

※無断転載を固く禁じます。引用の際にも当社の許諾が必要です。

本マニュアルの最新版は、常にこちらに格納してあります。 <http://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>

# 検索連動型広告の改善方法

ブルースター株式会社 マーケティング事業部

## 放置したり広告代理店丸投げだと投資対効果が極端に悪い広告媒体

検索連動型広告は、少額な広告予算から始められる広告媒体として注目を浴びてきている。しかし、この広告媒体は既存のどの広告媒体よりも、スケール感を出しつつ投資対効果をきちんとあげることが難しい広告であるといえる。

検索連動型広告をどのように出稿すれば最適な、広告コンバージョン単価にすることができるのか、それを解説する。

※:コンバージョンは、目的達成 / コンバージョン率は目的達成率 / 広告コンバージョン単価は、広告費用をかけて1顧客獲得をした単価

- ステップ① 広告配信エンジンの[広告出稿アルゴリズム](#)を知る
- ステップ② 自己のサイトのクリック単価と広告コンバージョン単価を[キーワード毎](#)に知る
- ステップ③ コンバージョン単価の[悪いキーワード](#)を捨てる
- ステップ④ コンバージョンをもたらしたキーワードの[周辺キーワード](#)を追加する
- ステップ⑤ [キーワードに対して適切なページ](#)へ導いているか確認する
- ステップ⑥ [地域限定配信](#)が投資対効果に結びつくか検討
- ステップ⑦ 広告コピーの差し替えによるCTR変化のA/Bテスト。着地ページのA/Bテスト  
ステップ②～④へPDCAサイクル実施
- ステップ⑧ 広告による訪問者数からコンバージョンまでの[離脱率](#)を低下させるために、[クリック数](#)を少なくして目的達成できるよう、[ユーザビリティ改善](#)を行う。

## 広告出稿アルゴリズムを知る

検索連動型広告配信の2大システムである「Google AdWords」と「ヤフープロモーション広告」は、

クリックされる広告は情報のひとつであり優先的に表示される

クリックされない広告はノイズであるため表示から外すが、どうしても表示したいなら、クリックあたりの単価を上げよ

競合の厳しいキーワードについては、広告単価が高いほうが優先される

というアルゴリズムになっている。

高CTR(※)、高広告単価の組み合わせによって広告順位が決定される。

※CTRは、インプレッション数(=PV)/クリック数で、クリック率である。

このため、**クリックされやすい広告を作成**することがまずは鍵となる

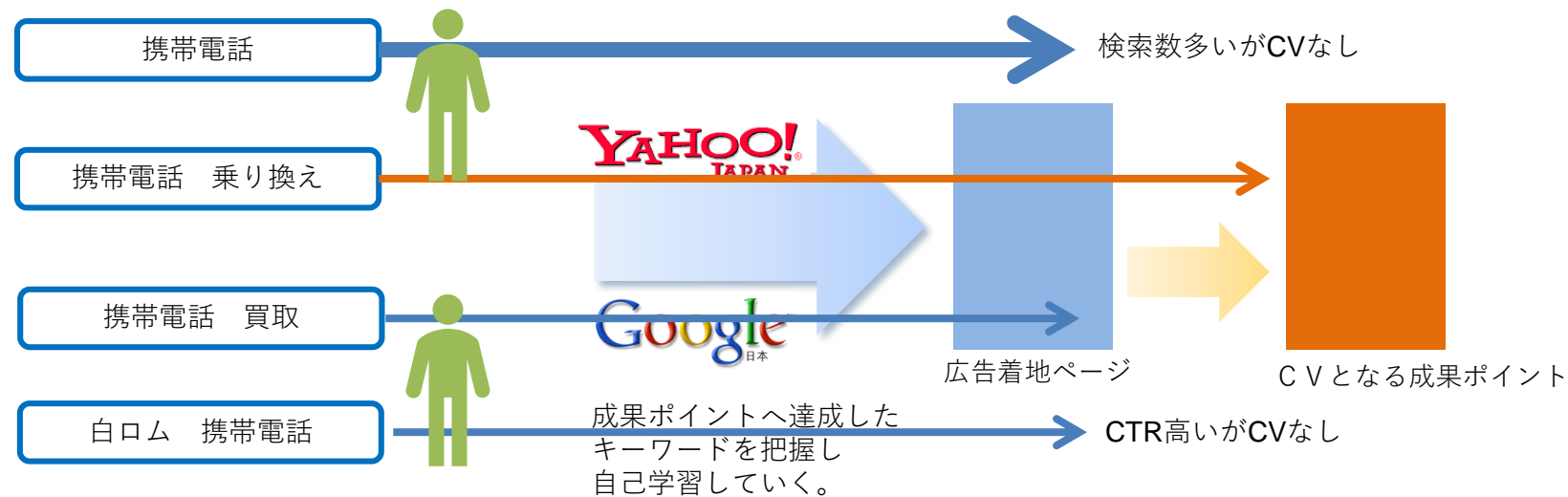
(それだけではないので次頁を読むこと)

広告のタイトルは、人目をひくものとし、その次に続く広告テキストで人の心を動かす(=興味を示させる)コピーをPDCAサイクルでなんども試みることが必要。

# コンバージョンタグの設置は必須

コンバージョンタグを設定すると、コンバージョンをもたらしたキーワードが優先配信されるようになる。設定しない場合には、マーケットボリューム・CTR・広告との親和性などによって配信比率が決定される。部分一致で設定しているキーワードにコンバージョンがカウントされた場合、様々な関連性の高いキーワードが自動的に配信され、広告配信システムは自己学習をして効率よくCTR、CVが獲得できるキーワードに対して配信してくるようになる。

これら実際に配信されたキーワードは、「キーワード」 - 「キーワードの詳細」 - 「検索クエリ」にて把握することができる。



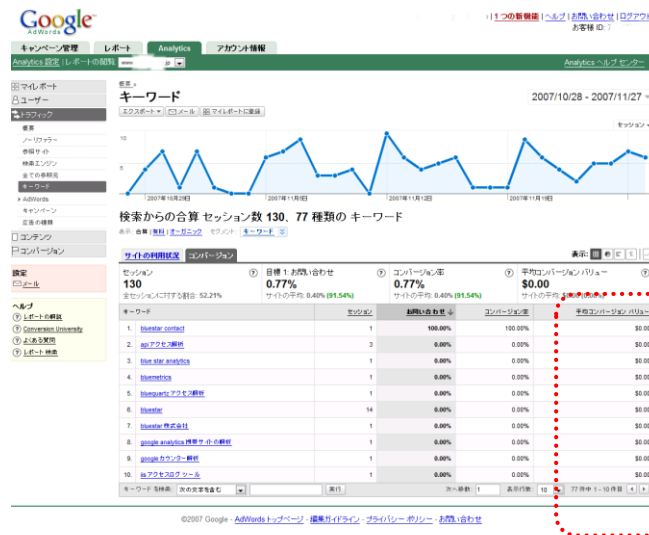
## 自己のサイトのクリック単価と広告コンバージョン単価をキーワード毎に知る

クリックして多くの人が訪問をしてくれば、広告として成功なのだろうか？

ポータルサイトのようにたくさんのひとに見てもらうことにより、バナー広告による広告収入を得られるサイトであれば成功であるが、法人のサイトは「購入してもらう」「新規取引先を獲得する」などの目的を最終的に達成してくれないと意味のない広告となってしまう。

最終的な広告効果を計るには、目的達成率(=コンバージョン率)を指標として広告単価を測定するべきである。

コンバージョンをもたらしたキーワード別にコンバージョン単価を測定する



Google AdWordsとGoogle Analyticsを組み合わせると、「トラフィック - キーワード」のレポート画面にて「コンバージョン」のタグをクリックすると、期間の「平均コンバージョン単価」を見ることができる。

キーワード別に投資対効果がどうなのか検証をし、目的を達成しているが、投資対効果が悪いキーワードを除外するか検討をしないとキーワード広告は投資対効果が劇的に悪くなる。  
(「品質が悪い」と呼ぶ)

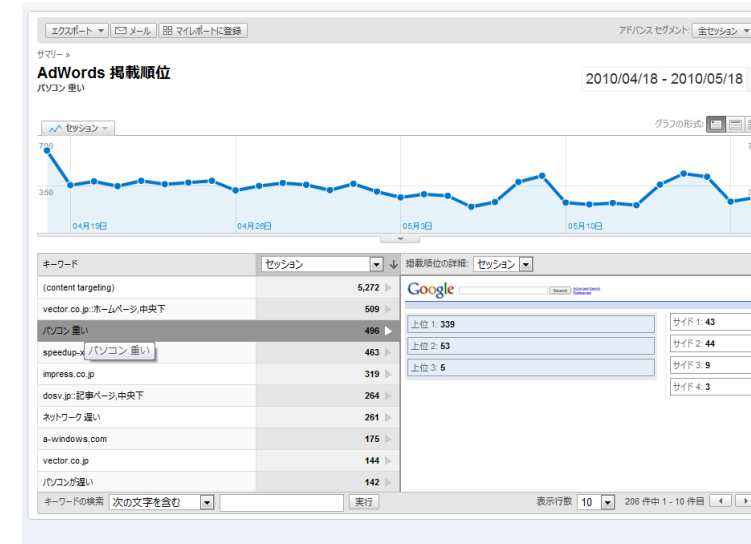
# 広告単価および1日の予算のつけ方のコツ

「キーワード毎」「広告グループ毎」「キャンペーン毎」のクリック率(CTR)が品質として蓄積され、品質がよい広告は低価格の入札でも上位表示されるアルゴリズムである。

上位表示される広告のほうが着目されやすいので、広告表示回数÷クリック数であるCTRは上位に表示されたほうが品質がたまるという事になる。

このため、新たなキーワードを追加した際や、あらたに広告グループを追加した際には、1~2日は、キーワード入札単価を高めとして、品質を確保しよう。重要なキーワードは、「品質スコアは8/10」は欲しいところだ。品質が得られたら単価を下げよう。

新しいキーワードに関しては、チキンハートでなく、1位表示を狙える金額で上限入札金額を行う。その後徐々に金額を下げていく。CTRに影響がでないよう注意をはらいながら単価を下げる。



キーワード	広告グループ	ステータス	クリック数	品質スコア
合計 - すべてのキーワード			1,128	
パソコン 重い	最適化	アクティブ	69	7/10
pc 重い	最適化	アクティブ	25	
高速化 ソフト	最適化	アクティブ	24	

キーワード: pc 重い

今広告は表示されていますか? **はい**

**品質スコア ヘルプ**  
7/10

キーワードの関連性: **問題ありません**  
リンク先ページの品質: **問題ありません**  
リンク先ページの読み込み時間: **問題ありません**

[広告診断ツール](#)

# 広告掲載順位と広告金額について

AdWordsにおいて掲載順位は、

上限クリック単価

×

品質スコア

=

広告表示順位  
(アドランク)

アドランクが高い順に表示される。

広告金額は、

1つの広告だけの掲載やアドランク最下位の場合は、

最低入札価格

その他一般は

(  $\frac{\text{広告表示順位 (アドランク) が1つ下の広告の金額}}{\text{キーワードの品質スコア}}$  ) + 1円

質スコアは、AdWordsの画面にてキーワード毎に確認することができるクリック率(CTR)等で評価されている指標。予想クリック率とも言える。

# 広告表示順位(アドランク)

広告主	クリック単価 の上限		品質スコア	=	アドランク	掲載順位	実際の課金額
A社	20円	×	4	=	80	1位	17円
B社	32円	×	2	=	64	2位	31円
C社	20円	×	3	=	60	3位	17円
D社	10円	×	5	=	50	4位	9円
E社	20円	×	2	=	40	5位	最低入札価格

$$\left( \frac{\text{広告表示順位 (アドランク) が1つ下の広告の金額}}{\text{キーワードの品質スコア}} \right) + 1円$$



# 品質スコアを維持するために

品質スコアを上昇・維持するためには、入札単価やキーワードの見直しだけではダメであり、利用者が「おっ?」と思う[広告コピーが重要](#)。広告文章は、必ず複数作成し、どのような言葉が利用者に響くのかをA/Bテストにて行うことは必須。

また広告からの直帰率も判別しているため、サイトが目的とする利用者にクリックをしてもらうことを念頭にいれ、[可能な限り複数ページを閲覧してもらえ](#)る良質な利用者を獲得しよう。

少ない文字数の中でどのように表現をするべきか・・・?

ショートコピーライティングほど難しいものではなく、電車の中吊りなど街中の広告を良く見て[キャッチコピーの勉強に努めよう](#)。

バナー広告に関しては、FLASH広告を利用する際には、[JPEGで作成したバナーデザインに文字に動きをつける程度](#)とし、バナー内でページが切り替わるようなものはクリック率があがらないので、控えよう。

# コンバージョン単価の悪いキーワードを改善する。ダメなら捨てる

コンバージョン単価の悪いキーワードは、アクセス件数が多いビックキーワードの場合には、複合キーワードのみにし、捨てることも検討してみる。

例: 「デジカメ」 コンバージョン単価約5000円 → 「激安 デジカメ」 単価250円

広告クリエイティブが悪いために、表示されても(インプレッション) クリックされずに、CTRが悪くなり最終的にコンバージョン単価が悪くなっているかもしれないので、「広告のタイトル」と「広告テキスト」を変更し、コンバージョン率が良くなるものを探してみる。CTRは、0.1%(1000回表示に対して1回クリック)を下回ると危険!

複数の「広告タイトル」と「広告テキスト」を作成し、A/Bテストを行いCTRが良い広告を作り上げることが重要。CTRが悪いと入札単価を上昇させられ、顧客獲得単価(CPA)が悪化することになるので要注意!

品質スコア 詳細

10/10

推定クリック率: 平均値

広告の関連性: 平均値

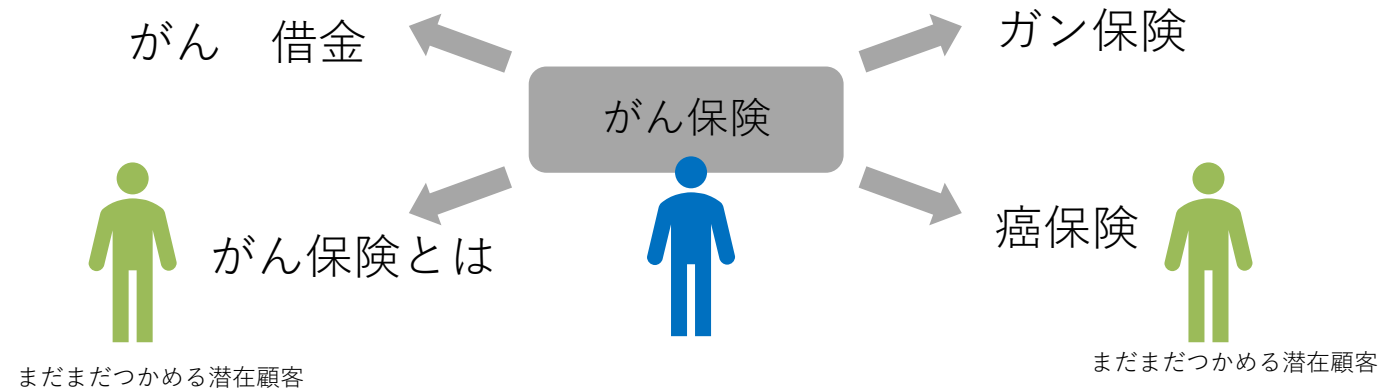
リンク先ページの利便性: 平均より上

# コンバージョンをもたらしたキーワードの周辺キーワードを追加

目的を達成したキーワードを洗い出し、そのキーワードに類似した言葉を追加してみる

例: 「がん保険」がよかった場合「ガン保険」「癌保険」を追加してみる。  
 「夜行バス 東京」の場合「夜行バス 横浜」「深夜バス 東京」を追加。

追加する際、広告グループを新たに作成し、そのキーワードに関連をした広告テキストを作成することは、とても重要。

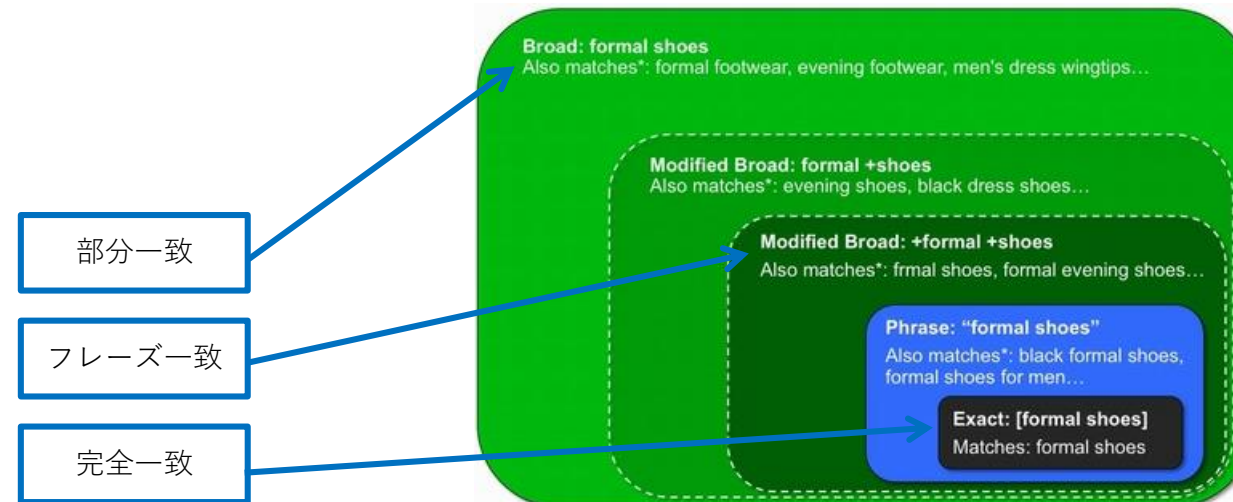


# キーワードのマッチ具合の種類

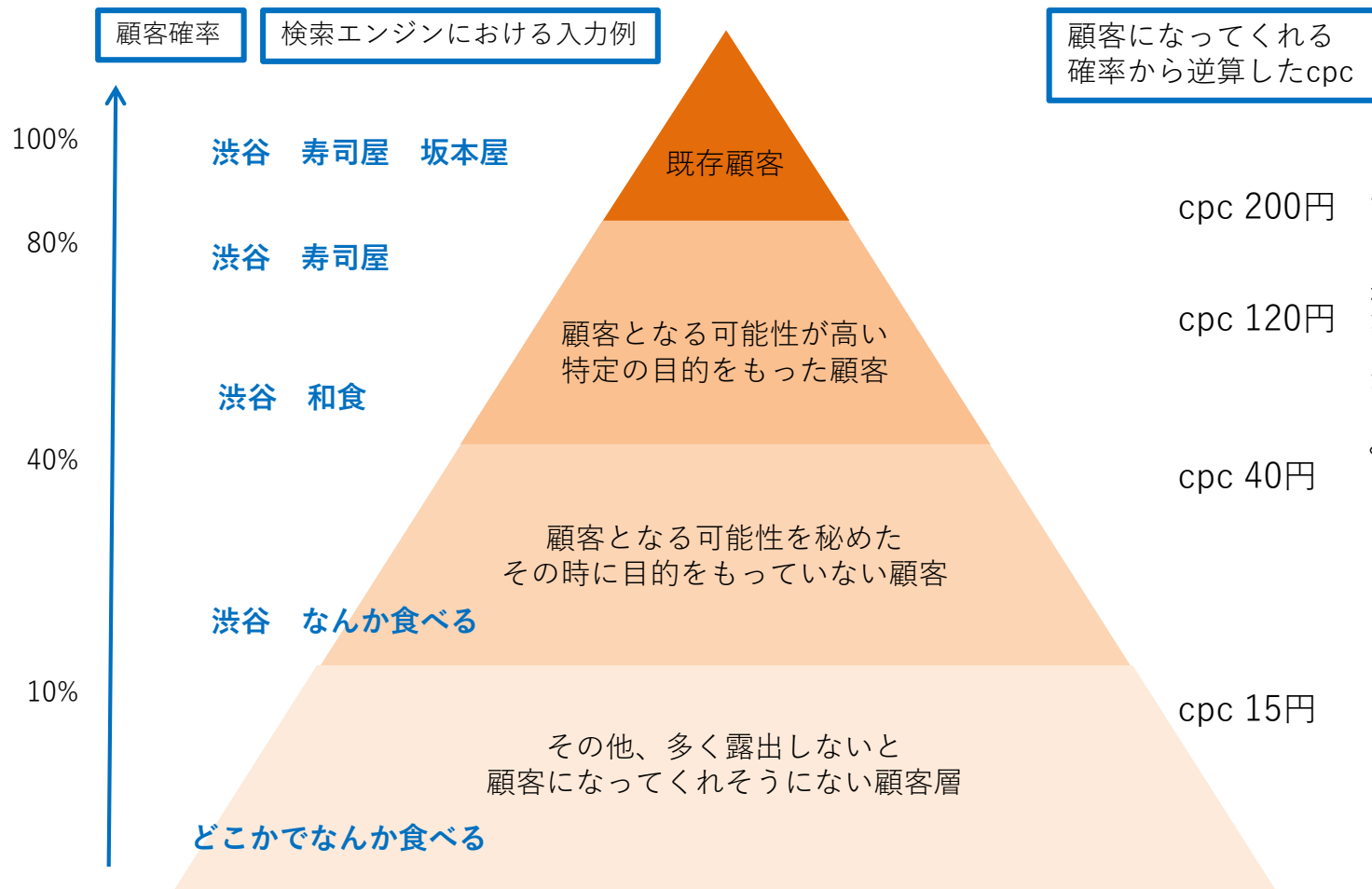
Google AdWordsでは「完全一致」「部分一致」「フレーズ一致」に加えて類義語一致ともいう「絞り込み部分一致(Broad Match)」があり合計4つの配信アルゴリズムがある。Yahooの広告配信エンジン類義語は更に幅広く解釈され配信される特性をもつ。部分一致を指定すると配信されるため指定は3つの方法のみ。

Goole Helpより:

たとえば、広告グループに“花”と“チューリップ”の部分一致キーワードがあり、“チューリップ”のキーワードを一時停止した場合、“チューリップ”は“花”という部分一致キーワードの関連語句であるため、チューリップのキーワードに対して広告が表示される場合があります。



# どのようなキーワードかによってcpcは異なる



ピラミッドの下に行くほど顧客になる確率が下がるため、必然的に訪問者に対してcpcをかけるられなくなる。

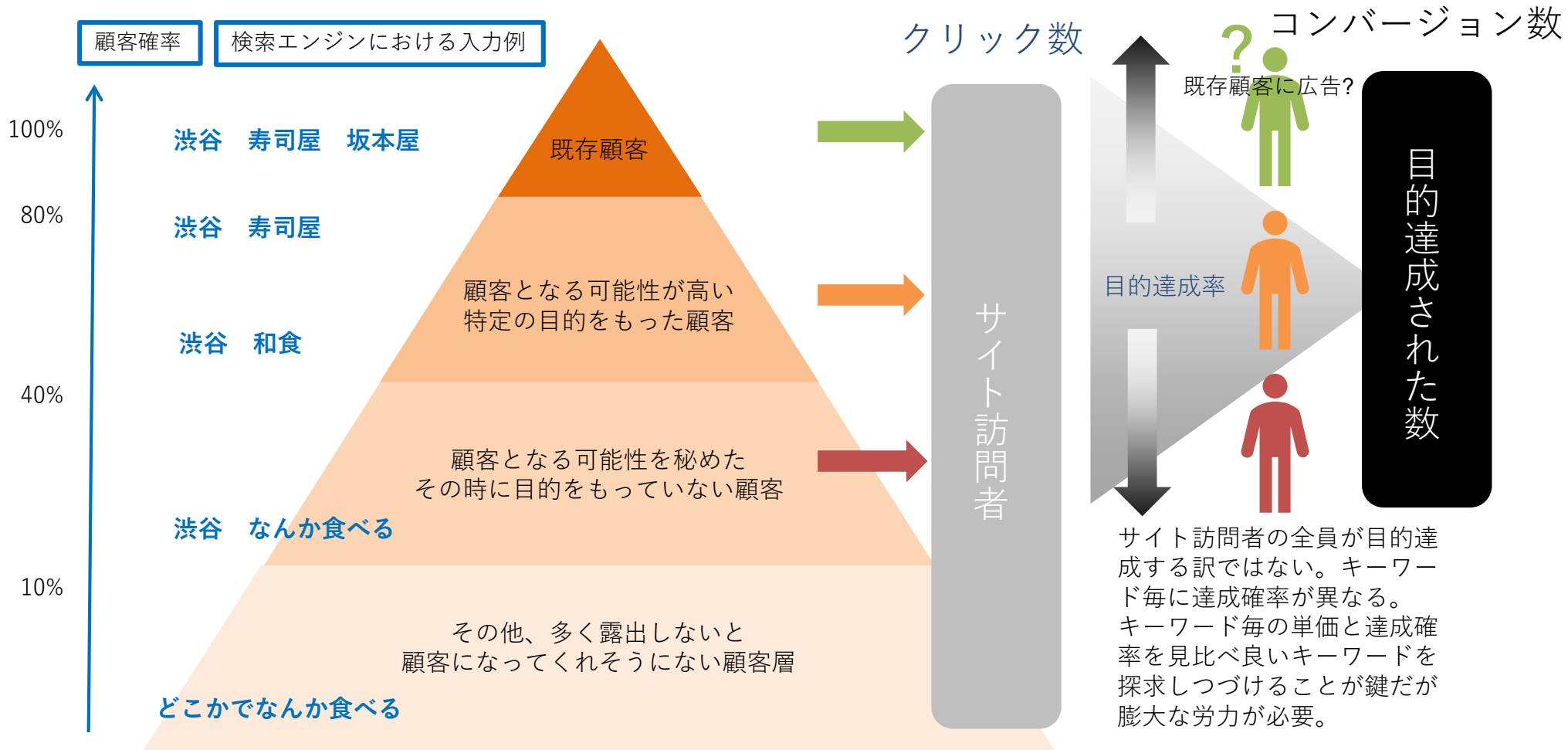
顧客獲得単価もしくはコンバージョン単価を設定し、それをもとに算出を行わないと各セグメント別にいくらのcpcで入札して良いのかわからなくなる。

事前にコンバージョン単価を設定し、コンバージョンタグを設置しておくことは、検索連動型広告やAdWords広告において重要である。

この考え方は、アドネットワークにも適用可能だが、PDCAを頻繁に実行できない分、一般的なアドネットワークは不利になる。

キーワードにより、どの顧客セグメントを対象にしたものかを決めて設計する。複数のキャンペーンを市場セグメント別に作成し、cpc上限を設定すると便利

# 検索連動型広告は同一予算でも施策によって達成数に大きな違い

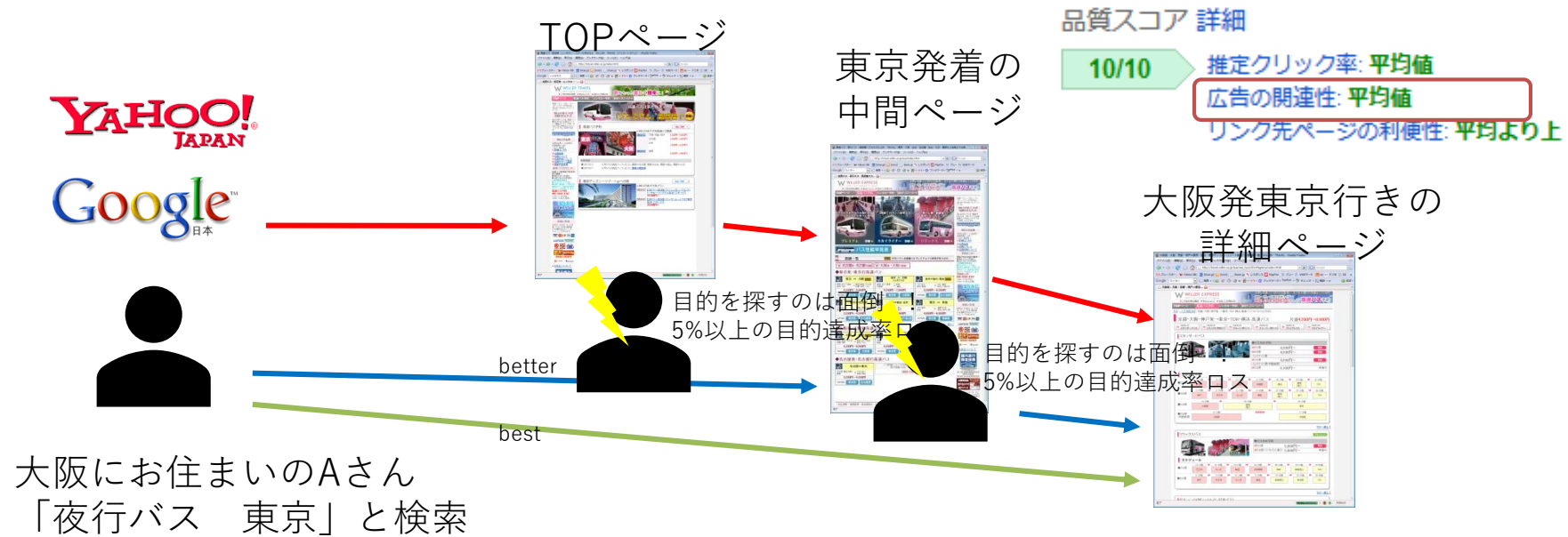


一般的な広告代理店はクリック数（訪問者数）とクリック単価のレポートに重点を置く。本来は、コンバージョン数を重視し、予算の範囲内でPDCAを頻繁に行い目的達成数を上昇させること。同じ広告予算でも、考え方により目的達成数は5～12倍は乖離していることが多い。

- ① 【追加】 コンバージョンをもたらしたキーワードの周辺キーワード探査
- ② 【除外】 コンバージョンをもたらさないキーワード。直帰率の高いキーワード。既存顧客？

# キーワードに対して適切なページへ導いているか確認する

キーワード広告でサイトに訪問してくる人は、キーワードに関連した目的をもって  
いる人で、バナー広告などでサーフィンしている人と目的意識の持ち方が異なる。  
そのキーワードに関連した適切なサイトへ着地してあげることが重要。  
一般的に、目的ページへ1クリック増すことに最低でも5%は目的達成率が減少する。  
1ページに情報量が多く、多色で意識が散漫になるほど目的達成率は減少してく。



赤い導線よりも青い導線のほうが検索キーワードに「東京」と入っているから適切な導線。

# キーワード毎の直帰率を改善する

広告に興味がない人、または目的違いのひとをクリック広告で呼び込んでしまうことは、広告主にとって広告費用の無駄であるばかりか、今後顧客となるかもしれない利用者へブランドロイヤルティを下げてしまう結果となる。

Google AdWordsとGoogle Analyticsをセットで利用すると、キーワード毎の直帰率がわかる。「Google AdWords」の「Analytics」タブの「トラフィック」 - 「AdWords」 - 「キャンペーン」を選択し、セグメントから「キーワード」選択する。





## 地域限定配信が投資対効果に結びつくか検討

動物病院、スーパーなど商圈が限定される場合には、配信地域を商圈に限定すればCTRやコンバージョン単価は非常に良くなる。

地域性を生かすことができる広告配信の場合には、前ページの緑色の導線を採用する。

関西エリアの顧客に対して東京への往復便を販売するケースでは、広告配信を関西エリアに限定を、東京などの地方名が入っている検索キーワードに関しては、大阪発東京行を目的としていることが推測されるため、詳細ページへ一気に着地ページを設定し、広告もそれに準拠するものとする。

広告タイトル「大阪>東京まで3900円から」

広告テキスト「安全運行で快適なシートを装備」「140度にリクライニングする快適な座席で」

高いCTRが期待できる。

## 広告着地ページのユーザビリティの改善

広告から着地したページの目的が検索キーワードと異なっていたり、目的とするページまでのクリック数が多いと、せっかく訪問してくださった潜在顧客を逃がしかねません。

着地ページの使い勝手を改善し、目的を達成しやすいよう情報をまとめて表示することを心がけましょう。会社が訴えたいポイントと顧客が求めている情報が異なることが多くありますので、アクセス分析の導線解析を通して、次ぎのポイントなどを改善していきましょう。

どのページが多く利用されているか

どのようにページを変遷しているか

どのページで離脱しているか

仮説・検証して最適化していきましょう。

品質スコア 詳細

10/10

推定クリック率: 平均値

広告の関連性: 平均値

リンク先ページの利便性: 平均より上

### デザイン改善の際の注意点

色を多用したサイトはアクセスしてた人の視点が散漫となるため、情報を探しだしづらくなります。

マウスの移動距離が毎ページごとに大きいとストレスを感じる結果となります。

文字が小さすぎたり、大きすぎたりするとストレスを感じます。

詳しくは、WebJIS(JIS X8341-3)を参照してください。

# AdWords:サイトリンクオプション、Yahoo:クイックリンクオプション

今回は、CTRを更に向上させるための施策として、Google AdWordsにおいては「サイトリンクオプション」、Yahooでは「クイックリンクオプション」と呼ばれる機能があります。

とても効果的に機能しますので、ぜひとも活用したい第一級のオプションです。

サイトリンク設定オプションを使用すると、メインの**リンク先ページ**のほかに、広告テキストの下にウェブサイト内のページへのリンクを表示することができます。サイトリンクは、**Google 検索結果の上と下の広告**にも表示されます。

サイトリンクのメリットは次のとおりです。

サイトの利用方法を複数提示することで、クリック率が向上する。  
 コンバージョン率の高いリンク先ページへ誘導できる。  
 多様な商品やサービスをアピールできる。

## サイトリンクの外観

サイトリンクは広告のテキストの下に表示されます。

Example Pizza Store - Fresh and Hot  
[www.example.com](http://www.example.com)  
 Get Your Favorite Pizzas! Only At Your Pizza Store

Order Online Now    Store Locator  
 Deals In Your Area    Returning Customer? Order Here

Ads - Why these ads?

国内販売第1位ハンドブレンダー | [braunhousehold.com/ja-JP](http://braunhousehold.com/ja-JP)

スポンサードサーチ

つぶす、まぜる、ぎざむ、スライス、泡立てる、千切り。もっと料理を手軽に  
[www.braunhousehold.com/ja-JP/](http://www.braunhousehold.com/ja-JP/)  
 コードレス高級機 - 1台6役フープロ機能 - 1台4役スタンダード - 1台2役エントリー機



# Google AdWords PC版運用マニュアル

# Google AdWordsのキャンペーン設定

Google AdWordsの「キャンペーン管理」タブの「キャンペーン一覧」にて、  
「キーワードターゲット」を選択をし、キーワード連動広告を選択する。

Google AdWords

お知らせ | 意見を送信 | ヘルプ | ログアウト  
お客様 ID: 7

ホーム キャンペーン レポート 運用ツール 料金 アカウント

すべてのオンライン キャンペーン 2009/06/01 - 2009/06/29  
今月

キャンペーン 広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

グラフのオプションを変更

ここを選択して新たにキャンペーンを作成する。

表示: すべて | 実行中のすべて | 削除済みを除くすべて

キャンペーン	予算	ステータス	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均掲載順位	ユニークコンバージョン	費用/ユニークコンバージョン	ユニークコンバージョン率
● キャンペーン											
● bluestar.jp	¥2,000/日	アクティブ	90	21,797	0.41%	¥87	¥7,867	5	3	¥2,622	3.33%
● m.bankrate.jp	¥1,500/日	アクティブ	19	16,531	0.11%	¥7	¥131	1.2	0	¥0	0.00%
● SEOマニュアル	¥1,000/日	アクティブ	11	19,959	0.06%	¥17	¥183	7.5	0	¥0	0.00%
● bluestar.co.jp	¥2,000/日	アクティブ	2	2,379	0.08%	¥21	¥42	5.3	0	¥0	0.00%
● www.bankrate.jp	¥1,000/日	アクティブ	1	98	1.02%	¥1	¥1	9	0	¥0	0.00%
合計 - 検索			92	23,101	0.40%	¥86	¥7,909	5.2	3	¥2,636	3.26%
合計 - コンテンツ			31	37,663	0.08%	¥10	¥315	4.6	0	¥0	0.00%
合計 - すべてのキャンペーン	¥7,500/日		123	60,764	0.20%	¥67	¥8,224	4.8	3	¥2,735	2.48%

表示する行数: 50 1 - 5/5

## キャンペーン名を決める

キャンペーン名とは、大よそ1つのサイトに対してかける広告のグループ名だと考えて良い。  
 1つのキャンペーンに対して、複数の広告グループを作成することができる。  
 広告グループとは、広告のコピーと検索連動型広告に用いるキーワード群である。  
 バナーによるキーワード連動広告も1つの広告グループとなる。

サイト名やドメイン名  
 などをいれて判りやすい  
 名称とする

ホーム キャンペーン レポート 運用ツール 料金 アカウント

キャンペーン設定 広告グループの作成

すべてのオンラインキャンペーン  
 キャンペーン: キャンペーン #1  
 予算: 未設定 ターゲット設定: 未設定

広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

既存のキャンペーンから設定を読み込む: キャンペーンを選択してください... 設定を読み込む

キャンペーン設定

全般

キャンペーン名: キャンペーン#1

対象

地域 ② 広告を表示する地域  
 国名: 日本  
 県: 東京, 日本  
 その他の地域を1つ以上選択

言語 ② 広告を表示するユーザーの言語  
 日本語 編集

ユーザー属性 (詳細)

ネットワーク、デバイス、拡張機能

ネットワークとデバイス ②  掲載可能なすべてのサイトとデバイス (初めてご利用の場合に推奨)  
 自分で選択...

単価設定と予算

単価設定オプション ② 基本オプション | 詳細オプション  
 クリック単価を個別に設定する  
 上限クリック単価を後で設定します。  
 自動入札により、ターゲット予算内でクリック数を最大にする

予算 ② 1日の予算で費用を管理できます。1日の予算に達すると、その日の広告掲載は停止されます(予算によって、広告の掲載順位ではなく表示回数が制御されます)。予算はいつでも調整できます。

地域ターゲティングを行うと、  
 より投資対効果があがる。

もちろん、ほとんどの場合には、  
 「日本語」

1日の予算を設定する。

1日の予算とクリック単価を入力する。1日の予算は、1000円など少なめの金額を「キーワードの品質」が蓄積される(※)抑えておく必要がある。上限クリック単価は、最初は5円と抑えておくと良い。

# 配信ユーザ属性の設定が可能に。

広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

キャンペーン設定

全般

キャンペーン名 Windows 編集

対象

地域 ② 国名: 日本 編集

言語 ② 日本語 編集

☐ ユーザー属性 (詳細)

ユーザー属性 ② ユーザー属性は設定されていません 編集

コンテンツ ネットワークのみ

ネットワーク、デバイス、拡張機能

ネットワークとデバイス ② すべて 編集

単価設定と予算

単価設定オプション ② クリック重視、個別の上限クリック単価 編集

予算 ② ¥1,000/日 編集

☐ 掲載位置設定、配信方法 (詳細)

掲載順位設定 オフ: 広告はあらゆる掲載位置に表示されます 編集

配信方法 標準: 広告を 1 日の中で均等に表示 編集

詳細設定

☑ スケジュール: 開始日、終了日、広告のスケジュール設定

☑ 広告掲載: 広告のローテーション、ブリークエンシー キャップ

ディスプレイネットワークの主たる利用者が、媒体として設定されている場合においては、配信媒体の絞り込み設定が可能となっているが、「おおよそF1層の利用者が多い媒体」などであるため、「おまじない」のように考えておく程度に留めること。

ユーザー層別入札

ユーザー属性データを提供するサイトでの広告の掲載結果を示す概要です。列をクリックして、そのユーザー属性グループの入札単価を調整できます。除外チェックボックスを使用して、そのグループに広告を表示しないようにすることもできます。  
全表示回数の 0.00 % がユーザー属性データを提供するサイトで発生しています。 ②

性別と年齢別のトラフィックレポート (過去 7 日間)

性別	除外	入札単価の調整	表示回数	クリック数	クリック率	ご利用金額	ユニークコンバージョン率	費用/ユニークコンバージョン
男性	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
女性	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
指定なし			0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
合計			0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0

年齢	除外	入札単価の調整	表示回数	クリック数	クリック率	ご利用金額	ユニークコンバージョン率	費用/ユニークコンバージョン
0-17	<input type="checkbox"/>		0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
18-24	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
25-34	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
35-44	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
45-54	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
55-64	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
65+	<input type="checkbox"/>	入札単価 + 0 %	0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
指定なし			0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0
合計			0	0	0.00%	¥0	0.00%	¥0

過去 48 時間のデータはここに含まれていない可能性があります。サイト固有のユーザー属性データを確認するには、レポートセンターでユーザー属性による掲載結果レポートを作成します。

組み合わせ

2 つのユーザー属性が重複している場合、両方に対する単価の増額はまとめて追加されます。

次に例を示します:

このように設定した場合	組み合わせ:	
性別: 女性	入札単価 + 10 %	18~24 才の女性 = 入札単価 + 25 %
年齢: 18~24	入札単価 + 15 %	

保存 キャンセル

## 次に広告グループの設定をする

ここをクリックする

期間限定キャンペーンや地域ターゲットを行うときはそれぞれの名前をつけると運用しやすい。



# 標準は、「テキスト広告」

Googleで検索した際および、新聞社やポータルサイトなど提携しているサイトで表示されやすいテキスト広告。

露出頻度が非常に高いので、必ず選択したい。ただし、ブランディング戦略や高価格商品にはあまりむかないので、そのような場合には「イメージ広告」を選択したい。

ホーム キャンペーン レポート 運用ツール 料金 アカウント

すべてのオンライン キャンペーン > Windows >

広告グループ: 広告グループ #1

広告グループの設定ガイドが必要ですか?  
マルチページ フォームに切り替え

**広告グループの名前**

広告グループ名:

**広告の作成**

最初の広告をここに入力します。広告は後から追加できます。  
イメージ広告、モバイル広告、またはディスプレイ広告ビルダーを使用して広告を作成するには、作成中の広告グループをいったん保存してから、[広告] タブで広告を作成します。

見出し:

説明行 1:

説明行 2:

表示URL:

リンク先URL:

**広告のプレビュー**

[Windows 7のことなら](#)  
Windows FAQが充実している  
ノウハウサイトまできてね。  
[www.fwindows.com](#)

**キーワード**

キーワードを選択  
ここで設定したキーワードが検索されると、Google に広告が掲載されます。まず、広告に直接関連するキーワードを 10~20 個入力します。キーワードは後から追加できます。

キーワードを 1 行に 1 つずつ入力してください。

Windows 7  
Windows  
ウィンドウズ

検索トラフィックを見積もる

詳細オプション: マッチ タイプ

**サイトのスキャン結果に基づくキーワード候補**

- ▼ カテゴリ: その他のキーワード
- このカテゴリからすべて追加
- 追加 ネットスター
- 追加 ゲームパソコン
- 追加 bto
- 追加 パソコン裏技
- 追加 fwindows
- 追加 スター株式会社
- 追加 パソコン用語辞典
- 追加 スターネット株式会社
- 追加 顧客管理システム
- 追加 パソコン用語
- 追加 文書管理システム
- 追加 ホームページ作成
- 追加 簡単ホームページ作成

注: これらのキーワードによりキャンペーンの掲載結果が向上することを保証するものではありません。Google は追加されたキーワードを不承認とする権限を有しています。キーワードの責任のもとで行っていただくようお願いいたします。

熟考してコピーを考える。

入札しているキーワードに加えて、この「広告のタイトル」や「広告テキスト」に利用者が入力したキーワードが入っていると表示順位が上位になることが見受けられる。

このため、競合が激しいビックキーワード(良く検索に利用されるキーワード)をタイトルなどにいれておきたい。

キーワードをいくつか入れると、右に関連するキーワードが自動的に表示されるので、「追加」ボタンでどんどん追加していこう

(次頁に続く)

キーワードを1行に1つずつ入力してください。

Windows 7  
 Windows  
 ウィンドウズ

検索トラフィックを再度見積もる

**トラフィック見積もりの概要** ?

次のデータは上記のキーワードの見積もりです。  
 上限クリック単価 (¥963) と予算 (¥1,000/日) での見積もりです。

平均クリック単価 ¥44.30 - ¥250.00  
 1日のクリック数: 4 - 12  
 1日の費用: ? US\$531.56 - US\$1,000.00

▶ [詳細オプション: マッチタイプ](#)

注: これらのキーワードによりキャンペーンの掲載結果が向上することを保証するものではありません。Google は追加されたキーワードを不承認とする権限を有しています。キーワードのもとで行っていただくようお願いいたします。

**サイトのスキャン結果に基づくキーワード候補**

- ▼ カテゴリ: その他のキーワード
- ◀ このカテゴリからすべて追加
- ◀ 追加 ネットスター
- ◀ 追加 ゲーム/パソコン
- ◀ 追加 bto
- ◀ 追加 パソコン裏技
- ◀ 追加 fwindows
- ◀ 追加 スター株式会社
- ◀ 追加 パソコン用語辞典
- ◀ 追加 スターネット株式会社
- ◀ 追加 顧客管理システム
- ◀ 追加 パソコン用語
- ◀ 追加 文書管理システム
- ◀ 追加 ホームページ作成
- ◀ 追加 簡単ホームページ作成

**プレースメント**

手動プレースメントを選択

**広告グループのデフォルト単価 (上限クリック単価)**

広告の掲載順位は上限クリック単価 (CPC) の設定に左右されます。上限クリック単価は広告の1回のクリックに対してお支払い可能な金額の上限で、いつでも変更できます。

検索 ?      ¥

コンテンツ: 手動プレースメント      ¥

コンテンツ: 自動プレースメント      ¥

自動入札単価を使用する場合は空欄にします。 ?

キーワード入力後、このボタンを押すと、下の2つの枠が表示される。

平均クリック単価を参考に、「標準設定単価」を決める。まずは下限値を標準設定単価に設定するのが楽である。(この例の場合は、44円)あとで、キーワードごとに単価を上げる。

# テキスト広告以外の広告作成

Google AdWords

Get an overview of the new interface.

ホーム キャンペーン レポート 運用ツール 料金 アカウント

すべてのオンラインキャンペーン >  
キャンペーン: Windows

● 実行 予算: ¥1,000/日 編集 ターゲット設定 すべてのネットワーク; すべてのデバイス 編集 日本語 編集 日本 編集

広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

▶ グラフのオプションを変更

0.00% 2009/06/29

新しい広告を作成 ▼ ステータスを変更... ▼ その他の操作... ▼

広告の種類	広告のパターン	広告グループ	ステータス	掲載率	クリック数	表示回数	クリック率	ご利用金額	ユバ
テキスト広告									
イメージ広告									
ディスプレイ広告ビルダー									
モバイル広告		東京	審査待ち	0.00%	0	0	0.00%	¥0	
合計 - 検索				0.00%	0	0	0.00%	¥0	
合計 - コンテンツ				0.00%	0	0	0.00%	¥0	
合計 - すべての広告				0.00%	0	0	0.00%	¥0	

ここをクリックする

テキスト広告以外の広告を作成することができる

## イメージ広告(バナー広告)

Google AdSenseというサービスにて良く表示される。新聞社、コンテンツポータルなどに多く採用されており、記事中に現れたキーワードに連動して、バナーが表示される。例えば、旅行媒体サイトがAdSenseを採用している場合には、航空会社や高速バスなどが表示されたりする。(露出媒体を指定したプレースメント広告にも利用される)

しかし、管理者不在なコミュニティサイトにも広告が配信される危険性がある。これはブランディング上マイナスに働くこともあるので、ブランドイメージを高める目的の場合においては、広告露出サイトの除外指定などをきめ細かく行う必要性があることもあることだろう。

8種類のバナーが指定できる。

面倒かもしれないが、8種類にそれぞれ生かしたバナーを可能であればFLASH (swf形式)にて作成したい。50KBまでなので以外と表現豊かにできるはずだ。困難であればGIFアニメ、さらに困難であればJPEGというのがお勧めだ。

バナーには、有機物(人/ペット/植物)などを表現すると、それがなくなると比較してクリック率は上昇する。もちろん、それに付帯するキャッチコピーは重要だ。

クリックさせた後の着地ページが、広告と合致していないと直帰率の上昇に結びつくため、着地ページのクリエイティブと広告を統一しておきたい。

The screenshot shows the AdSense 'New Image Ad' creation page. It includes a form for image details and a table of supported ad formats.

**サポートされている画像の種類**

フォーマット	サイズ	レイアウト
バナー	468x60	レクタングル (六)
ビッグバナー	728x90	レクタングル
スクエア	250x250	スクエア
スクエア (小)	120x120	スクエア
スクエア (大)	160x600	スクエア
スクレイパー	336x280	スクレイパー
スクレイパー	300x250	スクレイパー
スクレイパー	120x600	スクレイパー

**広告グループを選択**

- 東京

**新しいイメージ広告**

イメージ:  選択されていません 最大 50 K

画像の名前:

リンク先URL:

表示URL:

**広告を保存**

広告	広告のバナー	広告グループ	ステータス	掲載率	クリック数	表示回数	クリック率	ご利用金額	ユニークコンバージョン	費用/ユニークコンバージョン	ユニークコンバージョン率
<input type="checkbox"/>		東京	審査待ち	0.00%	0	0	0.00%	¥0	0	¥0	0.00
合計 - 検索				0.00%	0	0	0.00%	¥0	0	¥0	0.00
合計 - コンテンツ				0.00%	0	0	0.00%	¥0	0	¥0	0.00
合計 - すべての広告				0.00%	0	0	0.00%	¥0	0	¥0	0.00

表示する行数: 50 1 / 11

# ディスプレイ広告ビルダー

イメージ広告を作成するのに手間がかかる場合、「ディスプレイ広告ビルダー」を利用してFLASHによる豊かな広告を作成することが可能となった。多くの広告サイズに対応していることも特長だ。



①テンプレートを選択する



②文字をいれていくだけで表現豊かなイメージ広告ができあがる

# キーワードの追加設定

キーワードの初期設定画面では、最重要と自分が考えるキーワードを入力する。  
 (※但し、これらのキーワードは「ビッグキーワード」と呼ばれる、多くの人が最も思いつくが、広告の投資対効果は良くない場合が多い。後述を参照されたし)

**①ここを押す**

**②広告グループを選択すると、右下のキーワード候補が表示される**

この画面では、すぐ思いつきキーワードを5つ程度入力する。

キーワード	広告グループ	ステータス	上限クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均単価
合計・すべてのキーワード				100	22,868	0.44%	¥88	¥8,833	
[M&A]	M&A仲介	アクティブ	¥130	31	9,104	0.34%	¥98	¥3,050	
M&A	M&A仲介	アクティブ	¥120	22	5,551	0.40%	¥98	¥2,149	
会社譲渡	M&A仲介	アクティブ	¥96	10	1,418	0.71%	¥85	¥848	
企業 m&a	M&A仲介	アクティブ						¥502	
[デューデリジェンス]	M&A仲介	アクティブ						¥720	
m&a 会社	M&A仲介	アクティブ						¥412	
会社買収	M&A仲介	アクティブ						¥352	
[会社売却]	M&A仲介	アクティブ						¥97	
[企業買収]	M&A仲介	アクティブ						¥117	
[M&A仲介]	M&A仲介	アクティブ	¥80	2	223	0.90%	¥48	¥95	
[事業売却]	M&A仲介	アクティブ	¥80	1	136	0.74%	¥80	¥80	

キーワード候補:

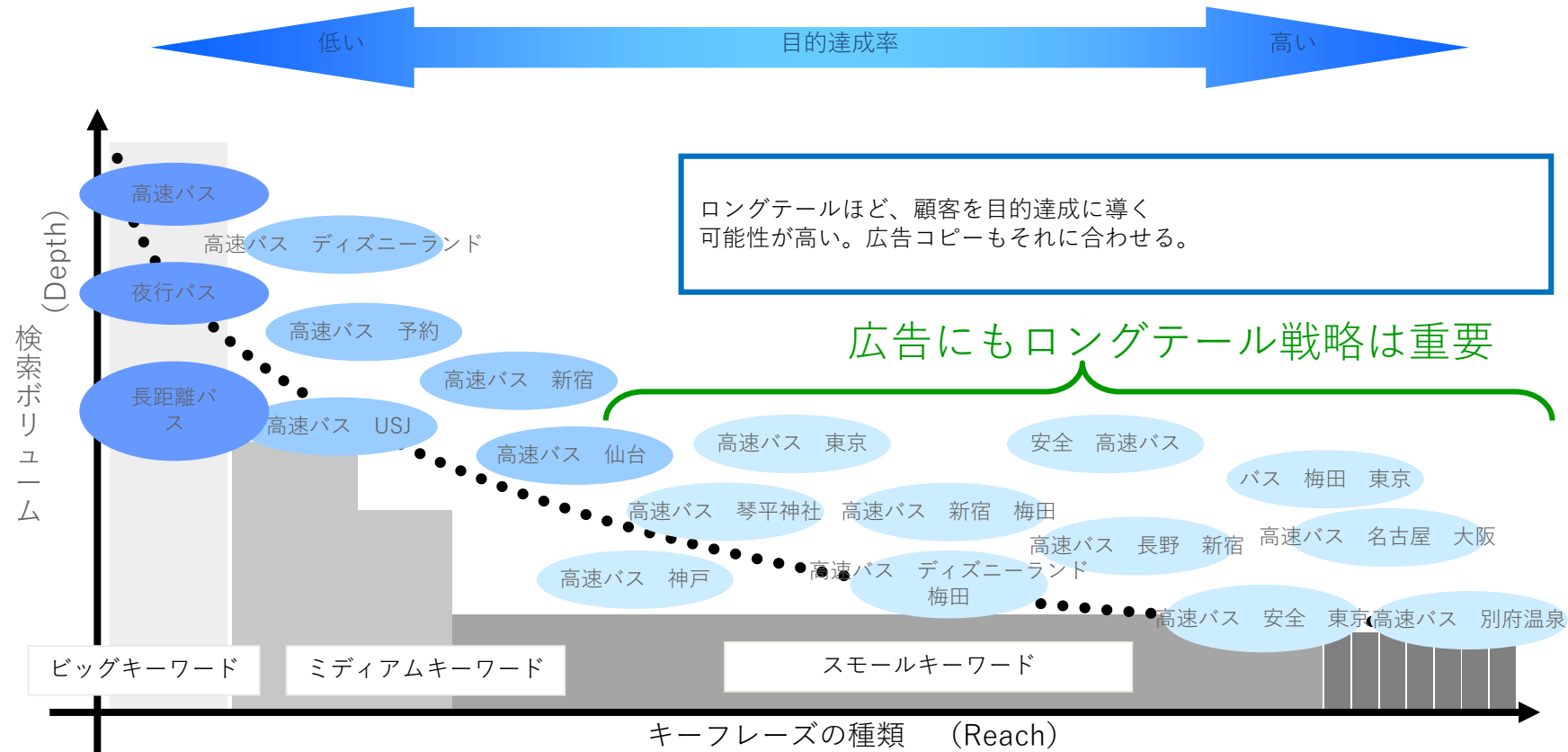
- このカテゴリからすべて追加
- 追加 株式会社買
- 追加 有限会社買
- 追加 integroup
- 追加 エムアンドエー
- 追加 コンサル 事業承継
- 追加 事業承継 コンサルティング
- 追加 合併買収
- 追加 グループ再編
- 追加 株式会社買
- 追加 m&a戦略
- 追加 調剤薬局m&a
- 追加 子会社譲渡
- 追加 有限会社 譲渡

# キーワード出稿設定の考え方

検索件数の多い「ビッグキーワード」は、キーワード入札者(広告主)も多く、高額になる傾向がある。入札しない訳にもいかない場合には、「部分一致」ではなく「完全一致」で購入をしないと、複合キーワードで検索された際に高額で表示してしまうことになるため、完全一致での広告入札とする。ミディアムは、完全一致、部分一致の両方をP D C Aにて調査する。スモールキーワードは、部分一致とし露出機会を上昇させる。

キーワード直接入力: 部分一致 [キーワード] : 完全に一致する用語のみを検索 “キーワード” : 完全に一致するフレーズを検索

例: [高速バス] 「高速バス」で検索された際にのみ表示  
“高速バス 大阪” 「高速バス 大阪」で検索された際にのみ表示



## 初期設定作業の続き1:コンテンツ連動をオフにする

設定が完了したら「キャンペーンの一覧」から、作成したキャンペーンを選択し、「設定を編集」を選択する。

右の「ネットワーク」の「ディスプレイネットワーク」のチェックを外す。コンテンツ連動広告は、クリック率を悪化させることが多いため、品質を貯める期間中には適していない。

ここは基本的には、オフに設定する

すべてのオンラインキャンペーン>  
 キャンペーン: bluestar.jp  
 ● 実行 予算: ¥2,000/日 ターゲット設定 Google 検索; コンテンツ; すべてのデバイス 日本語 日本

広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

キャンペーン設定

全般  
 キャンペーン名 bluestar.jp 編集

対象  
 地域 ② 国名: 日本 編集  
 言語 ② 日本語 編集

⊞ ユーザー属性 (詳細)

ネットワーク、デバイス、拡張機能  
 ネットワークとデバイス ②  
 掲載可能なすべてのサイトとデバイス (初めてご利用の場合に推奨)  
 自分で選択...

検索  Google 検索  
 検索パートナー (Google 検索を指定する必要があります)

コンテンツ  コンテンツ ネットワーク  
 ネットワーク全体の関連性の高いページ  
 手動で設定したプレースメントの関連性の高いページのみ

デバイス ②  デスクトップとノートパソコン  
 フル インターネット ブラウザ搭載の iPhone などの携帯端末

⚠ 広告は検索パートナーに表示されません。

保存 キャンセル

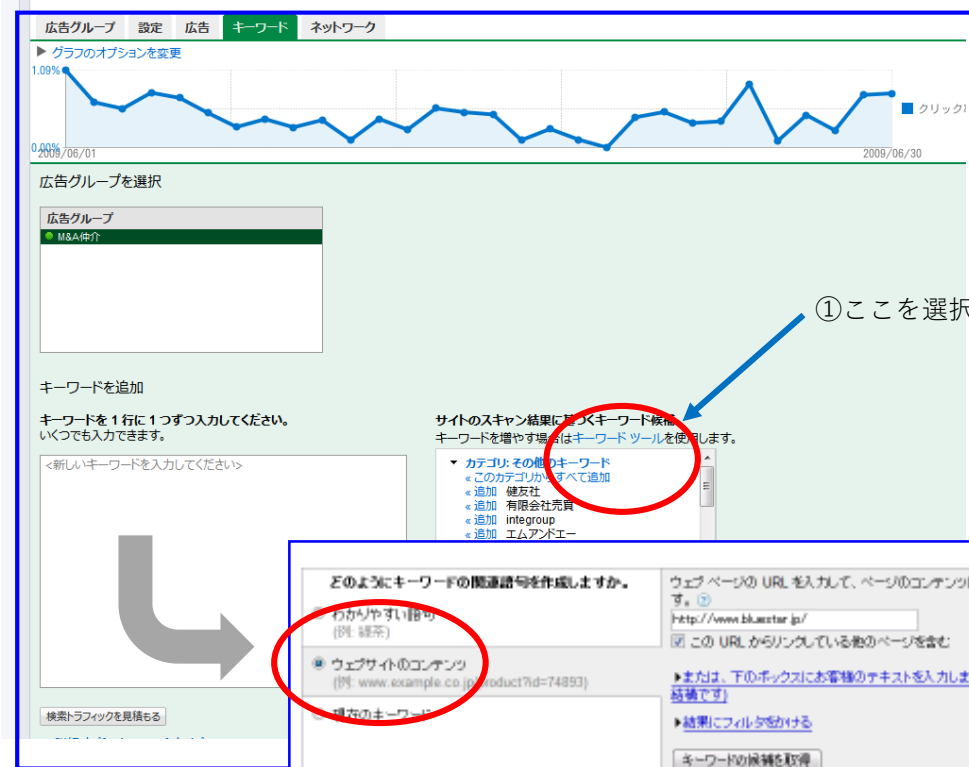
単価設定と予算  
 単価設定オプション ② クリック重視、個別の上限クリック単価 編集  
 予算 ② ¥2,000/日 編集

⊞ 掲載位置設定、配信方法 (詳細)  
 掲載順位設定 オフ: 広告はあらゆる掲載位置に表示されます 編集



# 初期設定作業の続き2:キーワード候補を追加する

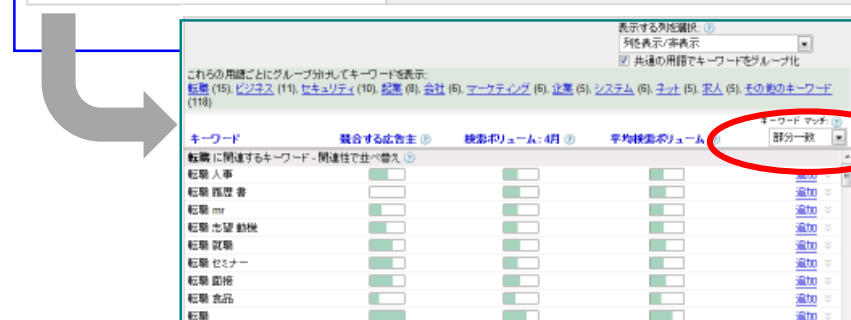
本マニュアル3ページ前の画面にあるキーワードツールを選択する



①「夜行バス」と「夜行 バス」は、別のキーワード。「がん保険」「ガン保険」と「癌保険」も別のキーワード。類義語や空白が入る可能性も考慮して追加すること。



②ウェブサイトのコンテンツを選択し、「このURLからリンクしている他のページを含む」をチェックし、「キーワードの候補を取得」ボタンを押すと、キーワード候補が現れてくる。これらのキーワードから、関連しそうなものを選択する。



③「部分一致」のままにしておく。青色の追加ボタンをどんどん押して関連しそうなキーワードを追加していく。右にスクロールバーがあり、ものすごくたくさんのキーワード候補がでてきているので、それを見逃さないこと。上にある「わかりやすい語句」という機能も利用し、「類義語」も含めてキーワードを追加する。「競合する広告主」「検索ボリューム」「平均検索ボリューム」などのパラメータは、この時点では気にすることはない。

## 初期設定:配信の曜日や時間を設定する

ビジネス向けの広告に関しては、学生などが検索してクリックすることを避けるため、ビジネスアワーなどに限定して配信するとCPAが向上する。

Google AdWords

お知らせ | 意見を送信 | ヘルプ | ログアウト  
お客様 |

ホーム | キャンペーン | レポート | 運用ツール | 料金 | アカウント

すべてのオンライン キャンペーン

キャンペーン | 広告グループ | 設定 | 広告 | キーワード | ネットワーク

+ 新しいキャンペーンを作成 | 編集 | ステータスを変更...

表示: すべて | 実行中のすべて | 削除済みを除くすべて

キャンペーン	ステータス	場所	言語	ネットワークとデバイス	入札方法	予算	終了日	広告のスケジュール設定
bluestar.co.jp	アクティブ	神奈川県, 日本, 東京都, 日本, 千葉県, 日本, 埼玉県, 日本	日本語	Google 検索, すべてのデバイス	CPC (クリック単価)	¥2,000/日	2037/12/31	常に表示
bluestar.jp	アクティブ	神奈川県, 日本, 東京都, 日本	日本語	Google 検索, 手動デバイス	CPC (クリック単価)	¥2,000/日	2037/12/31	広告掲載予定: 71%
m.bankrate.jp	アクティブ						2037/12/31	常に表示
SEOマニュアル	アクティブ						2037/12/31	常に表示
www.bankrate.jp	アクティブ						2037/12/31	常に表示

①ここを選択

広告のスケジュール

下で時間帯を編集し、スケジュールを設定したら [保存] をクリックします。特定の時間帯の入札単価を調整するには、入札単価調整モードに切り替えてください (いつでも元のモードに戻すことができます)。

常に表示にリセット

モード: 基本 | 入札単価調整 | 時計: 12 時間 | 24 時間

曜日	時間帯	深夜12時	4:00 午前	8:00 午前	正午	4:00 午後	8:00 午後
月曜日	1日を通して掲載	■	■	■	■	■	■
火曜日	1日を通して掲載	■	■	■	■	■	■
水曜日	1日を通して掲載	■	■	■	■	■	■
木曜日	1日を通して掲載	■	■	■	■	■	■
金曜日	1日を通して掲載	■	■	■	■	■	■
土曜日	1日を通して一時停止	×	×	×	×	×	×
日曜日	1日を通して一時停止	×	×	×	×	×	×

②ここを選択

(GMT+09:00) 東京

保存 | キャンセル

表示する行数: 50 | 1 - 5/5

# 広告設定オプション: サイトリンクオプション、商品表示オプション

サイトリンクオプション等の設定は、広告設定オプションより指定を行う。

ホーム キャンペーン 最適化 ツールと分析 ツールと分析 料金 アカウント ヘルプ

検索

すべてのキャンペーン > 前へ | 次へ

キャンペーン: PC Matic(Search) 過去 30 日間 2012/12/31 - 2013/01/29

● アクティブ タイプ: 検索ネットワークのみ - すべての機能 編集 予算: ¥4,500/日 編集 ターゲット設定 パソコン 編集 日本 編集

💡 予算が原因で獲得できなかったクリック数 (382) 表示 閉じる

💡 13 個のキーワード候補を追加することでトラフィックを増やすことができます。 表示 閉じる

広告グループ 設定 広告 キーワード 広告設定オプション デイメンション

表示: サイトリンク設定オプション 削除済みを除くすべて 分割 フィルタ 表示項目 下

広告設定オプションで表示された広告の掲載結果の統計情報を確認します。表示されたアクティブな広告設定オプションのうち、現在閲覧しているキャンペーンに関する統計情報のみが表示されます。 [広告設定オプションの統計情報の詳細](#)

+ 新しい広告設定オプションを作成 削除

広告設定オプション	ステータス	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均掲載順位	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
Windowsが遅くなる理由 年4980円で5台までセキュリティ対策 永久ライセンス	承認済み	73	1,979	3.69%	¥61	¥4,450	1.3	0	¥0	0.00%	0
合計 - すべての広告設定オプション		2,020	51,028	3.96%	¥61	¥122,886	1.3	0	¥0	0.00%	0

表示する行数: 100 1 - 1/1

# 広告設定オプション:住所表示オプション

店舗がある場合には、住所指定を行うとGoogleマップ(PC/スマホ)で検索した際に表示されるようになる。キーワード「カフェ」を購入すると、近隣にいる「カフェ」をグーグルマップで検索している人に対して紫色のピンで店舗が表示されるようになる。集客にとっても有効。AdWords Expressでも実施できる。住所登録は「Google places」によって事前に登録を行うことが必要となる。住所登録は無料。

すべてのキャンペーン

住所表示オプションで表示された広告の掲載結果の統計情報を確認します。表示された有効な住所表示オプションのうち、現在閲覧している住所表示オプションの統計情報の詳細

Google プレイスの住所

住所表示オプション	↑キャンペーン	ステータス	クリック数 <sup>?</sup>	表示回数 <sup>?</sup>	クリック率 <sup>?</sup>	平均クリック単価 <sup>?</sup>	ご利用金額 <sup>?</sup>	平均掲載順位 <sup>?</sup>	クリックスルーコンバージョン <sup>?</sup>	費用/クリックスルーコンバージョン
<input type="checkbox"/> bluestar2856@gmail.com	English sa	承認済み	0	3	0.00%	¥0	¥0	1.7	0	
合計 - すべての住所表示オプション			0	3	0.00%	¥0	¥0	1.7	0	



# Google AdWords PC版運用マニュアル

## 運用編

## キーワード毎の目的達成単価(CPA)を把握する

目的達成単価=顧客獲得単価(CPA: Cost Per Action)を把握することがキーワード広告では最も重要である。

例えば家電量販店が「デジカメ」と入札して、C P Aが2000円だった場合、販促費として2000円を支払って良いだけの利益を生んでいる商品なのかを考慮する。デジカメというキーワードで部分一致であった場合にはC P Aが悪くなるので、完全一致や場合によっては、購入する意志がなく様々なデジカメに関する情報を探している人を多く含む**ビックキーワード**（検索数の多い一般的な言葉）は、あえて入札しないなどの判断が必要となる。

一般的に、ビックキーワードはC P Aが悪くなる傾向にあるが、入札単価が安価である業界においては、その限りではない。

キーワード毎のC P Aを適切に把握するためには

Google AdWordsの「コンバージョントラッキング」を利用する

ヤフープロモーション広告の「コンバージョン測定機能」を利用する

自社E CシステムにC P A測定ツールを開発・導入する

サードパーティ製のC P A測定ツールを導入する

などの方法があります。

Google AdWordsのコンバージョントラッキングは利用が無料なうえ、Yahoo StoreやP aypalなどにも対応しており、お勧め。

<https://adwords.google.com/select/ja/setup.pdf>

## コンテンツターゲット広告による直帰率にも注意する

広告をクリックしてもサイトの1ページ目を見ただけでサイトから逃げてしまっただけでは、広告費用が無駄になってしまうだけであると考え、**直帰率を減少させる**ことが投資対効果を適切な運営をする上でとても重要な鍵となる。

Google Analyticsなどアクセス解析ソフトを併用し、広告からの流入者が**うまく回遊しているかを適切に把握**することが重要。

検索エンジンなどでのキーワード広告に加えて、標準ではオンとなる、「コンテンツターゲット広告」を併用している場合には、参照元サイトにおける直帰率が高くなっていないか注意を行う。**直帰率が80%を超えるサイト**からの参照が多い場合には、**ディスプレイネットワーク広告をオフ**にすることは必須と言える。もしくは、「運用ツール」の「サイトとカテゴリの除外」にて、直帰率が高い不信なサイトを「サイト」にて指定する。

参照元	セッション↓	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. <a href="#">fc2-wlink.com</a>	33	1.42	00:00:04	100.00%	81.82%
2. <a href="#">match.seesaa.jp</a>	31	1.13	00:00:07	90.32%	90.32%
3. <a href="#">oshiete1.goo.ne.jp</a>	21	4.43	00:02:40	95.24%	38.10%
4. <a href="#">error.gmo.jp</a>	11	1.73	00:00:05	100.00%	81.82%
5. <a href="#">live-navi.jp</a>	8	3.00	00:01:35	87.50%	62.50%
6. <a href="#">lilpop-slink.com</a>	8	2.62	00:00:15	100.00%	50.00%
7. <a href="#">fc2-wlink.com</a>	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
8. <a href="#">mick.jp</a>	5	2.20	00:00:23	40.00%	60.00%
9. <a href="#">ayaka-ch.com</a>	3	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
10. <a href="#">okwave.jp</a>	3	1.67	00:00:33	100.00%	33.33%

# キーワードの品質を見る

キーワードの選定が悪いのではなく、広告の文章がクリックする動機にかけている場合には、クリック率が悪くなり、その結果として品質の悪化を招く。クリック率が悪い広告については、広告クリエイティブを何度となく変更をしてクリック率が改善しないか試みてからキーワードの是非を考えることとしたい。

クリック率が悪い指標は、キーワードの人気度合いにもよるが1%を切ることは避けたい。

Googleの場合は広告クリエイティブを時々変化させないと品質の悪化がもたらされる傾向にあるようだ。

ヤフープロモーション広告に関しては「補完テキスト」機能を利用するとクリック率は向上する。{KEYWORD: 果物} とするとキーワードに利用者が検索したキーワードが広告文章内に入る。

キーワード	広告グループ	ステータス	上乗クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均掲載順位	ユニークコンバージョン	費用/ユニークコンバージョン	ユニークコンバージョン率
合計 - すべてのキーワード				4,000	77,000	0.44%	¥80	¥8,833	5	3	¥2,944	3.00%
[M&A]	M&A件介	アクティブ						¥3,050	5.2	1	¥3,050	3.23%
M&A	M&A件介	アクティブ						¥2,149	4.9	2	¥1,074	9.09%
会社譲渡	M&A件介	アクティブ						¥848	6.2	0		
[デューデリジェンス]	M&A件介	アクティブ						¥720	3.1	0		
企業 m&a	M&A件介	アクティブ						¥502	5.5	0		
m&a 会社	M&A件介	アクティブ						¥412	4	0		
会社買収	M&A件介	アクティブ	¥80	5	1,002	0.50%	¥70	¥352	4.8	0		
[会社売却]	M&A件介	アクティブ	¥80	3	197	1.52%	¥62	¥187	6.7	0		
[企業買収]	M&A件介	アクティブ	¥80	2	708	0.28%	¥58	¥117	7.3	0		

キーワードの吹き出しアイコンにマウスを持ってくと自動的にポップアップする。

品質スコア: OK

**どうすればよいですか。**  
 キーワードや広告テキストの品質をもっと向上させ、広告の掲載結果を高い水準に維持します。ぜひお試しください。

- キーワードと広告テキストを編集して、相互の関連性を明確にし、リンク先ページを正確に表示します。
- お客様のユーザーをターゲットとするキーワードを選択します。顧客はどのような言葉を用いて貴社の製品やサービスを表現するでしょうか。また、[キーワード ツール](#)を使用することもできます。
- 広告テキストを最適化し、キーワードと、購入や申し込みなどの行動を促す内容を含めます。

[他のご利用のヒントをご覧ください。](#)

**品質スコアの詳細**

- キーワードの関連性 問題はありません。
- リンク先ページ 問題はありません。
- リンク先ページの読み込み時間 問題はありません。  
 読み込み時間は、サーバー設置地域の平均レベルより短くなっています。

問題点。サーバーの反応がいつも遅い場合には、広告の品質が悪くなる。ここは**要注意!**

## キーワードの品質とは

キーワードの品質は、高CTR(クリック・スルー・レート)の測定である。  
 $CTR = PV / \text{クリック}$   
 100回表示して何クリックかが、CTRのパーセントとなる。

キーワード広告でも、「多くのひとが着目(=クリック)してくれるのが良い広告である」という考えに基づいているからである。

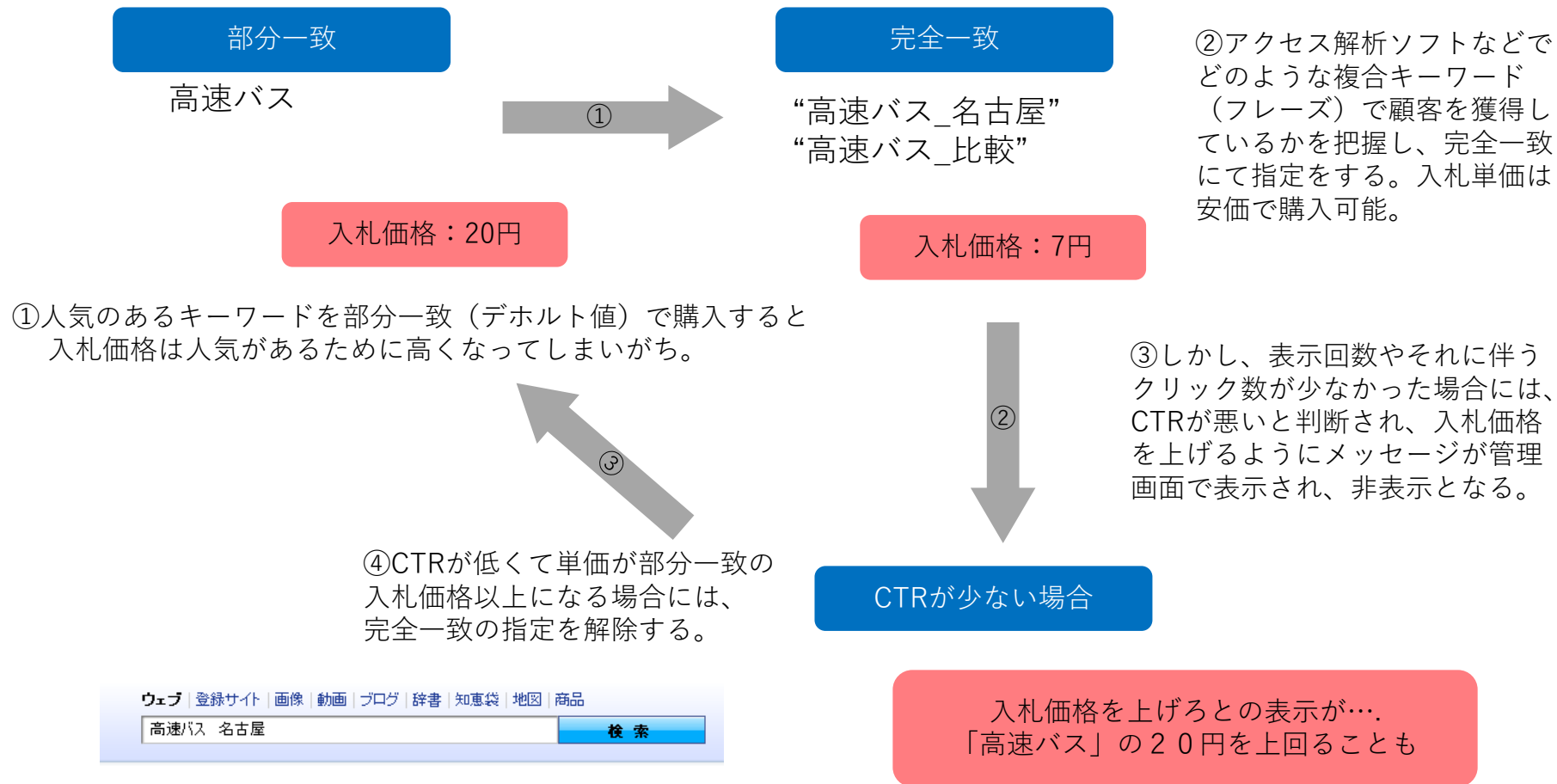
このため、2週間ほどかけて品質を見極める必要がある。予算額を増せば品質は早く蓄積されそうだが、顧客数が限定されているマーケットに対してたくさん露出してもクリックされないためにCTRは良くならない。

高CTRとするためには予算を絞り、クリック率をあげる必要がある。

このため、キーワードの品質を高めるには時間が必要なのである。



# 部分一致を完全一致にしCPA(顧客獲得単価)を改善する



①人気のあるキーワードを部分一致（デフォルト値）で購入すると入札価格は人気があるために高くなってしまいがち。

ウェブ | 登録サイト | 画像 | 動画 | ブログ | 辞書 | 知恵袋 | 地図 | 商品

高速バス 名古屋

検索

利用者がこのように入力をした場合、上のサンプル例のように「部分一致」と「完全一致」を購入していた場合は、完全一致のほうが優先される（20円でなく7円のほう）。

# キーワードの見直し方法

- コンバージョンの良いキーワード
  - 検索クエリからキーワード追加と除外を行う(詳細:次頁)
- 検索ボリュームの多いキーワード
  - 部分一致に加え完全一致も追加 (→入札価格が抑制できる=ROI向上)
  - 検索クエリからキーワード追加と除外を行う(詳細:次頁)
- 検索ボリュームの小さいキーワード
  - 放置しておいて害はないが必要なキーワードであれば入札単価を上げる
- 表示ボリュームが多くCTRが悪いキーワード
  - 広告グループ全体の品質をさげてしまうため停止する。必要なキーワードであれば、別の広告グループを作成し、キーワードに適した広告と着地ページを作成
- CTRは良いがコンバージョンが悪いキーワード
  - プレースメントターゲット広告で配信がされ、不必要なクリックがされていないか確認

# キーワード見直し 「検索クエリ」 から

① キーワードを1つ選択し、「キーワード詳細」から「検

+ キーワードを追加		編集	ステータスを変更...	キーワードの詳細	自動化	その他の操作...	ラベル								
<input type="checkbox"/>	●	キーワード	ステータス	上限クリ ック単価	検索クエリ	金額	平均 掲載 順位	クリックスル ーコンパ ージョン	費用/クリック スル ーコンパ ージョン	クリックスル ーコンパ ー ジョン率	ビュースル ー コンパ ー ジョン	ラ ベ ル			
合計 - すべてのアカウント					選択	215	2.8	13,035	¥ 283	16.56%	0				
					すべて	オークション分析 (個別キーワードのみ)									
<input checked="" type="checkbox"/>	●	パソコン 重い	<input type="checkbox"/> アクティ ブ	¥ 100	14,326	281,061	5.10%	¥ 49	¥ 704,013	1.8	1,712	¥ 411	11.95%	0	--
<input type="checkbox"/>	●	xp 高速化	<input type="checkbox"/> First Page Bid を 下回る First Page Bid の見積もり: ¥ 125	¥ 100	1,112	242,487	0.46%	¥ 71	¥ 78,497	1.8	111	¥ 707	9.98%	0	--

キーワードとして追加		除外キーワードとして追加		ダウンロード									
検索クエリ	キーワードマッ チ	追加済み/ 除外済み	クリッ ク数	表示回 数	クリッ ク 率	平均クリ ック単価	ご利用金 額	平均 掲載 順位	クリックスル ーコンパ ー ジョン	費用/クリック スル ーコンパ ー ジョン	クリックスル ー コンパ ー ジョン率	ビュースル ー コンパ ー ジョン	
			14,326	281,061	5.10%	¥ 49	¥ 704,013	1.8	1,712	¥ 411	11.95%	0	
<input type="checkbox"/>	パソコン 重い	完全一致	登録済 分	12,096	179,117	6.75%	¥ 46	¥ 561,980	1.6	1,503	¥ 374	12.43%	0
<input type="checkbox"/>	pc 重い	部分一致	登録済 分	389	7,848	4.96%	¥ 77	¥ 30,045	1.6	0	¥ 0	0.00%	0
<input type="checkbox"/>	パソコンが 重い	部分一致	登録済 分	333	7,428	4.48%	¥ 56	¥ 18,486	1.9	48	¥ 385	14.41%	0
<input type="checkbox"/>	pc が 重い	部分一致	登録済 分	137	1,591	8.61%	¥ 65	¥ 8,875	1.7	0	¥ 0	0.00%	0
<input type="checkbox"/>	パソコンを軽くする 方法	部分一致	登録済 分	107	3,188	3.36%	¥ 60	¥ 6,389	2	14	¥ 456	13.08%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	パソコン 重い ビスタ	フレーズ一致	なし	52	2,156	2.41%	¥ 67	¥ 3,494	1.9	5	¥ 699	9.62%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	パソコンが 重い 解決 法	部分一致	なし	42	392	10.71%	¥ 77	¥ 3,244	1.3	0	¥ 0	0.00%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	パソコン 重たい	部分一致	なし	53	376	14.10%	¥ 59	¥ 3,119	1.2	5	¥ 624	9.43%	0
<input checked="" type="checkbox"/>	パソコン 重い ウィルス	フレーズ一致	なし	47	858	5.48%	¥ 64	¥ 3,013	1.5	7	¥ 430	14.89%	0
<input type="checkbox"/>	パソコン 重い 無題	フレーズ一致	登録済 分	45	278	16.19%	¥ 64	¥ 2,858	1.4	4	¥ 714	8.88%	0

### 【追加するもの】

- ・ CTRの良いキーワード
- ・ コンバージョンの良いキーワード

### 【除外するもの】

- ・ CTRを悪化させているキーワード
- ・ 関係のないと思われるキーワード

# 広告表示率や機会損失率を見る

Google AdWordsでは、「インプレッションシェア」「損失率」をレポート画面で確認することができるので、潜在顧客に対してアピールができているかを調査することが重要。

見やすい期間に変更する。お勧めは、週間単位でのレポート

Google AdWords [Get an overview of the new interface.](#)

ホーム キャンペーン **レポート** 運用ツール 料金 アカウント

### レポート作成

以下のオプションを選択して [レポートの作成] をクリックしてください。レポートの作成には 1 分から 5 分ほどかかります。

[新規レポート テンプレートとして保存] のチェックボックスをオンにすると、次回以降、同じ形式のレポートを素早く作成できます。

**よくある質問**

- レポートのメール送信を開始または停止するにはどうすればよいですか。
- [概略を表示] と [日付単位で表示] の違いは何ですか。

#### 1. レポート形式

次のオプションからレポートを選択: [レポートタイプの詳細については、こちらをご覧ください。](#)

- プレースメント/キーワードの掲載結果 ターゲットに設定したキーワードやプレースメントの掲載結果データを表示します。
- 広告の掲載結果 広告ごとの掲載結果データを表示します。
- URL の掲載結果 リンク先 URL ごとの掲載結果データを表示します。
- **広告グループの掲載結果** 1 つ以上のキャンペーンに関する広告グループの掲載結果データを表示します。
- **キャンペーンの掲載結果** **キャンペーンの掲載結果データを表示します。**
- アカウントの掲載結果 アカウント全体の掲載結果データを表示します。
- ユーザー属性による掲載結果 ユーザー属性別のサイトの掲載結果データを表示します。
- 地域別の掲載結果 発生地域別に掲載結果データを表示します。
- 検索クエリの掲載結果 広告を表示レリックが発生した検索クエリの掲載結果データを表示します。
- 配信先の掲載結果 広告が掲載されたコンテンツ ネットワーク サイトの掲載結果データを表示します。
- リーチとフリークエンシーの掲載結果 キャンペーンの掲載対象や掲載頻度などの検索結果データを表示します。

### 2. 設定

表示 (単位時間)  週の設定

期間   -

キャンペーン  すべてのキャンペーン  一覧から個別に選択

### 3. 詳細設定 (オプション)

▼ 列を追加または削除

レポートには、次の列が表示されます。

週	キャンペーン	広告掲載数	キャンペーン掲載状況	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	インプレッションシェア (IS)	損失率 (ランク)	損失率 (予算)	ご利用金額	平均掲載順位
<p>詳細レベル: これらの列には、このレポートの対象範囲と詳細が表示されます。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> キャンペーン</p> <p>属性: これらの列には、現在の広告の設定と状態が表示されます。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 広告掲載 <input type="checkbox"/> 1日の予算 <input checked="" type="checkbox"/> キャンペーン掲載状況</p> <p>掲載結果レポート: これらの列には、お客様の広告の掲載結果に関するデータが表示されます。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 表示回数 <input checked="" type="checkbox"/> クリック数 <input type="checkbox"/> 無効なクリック</p> <p><input type="checkbox"/> 無効なクリックの割合 <input checked="" type="checkbox"/> クリック率 <input checked="" type="checkbox"/> 平均クリック単価</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> インプレッションシェア (IS) <input checked="" type="checkbox"/> 損失率 (ランク) <input checked="" type="checkbox"/> 損失率 (予算)</p> <p><input type="checkbox"/> 完全一致のインプレッションシェア <input checked="" type="checkbox"/> ご利用金額 <input checked="" type="checkbox"/> 平均掲載順位</p> <p>コンバージョンタイプ列: これらの列により、コンバージョンに関する統計情報をタイプ別に表示できます</p> <p><input type="checkbox"/> アクション名 <input type="checkbox"/> アクションの説明 <input type="checkbox"/> アクションのカテゴリ</p> <p>コンバージョン列: これらの列には、広告のコンバージョンとコンバージョン率に関する統計情報が表示されます。</p> <p><input type="checkbox"/> コンバージョン数 <input type="checkbox"/> コンバージョン率 <input type="checkbox"/> 費用/コンバージョン</p> <p><input type="checkbox"/> トランザクション <input type="checkbox"/> コスト/処理 <input type="checkbox"/> 合計値</p> <p><input type="checkbox"/> 平均値 <input type="checkbox"/> 値/コスト <input type="checkbox"/> 値/クリック</p> <p><input type="checkbox"/> 販売件数 <input type="checkbox"/> 売上合計 <input type="checkbox"/> 販促合計</p> <p><input type="checkbox"/> 販売促進件数 <input type="checkbox"/> 申し込み回数 <input type="checkbox"/> 申し込み件数</p> <p><input type="checkbox"/> ページの表示回数 <input type="checkbox"/> ページの表示件数 <input type="checkbox"/> その他のカウント</p> <p><input type="checkbox"/> その他の値</p>												

標準ではオフなので「インプレッションシェア」「損失率 (予算)」をクリックして見る。「損失率 (ランク)」は、広告表示順位に関するもの。

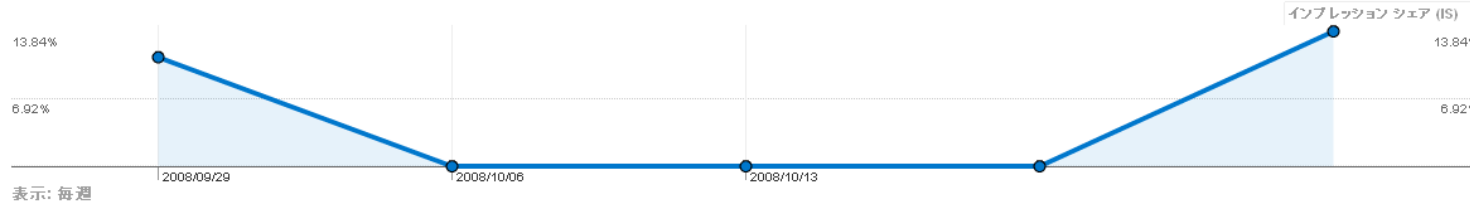
# AdWordsのレポート内容

## キャンペーン レポート

生成されたレポート: 2008/11/12 11:42:08 [レポートの詳細を表示](#)

レポートをエクスポート 類似のレポートをもう1つ作成

2008/10/01 - 2008/10/31



表示回数 9,459		クリック数 22		クリック率 0.23%		平均クリック単価 ¥ 60		ご利用金額 ¥ 1,311		平均掲載順位 6.78			
週	↑	キャンペーン	広告掲載	キャンペーン掲載状況	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	インプレッションシェア (IS)	損失率 (ランク)	損失率 (予算)	ご利用金額	平均掲載順位
08/10/01 - 08/10/05		bluestar.jp	コンテンツのみ	アクティブ	591	0	0.00%	¥0	該当なし	該当なし	該当なし	¥0	2.8
08/10/01 - 08/10/05		bluestar.jp	検索のみ	アクティブ	397	1	0.25%	¥50	11%	89%	0%	¥50	8.2
08/10/06 - 08/10/12		bluestar.jp	コンテンツのみ	アクティブ	659	0	0.00%	¥0	該当なし	該当なし	該当なし	¥0	4.8
08/10/06 - 08/10/12		bluestar.jp	検索のみ	アクティブ	722	4	0.55%	¥58	10% 未満	該当なし	該当なし	¥232	8.5
08/10/13 - 08/10/19		bluestar.jp	コンテンツのみ	アクティブ	559	0	0.00%	¥0	該当なし	該当なし	該当なし	¥0	5.0
08/10/13 - 08/10/19		bluestar.jp	検索のみ	アクティブ	665	1	0.15%	¥50	10% 未満	該当なし	該当なし	¥50	10.2
08/10/20 - 08/10/26		bluestar.jp	コンテンツのみ	アクティブ	165	0	0.00%	¥0	該当なし	該当なし	該当なし	¥0	6.1
08/10/20 - 08/10/26		bluestar.jp	検索のみ	アクティブ	1,768	5	0.28%	¥44	10% 未満	該当なし	該当なし	¥219	8.3
08/10/27 - 08/10/31		bluestar.jp	コンテンツのみ	アクティブ	707	0	0.00%	¥0	該当なし	該当なし	該当なし	¥0	4.9
08/10/27 - 08/10/31		bluestar.jp	検索のみ	アクティブ	3,226	11	0.34%	¥69	14%	86%	0%	¥760	6.6

行を表示: 25 1 - 10/10 80%以上にしたい

損失率ランクは、「該当なし」と0~100%までの評価

80%以上だと損失率が少ない良い広告である。

数字が高い程よい広告。

「インプレッションシェア」と「完全一致インプレッションシェア」はその名のとおりであり、完全一致のシェアが高いほうが予算効率良く広告を配信していると言える指標でとなる。

# Google Analyticsで「成果を達成しているキーワード」を確認

Google Analytics

Analytics 設定 | レポートを表示: [www.bankrate.jp](http://www.bankrate.jp) | Analytics アカウント: ブルースター保有

マイレポート | ユーザー | トラフィック | コンテンツ | コンバージョン

カスタムレポート Beta

概要

カスタムレポート

コンバージョンをもたらした検索キーワード

設定

アドバンス セグメント Beta | メール

ヘルプ情報

レポートの解説 | Conversion University | よくある質問

エクスポート | メール | マイルレポートに登録 | このレポートを編集

Beta アドバンス セグメント: 全セッション

サマリー

コンバージョンをもたらした検索キーワード

2008/10/17 - 2008/11/16

全ての目標のコンバージョン数

グラフの形式: [Area] [Line] [Table]

このカスタム デイメンションからの 全ての目標のコンバージョン数 17、10 種類のキーワード

新規タブ

全ての目標のコンバージョン数 17

全セッションに対する割合: 100.00%

キーワード	全ての目標のコンバージョン数 ↓
1. (content targeting)	5
2. (not set)	4
3. モビット site:http://www.bankrate.jp/	1
4. リボリング 返済	1
5. リボ払い 落とし穴	1
6. 借入 知識	1
7. 元利均等	1
8. 多重債務 お金を借りれる	1
9. 生活費見直し	1
10. 豆知識 お金	1

キーワード を検索: 次の文字を含む

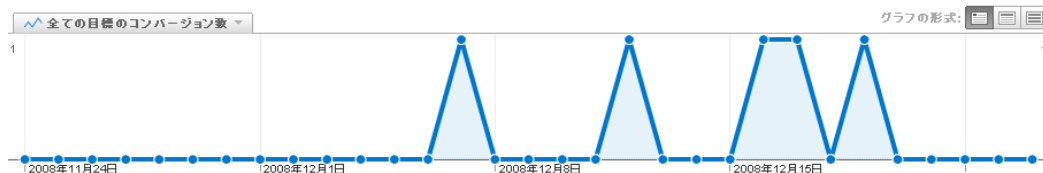
© 2008 Google | Analytics ホーム | 利用規約 | プライバシー

このようにコンバージョンをもたらした検索キーワードを知ることができる。  
 目標をもたらせたキーワードが**黄金キーワード**である！

# 目的達成をした検索キーワードを調査する

コンバージョンをもたらした検索キーワード

2008/11/24 - 2008/12/24



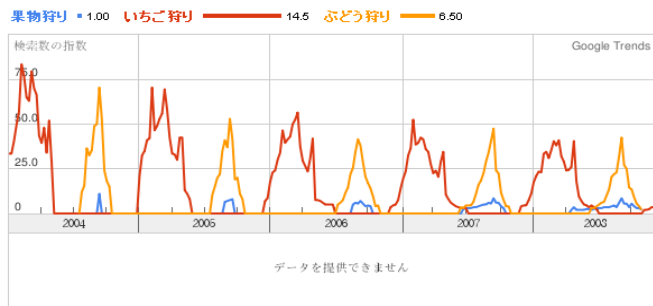
このカスタム デイメンションからの 全ての目標のコンバージョン数 5、4 種類のキーワード

キーワード	全ての目標のコンバージョン数 ↓
1. (not set)	2
2. webマーケティング	1
3. アクセス解析レポート	1
4. ブルースター株式会社	1

果実狩りというキーワードが一番多く  
成果を達成している顧客を吸引している

訪問に導かれた検索キーワードと成果を多く達成するキーワードは異なる場合が多い。これが検索エンジンマーケティングにおける楽しみな点だ！

## Google Trendsによる分析



しかし、いちご狩りやぶどう狩りには季節変動があるものの、年間検索数に関しては6.5倍から14.5倍の開きがある。

果実狩りに加えて「いちご狩り」「ぶどう狩り」のキーワードを購入すると顧客獲得力が大幅に増加する可能性が推察される。

# 検索連動型広告におけるキーワードマッチ状況

The screenshot shows the Google Analytics interface for a custom report titled "検索連動型広告" (Search-linked Ads). The report is configured to show the percentage of users for different match types. A scatter plot shows the distribution of match types, and a pie chart below it breaks down the total user count of 13,782.

マッチタイプ	ユーザー数	割合
1. (not set)	5,990	43.46%
2. Content network ads	4,977	36.11%
3. Broad match	1,879	13.63%
4. Exact match	925	6.71%
5. Phrase match	174	1.26%

Broad Match: 絞り込み部分一致  
 Exact Match: 完全一致  
 Phrase Match: フレーズ一致

キーワードの見直しと追加を行いキーワードの品質を高め安価に目的達成者を獲得しよう



# AnalyticsでAdWordsで広告のトラッキングurlを有効にする



接続するドメインを指定



アナリティクス設定を選択



AdWordsのリンク設定をた選択



# AnalyticsでAdWordsで広告のトラッキングurlを有効にする

アカウント  
ブルースター保有

ブルースター保有 とリンクした AdWords アカウント

+新しいリンク

AdWords アカウント	アナリティクスで使用	
1. mick2954@gmail.com(796132499)	12個のビューを選択	Unlink
2. bluestar2954@gmail.com(564496137)	4個のビューを選択	Unlink

表示する行数: 25 1 1-2/2

ブルースター保有 とリンクした AdWords アカウント

AdWords アカウント	アナリティクスで使用	
1. mick2954@gmail.com(796132499)	12個のビューを選択	Unlink
2. bluestar2954@gmail.com(564496137)	4個のビューを選択	Unlink

移動: 1 1-2/2

- m.starcrea.jp
- http://mick.jp
- www.mick.jp
- 株式会社
- http://pcmatic.jp
- pcmatic.jp
- http://sdk.mem911.com
- sdk.mem911.com
- http://sdkj.mem911.com
- sdkj.mem911.com
- http://starcrea.com
- starcrea.com
- http://starcrea.jp

保存 キャンセル

接続が必要なAdWordsアカウントが一覧になれば新しいリンクを押す

必要なAdWordsアカウントに必要なアナリティクス・アカウントがリンクされているか確認

# AnalyticsでAdWordsで広告のトラッキングurlを有効にする

登録がなされているか確認する。



## Google アナリティクス

Google アナリティクスの指標（直帰率、1回の訪問あたりのページビュー数など）をインポートすれば、広告をクリックしたユーザーのサイトでの行動を把握できます。

リンク済み: 1個のプロファイル [編集](#)

- ブルースター 保有 > <http://pcmatic.jp>

# AdWordsで自然検索（オーガニック）の情報表示を有効にする



## ウェブマスター ツール

ウェブマスター ツールからオーガニック検索結果をインポートして、広告の掲載結果とサイトの検索順位を単独または一括で確認できます。ヘルプ

+ 新しいサイトをリンク

pcmatic.jp  
✓リンク済み(リンクを解除)  
このサイトは 2013/09/06 9:50 にリンクされました

# ヤフープロモーション広告で広告効果測定を「ヤフー/cpc」として解析の場合

参照元をヤフープロモーション広告/cpcとして包括的に広告効果をAdWordsと比較して分析する場合

①前ページにあるヤフープロモーション広告管理画面にて、トラッキングを「オフ」に設定する。

②Google Analyticsの広告用トラッキングurl生成ツールにて、ヤフープロモーション広告用のurlを生成する。



「url生成ツール」

http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55578&cbid=-mbjhwrc2qlr6&src=cb&lev=topic

キャンペーンのソースに「ヤフープロモーション広告」  
メディアに「cpc」  
キャンペーン名を入力  
ほかは空白  
キーワード項目については空白指定必須

③ヤフープロモーション広告管理画面で広告作成画面にて、ジャンプ先urlを生成ツールで作成したurlを指定する。

ここにてurlを指定する



## 広告クリエイティブのA/Bテストは必須

キーワードと広告文、着地ページの3つの親和性が広告の投資対効果を高める冷えて顧客の視点からみて非常に重要なのは明らか。

また、Googleもヤフーでもこの親和性により広告の品質が判断され、自動的に品質の悪い広告キャンペーンに関しては、クリックや顧客満足度が期待できないため、入札単価を高める仕様になっている。悪いまま放置されると予算が大量に消費され目的達成がなされないことになる。

このためこの3つの要素の親和性を高め、それぞれの最適化を常に行っていく必要がある。

広告のCTRがとても重要なので、広告の「タイトル」「説明文」を複数パターン作り、良いCTRと低直帰率が得られる広告クリエイティブに努めよう。

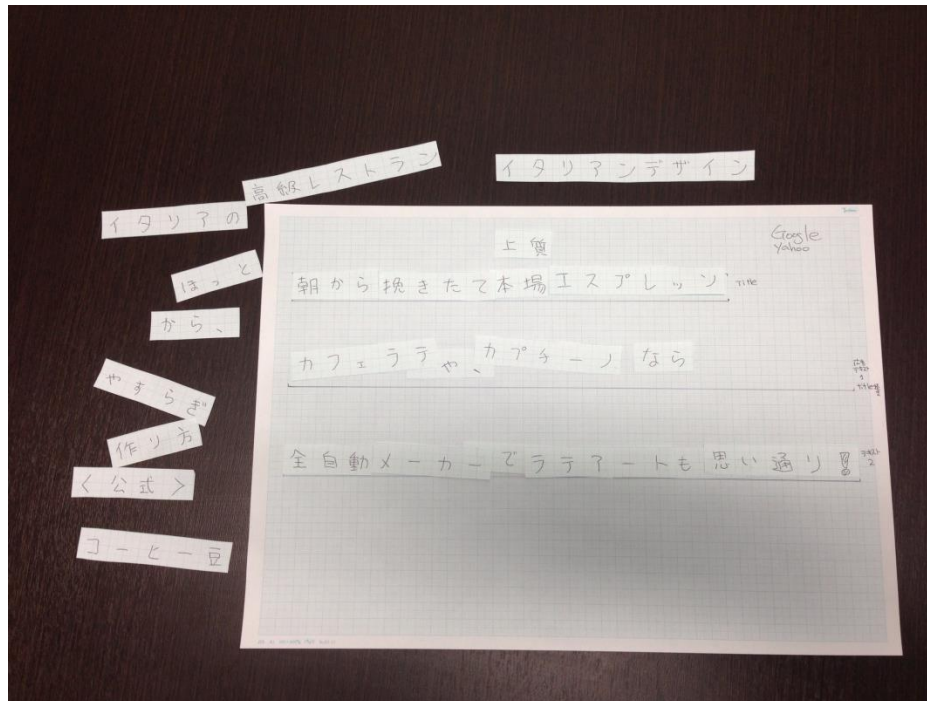
広告文に含まれるキーワードも入札しているキーワード同様に重要であり、検索しているキーワードと広告文のキーワードが合致していると良く表示されるようになる。

# 広告文の作り方

優れた短い広告文を作るのは長い文章を作成するよりも手間がかかる。短い言葉で簡潔に顧客の心を掴む。それは、工作用紙を用いて社内でワイガヤ会議にて作成するとたやすい。1文字を2センチとして利用する。

1枚の工作用紙に広告のTitle用の15文字分(30センチ)と説明文の19文字(38センチ)を2つ線をボールペンやマジックで描く。

検索に良く用いられ顧客をグリップしやすいキーワードを1文字を2センチ枠に書き作成。これらを組み合わせて広告コピーを作り上げていく。



## 広告文における見出しと説明文の長さ等

見出し、キャッチコピー部:Google,Yahooともに全角15文字。

説明文:Yahooが全角33文字、Googleが全角35文字が2行。

サイトリンク:Googleのみ全角35文字以内。(サイトリンク:詳細次頁)

Google AdWords:<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=ja&answer=1704389>

Yahoo Listing:<http://listing.yahoo.co.jp/support/announce/2012/042303.html>



# サイトリンク:検索結果にサイトへのリンクを増やしクリック率を増す

Google AdWordsでは検索結果に対してリンクを付与することができる。



表示文字数を全角35文字以内で表示させ、直接そのページへ飛ばすことができる。  
表示文字は短いほうがCTRは良い結果となる

「広告オプション」の「表示:サイトリンク設定オプション」を選択して、設定を行う。  
特に通販サイトではクリック率を向上させる良い策

広告設定オプション	ステータス	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均掲載順位	クリックスルーコンバージョン率	興味クリックスルーコンバージョン率	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン率
Windowsが速くなる理由。4980円で5台導入可能。セキュリティア対策機能付。無期限ライセンスもあり。	承認済み	39	1,162	3.36%	¥74	¥2,877	1.3	0	¥0	0.00%	0
合計:すべての広告設定オプション		39	1,162	3.36%	¥74	¥2,877	1.3	0	¥0	0.00%	0

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=ja&answer=2375416>

## Google AdWords Editor (PCデスクトップ上で動作するアプリケーション)

WEB画面を利用せず、パソコン上のアプリケーションとして動作する「AdWords Editor」を利用するとストレスなく情報の更新を行うことができる。



ヤフープロモーション広告は、「Search Marketing Deskop」の名称にて同様のPCソフトを用意している。

# 複数のAdWordsアカウントを包括管理する

代理店としてAdWordsアカウントを複数管理する必要がでてくるが、その際にAdWordsアカウントからログアウトして管理しなければならないが、「MYクライアントセンター」を利用することにより包括運用が可能となる。

(ヤフーは代理店向けに複数のアカウントを包括管理する機能を申請ベースで対応可能)

<http://www.google.co.jp/intl/ja/adwords/myclientcenter/>

Google AdWords

言語の変更: العربية

クライアント センターでアカウントをまとめて管理、作業効率もアップ

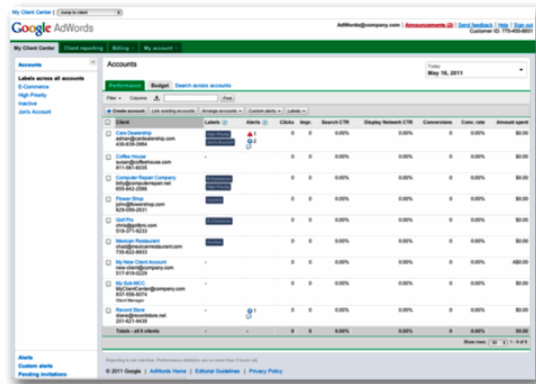
手間のかかるアカウントの管理を簡素化できます。クライアント センターは、規模の大きい広告主様や代理店様向けに開発された強力なツールで、複数の AdWords アカウントを 1 か所で素早く簡単に管理できます。

- すべての管理アカウントの重要な情報を、見やすいダッシュボードで 1 か所にまとめて表示
- 掲載結果のトラッキング、アカウントの検索、予算の管理、アカウントをダッシュボードに追加
- 効率的にアカウントを監視するため、アラート概要ページではすべての管理アカウントのアラートを表示し、強力な検索機能を提供

お申し込みはこちら

クライアント センター アカウントを既にをお持ちの場合は、[こちらからログイン](#)

包括運用するログイン用の電子メールアドレスは、新規に取得しなければならない。



©2011 Google - [AdWords ホーム](#) - [プライバシー ポリシー](#) - [ヘルプ](#)

# グーグルの日本チームが提供している広告改善サイト

<https://sites.google.com/site/adwvisualnavi/>

的確な広告活用が視覚でわかる、AdWordsチーム直接運営サイト

**Google AdWords ビジュアルナビ**  [このサイトを検索](#)

Step0 入門編 | Step1 基本設定 | Step2 効率化 | Step3 効果拡大 | Step4.5 上級者用 | 配信先別 | 課題別 | 効果改善チェックシート

**サポートチームのお勧め**

1位. サイトリンク  
2位. リマーケティング広告  
3位. コンバージョントラッキング  
4位. スマートフォンへの配信

**広告運用の現状を把握する**

- ▶ 管理画面の見方
- ▶ 品質スコア・競合指標の表示方法
- ▶ レポートの作成方法

**広告運用を改善し効果を高める**

課題別

- ▶ コンバージョン単価 (CPA) を改善したい
- ▶ コンバージョン数を増やしたい
- ▶ 品質スコアを改善したい
- ▶ 不必要なクリックを省きたい

配信先別

- ▶ ディスプレイネットワークへの配信
- ▶ スマートフォンへの配信
- ▶ モバイル広告 (従来型携帯) への配信

**ステップ別で学ぶ広告運用**

**Step 1 基本設定**



広告効果の確認方法など  
AdWords 運用の基礎をチェック!

**Step 2 効率化**



運用の効率化に向けて  
キーワードや広告文を魅力的に!

**Step 3 効果拡大**



リマーケティング・スマホ配信を  
活用し、広告効果を拡大しよう!

>> Step4.5 上級者用  
>>自分のステップを把握しよう (効果改善チェックシート)

**最新のお知らせ**

**動的検索広告の利用方法を追加しました** 動的検索広告を利用すると、キーワードではなく、ウェブサイトのコンテンツに基づいて自動的に広告が表示されます。▶動的検索広告の利用方法  
投稿: 2012/10/25 19:06、Tomomi Kaneko

**Google アナリティクス リマーケティングの利用方法を追加しました** Google アナリティクスのデータを用いてリマーケティングのユーザーリストを作成できるようになりました。▶Google アナリティクス リマーケティングの利用方法  
投稿: 2012/10/11 18:17、Yasuko Sato

**サイトリンクの活用Tips、スマートフォン広告への配信など、新規コンテンツを追加しました** ご要望やお問い合わせの多かったコンテンツを5つ追加しました。▶ サイトリンクの活用Tips ▶ スマートフォンへの広告配信 ▶ 電話番号指定オプション ▶ コンバージョンの考え方 ▶ 予算設定の考え方  
投稿: 2012/10/10 18:41、Jo Orikiwa

1 - 3 / 5 件の投稿を表示中 [もっと見る](#) ▶

**テーマ別に学ぶ最適化方法**

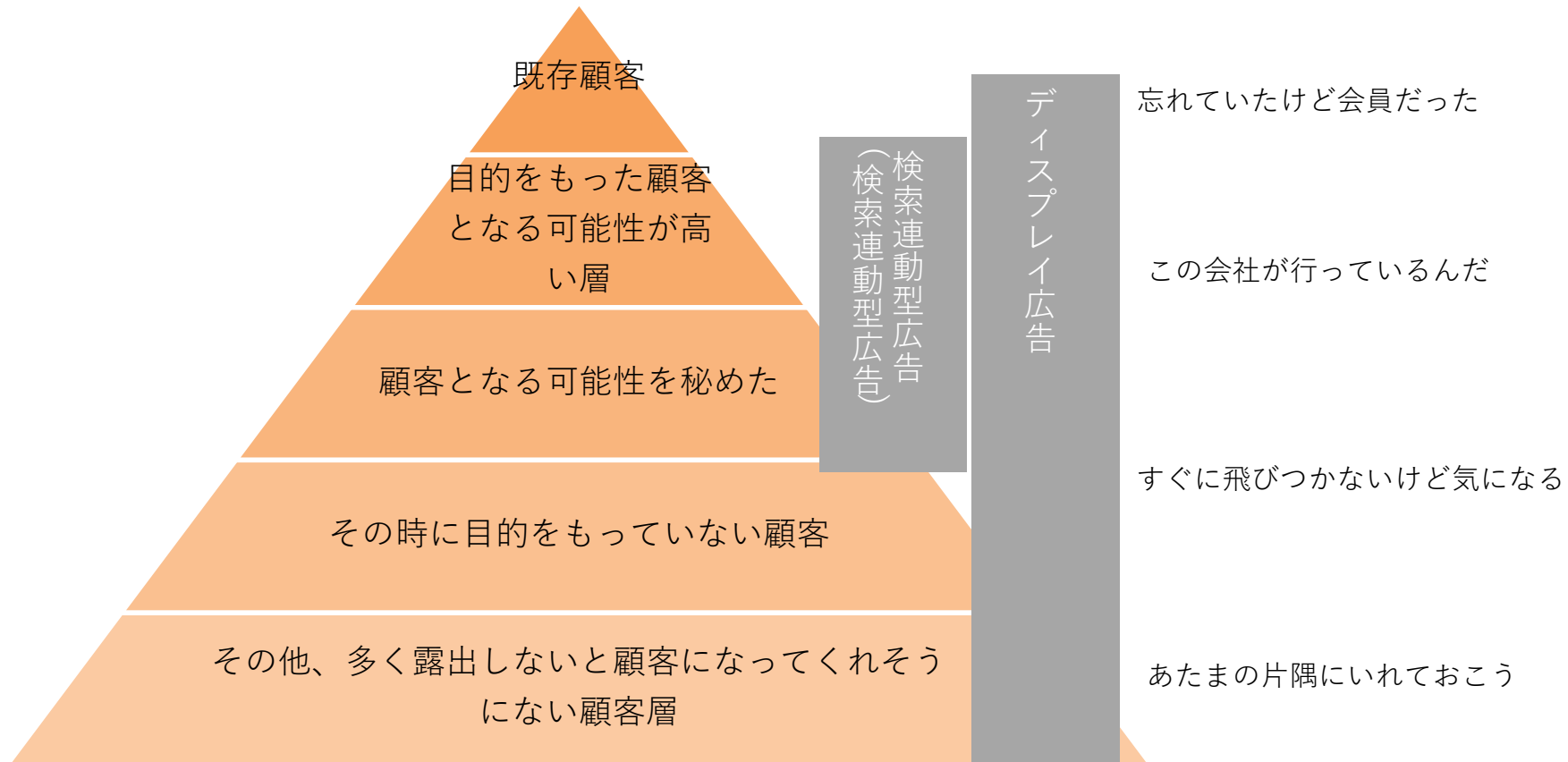
- 課題別 | 課題に合わせた記事が充実

豊富なノウハウが提供されている。



# プレスメント広告(コンテンツ連動型広告)

# 広告手法によるユーザのカバレッジ



検索連動型広告とディスプレイ広告の違いは、ユーザ層へのカバレッジ。利用シーンとしては、検索連動型広告はamazonで目的の本を探す感覚であり、ディスプレイ広告は、本屋で自分にあった本が偶然見つかる感覚。実際には、本屋の陳列(ディスプレイ)が偶然をもたらし、興味を引き付け顧客にしている。

# 検索連動型広告とコンテンツ連動型広告(プレースメント)

検索連動型広告が目的をしている顧客をつかみやすいため、即座に効果が現れる(前頁図参照)。

しかし、検索連動型広告だけでは目的達成の幅を広げることができない。またコンバージョン率(訪問者数に対しての目的達成者数の率)の向上には顧客の信頼を得るために時間を要する。

「目的達成の幅を拡張させる」+「目的達成率(コンバージョン率)」の両面を向上させるためには、CPAをつきつめないブランディングを実施する必要がある。

この近道として、プレースメント広告がGoogleとして用意されている。

ただし、運用にはコツがあり適当に実施すると目的が達成されず、結果として膨大な広告費を無駄に投下することとなる。また不正なクリックを誘発するお小遣いサイト対策も強化する必要があり、定期的なPDCAも必要となる。しかし、こうした努力を行うことにより、検索連動型広告も含めた目的達成者数の増加を狙うことが可能であり、検索連動型広告での顧客獲得数が限界となった場合には、プレースメント広告を実施する必要がある。

プレースメント広告を実施するには、広告予算として月額50万円以上の投下がひとつの判断水準となる。  
(投下金額が少ないと人の目にあまり触れず、人々への印象として残らないため焼け石に水となる)

# 自動プレースメントと手動プレースメント

Googleによるプレースメント広告には、自動的にGoogleによって最適と思われるコンテンツに配信する「自動プレースメント」と、媒体を選定して指定する「手動プレースメント」の2つがある。

「プレースメントツール」を選択すると、媒体リストを選択できる。しかし、最初からここで選択してしまうのは、まだ時期尚早である。大手メディア系サイトは入札単価が高く、CPAが悪化することがあるためである。

自分の目的にあった  
よいサイトを探すのは、  
グーグルのシステムに  
任せよう。

プレースメントを検索  
次のいずれか1つ、または両方を入力して検索してください。  
単語またはフレーズ (1行に1つ)  ウェブサイト

[詳細オプション](#) 地域: 日本 言語: 日本語

すべてのカテゴリ

- イベント情報
- エンターテインメント業
- オンラインメディア
- クイズ、雑学
- コミック、アニメーション
- テレビ、ビデオ、動画
- ビジュアルアート、デザイン
- ユーモア
- 映画
- 音楽、オーディオ
- 奇妙
- 芸能ニュース
- 舞台芸術

プレースメントタイプ

- サイト
- 動画
- フィード
- ゲーム
- モバイル

Placement ideas [このデータについて](#)

並べ替え [関連性](#)

プレースメント	プレースメントタイプ	広告タイプ:	1日の表示回数
<input type="checkbox"/> auone.jp	サイト		500,000+
<input type="checkbox"/> m.pixiv.net	サイト		500,000+
<input type="checkbox"/> mgf.jp	サイト		500,000+
<input type="checkbox"/> kakaku.com » 製品詳細「携帯電話・PHS」(ページ右・下)	サイト		100,000 - 500,000
<input type="checkbox"/> ocn.ne.jp	サイト		100,000 - 500,000
<input type="checkbox"/> mbmu.net	サイト		100,000 - 500,000
<input type="checkbox"/> fc2.com	サイト		500,000+
<input type="checkbox"/> livedoor.jp	サイト		500,000+
<input type="checkbox"/> pokelag.jp	サイト		100,000 - 500,000
<input type="checkbox"/> search.biglobe.ne.jp	サイト		100,000 - 500,000
<input type="checkbox"/> youtube.com » Mobile & Wireless	サイト		10,000 - 100,000
<input type="checkbox"/> livedoor.com	サイト		500,000+



# まずは自動プレースメントで予算にみあった媒体を見つける

自動プレースメントによって配信をしていくと、どこにどの程度配信をし、クリック率がどの程度あり、それによって目的を達成した数がどの程度かを把握できるリストが表示されるようになる。

- ①目的達成率の高いサイト
  - ②「費用/クリックスルーコンバージョン」の良いサイト
- を探し出そう。クリック数が数十にならないければ、サンプル数値としては良くないので、1件の獲得で一喜一憂しないことが肝心だ。

良いサイトを見つけたら、手動プレースメント用の広告グループに移動し、入札単価を少し上げて配信数を増加してみる。(詳細次ページ)

検索	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン	ビュースルーコンバージョン
Google 検索	0	0	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%	0
検索パートナー	0	0	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%	0
ディスプレイネットワーク	866	1,417,454	0.06%	¥54	¥46,818	1	¥46,818	0.12%	0
手動プレースメント	512	968,978	0.05%	¥63	¥32,509	0	¥0	0.00%	0
自動プレースメント	354	448,476	0.08%	¥40	¥14,309	1	¥14,309	0.28%	0
合計 - すべてのネットワーク	866	1,417,454	0.06%	¥54	¥46,818	1	¥46,818	0.12%	0

ドメイン	広告グループ	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン	ビュースルーコンバージョン
合計 - 自動プレースメントすべて		354	448,476	0.08%	¥40	¥14,309	1	¥14,309	0.28%	0
	anap.info	17	53,997	0.03%	¥32	¥550	0	¥0	0.00%	0
	atafata.com	4	19,412	0.02%	¥34	¥137	0	¥0	0.00%	0
	livedoor.jp	6	18,374	0.03%	¥42	¥252	0	¥0	0.00%	0
	amaebi.net	1	17,402	0.01%	¥34	¥34	0	¥0	0.00%	0
	nicozon.net	5	14,712	0.03%	¥33	¥166	0	¥0	0.00%	0
	karsy.com	8	11,555	0.07%	¥21	¥166	0	¥0	0.00%	0
	oshiete-kun.net	25	10,313	0.24%	¥43	¥1,071	0	¥0	0.00%	0
	gigafree.net	9	9,540	0.09%	¥50	¥447	0	¥0	0.00%	0
	doov.jp	7	9,242	0.08%	¥40	¥279	0	¥0	0.00%	0
	biglobe.ne.jp	4	8,831	0.05%	¥33	¥133	0	¥0	0.00%	0
	vector.co.jp	0	7,268	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%	0

# 顧客獲得効率の良いサイトを「手動プレースメント」へ

入札単価に変化をつけて「手動プレースメント」と「自動プレースメント」の各広告グループを作成する。クリック率がよいとアドランクが上がるために単価がそのままでも配信数が上昇してくる。

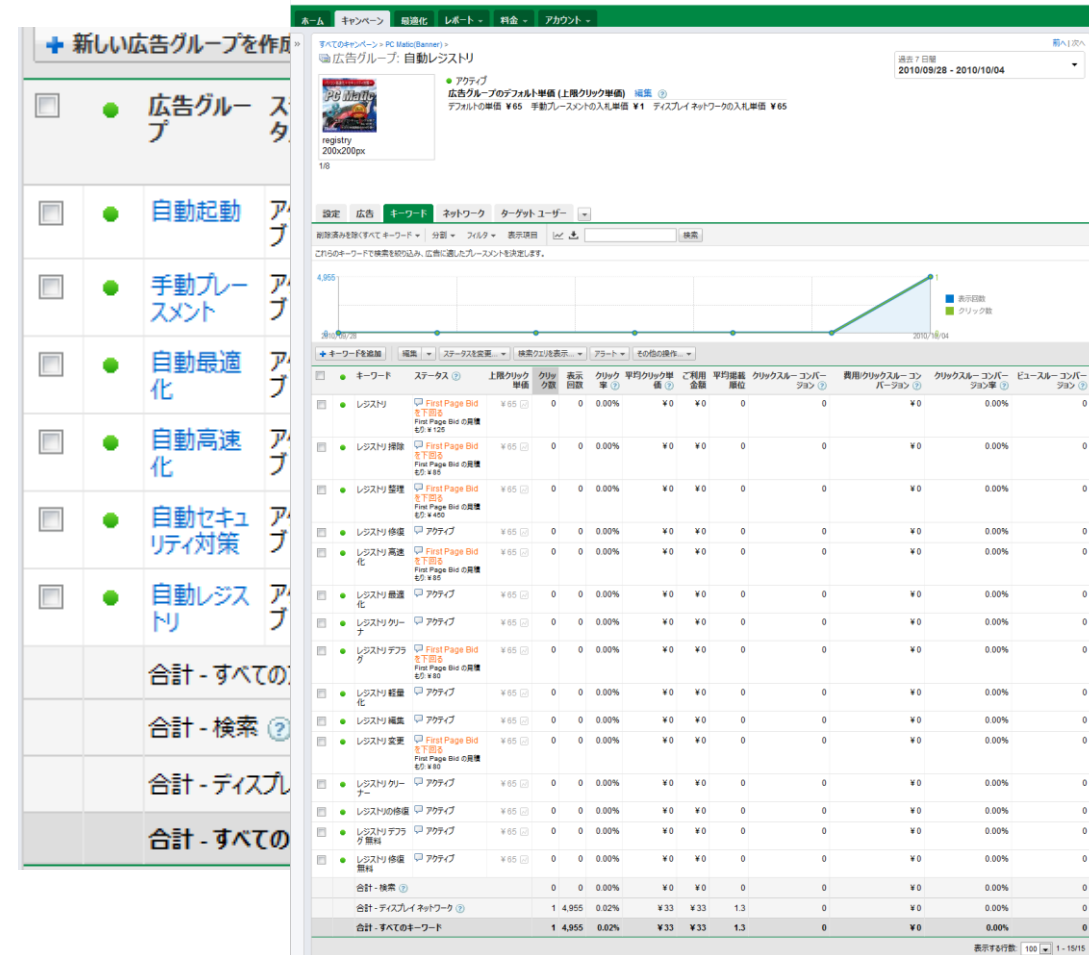


# キーワードの付け方

検索連動型広告では、膨大な数のキーワードの組み合わせを入力することによってCPAを改善することができるが、**プレースメント広告では、異なる。**

プレースメント広告では、10~15個程度のキーワードを入力し、その広告グループが何を意図している広告なのかをGoogleに認識させるキーワードとして捕らえるためのキーワードとして指定する。膨大に異なるジャンルのキーワードを入力するとうまく認識ができなくなるようで、とても注意が必要だ。

このため、複数の広告グループを作成し、そのキーワードに適したバナー広告を設定するようにしよう。



# キャッチコピーに対応した適切な着地ページへ

「バナー広告のキャッチコピー」と「着地ページのキャッチコピー」に差異があったり、見つけづらい場合には、直帰率が高くなったり、サイト内滞在時間が短くなる傾向がある。

バナー広告のキャッチコピーやクリエイティブと、着地ページのクリエイティブを統一しておくことを忘れてはいけない。



バナー広告

着地ページ

## 複数のキャッチコピーで、それに適応した着地ページを用意しよう

顧客は、「十人十色」の考え方をもっている。より多くの顧客を獲得するため、多くのキャッチコピーやそのコピー最適化した着地ページを用意して目的達成者数の上昇と、目的達成率の両面から成果の向上を図ろう。

目的達成者数上昇 × 目的達成率の上昇 = 双曲線のカーブを描く目的達成

そのためには、複数の広告グループを作成し、それに適応したキーワードをいれたグループと、広告コピー、着地ページを用意する必要がある。

定期的に、広告グループ毎の最終的な成果達成者数をみて、PDCAサイクルにより最適化を実施していこう。面白いように顧客を獲得できるはずだ。

# ディスプレイネットワーク広告で不正クリックされないようにブロック登録する

検索連動型広告を利用者にクリックさせ、クリックに応じてポイントに戻すサイトなど不正に広告クリックをさせるサイトが登場している。また、広告コンバージョンがほとんどないがクリックが発生する不思議なサイトが存在している。そのようなサイトは[広告配信の除外指定を行わないとC P Aが悪化する](#)。

AdWordsに関しては、不正に広告をクリックさせるコンバージョンが皆無なサイトを「キャンペーン管理」-「運用ツール」-「サイトとカテゴリの除外」にて[指定除外](#)を行うことができる。「クリックでお小遣いを稼ごう」というサイトは、事前に登録しておくことが良い。ほとんどコンバージョンをもたらさない上に膨大な無駄クリックがなされるためだ。

また、検索サイトにみせかけ、Google AdSenseが表示する「スポンサードリンク」の文字を薄い灰色にして事実上非表示にするなど悪質なサイトも多い。

ヤフープロモーション広告にも同様な機能が装備されているので、ヤフープロモーション広告を利用しているサイトについては、そちらに指定を行う。

Google AdWords

ホーム キャンペーン 最適化 レポート 料金 アカウント

すべてのキャンペーン

メッセンジャー 候補 (1)

最適化

新しいキーワード候補 (178) 表示 | 削除

キャンペーン 広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク

削除済みを除くすべて 手動ブレースメント	フィルタ	表示項目	クリック 回数	表示回数	クリック 率	平均クリック 単価	ご利用金 額	クリックスルー コン バージョン	費用/クリックスルー コン バージョン	クリックスルー コン バージョン率	ビュースルー コン バージョン
検索			197	23,944	0.82%	¥ 41	¥ 8,033	4	¥ 2,008	2.03%	0
Google 検索			197	23,944	0.82%	¥ 41	¥ 8,033	4	¥ 2,008	2.03%	0
検索パートナー			0	0	0.00%	¥ 0	¥ 0	0	¥ 0	0.00%	0
コンテンツ			2,953	1,162,503	0.25%	¥ 15	¥ 43,023	686	¥ 63	23.23%	0
手動ブレースメン ト			1,318	747,808	0.18%	¥ 20	¥ 25,870	330	¥ 78	25.04%	0
自動ブレースメン ト			1,635	414,695	0.39%	¥ 10	¥ 17,153	356	¥ 48	21.77%	0
合計 - すべてのネットワ ーク			3,150	1,186,447	0.27%	¥ 16	¥ 51,056	690	¥ 74	21.90%	0

除外設定

# 不正クリックの検知と指定

「どのようなサイトでも媒体主になることができる」というコンセプトであるため、Google AdWordsはサービス開始直後より、不正クリックによる攻撃にGoogleは悩まされてきた。同一IPからの連続クリックに関しては不正と検知するアルゴリズムが適用されているが、複数のアドレスからのクリックに関しては判別が困難であるため実装はされないようだ。このため、複数のレンタルサーバなどを用いて、不正に広告をクリックしてお小遣い稼ぎをしているサイトが少なからず日本国内にも存在しており、AdWordsの「プレースメント広告」を行う上では非常に重要なことだ。放置するとCPAが非常に悪化する。

The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left, there's a sidebar with 'すべてのキャンペーン' (All Campaigns) and 'コンテンツ: 自動プレースメント' (Content: Automatic Placements). The main area displays a table of manual placements and a table of content placements.

合計 - すべての手動プレースメント	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
合計 - すべての手動プレースメント	1,289	732,199	0.18%	¥19	¥25,078	328	¥76	25.45%	0

合計 - 自動プレースメントすべて	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
合計 - 自動プレースメントすべて	1,621	402,492	0.40%	¥10	¥16,995	352	¥48	21.71%	0

ドメイン	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
mesumi.net 除外済み	2	1	200.00%	¥11	¥22	0	¥0	0.00%	0
news365.info 除外済み	1	1	100.00%	¥14	¥14	1	¥14	100.00%	0
eghan.jp 除外済み	1	1	100.00%	¥12	¥12	0	¥0	0.00%	0
hakan-event.com	1	1	100.00%	¥15	¥15	0	¥0	0.00%	0
hires.jp 除外済み	1	1	100.00%	¥12	¥12	0	¥0	0.00%	0
hired.com 除外済み	1	1	100.00%	¥12	¥12	0	¥0	0.00%	0
mes.jp 除外済み	1	1	100.00%	¥12	¥12	0	¥0	0.00%	0
shirui.jp 除外済み	1	2	50.00%	¥13	¥13	1	¥13	100.00%	0
senka.or.jp 除外済み	1	2	50.00%	¥11	¥11	0	¥0	0.00%	0
infocentral.jp	1	2	50.00%	¥13	¥13	0	¥0	0.00%	0
gametnews.ne.jp	2	6	33.33%	¥10	¥21	0	¥0	0.00%	0
news.com	1	3	33.33%	¥11	¥11	1	¥11	100.00%	0
secotan-gc.com	2	9	22.22%	¥10	¥20	0	¥0	0.00%	0
komakusa.net	2	10	20.00%	¥14	¥27	1	¥27	50.00%	0
ten.jp	1	5	20.00%	¥11	¥11	1	¥11	100.00%	0
shirui.or.jp 除外済み	1	5	20.00%	¥15	¥15	1	¥15	100.00%	0

不正媒体の検知は意外と簡単で、クリック数を10個で足切りをした上位を「クリック率」で並び替えをし、クリック率が上位から20%程度までを調査すると良い。不正なサイトはおおよそ50%以上のクリック率として現れてくる。

ドメイン名を確認し、そのサイトを手で開き、自社広告をだすに相当する媒体であるかを目視確認する。

リンクが並べられているか、サイトが表示されない場合は、ロボットによるプログラムが裏で走っている可能性が大きい。

ロボットであるためクリック率が高いため、莫大な無題な費用が支出されることになるので、防御は絶対に行いたい。

「クリックでお小遣い」というサイトもぜひとも防御しておきたい。

# 曜日変動、季節変動、得意な地域などはないか？

グーグルは、配信曜日・日時指定、配信地域指定、ユーザ層別(性別、年齢)が可能であるため、商品・サービスの特性によっては変化をつけることが重要だ。

## 【事例】 週末に購買者が増えるサービス

週末のみ追加ボリュームで配信される広告キャンペーンを設定し、露出およびクリック率の上昇を狙う。通常のキャンペーンよりもクリック率が良くなるのでアドランクが上昇し、結果として安価で多くの顧客を獲得することができる。通常のキャンペーンは活かしたまま(通常のキャンペーンのアドランクが下がることを回避するため)

## 【事例】 BtoBのビジネスサービス案内の広告

週末にビジネスの問い合わせが減少するため、週末の配信は停止。

## 【事例】 レストラン

地域ターゲティングにて、顧客が訪問してくる周辺地域のみに配信を限定し、CPAを向上させた。

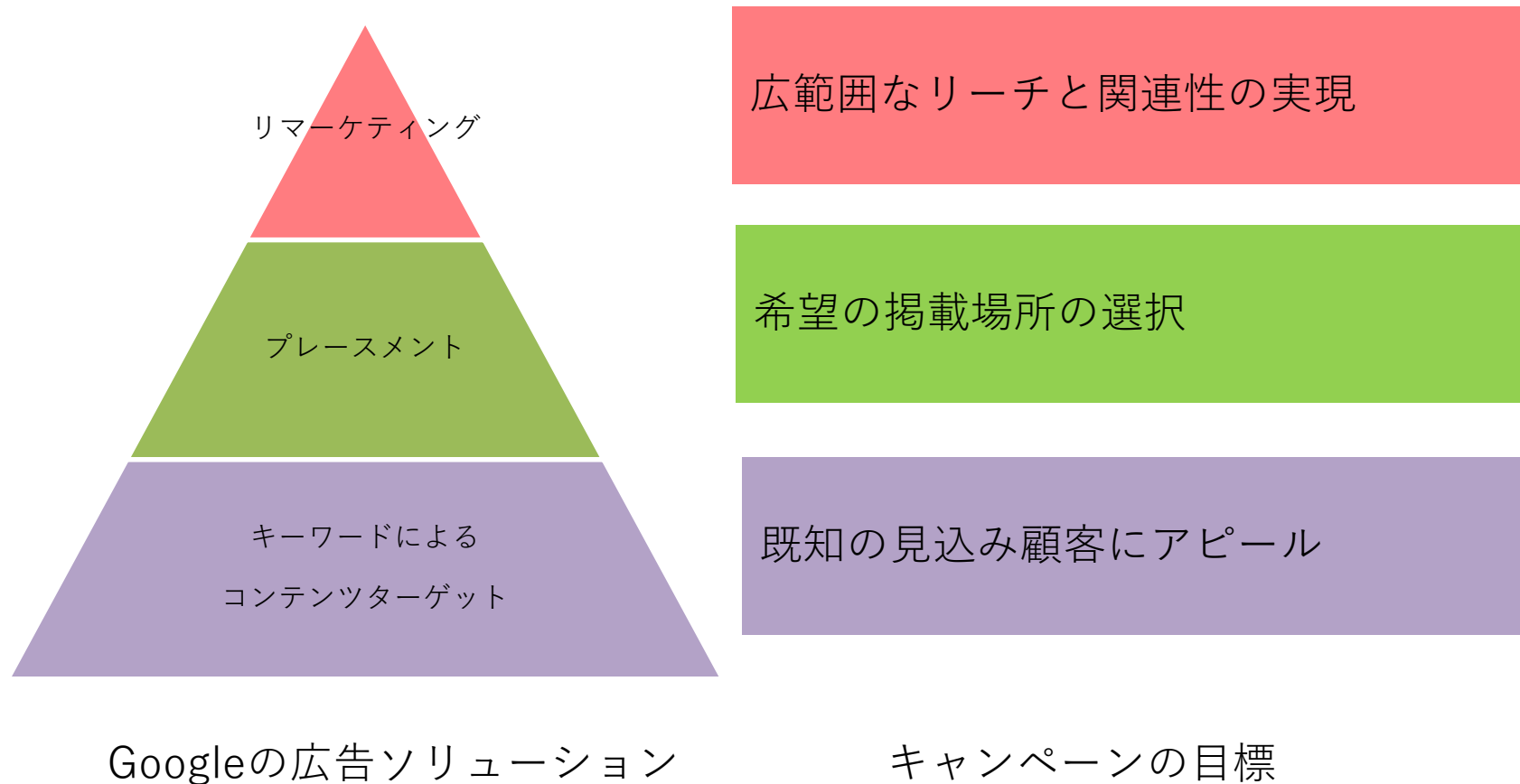




# コンテンツネットワークのリマーケティング機能

# 興味をもった人へ重点配信する「リマーケティング」

Google AdWordsには、広告をより効率よく配信し、顧客を獲得しやすくする興味をもった顧客に対する興味に基づいたユーザに対して配信を行う「リマーケティング」機能が装備されている。これを設定・活用し、低いCPAで顧客を獲得することを狙おう。



# あなたのサイトを見たけど、顧客にならなかった・・・



(1)目的とするサイトを訪問。  
しかし、目的達成していない  
利用者に対して・・・



(2)この閲覧者がGoogleコンテンツ  
ネットワーク広告の配信先であるサ  
イトを閲覧すると、優先的にリマー  
ケティング広告が表示されます。

# 機能の有効化

Google AdWordsの「ネットワーク」の次にあるタブ「ターゲットユーザー」を選択する。メニューがない場合には、「▼」を選択して、「ターゲットユーザー」にチェックをいれて「OK」を押すと表示されるようになる。

広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク **ターゲットユーザー** ▼

削除済みを除くすべてユーザー ▼ フィルタ ▼ 表示項目 | 1/2

ユーザー層とプレースメントの両方をターゲットに設定した場合の結果の解析方法については、[こちら](#)をご覧ください。

2

2018/09/01

+ ユーザー層を追加 編集 ステータスを変更... ▼ その他の操作... ▼

**タブを表示**

- ユーザー層 (ディスプレイ ネットワークのみ) ?
- 広告設定オプション ?
- ディメンション

注: タブを非表示にしても、タブの設定は変わりません。

OK キャンセル

# リマーケティングのリストを作成

The screenshot shows a marketing dashboard for a campaign named "PC Matic(Banner)". The interface includes a navigation menu at the top with options like "ホーム", "キャンペーン", "最適化", "レポート", "料金", and "アカウント". The main content area has tabs for "広告グループ", "設定", "広告", "キーワード", "ネットワーク", "ターゲットユーザー", "広告設定オプション", and "ディメンション". The "ターゲットユーザー" tab is active, showing a line graph of "クリック数" (clicks) over time from 2010/09/01 to 2010/09/30. Below the graph, there are buttons for "ユーザー層を追加" (Add user layer), "編集" (Edit), "ステータスを変更..." (Change status...), and "その他の操作..." (Other operations...). A table displays campaign performance metrics:

利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
¥ 404	0	¥ 0	0.00%	0
¥ 0	0	¥ 0	0.00%	0
¥ 404	0	¥ 0	0.00%	0

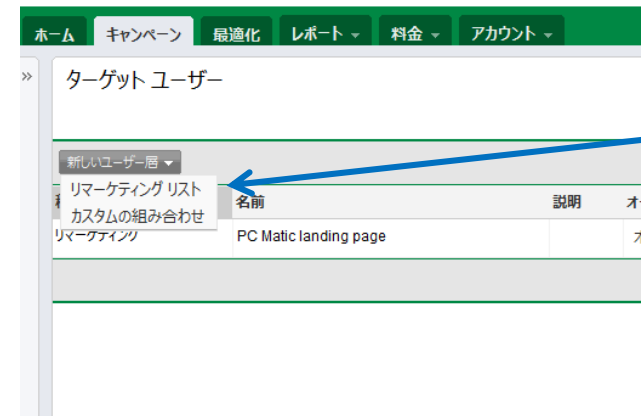
At the bottom, there is a section for "ユーザー層を追加" (Add user layer) with instructions: "ユーザー層を選択し、ユーザーの関心に基づいた広告を表示します。ユーザー層に応じた戦略についてはこちらをご覧ください。" (Select a user layer to display ads based on user interest. For strategies based on user layers, please see here). Below this, there are two columns: "リストからユーザー層を追加 (1)" (Add user layer from list (1)) and "選択したユーザー層 (0)" (Selected user layers (0)). The "リスト" column shows a list with the following data:

リスト	グローバルユーザー
PC Matic landing page	20,000

Annotations with blue arrows point to specific elements:

- ① ターゲットユーザーを選択 (Select target user) - points to the "ターゲットユーザー" tab.
- ② ユーザー層を追加を選択 (Select to add user layer) - points to the "ユーザー層を追加" button.
- ③ 広告グループを選択を選択 (Select to select ad group) - points to the "広告グループ" tab.
- ④ リストの制作と管理をクリック (Click to create and manage list) - points to the "リストの作成と管理" link at the bottom of the list.

# リマーケティングのリストを作成



⑤新しいユーザー層の「リマーケティングリスト」を選択

⑥名前を入力

**Important**  
リマーケティングに関するプログラムポリシーを確認して、ウェブサイトのプライバシーポリシーに記載する必要のある内容と、この機能を使用できないカテゴリの詳細についてご覧ください。

新しいリマーケティングリスト

リマーケティングリストの名前

説明オプション

有効期間  日

タグ  新しいリマーケティング タグの作成  既存のタグから選択

リストに追加するユーザーがアクセスしているページにリマーケティングコードを追加します。コードを表示するには、下の [タグルール] 列のリンクをクリックします。

⑦有効期間を入力。特にいじらないほうがよい。

⑧新しいリマーケティングのタグの作成か既存のタグから選択

# タグの設定

①その他の操作の「ユーザ層の設定」を選択

②設定するタグを選択

③セキュリティレベルを確認し、タグをページ内の</body>の前へはりつける

キャンペーン 広告グループ 設定 広告 キーワード ネットワーク **ターゲットユーザー** 広告設定オプション デイメンション

削除済みを除くすべて ユーザー ▼ フィルタ ▼ 表示項目 | 設定

ユーザー層とプレースメントの両方をターゲットに設定した場合の結果の解析方法については、[こちら](#)をご覧ください。

2018/09/01

+ ユーザー層を追加 編集 ステータスを変更... ▼ その他の操作... ▼

<input type="checkbox"/>	対象	キャンペーン	広告	ユーザー層の設定	リッ プ 単 価	クリ ク ク 数	表示 回 数	クリ ク 率 ?	平均クリ ク 単 価 ?	ご利用 金額	クリックスルー コン バージョン ?
<input type="checkbox"/>	● PC Matic	PC	自動起動	アク	¥65	11	1,809	0.61%	¥37	¥404	0

新しいユーザー層 ▼

種類	名前	説明	オープン/クローズ ?	有効期間 ?	タグルール ?	ユーザー数 ?
リマーケティング	PC Matic landing page		オープン ▼	30日間	PC Matic [タグ]	20,000
リマーケティング	PC Matic AD Landing		クローズ	30日間	PC Matic Landing Page [タグ]	--

表示する行数: 100 1 - 2/2

リマーケティングコード

リストに追加するユーザーがアクセスしているページにリマーケティングコードを追加します。挿入の  
ポイント

ページのセキュリティレベル HTTP

```
<!-- Google Code for PC Matic Remarketing List -->
<script type="text/javascript">
/* <[[CDATA[ */
var google_conversion_id = 1000000000;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "666666";
var google_conversion_label = "LunZCJjo0gEQzKGx_QM";
var google_conversion_value = 0;
/* ]]> */
```

完了

# リマーケティングリストへのユーザの設定

The screenshot shows the 'Campaigns' management interface. At the top, there are navigation tabs: 'ホーム', 'キャンペーン', '最適化', 'レポート', '料金', and 'アカウント'. Below this, the 'すべてのキャンペーン' section includes a date range selector (2010/09/01 - 2010/09/30) and various filter tabs like 'キャンペーン', '広告グループ', '設定', etc. A line graph displays 'クリック数' (clicks) over time. Below the graph is the '広告グループを選択' (Select Ad Group) section, which contains a tree view of campaigns and ad groups. The 'PC Matic(Banner)' group is selected. The 'ユーザー層を追加' (Add User Layer) section shows a list of marketing lists, with 'PC Matic landing page' selected. At the bottom, a table displays the details of the selected ad groups and their performance metrics.

対象	キャンペーン	広告グループ	ステータス	上限クリック単価	クリック回数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	クリックスルーコンバージョン	費用/クリックスルーコンバージョン	クリックスルーコンバージョン率	ビュースルーコンバージョン
<input type="checkbox"/>	● PC Matic landing page	PC Matic(Weekend)	テキスト広告(週末)	アクティブ	¥12	0	0	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%
<input type="checkbox"/>	● PC Matic landing page	PC Matic(Banner)	自動高速化	アクティブ	¥65	0	0	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%
<input type="checkbox"/>	● PC Matic landing page	PC Matic(Banner)	自動起動	アクティブ	¥65	11,809	0.61%	¥37	¥404	0	¥0	0.00%	0
<input type="checkbox"/>	● PC Matic landing page	PC Matic(Weekend)	ディスプレイ広告(週末)	アクティブ	¥70	5,941	0.53%	¥44	¥222	0	¥0	0.00%	0
<input type="checkbox"/>	● PC Matic landing page	PC Matic(Banner)	手動プレースメント	アクティブ	¥1	0	0	0.00%	¥0	¥0	0	¥0	0.00%
合計 - すべての手動ユーザー層					16,2750	0.58%	¥39	¥626	0	¥0	0.00%	0	

① キャンペーンを選択

② 広告グループを選択

③ ユーザを選択  
を選択すると右に入る

④ 保存  
を選択すると完了





# 目的別 バナー広告クリエイティブ施策

# ディスプレイ広告、実施のステップ

- ユーザ層の想定
  - 訴求対象となる「年齢、性別、世帯収入、地域、最終学歴」の仮説設定
  - 仮説が正しいか購入者へ定期的な調査を実施しPDCAサイクルを構築
- 広告代理店への媒体選定依頼
  - 訴求対象を明確に伝え、媒体選定を依頼
  - 広告代理店により契約媒体が異なるため、3~4社に依頼する
- 代理店提案の検証
  - Google AdWords のプレースメントにてターゲット媒体のURLを入れアクセス数(PV)が提案に遜色ない数値か検証。予算があればコムスコアジャパンへ依頼しターゲットサイトへの訪問者数などが正しい調査する。これにより目的達成率が高そうかを確認(EXCEL化し投資対効果を推測)
- 広告出稿前
  - 広告効果測定タグ(Google AnalyticsのURL生成ツール)を広告代理店に媒体別に生成して伝える
- 広告の実施
  - 効果測定タグが機能しているか確認
- 実施した広告の投資対効果の検証
  - 「目的達成数」「閲覧者数(次回の目的達成期待値)」「投資対効果」を総合的に考慮し、次回利用してよい媒体をランク付けする

# バナーをクリックしてコンテンツを読み込ませるためには

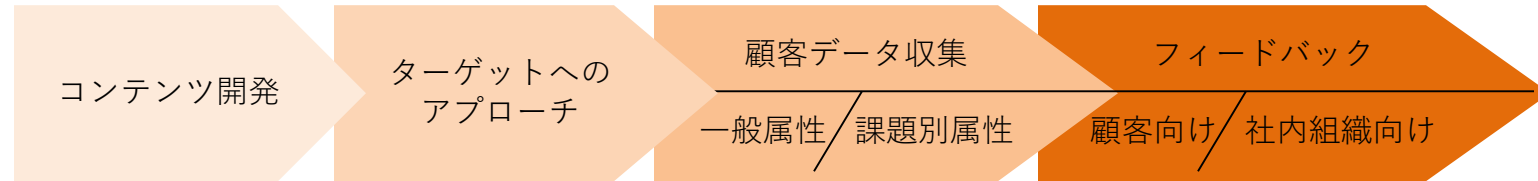
潜在顧客が興味をもちコンテンツを読み込むキャッチコピーを作る必要がある。

- 知識欲をかきたて、コンテンツを読み込ませる
- お得感を訴求する
- クリックがされなくとも認知が広がるよう商品写真などを掲載する
- 良質な写真を掲載する



# 顧客とクライアントを結ぶ手法 Relationship Marketingの基本的なパターンは4つ

## 基本パターン

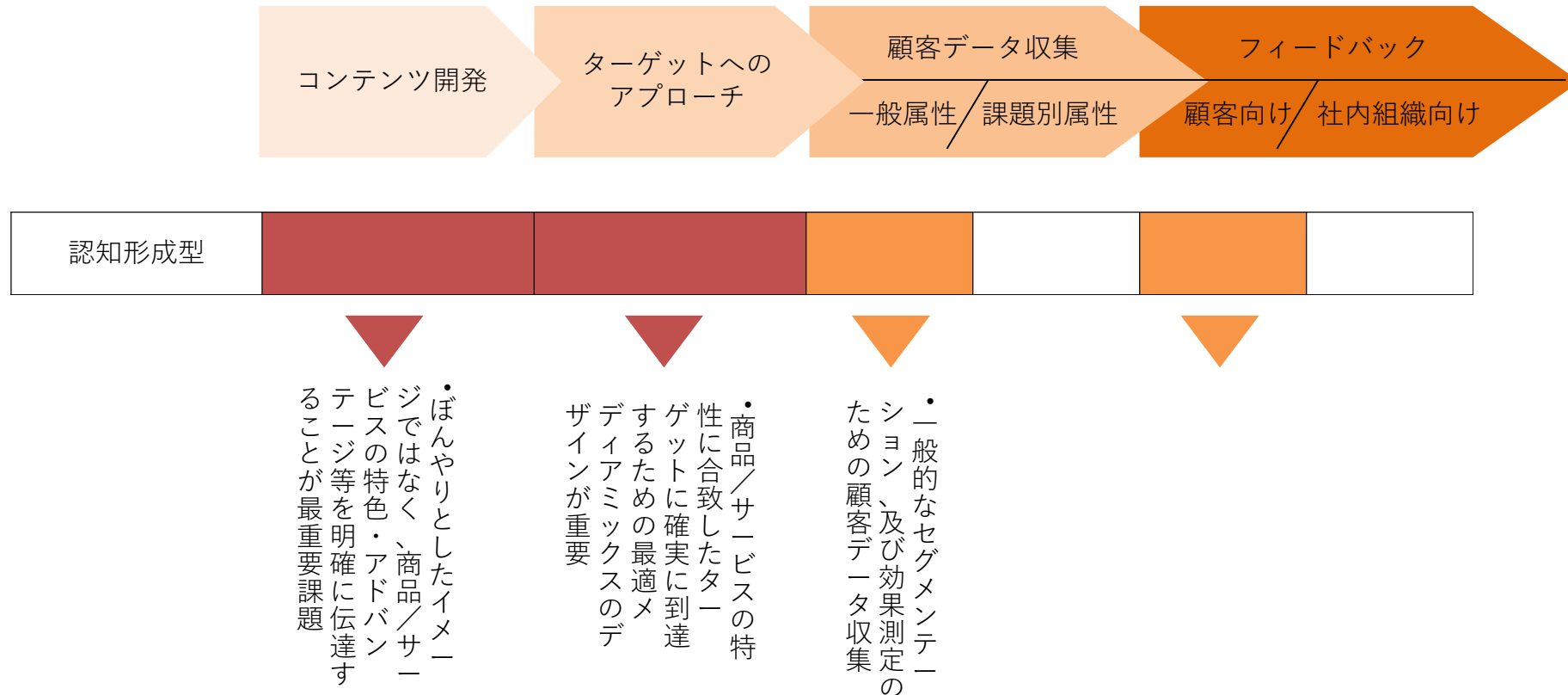


認知形成型	最適	最適	適合	適合せず	適合	適合せず
商品企画型	最適	適合	最適	最適	適合せず	最適
営業支援型	最適	最適	最適	最適	適合	最適
囲い込み型	最適	最適	適合	最適	最適	最適

最適
  適合
  適合せず

## サービス、店名の認知度を上げる

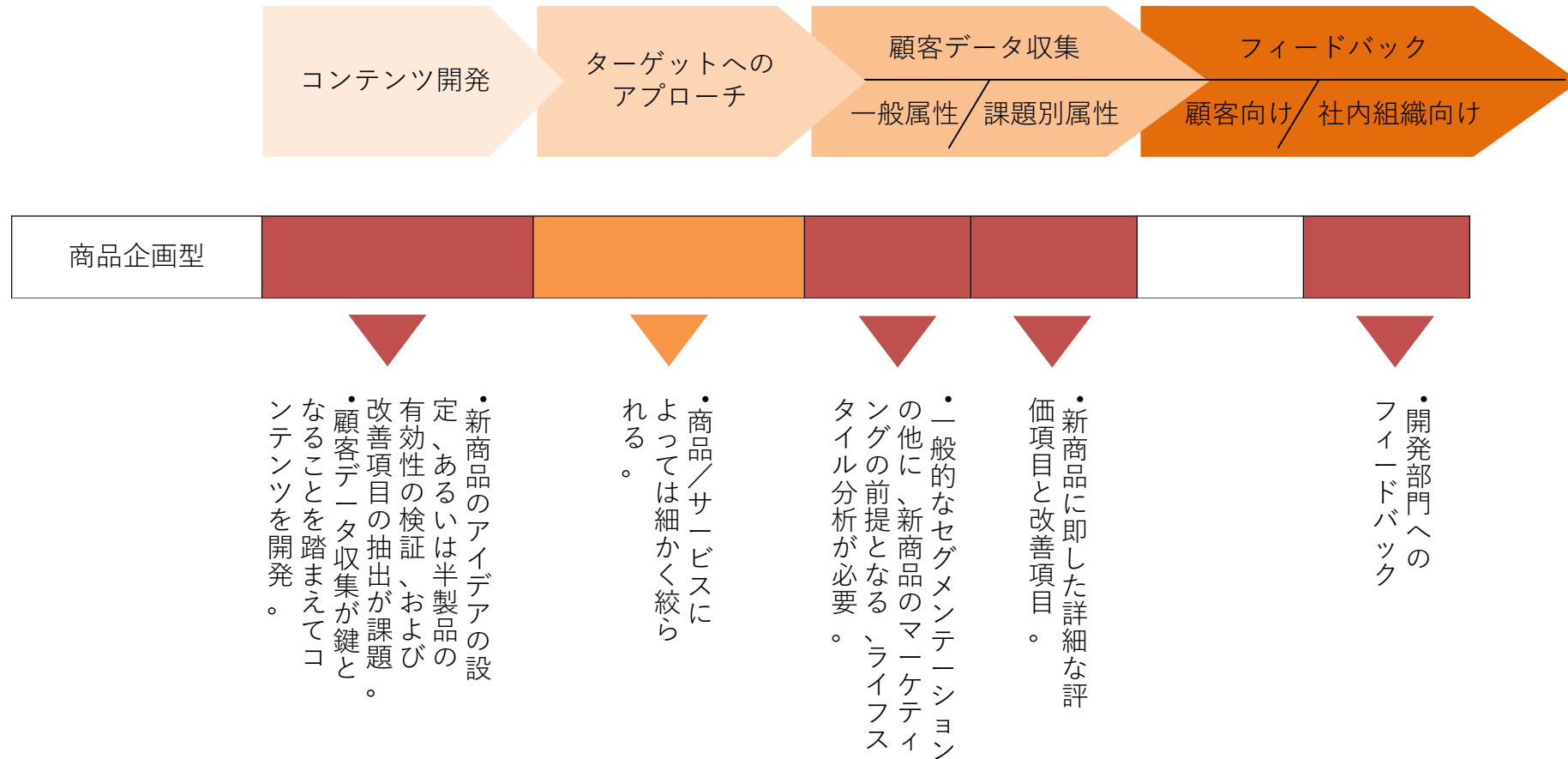
認知形成型は、クライアント企業の商品／サービス等の特質を確実にターゲット消費者像にコミュニケーションする。



# 商品企画型

TwitterやBlogを通じ企業が発信。顧客が興味・共感を持つ

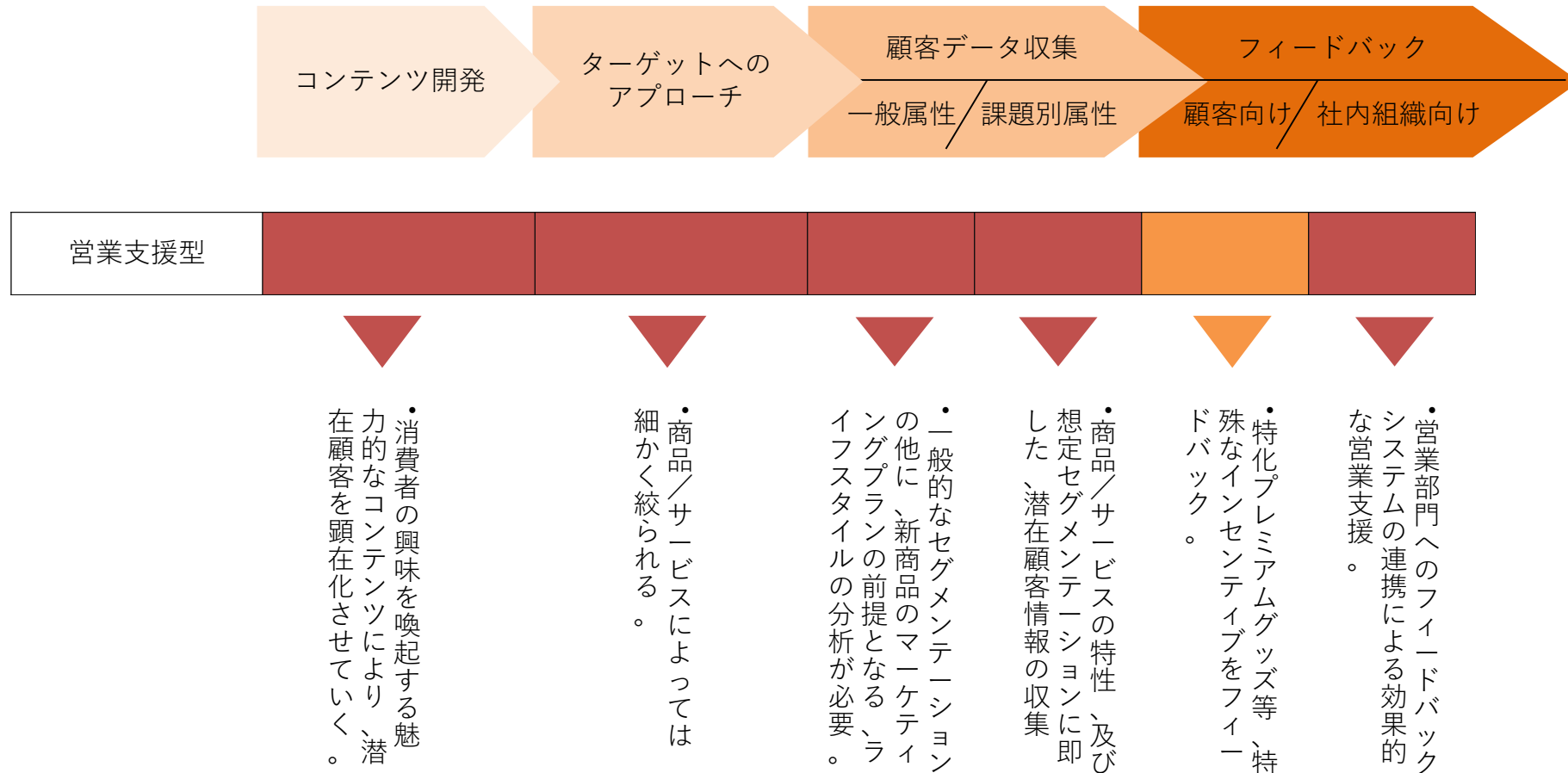
商品企画型は、具体的な開発テーマに即した詳細な評価項目と改善項目を、効率よく、迅速かつ確実に収集する。



# 営業支援型

## 訪問者(来店・訪問)を増やさせる仕組み

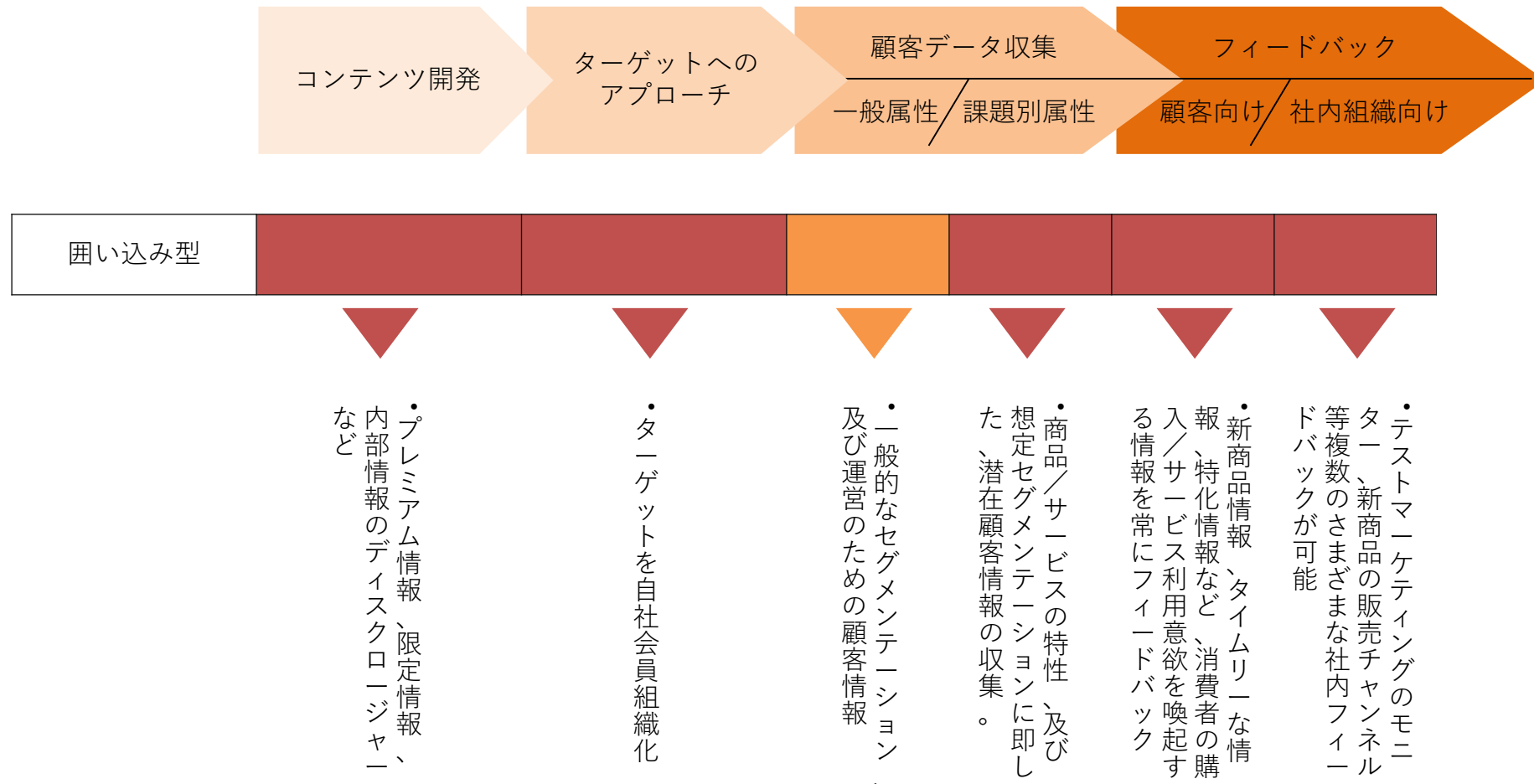
営業支援型では、消費者のインセンティブを刺激しながら商品／サービスの特性に合わせた顧客情報を収集し、営業部門と連携することで、効率的な営業支援を実現する。



# 囲い込み型

居酒屋などリピータ作りが必要な業態

囲い込み型では、限定情報の開示等の特典を提供することにより、ターゲットを組織化し、マーケットにおける自社応援グループを形成する。







## 検索連動型広告アドバイザーサービスのご案内

ブルースター株式会社 ネットマーケティング事業部

# インターネット広告代理店を定期的に変更するのを辞めませんか？

インターネット広告は、マスメディアと異なり、その双方向性やCookieなどを用いた追跡手法により完全に広告の投資対効果が測定可能という特性をもっています。

さらに、基幹システムとの接続によって、広告キャンペーン毎の詳細な顧客獲得単価や1訪問者毎に広告が、[販売促進費として目的範囲内に収まるかを測定](#)するケースが非常に増えてきました。

テレビや雑誌においては「ブランディング」という観点から投資対効果を強く求めることはありませんが、インターネット広告、特に検索連動型広告(キーワード連動広告、検索連動型広告と呼ばれる広告)ではブランディングは期待できないことが広告主の間で定着しているため、[投資対効果を追求することが盛ん](#)になってきました。

しかしながらインターネット広告代理店は、検索連動型広告をマスメディアと同様な広告枠として扱うことが多いため、大手の[インターネット広告代理店の成果に失望](#)をし、ほぼ半年サイクルで指定代理店を変更する広告主が非常に増加してきています。

広告主と代理店との間に大きなギャップが生じている一番の要因は、

広告主:「宣伝広告費でなく販促費として広告を出稿したい」

代理店:「そんなに手間をかけては赤字になってしまう」

という相互の事情が大きく起因しています。

そこで、当社は広告代理店としてではなく「広告主の検索連動型広告アドバイザー」として、豊富な過去の経験から検索連動型広告のPDCAを広告主に合わせて行います。

# 広告代理店と当社のアドバイザーサービスの違い

	広告代理店	当社のアドバイザーサービス
業務の目的	①広告費用の予算枠消化 ②訪問者数の多さ	①サイト目的の達成率向上 ・顧客獲得単価(CPA)向上 or ・広告宣伝費削減
知識移転	なし	広告主のマーケティング担当者への知識移転が前提のサービス
キーワード施策のSEO (オーガニック検索)との組み合わせ	△ SEO事業は付帯サービス	◎ SEO事業は本業
PC/モバイル広告対応	◎ どちらにも対応	◎ どちらにも対応
A/Bテスト実施による「広告表現最適化によるCTR向上」「着地ページ最適化」	× まったく対応しないことにより、作業工数を削減	◎ PDCAにより実施
広告買い付け契約	広告代理店	広告主
契約期間	代理店契約1カ月から	アドバイザー契約6カ月から
Fee	広告代金総額の20%	月額 40万円(税別) 広告代金総額に関わらず
キーワード入札作業	上記に含む	広告主様による入札作業 or 当社作業費 月額10万円(12カ月契約必要)
キーワード数	ビックキーワード中心	広告代理店比率 <b>3~20倍のキーワード</b> 入稿 ビックキーワード、中間キーワード、スモールキーワードによるロングテール政策、地域ターゲティング、部分一致、完全一致などの組み合わせ。

## 当社のビジネスモデルは、貴社のゴール（目標）と同一です

ヤフープロモーション広告、Googleともに広告掲載順位は、大まかには、**入札価格とCTR（クリック率）によって決定**されていると発表されています。

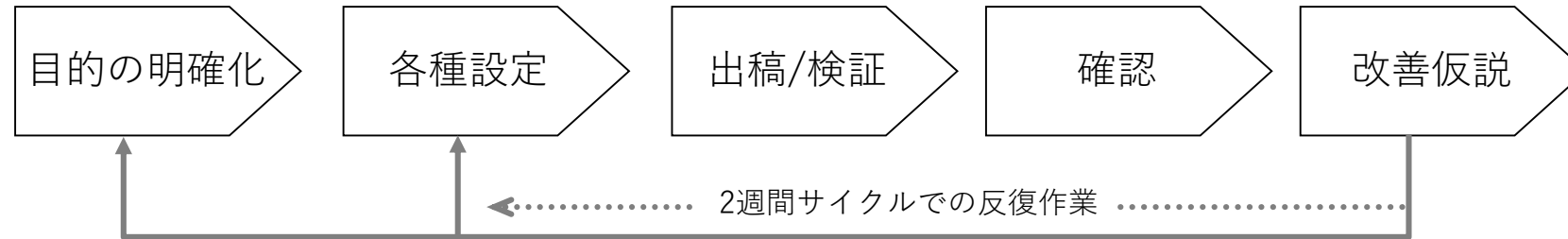
入札価格が高いと上位に表示されるのですが、CTRが低いと入札金額が高くても掲載順位が低くなります。このため、CTRを常に見直し、クリックをしていただける広告表現にすることが重要です。

広告代理店のビジネスモデルは、「**広告予算を上手に使い切る**」+「**サイトへの訪問者を多くする**」ということが指標となっています。すなわち、基本的には検索エンジンで非常に良く検索されるキーワードを購入することによって、潜在顧客もそれ以外の顧客でも多く訪問をさせるということを第一にしています。**CTRを重視しないことにより、広告入札単価が自然と上がってしまうため、**広告予算もすぐに消化してしまうこととなり、広告代理店としては大助かりなビジネスモデルとなるのです。

広告代理店と利用企業様の間でのトラブルは、これが根本的な原因となっています。

いっぽう、当社は「ホームページは、顧客獲得など何らかの目的をもって開設しているため、その目的を達成させるのがゴールである」との信念のもと、顧客企業との間で共通のゴールを設定し、**CTRを最適化することにより広告単価を可能な限り上昇させることを抑え、CPA（顧客獲得単価）を宣伝広告費たるコストではなく、販売促進費としての許容範囲内に収めることを顧客企業の側にたって実施いたします。**

# 検索エンジンマーケティング「検索連動型広告」のPDCAサイクル



目的の明確化	測定ツール設定 広告ツール設定	ヤフープロモーション広告 AdWordsへの広告出稿	広告状況確認	検証および改善
<p><b>【顧客獲得単価の向上】</b> 検索連動型広告費の削減？ 獲得顧客数の上昇？ 離脱率の低下？</p> <p><b>【不正メディアの調査】</b> AdSenseを利用したクリック 詐欺サイトの有無を調査</p> <p><b>【キーワード毎の広告コピー】</b> 広告コピーの複数出稿と 獲得力・コンバージョン最適化</p> <p>地域ターゲティング？ モバイル広告の特性？ 参照元メディア対策は？ ブランディング対策は？</p>	<p><b>【効率的な広告出稿方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告自動出稿最適化ツール 採用の検討 24/7, BidBuddy, etc.</li> </ul> <p><b>【測定ツール組み込み】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンバージョンポイントの 定義とTracking Tag組込</li> <li>・ 広告着地ページの新規作成 獲得顧客別に誘導を行う、 中間ページなどの作成</li> </ul>	<p><b>【広告出稿作業】</b></p> <p>緻密に情熱を込めて作業を 行う。設定変更時は動作 確認を忘れずに行う。</p>	<p>出稿している広告が正常に 表示されているかの数値を 確認。</p> <p>予算に対して確実に 出稿されているか、予算より少ない かなどを確認。</p>	<p><b>定例ミーティング</b> (隔週にて定例実施)</p> <p><b>【サーチマーケティング勉強】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サーチマーケティングの 考え方講座</li> <li>・ 実施内容の確認 キーワード毎に確認 C P A の変化確認 不正サイト有無の確認 直帰率</li> <li>・ 改善方策決定 キーワード 出稿方法の見直し 新規追加キーワード選定 キャッチコピー改善 着地ページ確認</li> </ul>

# 実績

## 交通関係企業

顧客獲得単価向上施策（期間6カ月）  
広告代理店 1300円 → 広告主直接運営 1100円 → 当社アドバイス後 385円

## C D / D V D 販売通販企業

入札キーワード戦略（宣伝広告費でなく販売促進費としたい意向強し）

Phase1:アクセスログからの現状分析

Phase2:入札キーワード選定（ビックキーワードは完全一致、アーティスト名部分一致）  
ロングテール施策

Phase3:購入結果検証のP D C A

Phase4:コンバージョン率を悪化させている不正なメディア調査（GoogleSense不正クリック対策）

## パソコン・パーツ・家電販売通販サイト

自社運用をしていた検索連動型広告の投資対効果分析

キーワード毎に分析

「デジカメ」にて1件の売上のために5000円をかけていたことなどが判明。

改善ステップ：「部分一致」→「完全一致」に。それでも販売促進費に納まらないため、複合キーワード「デジカメ  
激安」などの完全一致のみに切り換え。

## 「このキーワードを上位表示してくれ」は意味があることですか？

そのキーワードは、投資対効果のよい言葉なのですか？

「このキーワードを検索結果の上位に表示してくれ」という要望を初期ミーティングにて良く耳にする。しかし、そのキーワードが貴社として、ホームページを設置していることの目的を達成する顧客を効率よく集客する、投資対効果の良いキーワードであることはどのように調査した結果なのか？ 根拠は？ 直感ではないのか？

ヤフーも、Googleも人気のあるキーワードに関しては、検索連動型広告のほうがSEOによる検索結果よりも先に表示されてる事実。

SEOにしる、検索連動型広告にしる、どちらも手間であり最終的には同じく費用がかかる。特定のキーワードで検索した際に自分のサイトが表示されて喜ぶという子供じみたことではなく、ホームページにおける顧客獲得単価や獲得数のほうが重要なのではないのか？

# 検索エンジンの表示結果を良く知ろう Yahoo!

The image shows a screenshot of the Yahoo! Japan search engine results page for the query "M&A". The search bar at the top contains "M&A" and "検索" (Search). Below the search bar, there are navigation tabs for "ウェブ", "画像", "動画", "ブログ", "辞書", "知恵袋", "地図", and "一覧".

The search results are displayed in a list format. The first result is "正しい会社の売り方とは?", which includes a sub-headline "売却してから後悔しても遅すぎます。M&A会社売却虎の巻無料進展中!" and the URL "www.spanro.co.jp". A blue arrow points from a blue box on the right to this result.

The second result is "M&A市場 (SMART)", with the sub-headline "信頼と実績のM&A市場SMART。登録件数1000件以上。" and URL "www.strike.co.jp".

The third result is "M&A仲介は日本M&Aセンター", with the sub-headline "東証一部上場。約500件の成約実績! 中小企業の友好的M&Aを支援。" and URL "www.nihon-ma.co.jp".

The fourth result is "M&Aの専門会社インテググループ", with the sub-headline "成功報酬のみでM&Aを支援! M&Aの専門性とネットワークで高成功率" and URL "www.integrup.co.jp". A red dotted line highlights this result, and a red arrow points from a red box on the right to it.

The fifth result is "中堅・中小企業のM&A支援:日本M&Aセンター(東証一部上場)", with the sub-headline "日本M&Aセンターは、M&A仲介会社として唯一上場。... 成功事例インタビューでは過去に日本M&Aセンターが支援したM&A成功事例を多数ご紹介... 株式会社日本M&Aセンター 本社 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-1 ..." and URL "www.nihon-ma.co.jp - ブックマーク: 42人が登録 - キャッシュ".

The sixth result is "M&A - Wikipedia", with the sub-headline "国内では中小企業の後継者問題などで特にM&Aが用いられている。また大型スーパーマーケット業界、コンビニエンスストア業界、銀行業、情報通信業、衣料品業界、製紙業界などで大型の事業再編・M&Aなどが盛んに行われている。..." and URL "ja.wikipedia.org/wiki/M&A - キャッシュ".

The seventh result is "M&Aネット(トップページ)", with the sub-headline "中小企業向け会員制サービス。案件情報、経済法令ニュース、実務Q&A等。... 売り手と買い手の発掘(再生と飛躍への提案、と言ってよい)、公正な企業価値の算定、従業員など人の問題を含めた交渉、そして成約といったM&Aの過程における..." and URL "www.ma-intercross.com - ブックマーク: 30人が登録 - キャッシュ".

The eighth result is "M&AのことならM&Aキャピタルパートナーズ".

On the right side of the page, there are several sponsored links (スポンサーサイト) such as "M&A 提案・仲介・後継者対策", "M&Aの無料相談はココ", "スモールM&Aの「オンデック」", "アイ・アール・ジャパン", "小規模事業専門-M&A", "迅速なデューデリジェンス", "M&Aをお考えなら", and "移転価格防衛策".

Annotations on the right side include a blue box with the text "こちらは検索連動型広告" (This is a search-linked advertisement) with a blue arrow pointing to the first result, and a red box with the text "この赤色の点線の部分がSEO" (The red dotted line part is SEO) with a red arrow pointing to the fourth result.



# 検索エンジンの表示結果を良く知ろう Google

Google M&A 検索 検索オプション 表示設定

ウェブ全体から検索 日本語のページを検索

ウェブ M&A の検索結果 約 15,500,000 件中 1 - 10 件目

スポンサーリンク

スポンサーリンク

こちらは検索連動型広告

この赤色の点線の部分が S E O

M&A専門会社インテグループ  
www.integroup.co.jp/ 成功報酬のみで中小企業のM&Aを支援 まずはM&Aの無料相談まで

M&A仲介は日本M&Aセンター  
www.nihon-ma.co.jp 中小企業M&A専門で唯一の上場企業 まずは安心の無料相談!

中小企業M&Aはサンベルト  
www.sunbeltpartners.co.jp/ M&A仲介会社。完全成功報酬で安心。中小企業のM&Aは実績のサンベルト

他のキーワード: 日本M&Aセンター サイトM&A EXILE M&A M&Aオークション M&A 事例

M&A - Wikipedia  
M&A(Mergers and Acquisitions、(合併と買収)の略、エムアンドエー、エムエー)とは企業の合併・買収を総称して言う。他の企業を取得しようとする際には買収者やその子会社などに吸収合併させるほか、買収先企業の株式を買収して子会社化する手段が ...  
ja.wikipedia.org/wiki/M&A - 93k - キャッシュ - 関連ページ - メモをとる

中堅・中小企業のM&A支援: 日本M&Aセンター(東証一部上場)  
日本M&Aセンターは、M&A仲介会社として唯一上場。特徴:「中堅・中小企業の友好的M&A 支援に特化」「日本全国対応」「国内最大級のM&A情報ネットワーク(情報管理は厳格)」「成功報酬型で相談無料」「ワンストップ・フルサービス」「500件以上の成約 ...  
www.nihon-ma.co.jp/ - 18k - キャッシュ - 関連ページ - メモをとる

M&Aネット(トップページ)  
M&A情報サイト。売買・提携案件情報や実務情報満載。  
www.ma-intercross.com/ - 12k - キャッシュ - 関連ページ - メモをとる

M&Aとは - (はてなキーワード)  
M&A - エム・アンド・エー、エム・エーとも。Merger and Acquisitionの略。Mergerは合併、Acquisitionは取得(買収)の意。ニッポン放送株をめぐるライブドアとフジテレビ...  
d.hatena.ne.jp/keyword/M&A - 41k - キャッシュ - 関連ページ - メモをとる

M&AのことならM&Aキャピタルパートナーズ  
M&AのことならM&Aキャピタルパートナーズにお任せください。M&Aキャピタルパートナーズ株式会社は、後継者問題や事業承継でお悩みの中小企業オーナー様のハッピーリタイアを応援いたします。

飲食店M&Aは店舗M&A  
飲食店取扱い実績 No.1  
店舗専門・安心の成功報酬型。  
tenpo-ma.com

M&a  
Programs for Executives  
Global International Management  
www.iese.edu

IT分野専門の《M&A仲介》  
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定  
bluestar.jp

M&A無料相談オーセンス  
経験豊富な弁護士が貴社に合った買収方法やデューデリをご提案します。  
www.authense-ma.jp

コンサルをお探しですか  
最適なコンサルティングを提供し、ハイパフォーマンスの実現へ。  
www.accenture.com/jp

有限を株式へ。新会社法  
有限会社を株式へ変更登記します。株式会社になって会社法を活用しよう

# SEOと検索連動型広告の特性

## SEO

検索結果にだすのに基本的には費用はかからない  
表示されるまで2～3カ月かかる上、表示される保証もない  
前述の「ロングテール」(P.10)に強い  
上位表示にはSEOに適したシステム改造やホームページ改訂作業が必要  
キーワード、サイト説明文、着地ページの変更は2カ月程から数カ月必要  
表示あたりのクリック率が高くなければ、検索結果の順位落ち  
全国に検索結果が表示されるため、全国から問い合わせが来る

## 検索連動型広告

検索結果に表示するのは無料だが、クリックごとに課金される  
当日から翌日には表示されるようになる  
前述の「ロングテール」(P.10)に弱い  
集客にホームページ改訂作業などは特に必要ない  
機敏にキーワード、コピー文、着地ページを変更できる  
表示あたりのクリック率が高くなければ、クリック単価を上げなければ表示されなくなる  
1都3県などエリアを限定して配信することができ、問い合わせ範囲を限定可能

# ブルースターは、情報通信分野で豊富な実績をもつCIO代行会社です。

1990年からネットマーケティング専門で一環してサービスを提供している  
当社までC I O代行サービス、C I Oアドバイザーをご用命ください。



ブルースター 会社案内 ホームページ  
<https://www.blue.co.jp/>

当社、IT設計事務所は、予算に合わせ  
効率的な施工、監査を包括的に  
プロジェクトマネジメント致します。

## ブルースター WEBマーケティング関連マニュアル

<https://www.blue.co.jp/pr/>

- WEBマーケティング アドバイザーサービス案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/web.pdf>
- 法人ホームページ成功の秘訣 <https://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>
- S E O の概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- S E O のWEB管理者向けマニュアル 1 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail1.pdf](https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf)
- S E O のWEB管理者向けマニュアル 2 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail2.pdf](https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf)
- 検索連動型広告改善・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>
- 検索連動型広告アドバイザーのご案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/listingsadv.pdf>
- Google Analytics設定・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>