



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 マーケティング事業部

※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/success.pdf>

検索連動型広告のある実例

実例。広告代理店丸投げ施策と自社でP D C Aを実施した際には目的達成率が同一**予算**で**7倍**も離れていた。

【広告代理店丸投げ施策】

- キーワード：約150個、広告クリエイティブ：5、**着地ポイント：1**
- **コンバージョンポイント設定なし**。アクセス解析と連動せず

【社内P D C A徹底施策】

- キーワード：約800個、広告クリエイティブ：約50、**着地ポイント：約400**
- **コンバージョンポイント設定あり**。アクセス解析と連動しP D C Aを実施

どちらもyahooリスティング広告とGoogle AdWordsにて施策を実施し、半年間実施。

予算はどちらも同じ600万円。

インターネット広告代理店を定期的に変更するのを止めませんか？

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、リスティング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を広告主が変わって行います。

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 50万円 (税別)
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 広告代金の20%
キーワード数	ビックキーワード中心	広告代理店比率 3～20倍のキーワード 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

ヤフーリスティング広告、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。

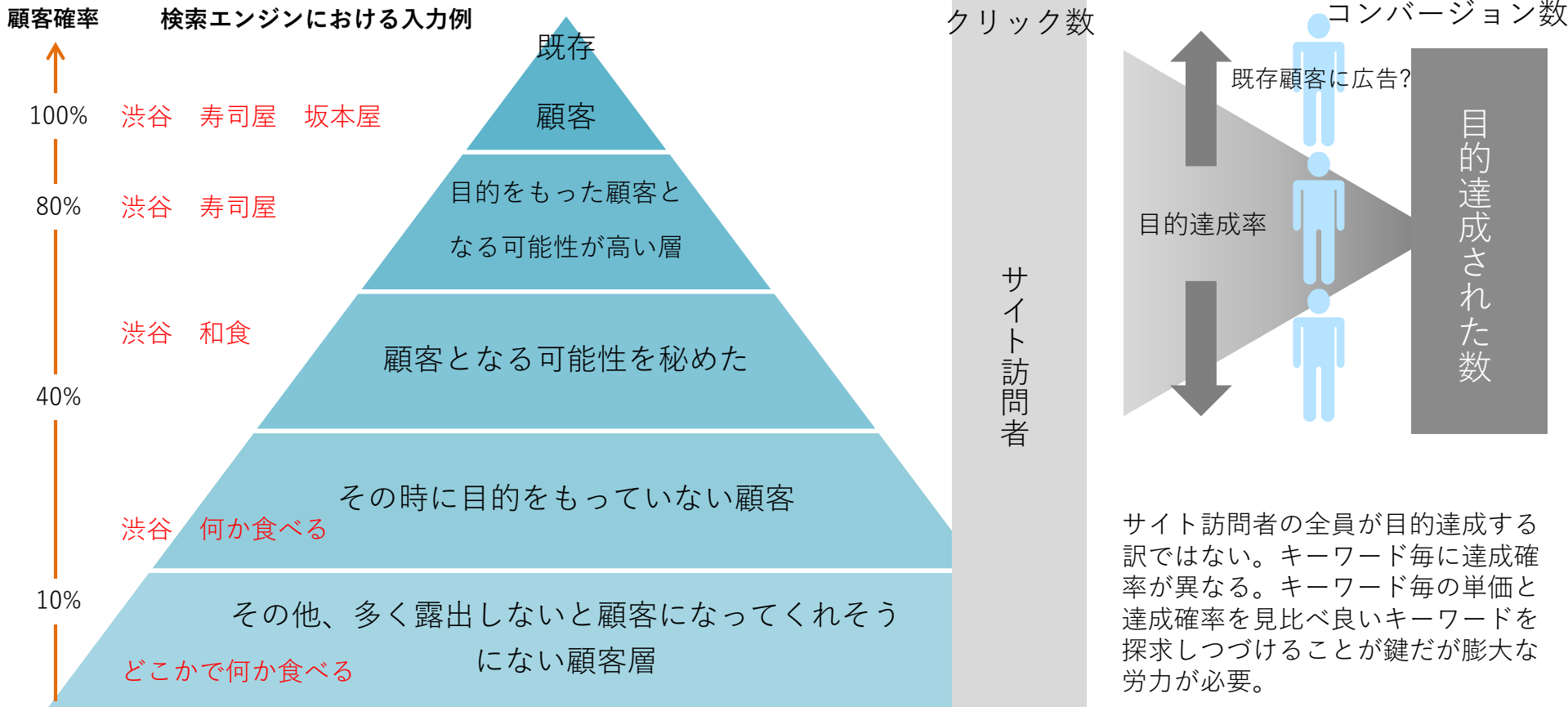
一方、当社では、「ホームページは、**顧客獲得など何らかの目的をもって実施**しているため、その**目的を達成させるのがゴール**である」との信念のもと、顧客企業との間で共通のゴールを設定し、CTRを最適化することにより広告単価を可能な限り上昇させることを抑え、CPA(顧客獲得単価)を宣伝広告費たるコストではなく、販売促進費としての許容範囲内に収めることを**顧客企業の側にたって実施**いたします。

検索エンジンマーケティング「SEO」のPDCAサイクル



目的の明確化	アクセス解析ソフトの設定	SEOにむけてHTMLやサイトのシステムを修正	SEO状況確認	検証および改善
<p>検索エンジン対策をすることの目的を設定</p> <p>【潜在顧客獲得力の強化】</p> <p>SEOは、潜在顧客獲得に効果的。特に目的をもった顧客を集客することを得意とするマーケティング手法。</p> <p>顧客を獲得するために新規にコンテンツを作成し顧客グリップ力を増すことができないかを検討。</p>	<p>アクセス解析ソフトを利用し成果を数値的に把握する。</p> <p>【数値で把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現状を正確に数値として把握することが重要 →直感や思い込みは危険 <p>【コンバージョンを設定】</p> <ul style="list-style-type: none"> コンバージョンポイントをアクセス解析ソフトに設定 	<p>SEOに最適となるよう、htmlファイルやホームページ、WEB管理者ツールなどを利用して修正や変更を行う。</p> <p>【HTMLファイル修正】</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客獲得力のよいキーワードが記されているか、リンクの張り方は正しいかを調査 robots.txtも確認 <p>【WEB管理者ツール】</p> <ul style="list-style-type: none"> ツールを利用してSEOの実施状況を随時確認 アラート部分を修正する <p>【外部リンク対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外部リンクの獲得を強化 	<p>アクセス解析ソフトのレポート画面において、目的を達成したキーワードをピックアップ。訪問を導いたキーワードでなく、目的達成数を指標とすることが重要。</p> <p>【アクセス解析】</p> <ul style="list-style-type: none"> 目標達成者数の多いキーワードの洗い出し。 各検索エンジンにおける検索順位の確認。 <p>【インデックス状況確認】</p> <ul style="list-style-type: none"> 正しくインデックスされているか、titleや説明文は正しいかを確認する。 	<p>定例ミーティング (隔週にて定例実施)</p> <p>【数値に基づく改善策検討】</p> <ul style="list-style-type: none"> アクセス解析ソフトによる目標達成キーワードの確認。 キーワード網羅性を広げるための言葉探し(ポータルでの月間検索数を参考に) 同義語の調査。 コンテンツ増強の検討 キーワードの網羅性の確認 →キーワードの構成が、ロングテールか？

広告手法によるユーザのカバレッジ



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？

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

CD/DVD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？

一本釣りではなく魚群探知器と漁網により一網打尽

勘違いのSEO

WEB担当者が「これだ」と思う少しのキーワードを上位表示させる一本釣り

魚がいそうなところへ適当にキャストイング
(=適当なキーワード選定)



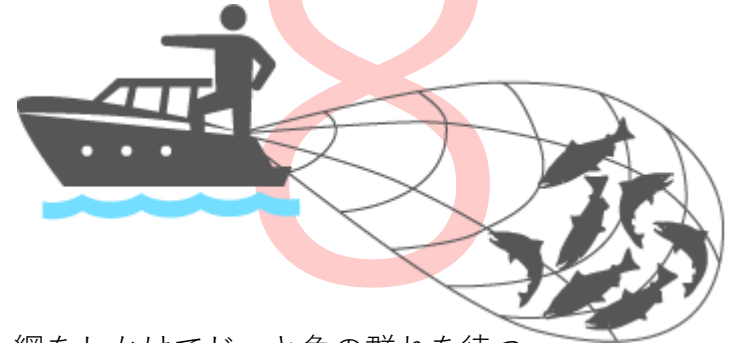
なおかつ貸し竿代（外部リンク利用料）は、かなり高額！

本当のSEO

魚群探知器と漁網による一網打尽



魚群探知器
(=アクセス解析)



網をしかけてじっと魚の群れを待つ。
魚群を追い続ける（=キーワードを見直す）ことが重要

パレートの法則(にっぱちの法則)に従い、ビッグキーワードでは最大20%の顧客にしかリーチすることができない。

どちらの手法が多くの釣果を得られるかは、だれの目にも明らか。これがSEOの本質。

2:8の法則 「パレートの法則」とも呼ぶ。イタリアの経済学者パレートが19世紀におけるイギリスにおける所得と資産分布を調査したところ、20%の富裕層にイギリス全体の資産総額の80%が集中し、この現象は継続して繰返されることを発見した法則のことです。トップ20%の営業マンが売上の8割をあげることに例えられています。

SEOってどこの表示部分のこと？（Yahooの場合）

The screenshot shows a Yahoo! Japan search results page for the query '人材派遣'. The search bar at the top indicates approximately 1,840,000 results. The main content area is divided into search results and advertisements. A red box highlights the Wikipedia entry for '労働者派遣事業', and a blue dashed box highlights the advertisement section on the right side of the page.

四角で囲っている部分が広告ではない検索結果

点線で囲っている部分が検索連動型広告



SEOってどこの表示部分のこと？（Googleの場合）

Google M&A

ウェブ ニュース 画像 動画 地図 もっと見る 検索ツール

約 12,900,000 件 (0.18 秒)

完全成功報酬制のM&A専門会社 - integroup.jp
広告 www.integroup.jp/ 03-3287-2727
 成功報酬のみで中小企業のM&Aを支援 M&Aの専門性と豊富な実績で高成功率
 納得の完全成功報酬制 経験豊富な経営陣
 豊富なM&A支援実績

国の事業による無料相談【M&A】 - jigyو-hikitsugi.jp
広告 www.jigyو-hikitsugi.jp/
 M&Aのご相談は、無料の公的窓口まで。中立的な立場で専門家がアドバイスします
 〒東京都千代田区 丸の内3-2-2 東京商工会議所ビル3F

M&Aをお考えの皆様(に朗報) - kinyu.co.jp
広告 www.kinyu.co.jp/
 M&Aや資本政策ご担当者様のためのセミナーを開催。お役立てください。

他のキーワード: m&a メリット exile m&a 意味

M&A - ウィキペディア
ja.wikipedia.org/wiki/M%26A
 M&A(エムアンドエー)とは、企業の合併や買収の総称。英語の mergers and acquisitions(合併と買収)の略。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用いられる ...
 概要 - 動機 - 目的 - 企業買収の基本的な仕組み - M&Aの代表的な手法

M&A仲介の日本M&Aセンター【東証一部上場】: 中堅中小企業...
www.nihon-ma.co.jp/
 M&A仲介で実績No.1の日本M&Aセンター。中堅・中小企業の友好的M&A支援を通じて、日本全国の企業の「存続と発展」に貢献。M&A(企業売買)、事業承継の無料相談をご活用下さい(秘密厳守)。事業承継M&Aに強み。会社売却・買収を総合支援。

中小M&AはFPG/東証1部
広告 www.fpg.jp/
 業界最大規模のネットワークで買手を探索
 全国対応、相談無料、秘密厳守

ICT分野専門の《M&A仲介》
www.blue.co.jp/
 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

M&Aの情報サイト/MARR Online
www.marr.jp/
 03-3221-4942
 M&Aの情報・データを検索・閲覧が可能
 ニュースや関連記事などコンテンツが充実

M&A市場の株式会社ロシェル
www.rochelle.co.jp/
 売却希望企業のM&Aを成功報酬のみで
 成約まで責任を持って指導します。

M&Aブローカー.jp
www.ma-broker.jp/
 M&Aの仲介事業者と監査事業者のための
 M&A案件情報の相互紹介支援サービス

TISなら豊富なERP導入実績により
www.tis.jp/
 製造業のグローバル進出や内部統制などの
 ニーズに柔軟に対応したERPの導入可能

四角で囲っている
部分が広告ではない
検索結果

点線で囲っている
部分が
検索連動型広告

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

<http://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

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