



Promoted Listings

Promoted Listings - Priority

1. Promoted Listings - Priorityの概要
2. 広告設定されたアイテムが表示される場所
3. 出品戦略
4. コストモデルと料金体系
5. 高度なコントロールの概要
6. キーワードマッチタイプ
7. 始め方：キャンペーン設定
8. キャンペーンパフォーマンスの評価

Promoted Listings - Priorityとは？

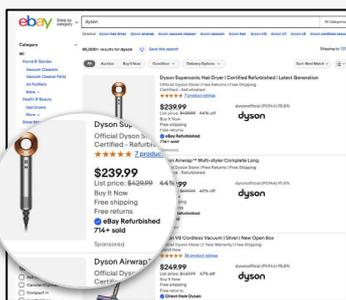
このクリック課金型のPromoted Listings - Priorityは、広告掲載の優先アクセスと高度なコントロールを提供し、売上を促進するために、高い意欲を持ったバイヤーにリーチすることができます。

- 高度なコントロールにアクセス：高度なターゲティングオプションを解放し、クリックを売上に転換します。
- クリックに対してのみ支払う：リスティング広告へのクリックに対してのみ支払います。
- ビジネスを成長させる：商品に関心のあるオーディエンスにアクセスします。

Above Standard以上のセラーランクであれば、Promoted Listings - Priorityを使用することができます。

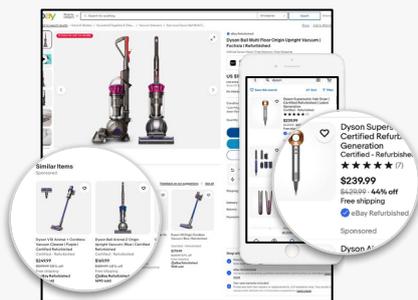
Promoted Listings - Priorityはどこに表示されますか？

Promoted Listings - Priorityを設定された出品は、バイヤーのeBayでのショッピング体験全体にわたって表示されます。



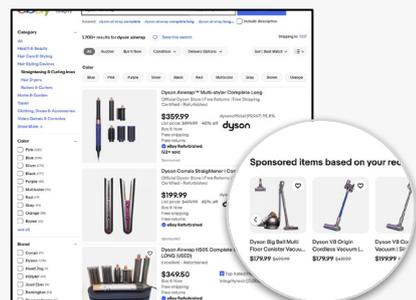
検索結果ページでの
広告表示

広告が検索結果ページの
上部、中部、下部に表示
される例



商品ページでの
広告表示

商品閲覧ページにおける
広告の配置例



eBay全体での
広告表示

「My eBay」、販売済みまたは
終了した商品、ホームページ
など、さまざまな場所に表示
されます。

こういった商品を対象にすべきですか？

- 需要が高く、利益率の高い商品で、クリックを迅速に売上に換えることができる商品
- 新しい出品された商品は、トラフィックの増加により、トレンド商品や季節商品と同様に効果を得られます
- 経験豊富なセラーで、ターゲットとする検索を明確に理解し、明確なマーケティングプランを持っている場合

どのように商品表示が決められますか？

出品の質が表示場所に影響します。出品の質を高めるためのコツ：

- **バイヤーの興味に関連する検索用語**：検索用語は、バイヤーの購買行動に関連している必要があります
- **コンバージョン率が重要**：コンバージョンしない出品は、表示されないことがあります
- **競争力のある入札**：キーワードの入札価格は、1クリックに設定可能な最大額に設定します。

広告費はどのように請求されますか？

- Promoted Listings - Priorityの料金は以下に基づきます。：
 - 入札額
 - 広告が表示される検索クエリに対する競争状況
 - 広告が受けたクリック数
- キャンペーンごとに、プライオリティ広告の合計料金は設定した日割り予算を超えることはありません
- 各クリックに課金される金額は、セカンドプライスオークションに基づいており、落札者は自分の入札額と次に高い入札額の間を払います。
- セカンドプライスオークションの例：

検索ワード『red shirt』について

セラー	出品品質	入札	入札結果	露出結果	コスト結果	
A	高クオリティ	\$1.50	eBayは出品品質や入札などを考慮して結果を決定	入札に落ちる	広告は表示されない	広告費用は発生しない
B	高クオリティ	\$3.00		より高い入札によって獲得	対象外の広告枠で露出を得る	クリックあたりのコストは\$1.50から\$3.00で、\$3.00を超えることはない

広告費はどのように請求されますか？

検索ワード『red shirt』について

セラー	出品品質	入札	入札結果	露出結果	コスト結果
A	高クオリティ	\$1.50	eBayは出品品質や入札などを考慮して結果を決定	高品質なリスティングにより、低い入札にもかかわらず入札に勝つ	広告が表示される クリックあたりのコストは\$1.50未満で支払
B	高クオリティ	\$3.00		入札に落ちる	広告は表示されない 広告費用は発生しない

- 課金型のクリック数の合計によって決まります。
- 販売は、広告のクリックから30日以内のウィンドウで計上されます。

1日の課金例：

日割り予算が\$50の場合

- キーワードA：クリック単価\$3、10回クリックされる (\$30)
- キーワードB：クリック単価\$2、5回クリックされる (\$10)

1日の合計：\$40

残りの\$10は翌日に繰り越されません。日割り予算に達すると、キャンペーンは停止します。

注意：Promoted Listings - PriorityとPromoted Listings - Generalの両方で設定されたアイテムについては、それぞれ課金されます。

Promoted Listings - Priority設定方法：高度なコントロールの概要

出品	手動での設定	特定の出品を選択する			
	ルールの設定	自動的にキャンペーンに追加する条件を設定。毎日チェックして、新しい出品や変更された出品を追加し、不適格な出品を削除			
	Bulk (Item IDs)	アイテムIDのリストを読み込み、一度に出品を迅速に追加			
ターゲティング方法 優先広告がバイヤーにどのようにリーチするかを決定するために使用されます。	Smart targeting	日割り予算を設定し、あとは自動広告ターゲティングと最適化に任せる	Manual targeting	キャンペーンを完全にコントロールし、各キーワードとキーワードマッチタイプの組み合わせごとに入札額を選択する	
	キーワード入札タイプ キーワードの入札額を設定および調整するための方法です。	N/A	Dynamic	キーワードの入札額を日々の推奨入札額に自動的に更新する	Fixed
広告グループ 出品が広告グループに整理され、同じキーワードとキーワード入札でターゲティングされます。			N/A	広告グループ	広告グループは自動的に作成されますが、新しいグループを編集・作成したり、キーワードや入札額を更新したりできます。カテゴリや価格ごとに似たような出品をグループ化することができます。
キーワードタイプ キーワードがユーザーのショッピングジャーニーとどれだけ一致する必要があるか、広告がターゲットされるための基準です	N/A	推奨キーワード		バイヤーが自分の商品と似た商品を探す際に使用しているクエリを特定するのに役立ちます。	
		完全一致	キーワードと文字通り一致する検索語（わずかな変化を含む場合もあります）。		
		フレーズ一致	バイヤーのショッピングの過程で、正確なキーワードが含まれている場合に表示され、キーワードの前後に他の単語が含まれることがあります。		
入札選択	N/A	部分一致	バイヤーのショッピングの過程に関連性のあるキーワードに基づいて広告を表示します。		
		除外キーワード	除外キーワードを指定すると、その用語を含む検索に対して広告が表示されないようにします。		
		推奨入札額	パフォーマンスを最適化するために、商品属性、季節性、過去のパフォーマンス、キーワードの一致タイプなどの要因を使用して計算されます。	入札	各キーワードの入札価格を選択
予算	日割り予算(daily budget) 一つのキャンペーンに対して、1日に支出する最大額です。毎日の予算を超えて請求されることはありません。未使用の予算は翌日に繰り越されません。				

始め方：キャンペーンの設定

ステップ1

Seller Hubから【Advertising】タブに移動
[ebay.com/sh/ads/campaign](https://www.ebay.com/sh/ads/campaign)

ステップ2

【Create new campaign】を選択

ステップ3

【Promote your listings】を選択

ステップ4

【Priority】を選択

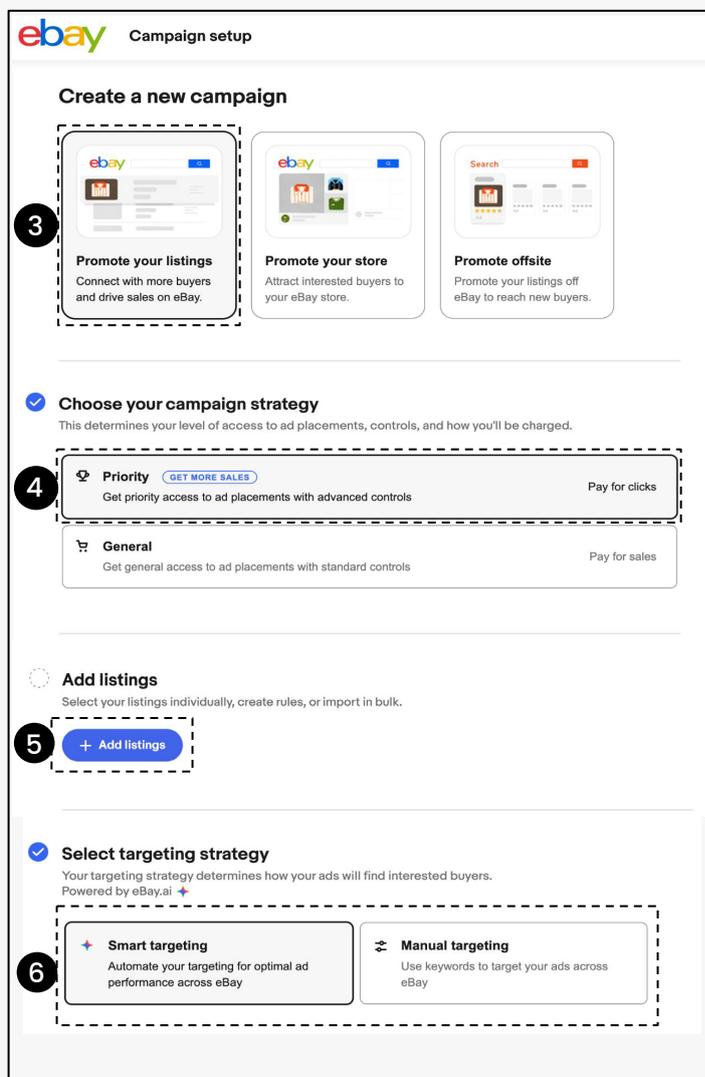
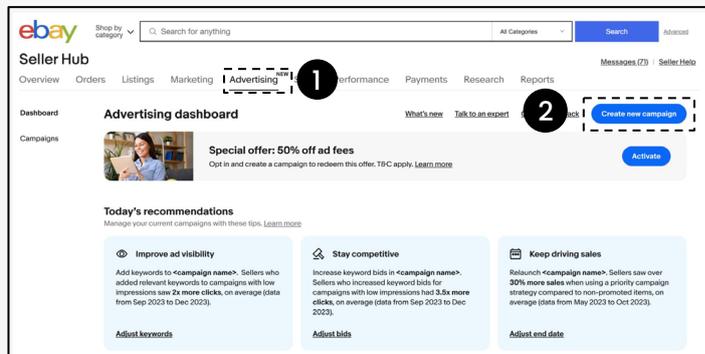
ステップ5

【Add listings】をクリック

ステップ6

【Targeting strategy】を選択

- スマートターゲティング(Smart Targeting)は、完全に最適化されたキャンペーンの簡単な設定に推奨されます。
- スマートターゲティングが選択された場合は、ステップ 13 (一日の予算の設定) に進んでください。
- マニュアルターゲティング(Manual targeting)では、キーワード入札戦略を選択し、広告グループを管理できます。



始め方：キャンペーンの設定

ステップ7

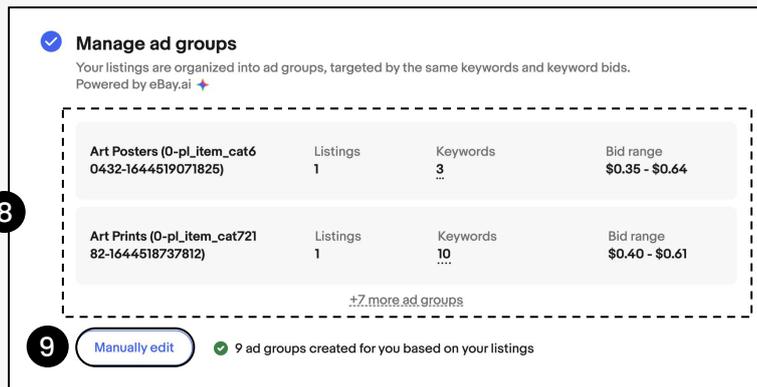
【Keyword bidding strategy】を選択
コツ：

ダイナミック入札は、競争力のあるキーワード
入札を自動的に維持します。



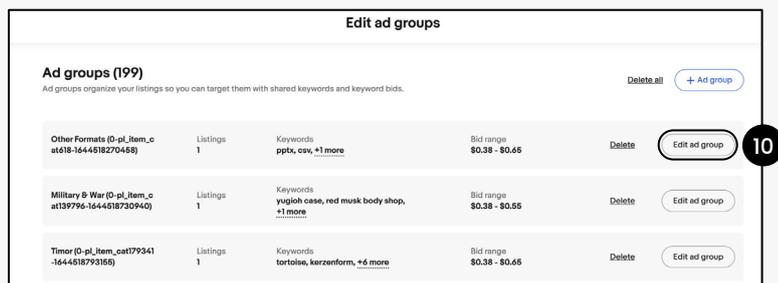
ステップ8

広告グループの管理：出品は自動的に広告
グループに整理され、推奨されるキーワード
と推奨入札でターゲットが設定されます。
変更は不要です。すべての提案を受け入れる
場合は、「ステップ 13 日割り予算を設定」に
進んでください。



ステップ9

手動でキーワードや入札額を編集、または
広告グループを追加



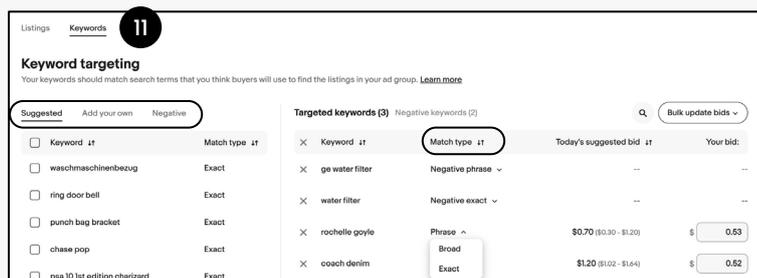
ステップ10

【Edit ad group】を選択
変更したい広告グループを選択します。

ステップ11

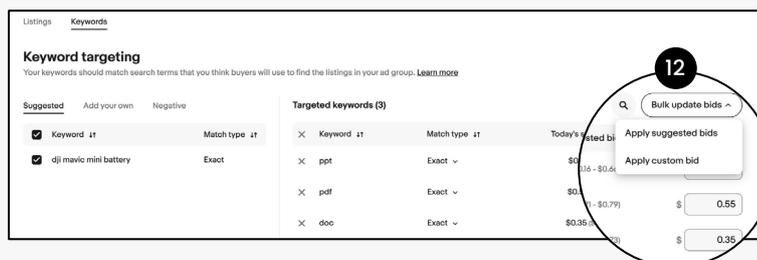
【Keyword】タブを選択

推奨キーワードの追加やカスタムキー
ワードの設定、広告グループへのネガティブキー
ワードの追加、そしてキーワードのマッチ
タイプの選択を行います。



ステップ12

固定入札の入札率(bid rate)を調整
キーワードのマッチタイプや入札額を個別に、
または、すべての出品に対して【bulk
update bids】で一括で変更もできます。



始め方：キャンペーンの設定

ステップ13

日割り予算を設定：

- 予め定義された提案の中から選択
- または、手動で予算金額を入力

ステップ14

キャンペーン名・期間の設定：

- キャンペーン名を入力
- キャンペーンの開始日と終了日を設定

ステップ15

キャンペーン設定を行った後、
キャンペーンを開始します。

The screenshot displays the 'Set a daily budget' and 'Settings' sections of the campaign setup process. Step 13 is highlighted in the 'Set a daily budget' section, which includes a 'Daily budget' input field with a value of '\$ 10.00' and a 'Select a preset budget' option. Step 14 is highlighted in the 'Settings' section, which includes a 'Name your campaign' section with a 'Campaign name' input field containing 'Priority - 05/16/2024, 12:00' and a 'Set campaign duration' section with 'Start date' (2024-05-16) and 'End date' (Continuous) input fields. Step 15 is highlighted in the bottom right corner, showing 'Cancel' and 'Launch' buttons. A disclaimer at the bottom states: 'By launching your campaign, you agree to the Marketing Program Terms'.

キャンペーンパフォーマンスの評価

キャンペーンダッシュボードでは、キャンペーン、広告グループ、キーワード、出品の詳細なレポートにアクセスし、編集を行うことができます。

【Advertising Dashboard】にアクセスします：ebay.com/sh/ads/dashboard

1. キャンペーンセクションまでスクロールします。ここでは、以下の操作を簡単にを行うことができます：
 - a. キャンペーンのオン/オフを切り替える
 - b. 日割り予算を変更する
2. 詳細なキャンペーン情報を確認する：興味のあるキャンペーンをクリックします。
3. 詳細なレポートを生成する：三点リーダー (...) を選択します。
4. キャンペーンをクリックすると、以下の詳細なメトリクスが表示されます：
 - a. クリック数、販売数量、売上、広告費のスナップショット
 - b. クリック数、売上、広告費のトレンドに基づくキャンペーンの内訳
 - c. 出品、広告グループ、キーワードごとの内訳 (簡単に切り替え可能)

Actions	Campaign	Ad type	Status	Daily budget	Listings	Impressions	Clicks
<input type="checkbox"/>	Winter Closeouts 2023	Promoted Listings Priority	Active	\$ 3.00	30	17,329 ▲ 0.55%	17,329 ▲ 0.55%
<input type="checkbox"/>	Spring Inventory 2023	Promoted Stores Coupon	Active	\$ 19.00	-	5,703 ▼ 0.83%	108 ▼ 0.24%
<input type="checkbox"/>	Clearance Items	Promoted Offsite	Active	\$ 10.00	-	2,745 ▲ 0.15%	99 ▲ 0.15%
<input type="checkbox"/>	Holiday Event 2023	Promoted Listings General	Active	-	50	6,899 ▲ 0.55%	106 ▲ 0.23%
<input type="checkbox"/>	Smart Campaign test	Promoted Listings Priority	Active	\$ 5.00	500	17,329 ▲ 0.55%	290 ▼ 0.43%
<input type="checkbox"/>	Spring Inventory 2023	Promoted Listings Priority	Active	\$ 5.00	300	8,703 ▼ 0.10%	99 ▲ 0.15%

Clicks 74,040 ▲ 67.09% vs. prior time period

Quantity sold 808 ▼ 2.18% vs. prior time period

Sales \$4,646.34 ▲ 6.92% vs. prior time period

Ad fees \$346.21 ▲ 1.05% vs. prior time period

Performance (Line chart showing Clicks, Sales, Ad fees from Jan 9 to Jan 15)

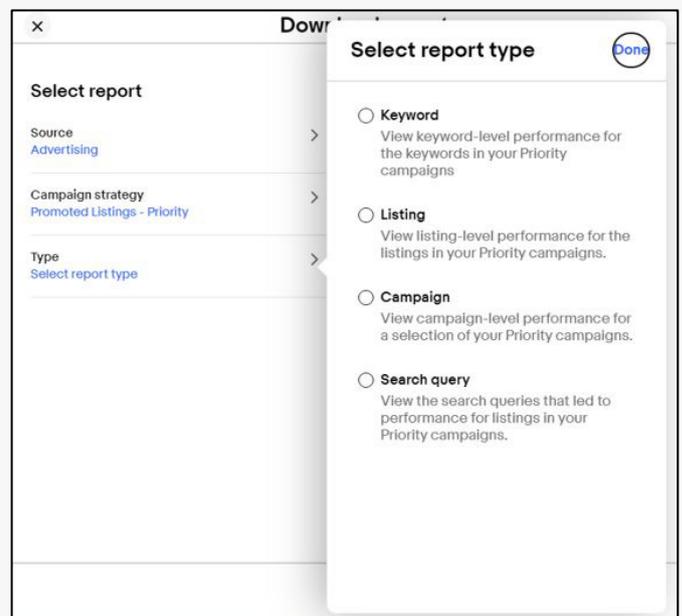
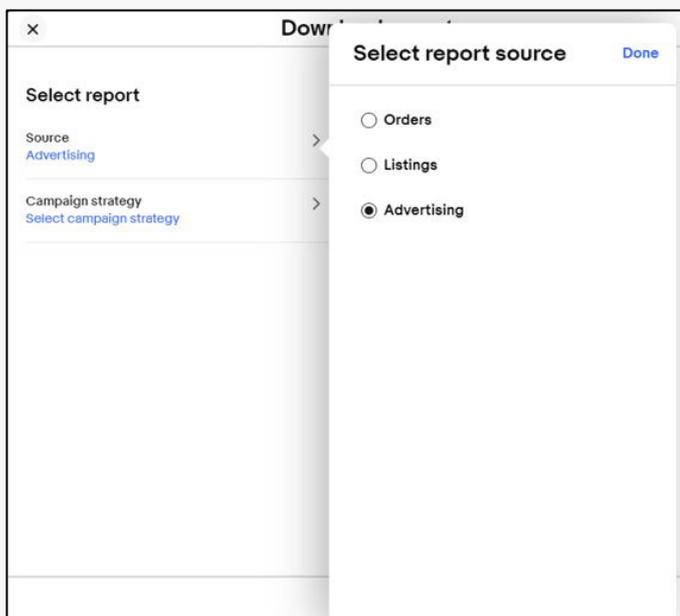
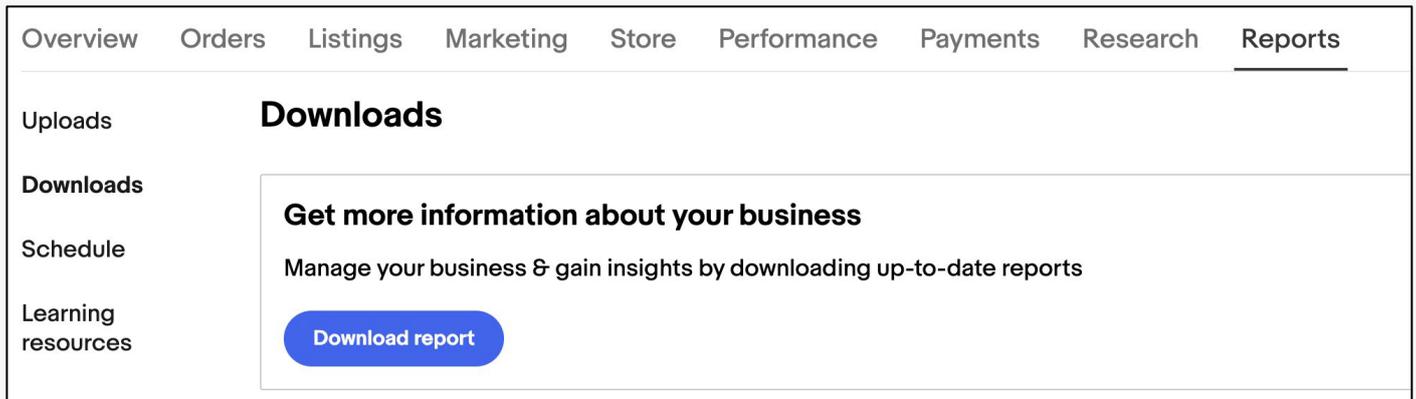
Filtering: Listings, Ad groups, Keywords. All ad groups, Categories, Status.

キャンペーンパフォーマンスの評価

トピック	パフォーマンス指標	定義
露出	インプレッション	広告が表示された回数。
	クリック	広告がバイヤーにクリックされた回数
	CTR(クリック率)	(クリック数/インプレッション数) で、クリック率が高いほど、商品がバイヤーにとって魅力的であることを示しています。クリック率を改善するには、メイン画像やタイトルなどの最適化が効果的です。
コンバージョン	コンバージョン率	広告のクリック数に対する販売注文数
	販売数量	広告から販売された商品の数 (30日間のAttribution Window*内) *Attribution Window：広告のアトリビューションに影響を与える期間
	広告売上	広告がクリックされた後のAttribution Cycleで生成された総売上
コスト	ROAS (広告費用対効果)	広告投資によって誘発された売上の比率。ROAS=5 の場合、広告費1ドルで5ドルの売上が得られることを示します。ROASが高いほど、広告のパフォーマンスが良好です。
	広告費	広告にかかる費用の総額
広告グループの設定	予算	キャンペーンが1日に支出する最大額
	入札	広告のクリック1回に対して広告主が支払う意志のある最高のクリック単価
	キーワード	特定のキーワードを設定し、バイヤーがそのキーワードを検索した際に広告が表示される
	検索クエリ	バイヤーがeBayの検索フィールドで検索するキーワード。

レポートを使用して最適化する

【Reports】タブから、左側のメニューで【Downloads】を選択し、【Download report】ボタンをクリックします。



レポートを使用して最適化する

サマリー	最適化のためのレポートの使用方法	指標
<p>キーワード</p> <p>Promoted Listings - Priority内のキーワードごとのパフォーマンスを確認します。</p>	<ul style="list-style-type: none">レポートを2週間ごとにレビュー良好なパフォーマンスとコンバージョンを持つ出品を手動ターゲティング用に特定します。類似のカテゴリと価格を持つ出品を同じキャンペーンにまとめます。長期間コンバージョンがない出品の広告を停止することを検討します。	<p>日付 キャンペーンの詳細 広告グループの詳細 キーワードの詳細 インプレッション数 クリック数 CTR (クリック率) 販売数量 コンバージョン率 平均クリック単価 売上 追加の列</p>
<p>出品</p> <p>Promoted Listings - Priority内の出品ごとのパフォーマンスを確認します。</p>	<ul style="list-style-type: none">同じ広告グループ内の出品は予算を共有し、可視性のために競争します。最もパフォーマンスの良い出品が検索結果で優先され、他の出品の露出が制限される可能性があります。限られた露出と高いクリック率/コンバージョン率を持つ出品には新しいキャンペーンを作成します。クリック率が低く、インプレッション数が高い場合は、キーワードを確認する必要があります。コンバージョンがない高品質な出品には、広告の停止を検討します。	<p>日付 キャンペーンの詳細 アイテムID タイトル 価格 在庫数量 出品開始日 出品終了日 インプレッション数 クリック数 CTR (クリック率)</p>
<p>キャンペーン</p> <p>Promoted Listings - Priorityの選択されたキャンペーンごとのパフォーマンスを確認します。</p>	<ul style="list-style-type: none">インプレッション数が高く、クリック数が低いキャンペーンでは、使用しているキーワードを確認し、提案されたキーワードを見てみてください。クリック数が高く、コンバージョンが低いキャンペーンでは、タイトルや画像が正確であるか確認してください。	<p>日付 キャンペーンの詳細 在庫数量 インプレッション数 クリック数 CTR (クリック率) 販売数量 コンバージョン率 売上 平均クリック単価 平均販売単価 追加のカラム</p>
<p>検索クエリ</p> <p>【Phrase Match】と【Broad Match】が適用されている場合、eBayの自動キーワード拡張による詳細なキーワードデータパフォーマンスをこのレポートで確認できます</p>	<ul style="list-style-type: none">手動ターゲティングに使用できる検索用語を特定します。これには、良好なパフォーマンスとコンバージョンを持つキーワードが含まれます。クリック率が高く、コンバージョンが低い検索キーワードについては、eBayの検索バーでその単語を検索し、自動的に補完される語句を確認して、それらの語句をキャンペーンに追加することを検討してください。	<p>日付 キャンペーンの詳細 広告グループの詳細 検索クエリ インプレッション数 クリック数 CTR (クリック率) 販売数量 コンバージョン率 平均クリック単価 売上</p>