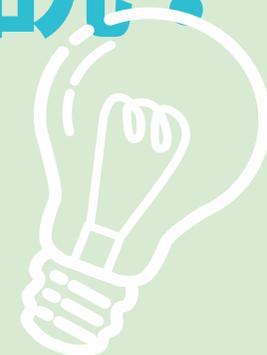
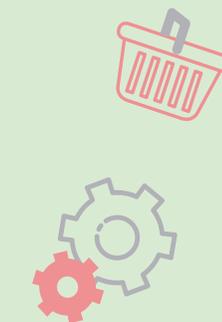
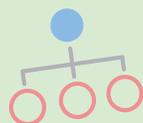




広告費には
いくらかければいいのか？！



「広告予算」について徹底解説！



目次

[P3](#) ... 広告の課金形式について

[P4](#) ... クリック課金

[P5](#) ... インプレッション課金

[P6](#) ... エンゲージメント課金

[P7](#) ... 成果報酬型課金

[P8](#) ... 広告予算の設定方法3選

[P9](#) ... 目標を元にした予算

[P10](#) ... 売上から逆算した予算

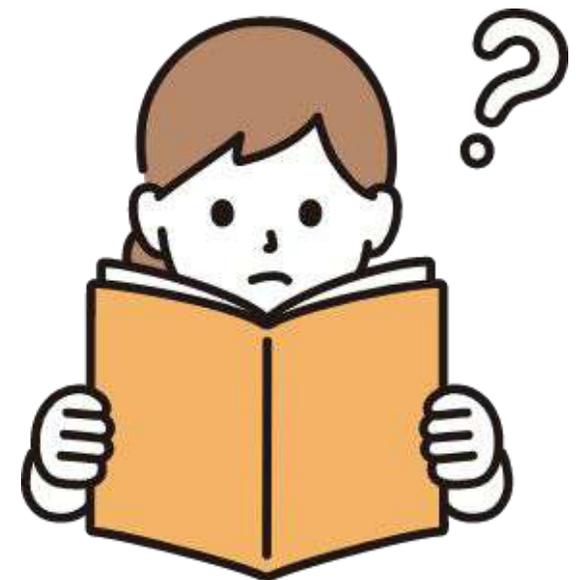
[P11](#) ... 損益分岐点を超えないように設定した予算

はじめに

WEB広告を配信するためには、広告媒体、広告内容、広告予算など様々なことを決定する必要があります。

その中の一つに広告予算がありますが、広告予算は売上を伸ばしていく上で重要な要素の一つにもかかわらず、**どのように決定すればいいかわからない方**が多いのではないのでしょうか。

本資料では、基本的な広告の課金方法と目的にあった広告予算の立て方をわかりやすく紹介していきます！



広告の課金形式について

広告の課金方式は主に4種類あります。

クリック課金

エンゲージメント課金

インプレッション課金

成果報酬型課金



クリック課金

ユーザーが広告をクリックした時点で課金が発生します。

メリット

クリック課金は**広告費と成果を比例し
やすいです**。

どれだけ広告配信されてもクリックされない限り料金は発生しません。

デメリット

配信される場所によっては、クリック数が想定よりも多く発生し、**気づいた頃には多額の広告費が使われてしまう**こともありますので注意が必要です。

インプレッション課金

広告表示1,000回ごとに広告費が課金が発生します。

メリット

料金の発生が広告の表示回数に依存するため、広告費を一定に保つことができます。

デメリット

広告が見られるだけで料金が発生するため、その広告から流入してCVIに至る可能性を予測することができず、**成果が見えづらい部分があります。**

エンゲージメント課金

ユーザーがエンゲージメントを起こしたタイミングで広告費が発生します。

メリット

狙った反応のみにお金がかかるため、**ユーザーの能動的な反応のみに費用を使うことができます。**

デメリット

商品の購入などのコンバージョンを目的としている場合、**費用対効果が見合わないことがある**ため、広告経由の成果が実感できない可能性があります。

※エンゲージメントとは、SNSでのシェア・いいね・添付画像のクリック・返信など、自社の広告投稿に対する様々な反応が含まれます。

成果報酬型課金

広告を通して設定した目標を達成した時点で費用が発生します。

メリット

1成果あたりの報酬額も広告主が決めることができるため、**予算コントロールしやすく**、成果を確認しやすいです。

デメリット

不正なCVが発生する恐れがあります。

また、成果に達した場合の広告費が**他の広告課金方法と比べると高い傾向**にあります。

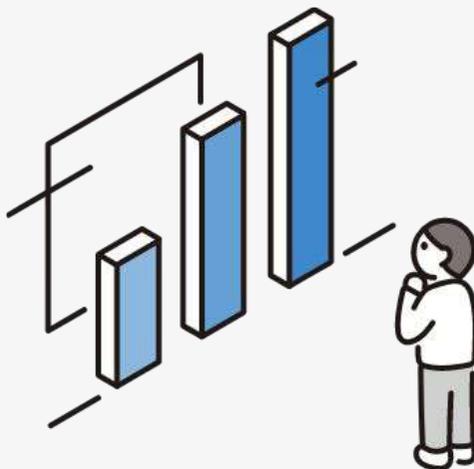
広告予算の設定方法3選

だれでも簡単に設定できる広告予算設定をご紹介します！

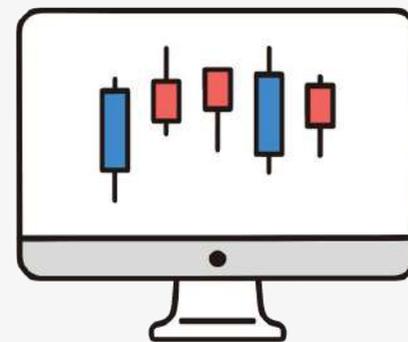
目標をもとにした予算



売上から逆算した予算



損益分岐点を超えないように設定した予算



目標を元にした予算

広告経由の売上目標を元に予算を設定する方法です。

広告を配信する際に、まず**目標CPA**を決めます。

目標CPAを決めたら次に**目標購入数(月)**を決めます。

2つを決めた場合広告予算は

広告予算 = 目標CPA × 目標購入数

で求められます。

(例)

目標CPAが4,000円で目標とする購入数が月30の場合

広告予算 = 4,000円 × 30で120,000円になります。

ポイント

今までの広告データがあれば**過去データを元に目標CPA**を決めましょう。
また、目標CPAで購入があった場合、利益が出るように設定しましょう！

※CPAとは、広告経由で1購入獲得する際にかかる金額のことで、目標CPAとは、
広告を出す際に目標にするCPAのことです。

売上から逆算した予算

前年の売上の10%~20%を広告予算に設定する方法です。

とてもシンプルな考え方ですが、まずは10%から20%にし、運用することで成果を見ることができると、**広告運用の経験がない、少ない方**におすすめの予算設定方法です。

広告予算=売上平均(月)×決定した%

で求められます。

(例)

月の売上が平均300,000円の場合

広告予算は $300,000円 \times 20\% = 60,000円$ になります。

ポイント

広告経由のデータをより多く取りたい場合は**パーセンテージを高く**、リスクを低く広告をしたい場合は**パーセンテージを低く**しましょう！

損益分岐点を超えないように設定した予算

損益分岐点までの中で広告費を設定する方法です。

損益分岐点を中心に考えるため、リスクのすくない設定方法になります。

広告予算＝決定した損益分岐点×目標購入数(月)

になります。

(例)

販売額が30,000円の商品で原価を含んだコストが12,000円の時、18,000円が損益分岐点になります。目標購入数(月)が30の場合

広告予算は $18,000 \times 30 = 540,000$ 円になります。

ポイント

損益分岐点に近ければ近い金額であるほど、**利益は少なくなる**ので注意！

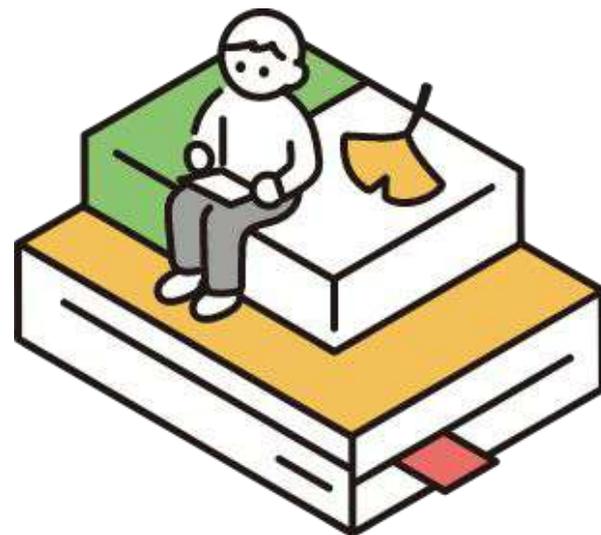
※損益分岐点とは、実際に商品やサービスを販売する値段から、その商品にかかった原価を含んだコストを引き算しても赤字にならない売上高を言います。

おわりに

今回は様々な広告予算の決め方について紹介しましたが、**一概にどの広告予算の決め方がいいという指標があるわけではありません。**

一度予算を決めてみて、広告を配信し成果をみながら変更する必要があります。
本資料を参考に是非今後の広告予算を立ててみてください。

また、広告予算の決め方はわかったけど、結局効果のある広告の出し方がわからない！という方は自動広告運用ツール「**AdSIST**」を導入してみませんか？

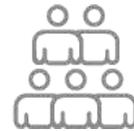


AdSIST

AdSISTとは、一日**500円**から
効果的に広告を運用できる自動集客ツールです。



ネットショップと**自動連携**！
手間なく商品をアピールできる



たった**5分**で集客開始！
面倒な設定も不要



1日500円から使える！
いつでも**低リスク**で集客を！



ネットショップの
プロの頭脳フル活用！

「広告を始めたいけど、
自分でやるのはちょっと...」
と思った方、AdSISTで
配信はじめてみませんか？



登録はこちらから >

会社概要

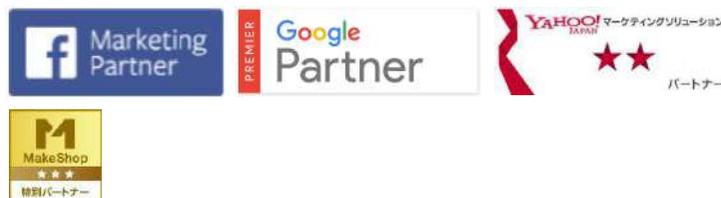
沿革

- 2012.1 株式会社これから設立
WEB制作事業を開始
- 2012.4 8 大阪支社開設 従業員を15名増員
カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.1 4 5 10 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 7 9 11 株式会社ナインピースをグループ化
事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
Googleパートナーに認定
カラーミーショップ公認エキスパート認定
Yahoo!MS正規代理店に認定
LINE@正規代理店に認定
- 2018.2 6 7 10 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
取締役を4名に増員
Googleプレミアパートナーに認定
- 2019.3 6 9 10 福岡支社開設
Yahoo!シルバーパートナーに認定
これからKIDS開設
AdSISTをリリース
- 2020.4 第三者割当増資を実施
事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転
名古屋支社開設

沿革

- 会社名 株式会社これから
- 設立 2012年1月5日
- 資本金 115,000,000円(資本準備金含む)
- 決算月 12月
- 従業員 135名(2021年4月末時点)
- 数 代表取締役 今泉 雄介
- 取締役 取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩
安島 正人、向 徹(2021年5月末時点)
- WEB制作
- 事業内 容 WEB広告運用代行
WEBコンサルティング
ネットショップ運営
AdSISTの開発・運営
これからKIDS

受賞実績



.COREKARA
ネットビジネスを底上げするどヘンタイ集団