

【Part 3】推移分析（各指標50字以上で記述）

考えてみよう：グラフの「山と谷」をよく見て、なぜその動きが起きたのかを考えよう。「上がった/下がった」だけでなく「なぜ？」まで書くのがポイント。

指標	指標の説明	分析の観点ヒント
CTR（クリック率）	表示回数に対してどれだけクリックされたか。広告の「魅力度」を示す指標。	前半と後半の変化は？なぜ変わった？
傾向：	前半安定→後半低下	
分析コメント（50字以上）：	Day1～Day7はCTR3%を維持できていたが、Day8でCTR2%と下がった。その後Day8～Day14まで2%で低下したままだった。 Day7～Day8の間で、表示回数は維持しているが、クリック数が減ったのは競合広告が自社広告と似たテーマを打ち出したため、広告の差別化がなくなりクリックされなくなった。 同じような広告が表示されて、ターゲットが広告疲れをして関心が低くなりクリックされなくなった	
CVR（コンバージョン率）	クリックに対してどれだけ成果に繋がったか。LP・サイトの「説得力」を示す指標。	CTRとの関連は？LP側の問題？
傾向：	下降傾向	
分析コメント（50字以上）：	全体で見ると日が進むごとにCVRは低下している。 しかし、CVRがDay3（2.98%）、Day7（2.61%）、Day12（1.82%）と一時的に数値が高くなる動きがあった。 Day3までは、広告配信直後のため、興味関心の高いターゲットへ配信された可能性が高く、この期間ではCV数10件と多かった。 Day7はクリック数が345回と期間内で最も多く広告の反応が高かった。広告が配信された日が土曜のため、休日のユーザーが多く、広告を見る時間が増えたのでCVも増加した。 しかし、翌日が日曜でもCTRが2%に下がって戻らなかったのは、自社の広告より魅力のある広告が配信や、ユーザーの検索意図が自社の魅力と一致しなくなったことが考えられる。 Day14までCV数が減少傾向でもCV数があるのは、じっくりと検討してくれたユーザーの割合が増え、一時的にDay10でCVRが4.00%と高くなったと考えられる。	
CPA（獲得単価）	1件のコンバージョンにかかったコスト。「効率」を示す指標。	CTR・CVRの低下がCPAにどう影響した？
傾向：	上昇傾向	
分析コメント（50字以上）：	CPAはDay1からDay14までに 上昇傾向にあり 、Day1～Day7で3,360円～4,750円までだったが、Day8～Day14で4,950円～7,133円と大幅に悪化が見られた。 CPA悪化の主な要因は、Day8でCTRが3%から2%に 低下したことにある 。 クリック数の減少の結果、LPへの流入数が減ったことでその結果、流入母数が減少しCV数も減少したため、CPA上昇につながったと考えられる。 また、後半期間はCVRも低下しているため、流入数の減少だけでなく、LP到達後の成約率にも課題があった可能性がある。 改善するためには、まずCTRの低下の原因を特定して、広告文やキーワードを 見直し を行う事が重要である。 CTRが改善されて質の高いユーザーの流入が増えれば、CV数の増加やCPA改善に繋がることが期待できる	