

よくある質問一覧

	分類	質問	回答
1	弊社のサービス	最低出稿金額はありますか？	媒体や配信形態にもよりますが、運用型広告の場合は最低出稿金額は決められていないことがほとんどです。弊社としても広告の最低出稿金額は設けていませんが、運用手数料は5万円からいただいております。
2	弊社のサービス	得意な媒体はありますか？	社内に成功や失敗のノウハウが多い媒体は、Google・Yahoo!のリスティング広告です。次いでMeta、X、LINEなどの主要SNS媒体での運用実績が多くあります。
3	弊社のサービス	広告代理店なのですが、お客様に提案する段階からお手伝いいただくことは可能ですか？	可能です。弊社では代理店との協業も多く行っております。お客様への提案から携わることも珍しくありません。シミュレーションの作成などからお力添えいたします。
4	弊社のサービス	プライムナンバーズの一番の強みは何ですか？	”成果を出す運用”ができること、そしてそのための体制が整っていることです。担当者一人あたりのリソースを考慮し、広告主一社あたりの対応にかかる時間を十分に確保しています。またメンバーの大半を運用・コンサルティングに携わる部門に配属することで、常に複数人で案件の状況を把握・整理できるようにしています。運用担当者の目標に広告主様の目標を組み込んでいるため、同じ目線で成果の改善に努められる点も強みです。
5	弊社のサービス	どのような業界の広告出稿が得意ですか？	どのような業界でも得意・不得意なく幅広く対応いたしますが、中でも購入や申込み、資料請求などのコンバージョン獲得を目的とする広告の運用実績が多いです。代表的なものとしては、ECサイト・不動産・ブライダル事業などが挙げられます。
6	弊社のサービス	手数料20%からのお値引きは可能ですか？他社に15%で提示されています。	たとえば定例会やレポートの頻度を減らすなど、対応業務を精査することでお値引き可能なケースはございます。また、ご予算額が大きい場合（1,000万円前後）は手数料の調整は比較的しやすくなります。正直なところ、高品質なサービスを保つためにはどうしても手数料が必要になってまいります。手数料を下げず”質の高いサービスを提供し続けて広告の効果をより多く得られるようにする”ことが弊社の基本方針です。
7	弊社のサービス	管理画面の閲覧権限をいただくことは可能ですか？	可能です。全ての広告主様に権限を付与いたします。常に広告主様側にも状況をご確認いただける状態で運用するためです。
8	弊社のサービス	LPや広告クリエイティブの改修・改善についても、運用担当者の方からご提案いただけるのでしょうか？	ご提案いたします。Webデザイナー・広告運用者の両者の目線から、LP・バナーの改修で広告の成果が伸びると判断した場合に具体的な改善案をお伝えします。例えばコンバージョン率が上がらない場合はLP内で最もコンバージョンに近い「申し込みフォーム」の改善をご提案するなど、その時々のお悩みに応じて臨機応変に対応いたします。また、同じバナーを長期間配信していると成果が落ちてくる傾向があります。異なる訴求パターンを作成したり季節のイベントに合わせて改修したりと、バナーを常に最新の状態に保つお手伝いもいたします。
9	弊社のサービス	プライムナンバーズで実績のない業種の広告運用をお任せした場合、成果は出せそうですか？サービスや提案内容には魅力を感じているものの、同業種の実績がないのが少々不安です。	実績がなくても成果を出すことは可能です。実績がある方が望ましいのはもちろんのことですが、広告運用で成果を出すためのノウハウはどんな商材にも共通して活かせます。それに加え”その商材ならではの知識やトレンド”は2ヶ月ほどでキャッチアップいたします。
10	弊社のサービス	月次だけでなく週次で成果報告をしていただくことは可能ですか？レポートの頻度やミーティングの数は要望にあわせて調整いただけるのでしょうか。	可能です。広告の成果状況やお預かりするご予算の総額も考慮しつつ、ご希望に合わせて頻度を調整いたします。
11	弊社のサービス	今まで使ったことのない媒体で配信してみたいのですが、対応していただけますでしょうか？またその媒体の入稿規定などの情報もいただけますでしょうか。	もちろん対応可能です。媒体の基本情報や入稿規定をまとめた資料をご共有いたします。媒体に直接問い合わせることもできますので、まずはご相談ください。
12	媒体の仕様	目標CPAを抑制するとクリック単価が上昇することがあるのはなぜですか？	より安いCPAでコンバージョンを獲得しようと機械学習が働くことが一因です。目標CPAを抑制すると、CPAを下げるために「コンバージョンに至る可能性が高いと判断できるユーザー」に配信を集中させます。そのようなユーザーに対し検索結果やサイトの上位などより目立つ広告枠に表示できるよう、オークション時に入札単価が引き上がります。そのため、コンバージョンが獲得しやすくなるかわりにクリック単価が上昇してまいります。
13	媒体の仕様	媒体間でクリック率に差があるのはなぜですか？	媒体によって配信面やユーザー層・利用シーンが異なるためです。例えば、行動から推定した興味関心に合わせて広告が表示されるSNS広告よりも、明確な検索語句によって広告が表示される検索広告の方がクリック率が上がる傾向にあります。またクリック率は予算によっても大きく変動するため、媒体間で比較するのは難しいです。

14	媒体の仕様	GAなどの計測ツールと媒体の管理画面でコンバージョン数に差異が生じるのはなぜですか？	計上のタイミングや定義がツールと媒体で異なるからです。 タイミングについて、媒体上では”コンバージョン前に広告がクリックされた最終日”に計上されますが、計測ツールでは”コンバージョンが発生した当日”に計上されます。 定義については、例えば媒体A→媒体B→媒体Cという経路で最終的に1件のコンバージョンが発生した場合、媒体上では、A・B・Cそれぞれで1件（合計3件）のコンバージョンが計上されることがありますが、計測ツールでは”1件”として計上されます。
15	媒体の仕様	自動入札を用いた広告を配信しはじめた直後、しばらくの間成果が良くないように思えます。何が原因なのでしょう？	媒体の中で「機械学習」が働き、それが安定するまでに時間がかかることが原因です。 機械学習とは、ユーザーの行動や興味関心などのデータを媒体のAIが解析し、広告の自動運用に役立てる機能のことです。 配信しはじめた直後は学習に必要なデータが少ないため成果が良くなりませんが、データが増えて分析されはじめると成果が良くなるように自動で調整されていきます。 そうなるまでに要する期間は媒体や配信ボリュームによりますが、基本的には1〜2週間くらいが多い印象です。
16	媒体の仕様	複数のクリエイティブを配信しているのに特定のクリエイティブに配信が偏ってしまうのはなぜですか？	媒体側が自動的にクリエイティブの成果を判断し、成果が良いと判断されたクリエイティブの配信量が増えるためです。 成果の良し悪しは、想定されるクリック率やユーザーのニーズ（検索語句や興味関心など）、広告の適合度など複数の観点から総合的に判断されます。
17	媒体の仕様	指名キャンペーンよりも一般キャンペーンの方がクリック単価が高いのですが、そのような仕様なのでしょうか？ また指名キーワードのクリック単価を下げる方法はありますか？	同じキーワードを複数社が設定しているとオークションによってクリック単価が高くなってしまいますが、社名やサービス名を含む指名キーワードは他に設定する競合が少ないため単価が安くなりやすい傾向にあります。 ただし指名キーワードと同義の一般名詞がある場合や競合が自社の指名キーワードを設定している場合は単価が上がってしまいます。 別の言葉とかけ合わせたキーワード（”プライムナンバーズ 広告代理店”など）を設定したり、競合に該当キーワードの設定をしないよう依頼する（紳士協定）ことでクリック単価を抑えることができます。
18	媒体の仕様	P-MAX配信は本当に成果が出ますか？	弊社においては、フィットネス関連商材（食品・アパレル）やオンラインゲームの広告でP-MAXを活用し、成果が出た実績があります。 成果についてはどこまで改善できるか配信してみないとわからないため、初めはテストを兼ねた配信を行うことを推奨します。機械学習は広告アカウントの過去の配信実績のデータをもとに進められるため、過去の配信実績が少なかつたりショッピング広告用のフィードが整備されていなかったりする場合は、初めから高い成果を出すのは難しくなります。
19	媒体の仕様	広告の配信を開始したあとでも、キーワードや広告文の追加・変更はできますか？	媒体にもよりますが、基本的に広告出稿後もキーワードや広告文の追加・変更は可能です。 もし変更が必要な場合は即日〜2営業日程度で対応いたしますのでご連絡ください。 ※配信途中で既存の広告文を変更すると、審査される間配信が停止するため要注意です。
20	媒体の仕様	予算を増やすとCPAが上昇してしまいます。これは広告を見る人が増えて商材に興味がないユーザーにも届いてしまうのが要因でしょうか？ 増やした予算を使用するために入札単価が引き上げられるからでしょうか？	ご認識のとおり、予算を増やした分ターゲットが拡大し、関連性が低いユーザーにも配信されて成果が悪化している可能性があります。予算を増やすとその予算で成果を最大化するための機械学習が始まり、数値が変動します。変動が落ち着いたあとの成果状況を鑑みて、ターゲティングや入札戦略・広告クリエイティブを見直すことを推奨します。 また、予算を使用するために入札単価が引き上げられることはありません。クリックされるために必要な入札単価が上がるのは、あくまで同じユーザーをターゲットとする広告同士が競り合うためです。
21	媒体の仕様	広告を入稿してから何日で配信を開始できますか？即日配信することも可能なのでしょうか？	配信までにかかる期間は媒体によって左右されますが、多くの媒体は1営業日〜5営業日程度かかる想定です。 ただし、広告の内容によっては審査に落ちてしまったり媒体に直接問い合わせる必要が出てきたりする場合もございます。余裕を持った開始日を設定することを推奨しますが、急いで配信を開始したい場合がございますらご相談ください。
22	競合対策	競合のIMPシェアが伸びてきています。どのような理由が考えられますか？	下記の理由が考えられます。 競合が入札を強化している/競合の広告の品質が上がっている/貴社のキーワードが広告配信に使われている/貴社の広告品質が低下している/競争の多いキーワードへの配信量が増えている その他の理由も考えられますので、まずは一度お問い合わせください。
23	競合対策	自社のブランド名で検索すると他社の広告が表示されているのですが、対処法はありますか？	他社の広告を直接制限することはできません。相手の企業に直接問い合わせ、お互いのキーワードで広告を配信しないことを取り決めることで解決する場合もあります。
24	運用ノウハウ	検索広告において、指名キーワード（社名、ブランド名など）の配信は必要ですか？ またそのメリットはありますか？	配信することをおすすめします。社名やブランド名などを知っているユーザーは購入に至る可能性が高いためです。コンバージョンが獲得しやすくなるほか、競合が少ないためクリック単価が安くなりやすいというメリットがあります。 競合が貴社の指名キーワードで広告を配信することも考えられますが、貴社が先に指名キーワードで広告を配信しておくことでユーザーの流出を防げます。
25	運用ノウハウ	認知施策の効果はどのように判断すべきですか？	認知施策の成果が出ると社名や商品名を知っている人が増えるため、それらが検索される数（検索ボリューム）が増える傾向にあります。社名や商品名をキーワードとして検索広告を配信している場合、”インプレッションシェアの損失率（予算）”を見ると検索ボリュームを確認できます。認知施策を行う前後の期間で比較すると、成果が出たか否か判断できます。

26	運用ノウハウ	コンバージョン（会員登録など）を完了する前に、メール認証を経由する必要があります。 この場合でもコンバージョンは計測できますでしょうか？	正確にコンバージョン完了数を計測することは難しいです。 ウェブサイトからメールでの操作に移行する際に、cookieやGAなどによる計測が途切れてしまうためです。 その場合、認証メールが送信される前の”ウェブサイト上のボタン押下”をコンバージョンとして計測するとよいでしょう。おおまかなコンバージョン数が計測でき、成約率から逆算してコンバージョン数の目標を定めることもできます。
27	運用ノウハウ	運用型広告の「分析」や「改善」とは、具体的にはどのような作業ですか？	「分析」は、ターゲットユーザーや競合他社の動向に対するキーワード・広告文・リンク先・デバイス・時間帯等の設定が適切か検証し、成果改善の糸口を見つける作業です。 「改善」は、上記の分析結果を踏まえて掲載面・キーワード・ターゲティング・広告文の変更やABテスト等を実行することです。
28	運用ノウハウ	配信するクリエイティブ数はいくつが最適なのでしょう。	Google広告では、広告グループごとに3~4個の広告を作成することが推奨されています。 媒体やご予算によって最適な掲載数は変わるため、ご相談いただければそれらを考慮した数をご提案いたします。
29	運用ノウハウ	イベントの集客をWeb広告で行いたいのですが、開催日の何日前から配信するべきでしょうか？	イベント当日の2週間前から配信することをおすすめします。参加希望者が予定を確保しやすく、開催日を忘れにくい期間だからです。 ただし、イベントの規模や内容によって適切な期間が異なる場合がございます。まずはご相談ください。
30	運用ノウハウ	競合が入札を強化していることや競合の広告シェアが上昇していることは何をもって判断していますか？	主な情報源は広告管理画面から得られる競合の情報（オークション分析など）です。 自社と競合のインプレッションシェアや上位掲載率・重複率などをリアルタイムで確認できるためよく利用されます。 これらの数値が上がっていれば、競合が入札を強化している・広告のシェアが上昇していると推測できます。 上記の他に、媒体社から弊社に直接共有される情報（特定のキーワードの入札数推移など）から判断することもできます。 競合調査でお困りのことがございましたら、まずはお問い合わせください。
31	運用ノウハウ	同じ商材の広告を配信しても、媒体ごとに各指標（クリック率・クリック単価等）の成果は変わりますか？	ユーザー層が媒体ごとに異なるため、成果も媒体ごとに変わります。 例えば”アパレル系の商材はInstagram広告で良い反応を得られやすい”など、商材によって向いている媒体は異なります。 商材に合わせて適切な媒体をご提案いたしますので、まずはご相談ください。

※その他の質問は下記より直接お問い合わせください。個別にご対応いたします。

<https://primenumbers.co.jp/contact/>