



スポンサードサーチ 動的検索連動型広告（DAS） 導入について

ヤフー株式会社
2019年8月

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

DASは導入ハードルが高そうと敬遠されてしまいがちですが、
機能としての効果は絶大です！
現在も利用広告主は継続的に伸長していますので、ぜひこの機会にお試ください。

商材に関連する検索クエリー群



自主入稿しているキーワードは
良い成果が見込める一方で、
他アカウントとの競争が過熱し、
クリック単価 (CPC) 上昇や
クリックの分散が生じる傾向に

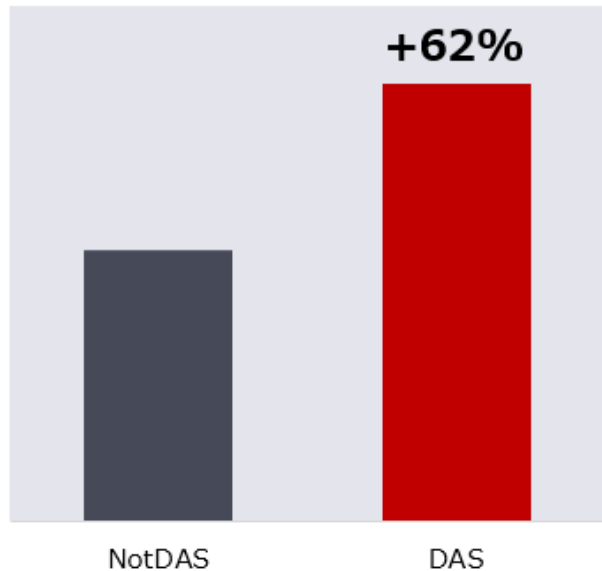
DASでは商材への関連が高く、かつ
人が思いつきにくい（競争が少ない）検索クエリーに
対して広告配信できるため、
クリック率 (CTR) が高くクリック単価 (CPC) を
低く抑えることが期待できる

実績からみえる効果（1）

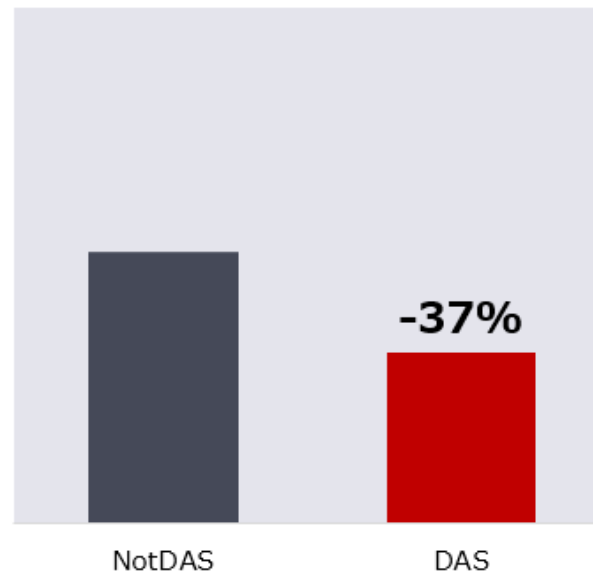
代理店・広告主
限定

通常では拾いきれない検索クエリに対しても広告配信することができ
かつ
検索クエリとの関連性が高いタイトル・最終リンク先をシステムが自動生成（自動設定）
することから
DASは標準キャンペーンよりもクリック率が高く、クリック単価も低く出ている傾向

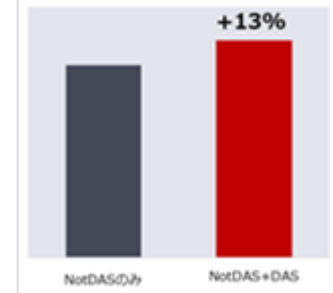
クリック率



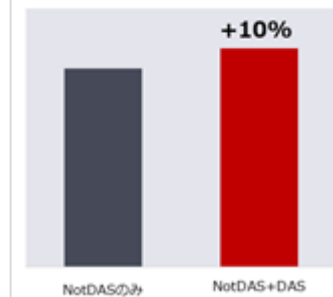
クリック単価



クリック数への影響



コンバージョン数への影響

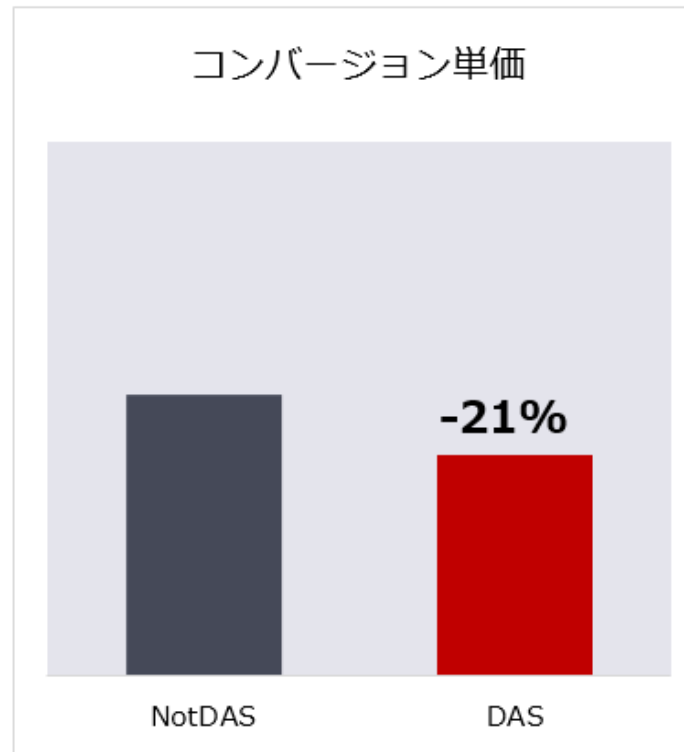
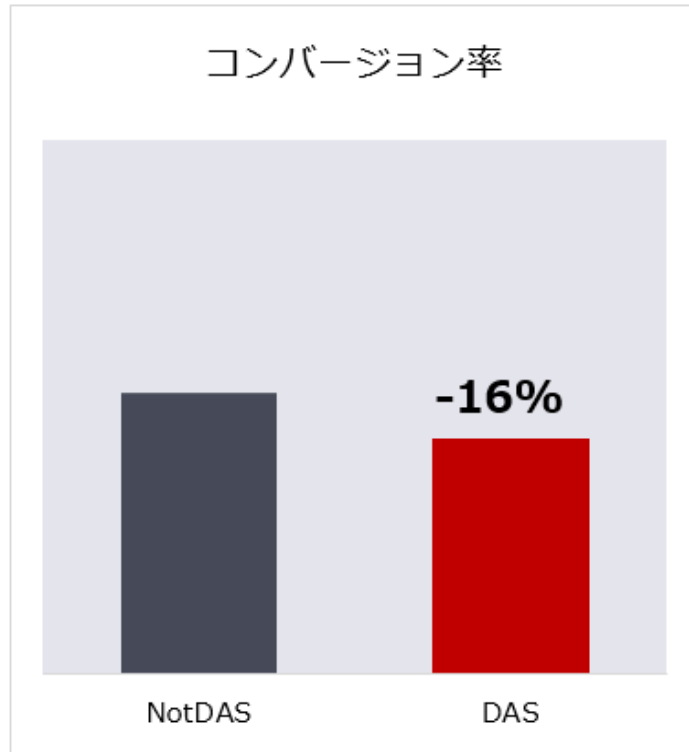


※標準キャンペーン・DASキャンペーン両方を実施していたアカウントの実績をもとに抽出
※標準キャンペーンの実績を「1」としてDASの実績を指数化
※2018年6月間実績

実績からみえる効果（2）

代理店・広告主
限定

獲得見込みの高いキーワードはすでに標準キャンペーンに登録されているケースが大半のため、平均コンバージョン率は標準が高い傾向。
ただし前頁のとおりクリック単価はDASの方が低いため、平均コンバージョン単価はDASが標準よりも低く結果に。

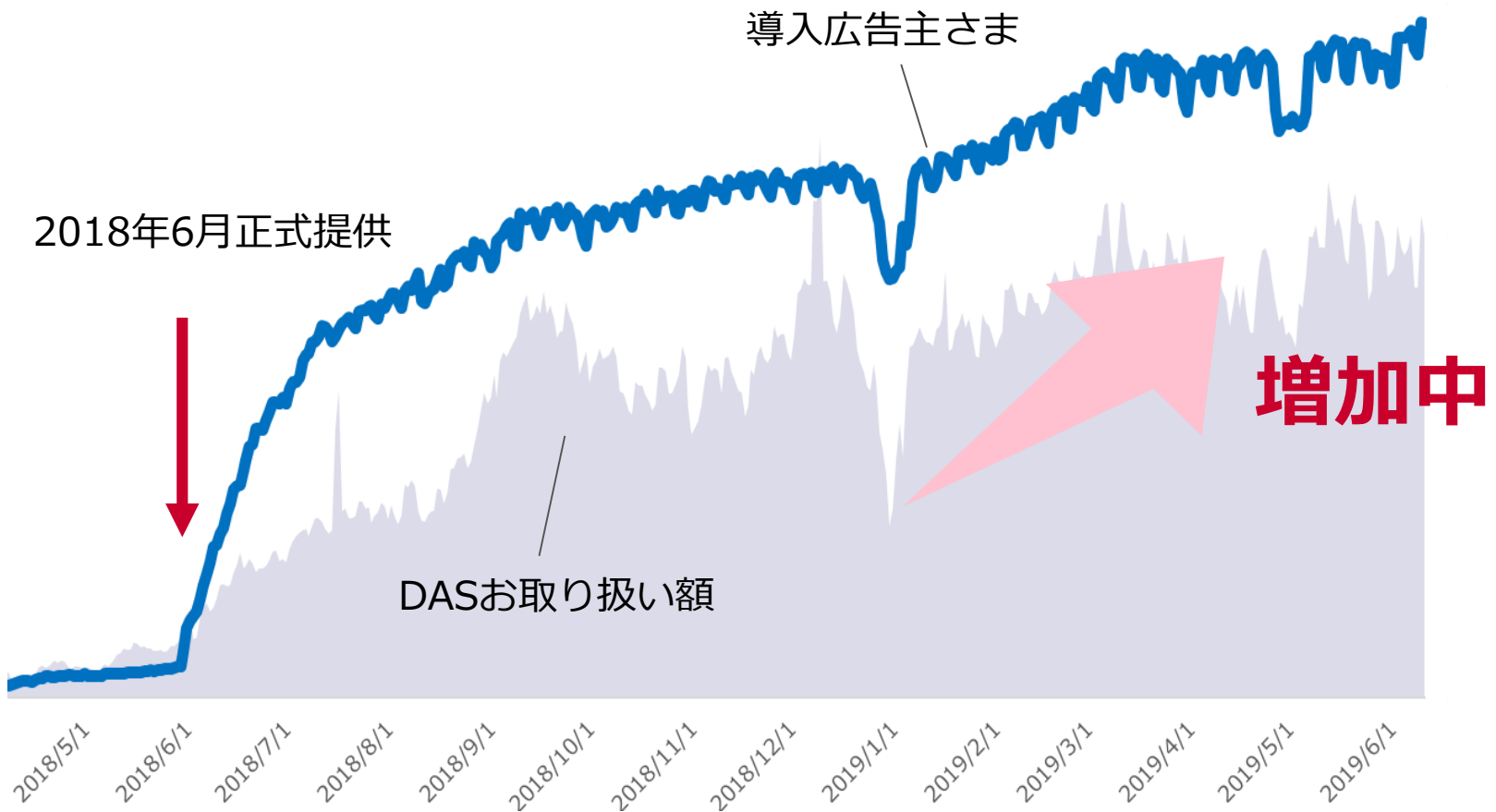


※標準キャンペーン・DASキャンペーン両方を実施していたアカウントの実績をもとに抽出
※標準キャンペーンの実績を「1」としてDASの実績を指数化
※2018年6月間実績

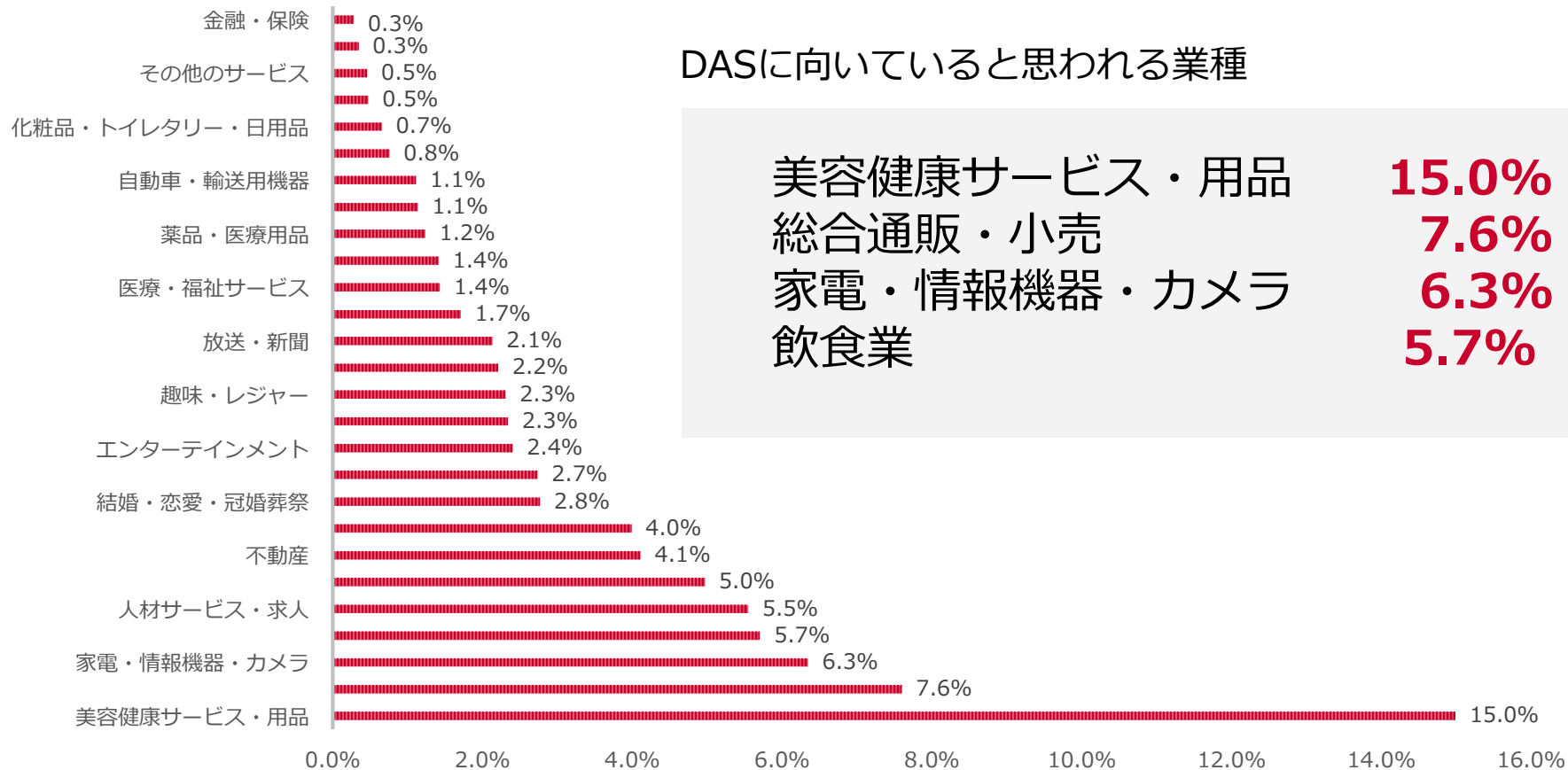
導入状況

代理店・広告主
限定

2018年6月のリリースから約1年が経過、お取扱額と導入広告主さまも徐々に増加

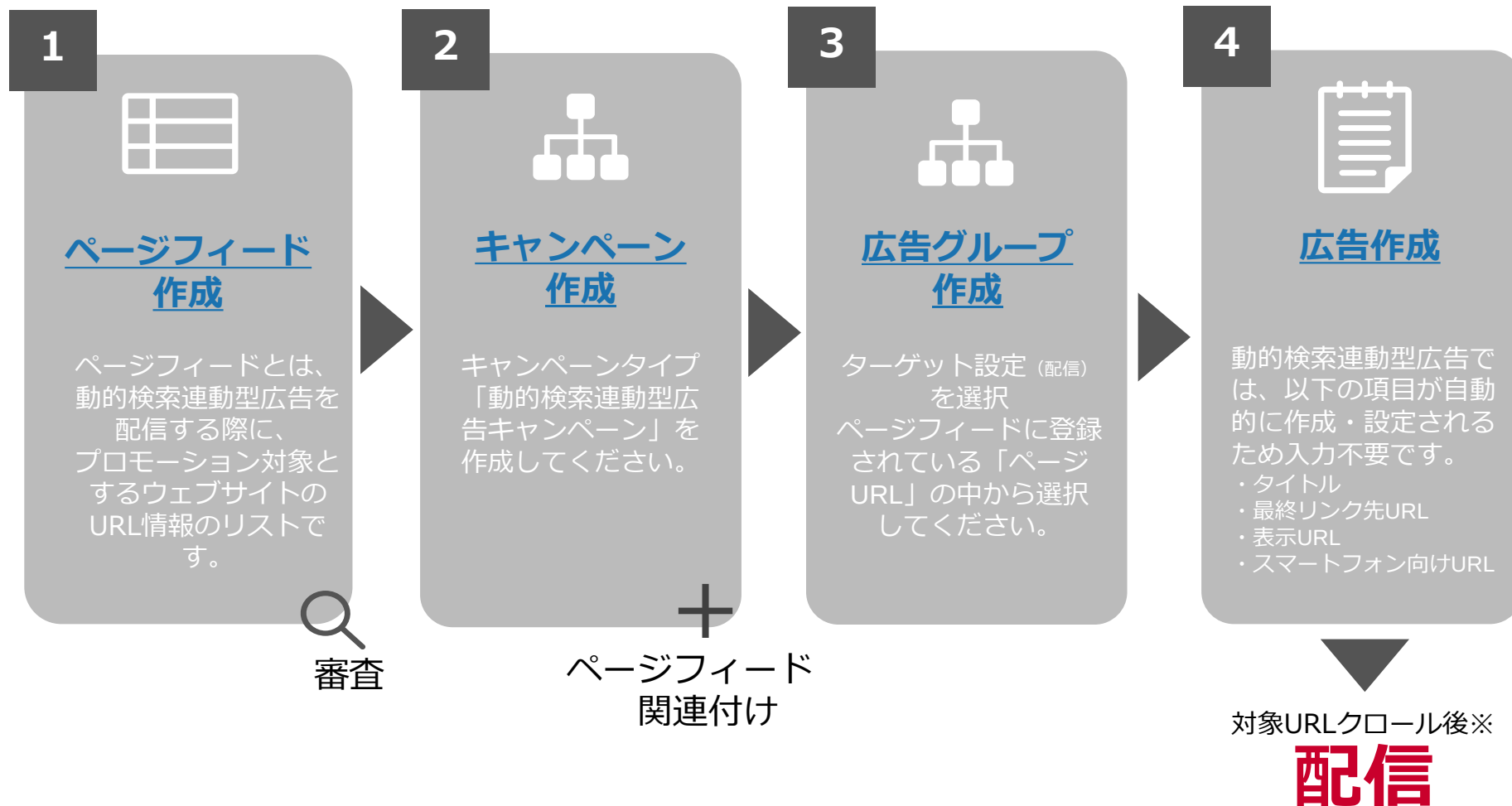


【アカウントカテゴリ別】DASお取り扱い額比率（2019年5月）



DASの導入簡単4ステップ

代理店・広告主
限定



※広告の審査が完了してから実際に広告が配信されるまでに数日～2週間程度かかる可能性があります。

運用チェックポイント

代理店・広告主
限定

カテゴリ	項目	チェック内容	補足
ページURL	ページURLの入稿数	入稿したページURL数は極端に少ないか？	
	入稿したページURLのサイト情報量	入稿したページURLのサイトのコンテンツは少ないか？	サイト例：画像が多い、Flashが多数使われている、ログインページなどはDASでの情報取得量が少ない可能性があります。
ターゲット設定	ターゲット設定でのページURL指定内容	ターゲット設定で入稿したページURLの大半を絞り込んでないか？	設定・除外内容を確認のうえ、配信対象になっているページURLがあるか確認しましょう。
	ターゲット設定の入札価格設定状況	入札価格が低すぎないか？	ターゲット設定の方が広告グループの入札価格より優先されるので、ターゲット設定の方が低いと、出ない可能性があります。
審査（ページURL）	審査の状況	入稿したページURLの審査は完了しているか？	未完了のページURLが多いとDAS配信に利用できるページURLが少ない状態です。
対象外キーワード	対象外登録しているキーワード	インプレッションボリュームの多いキーワードを登録していないか？	