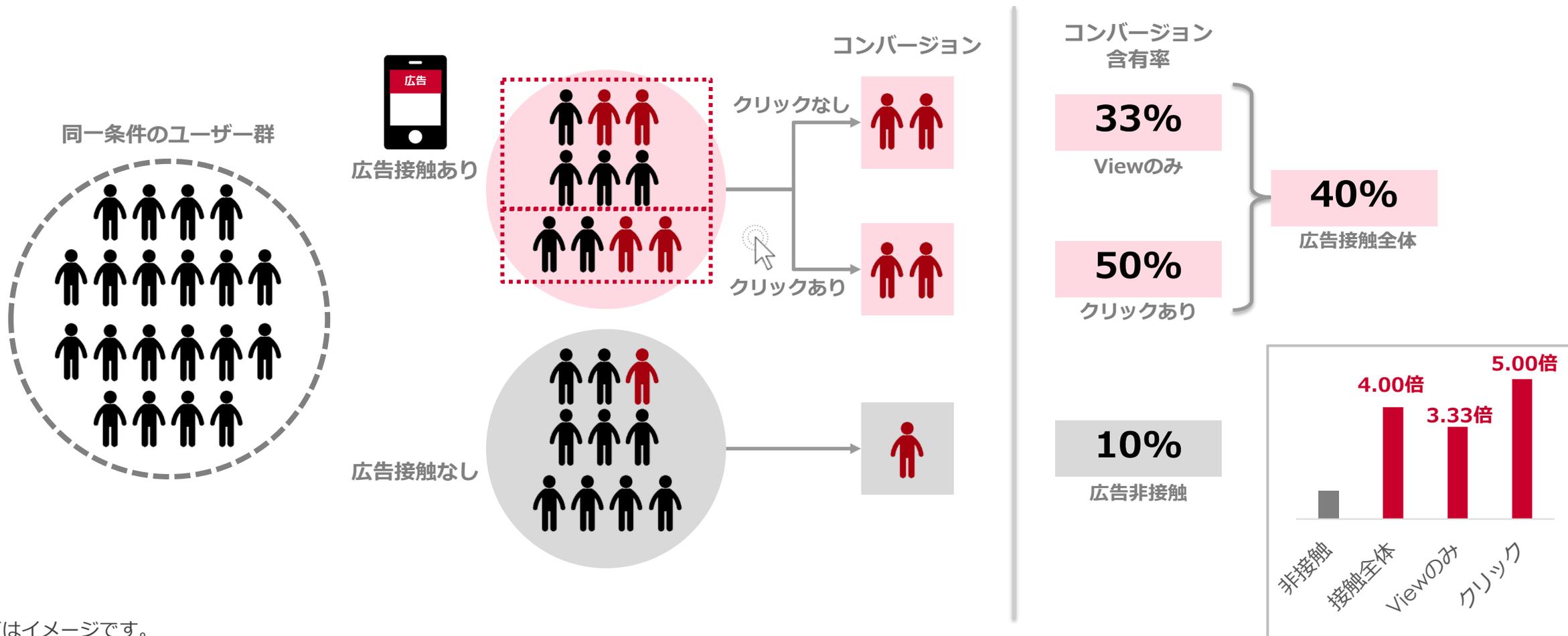
ブランドや商品の認知状況や理解が向上したかを把握するための「**ブランドリフト調査**」、
広告による対象キーワードの検索上昇率を把握する「**サーチリフト調査**」に加えて
新たに商品・サービスの購入が増加したかを把握する「**コンバージョンリフト調査**」を開発しました

	広告指標	計測目的	調査
認知 (知らない→知る)	広告認知	広告接触者は、ブランド（商品）の広告を認知しているか	ブランドリフト調査
	ブランド認知	広告に接触することで、対象者のブランド（商品）の認知が向上したか	
興味関心 態度変容 (知る→興味を持つ)	メッセージ理解	対象者に対し、広告メッセージの理解を促せたか	サーチリフト調査
	サーチリフト	広告により、対象ワードの検索を上昇させることができたか	
検討 (興味を持つ→調べる)	好意度	広告による、好意度の向上、企業ブランド・商品に対するポジショニングの定点観測	ブランドリフト調査
	購入意向	広告に接触することで、対象商品（サービス）への購入意向を上昇させることができたか	
獲得 (調べる→購入する)	コンバージョン	商品（サービス）の購入が増加したか	コンバージョンリフト調査

New

コンバージョンリフト調査概要

広告配信対象ユーザーを接触（クリック）/非接触に分割し、コンバージョン含有率を比較
従来では計測できなかったViewの効果も正しく測定し、**ディスプレイ広告の価値**を証明することができます



※数値はイメージです。

配信前にユーザーを分けるスプリット配信ではなく、広告配信後に接触/非接触を分ける手法を採用しております。

配信ユーザーを減らすことなく配信が可能のため、機会損失を防ぐことができます

コンバージョンリフト調査とは ～接触・非接触の定義～

運用型広告は複雑なターゲティングを実施しているケースが多いため、接触者・非接触者の条件を合わせるために、広告にimpした（同じターゲティング）ユーザーを調査対象としています

ディスプレイ広告（運用型）

予約型

接触ユーザー



【広告impかつ広告View】

広告impしかつ、下記条件に当てはまるユーザー

- ・50%以上画面の表示
- ・静止画なら1秒
- ・動画なら2秒以上の表示

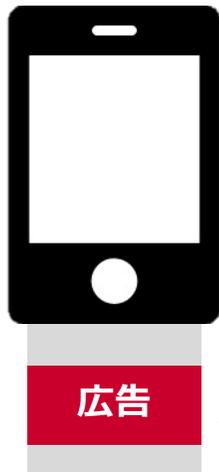


【広告view】

広告をviewしたユーザー

- ・50%以上画面の表示
- ・静止画なら1秒
- ・動画なら2秒以上の表示

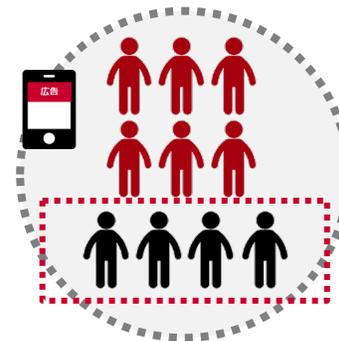
非接触ユーザー



【広告impかつ広告Viewなし】

広告のimpしたユーザーのうち、上記条件の広告接触していないユーザー

←ページ下部でimpありだがViewしていない



【広告viewなし-同条件viewあり】

同じターゲティング条件※のユーザーかつ、配信期間に広告配信面に来訪しているユーザーの内、該当広告に接触していないユーザー

※性別・年齢・地域・BTのみ対応

※参考:コンバージョン対象の期間定義

コンバージョンユーザーは、取得期間にコンバージョンがあったユーザーを対象とし、コンバージョン起点から遡って〇日で接触の有無を判定します。

※期間はご自由に設定いただけます。

例	広告配信期間	1～10日まで
	コンバージョン取得期間	1～13日まで
	コンバージョン遡り期間	4日

広告配信期間

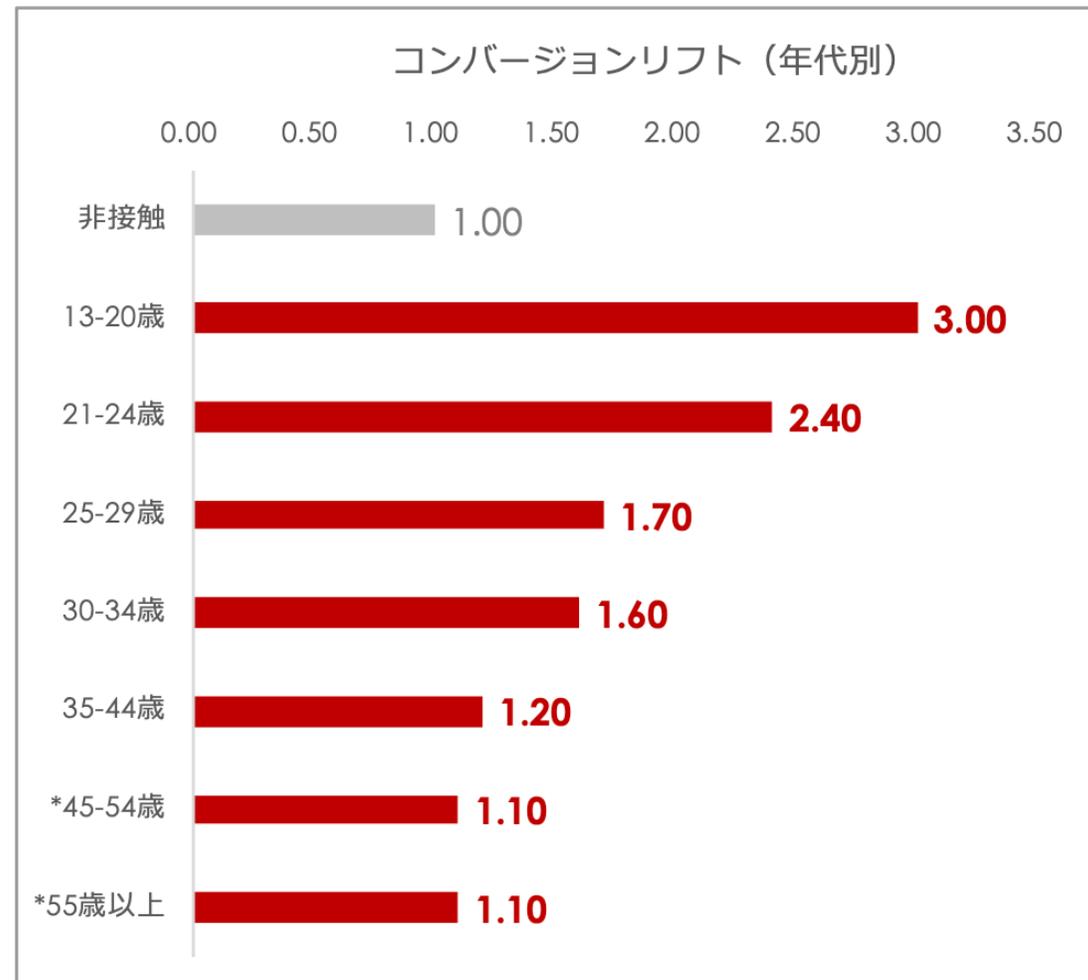
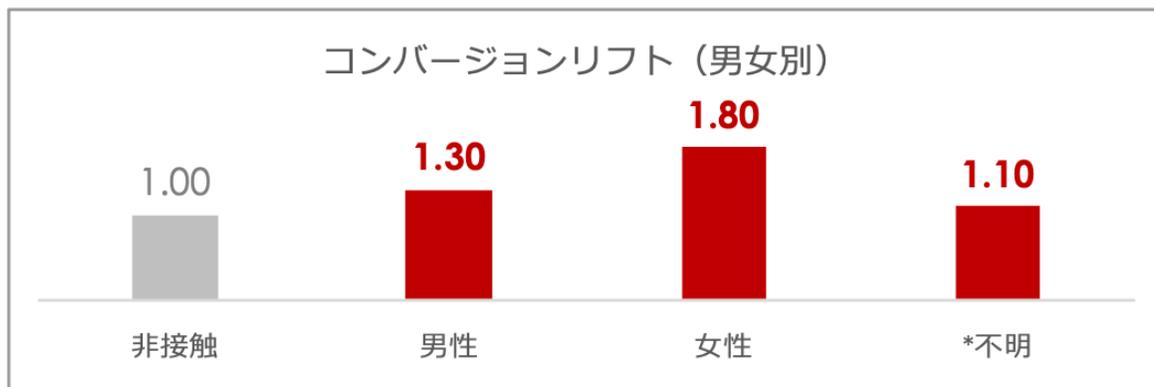
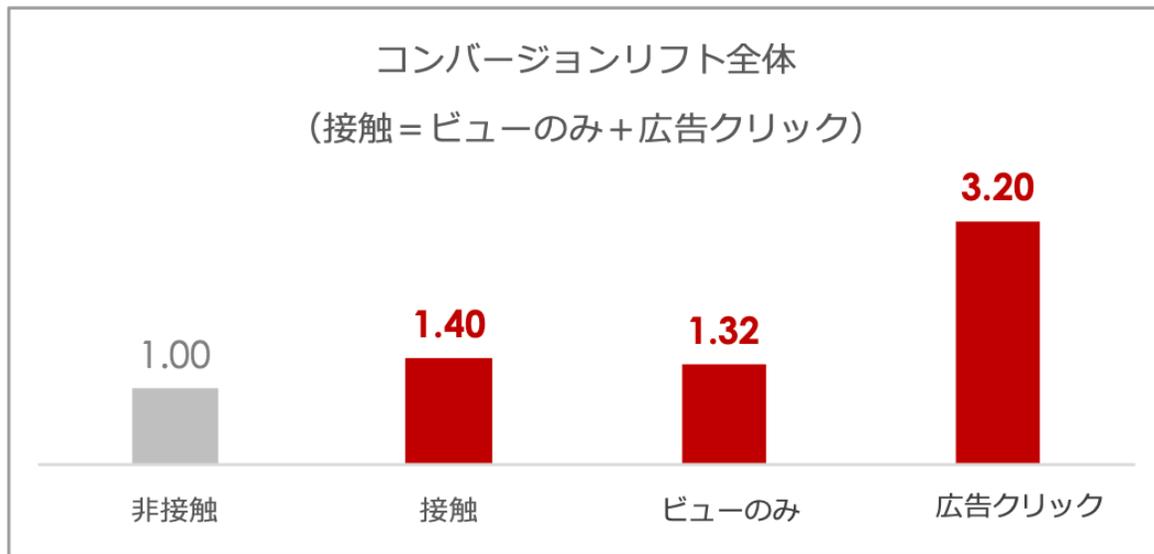
コンバージョン取得期間

(例)	1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日	13日	広告接触	コンバージョン判定
A				View	View		コンバージョン							接触	あり
B		View			View		コンバージョン							接触	あり
C		View					コンバージョン							非接触	あり
D		View			View		View							接触	なし
E							コンバージョン							非接触	あり
F							コンバージョン		View					非接触	あり
G							コンバージョン		View				コンバージョン	非接触	あり

※F/Gはimp前にコンバージョンが発生しているため、検証の対象外として除外

アウトプットイメージ

アカウント(10)・キャンペーン・広告グループのどの単位でもリフト調査が可能です(合算での調査)
またデモグラ属性別のリフト比較も可能です

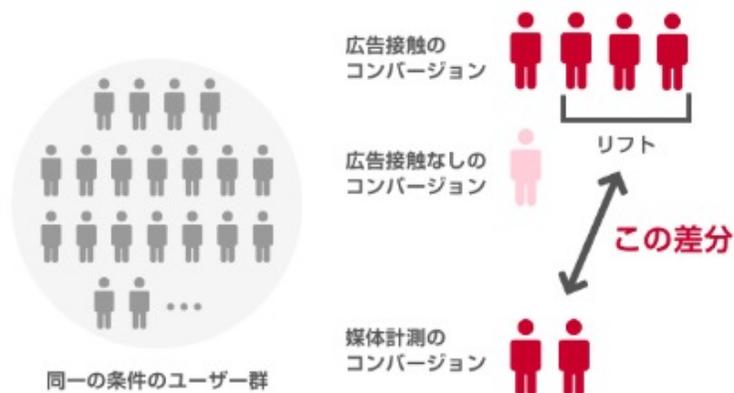
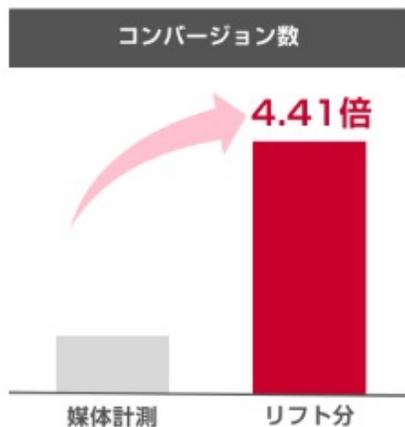


※グラフはイメージです

調査事例

楽天トラベル様でコンバージョンリフト調査を実施いただき、View効果を含めたコンバージョンの正しい評価にご利用いただきました

- ✓ 広告接触ありのコンバージョン率は、接触なしの1.21倍
- ✓ 広告クリックユーザーのコンバージョン率は、接触なしの2.33倍
- ✓ 広告接触によるコンバージョン数は、ラストクリックの4.41倍



YAHOO! JAPAN マーケティングソリューション

広告管理ツール Yahoo! JAPAN ヘルプ

広告・サービス 事例 パートナー ヤフーの強み ニュース・トピックス 資料ダウンロード お問い合わせ

トップ > 事例

楽天トラベル

広告接触ユーザーがもたらすコンバージョンへの影響度を可視化

2020年03月25日

広告効果は「ラストクリックコンバージョン」だけでいい？コンバージョンの中身を可視化したい。広告効果の可視化にこだわる楽天トラベルがヤフーのリフト調査を活用した事例です。

- ✓ 広告接触ありのコンバージョン率は、接触なしの1.21倍
- ✓ 広告クリックユーザーのコンバージョン率は、接触なしの2.33倍
- ✓ 広告接触によるコンバージョン数は、ラストクリックの4.41倍

<https://marketing.yahoo.co.jp/case/post/20200325819574.html>