

マーケティング指標 虎の巻

デジタル広告キャンペーンには優れた成果が期待できますが、見込み顧客や既存顧客のショッピングジャーニーは千差万別です。したがって、広告の効果を最大化するためには、顧客とのあらゆるタッチポイントを正確に測定することが不可欠です。ユーザーは広告のクリックをはじめ、商品のカート投入、メールアドレスの登録など、様々なアクションを起こします。これらのアクションはすべて、マーケティング指標によって測定することができるのです。ここでは、最もよく使用される指標と、その算出方法をご紹介します。

CPA | 顧客獲得単価

広告が顧客またはリードを新たに獲得（通常はコンバージョン）した際、あるいはリード生成フォームを記入して提出した際に発生する単価です。



総コスト



総コンバージョン
件数

CPC | クリック単価

広告が1回クリックされるごとに発生する単価です。



総コスト



総クリック数

CPI | インストール単価

アプリが1回インストールされるごとに発生する単価です。



総コスト



総インストール
数

CPL | リード単価

リードが生成されるたびに発生する単価です。リードは通常、ユーザーがフォームに連絡先情報を記入し、提出するごとに1件としてカウントされます。



総コスト



総リード獲得数

CPM | インプレッション単価

インプレッション1,000回につき発生する単価です。たとえば、キャンペーンの総コストが200ドルで、インプレッションが1万回だった場合、CPMは20ドルとなります。

CPO | 1コンバージョン当たりのコスト

受注1件につき発生する単価です。

CPS | 売上単価

売上1件につき発生する単価です。

CPV | 広告視聴単価

動画広告が1回視聴されるごとに発生する単価です。通常、ユーザーが動画を30秒以上視聴した場合に1回としてカウントされます。

$$\text{総コスト} \div \text{総インプレッション数} \times 1,000$$

$$\text{総コスト} \div \text{総受注件数}$$

$$\text{総コスト} \div \text{総売上件数}$$

$$\text{総コスト} \div \text{総視聴数}$$

キャンペーンを柔軟にコントロールできる、透明性に優れたCriteo広告プラットフォーム

Criteoの広告キャンペーンでは、御社のビジネスニーズに合わせてマーケティング指標を選び、広告支出やボリュームを柔軟に調整・管理することができます。また、キャンペーン管理を行うダッシュボードは透明性に優れ、自由にカスタマイズできるため、キャンペーンのパフォーマンスを深く掘り下げながら分析し、ユーザーのショッピングジャーニーの中で配信する御社の広告が、キャンペーンゴールの達成に有効かどうかを容易に把握することができます。

[詳しくはこちら](#)