



HubSpot +  SEMRUSH

Google 広告活用法

HubSpot&SEMrushによる総合解説キット



目次

第1章:検索連動型広告の概要

はじめに

検索連動型広告とオーガニック検索

第2章:検索連動型広告の活用法

ランディングページのテスト

新しいキーワードの特定

インバウンド戦略を補完するための

検索連動型広告

第3章:検索連動型広告の仕組み

キーワード、広告、ランディングページ

PPC(ペイ パー クリック)入札

広告ランク

キーワードのマッチタイプ

第4章:Google 広告戦略

キーワード戦略

アカウントの構造

予算の設定

広告予算の最適化

第5章:成果の測定

基本的な4つの指標

4つの指標の組み合わせ

第6章:まとめ

最後に

付録:

活用すべきGoogle 広告の機能

はじめに

本書は、検索連動型広告の概要を説明すること、そして検索連動型広告を活用して見込み客(リード)や顧客を自社に呼び込むための基礎知識を提供することを目的としています。本書では、まず検索連動型広告の特徴を解説し、オーガニック検索との違いについて説明します。続いて、検索連動型広告のさまざまな活用法を取り上げます。さらに、検索連動型広告の仕組みやキャンペーンの戦略について解説した後、最後にキャンペーンの成果を測定するための指標について説明します。

検索連動型広告とオーガニック検索

検索エンジンマーケティングとは、検索エンジンを利用してウェブサイトのマーケティングを行うためのさまざまな手法の総称であり、オーガニック検索に対するSEO(検索エンジン最適化)と検索連動型広告(リスティング広告)のどちらの戦略も含まれます。オーガニック検索では、検索エンジンのアルゴリズムによって自然に決定されたランキングに基づき広告が無料で掲載されており、さまざまなSEO対策を通じて検索結果を最適化できます。これに対し、検索連動型広告とは、検索エンジンで特定のキーワードやフレーズを入力したユーザーに対して、検索結果ページで自社のウェブサイトの広告を有料で表示させることを言います。

検索結果ページには、自分のサイトに訪問者を呼び込むために広告主が作成した広告が表示され、その広告のクリック数や表示回数に応じて費用を支払う形式が一般的です。オーガニック検索の結果と有料の検索連動型広告は、いずれも検索結果ページに表示される点は同じですが、ページ内で表示される場所が異なります。次のページにある検索結果の画像では、有料広告のリンクとオーガニック検索の結果が表示される場所の違いを確認できます。HubSpotのデータによると、検索を利用するユーザーの大半はオーガニック検索の結果をクリックすることが判明しています。具体的な数値としては、オーガニック検索の結果をクリックする人の割合が70%を上回るのに対し、有料広告のリンクをクリックする人の割合は30%にすぎません。

では、検索連動型広告に時間や予算を割くのは無駄なのかと言うと、そうではありません。検索連動型広告は、オーガニック検索だけでは検索結果ページでの表示順位が上がらない場合に非常に有効な選択肢であり、企業のオンラインプレゼンスを高めるうえで、きわめて効果的で貴重なツールと言えます。では、検索連動型広告がビジネスにもたらすメリットについて、次の章で詳しく見ていきましょう。



where to buy kitchen equipment



All Shopping Images Maps News More Settings Tools

About 521,000,000 results (0.82 seconds)

Restaurant Equipment Supply | Ship Free With WebstaurantPlus

www.webstaurantstore.com/

★★★★★ Rating for webstaurantstore.com: 4.6 - 23,791 reviews - Email reply time: 5 hours
#1 Online Restaurant Supplier | Get Your Supplies Cheaper & Faster With WebstaurantPlus

Baking Supplies

Boxes, Cases, Cake Decorating, Pans
Baking Ingredients, Disposables.

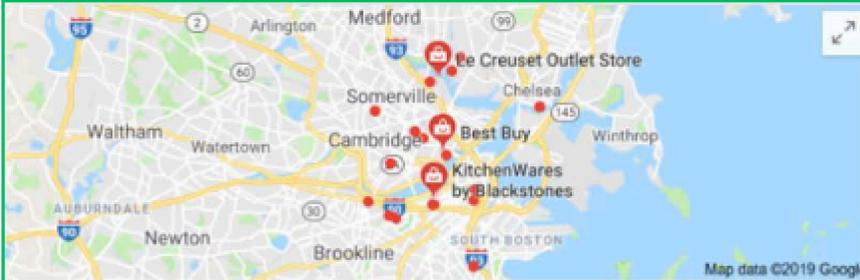
Catering Supplies

Steam Pans, Linens, Dinnerware,
Chargers, Bottle Service, Chafers.

Commercial Kitchen Equipment | Over 8,000 Products In Stock

www.trimarkusa.com/United_East/Kitchen_Supply (800) 755-5580

Largest Distributor of Foodservice Supplies in USA. In Stock. On Time.
Request More Info · Shop by Manufacturer · Shop Our Catalog



Rating Hours

Best Buy

4.1 ★★★★★ (1,413) · \$\$ · Electronics store
CambridgeSide
100 CambridgeSide Pl - (617) 577-8866
Open · Closes 9PM
of electronic appliances for entertainment, personal, kitchen and ...



KitchenWares by Blackstones

4.8 ★★★★★ (21) · Kitchen supply store
215 Newbury St - (857) 366-4237
Open · Closes 7PM
This seller of kitchen utensils & equipment offers a wide selection, ...



Le Creuset Outlet Store

4.1 ★★★★★ (37) · Kitchen supply store
Assembly Row
510 Assembly Row - (617) 764-2998
Open · Closes 9PM



More places

Commercial Cooking Equipment | WebstaurantStore

<https://www.webstaurantstore.com/cooking-equipment.html>

Shop Our Huge Selection of Commercial Kitchen Equipment from #1 Rated Restaurant ... If you're wondering where to buy cooking equipment, we have a large ...
Steam Cooking Equipment · Cooking Equipment Parts · Commercial Gas Range

Restaurant Equipment | Restaurant Equipment Store - WebstaurantStore

<https://www.webstaurantstore.com/restaurant-equipment.html>

Equip your kitchen with top-quality commercial cooking equipment. If you're wondering where to buy restaurant equipment, we have a large selection of ...
Cooking Equipment · Beverage Equipment · Popcorn Equipment · Commercial Grills

See kitchen equipment

Sponsored



Kratos Refrigeration...
\$1,699.00
Central Restaur...



Kratos Cooking Gas Fryer - 40 lb.
\$539.00
Central Restaur...



Cooking Performance...
\$2,249.00
WebstaurantStor..
★★★★★ (11)



Value Series CR4 - 24", 4 Burner...
\$949.00
Central Restaur...



Commercial Gas Stove Griddle 2...
\$2,636.00
Kitchen Monkey...
★★★★★ (7)



Nexel Stainless Steel Wire...
\$361.95
Global Industrial
★★★★★ (7)



Backyard Pro Square Single...
\$34.99
WebstaurantStor..
★★★★★ (15)



Uptown Kitchen Set
\$167.99
Joss & Main
★★★★★ (384)



Steelton 24" x 48" 18 Gauge 430...
\$79.99
WebstaurantStor..
★★★★★ (11)

More on Google

黄色: 検索連動型広告

緑: オーガニック検索の結果

検索連動型広告の活用法

検索連動型広告の概要をご理解いただいたところで、次は検索連動型広告の正しい活用法について説明します。ここで強調しておきたいのは、ただの活用法ではなく、「正しい」活用法が重要であるという点です。その理由は「検索連動型広告に費用をかけてさえいれば、SEOに時間とリソースを費やして、オーガニック検索の表示順位を上げる必要はない」と考えている企業(特に中小企業)があまりに多いことにあります。

明言しておきたいのは、検索連動型広告は何かの代わりとしてではなく、他のインバウンドマーケティング施策を補完する手段として活用すべきだということです。有料のオンライン広告は、多大な時間と労力に加えて多くのリソースと管理の手間が必要になり、大きなコストがかかるということを忘れないようにしましょう。

それでは、検索連動型広告の効果的な使い方について、具体的に見ていきましょう。

ランディングページのテスト

検索連動型広告の効果的な活用法の1つは、ランディングページのテストと最適化です。たとえば次の画像は「cat food for older cats(高齢の猫用のキャットフード)」で検索して表示されたページで、この特定の検索語句に対して複数の有料広告が表示されていることがわかります。

The screenshot shows a Google search for "cat food for older cats". The search bar is at the top with a microphone and search icon. Below the search bar are tabs for "All", "Shopping", "Images", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 77,000,000 results (0.59 seconds)".

The first result is a sponsored ad for Purina's Senior Cat Food. It includes the text: "Senior Cat Food | Specially Formulated | Purina® Official Site", the URL "www.purina.com/Senior/CatFood", a 4.9-star rating from 852 reviews, and a description: "Our Senior Cat Food Formulas Are Designed To Meet Their Unique Nutritional Needs." Below this are two sub-sections: "Cat Food Selector" (Many Formulas & Varieties. We'll Help Find the Perfect Match.) and "Pro Plan" (Give Your Cat the Nutrition Needed To Be Their Absolute Best.).

The second result is another sponsored ad for Hill's, titled "See cat food for older cats". It features three product images with their prices and retailers:

Product	Price	Retailer	Offer
Hill's Science Diet Adult 11+...	\$13.99	Chewy.com	Special offer
Blue Buffalo Wilderness Hig...	\$21.98	Amazon.com	Special offer
Hill's Prescription Diet w/d...	\$22.49	Chewy.com	Special offer

The bottom of the ad shows the URL "www.hillspet.com/CatFood/OlderCat" and a description: "Breakthrough Nutrition to Help Support Ongoing Vitality. Learn More Here. No artificial flavor. Easy-to-digest. Natural, healthy solution. No chicken by-product."

したがって、ある1つの広告に異なる2つのリンク先URLを設定すれば、2つの別のランディングページをテストすることができるのです。たとえば、キャットフードの広告であれば、高齢の猫への餌やりに関するガイドブックなどのコンテンツのページと、実際のキャットフード製品を紹介するコンテンツのページに誘導します。これは「A/Bテスト」と呼ばれるもので、広告戦略を最適化する際に非常に有効な手法です。

検索連動型広告を活用すると、任意のページにトラフィックを誘導し、複数のページにトラフィックを振り分けて、最もコンバージョン率の高いページを割り出すことができるのでランディングページのA/Bテストにはうってつけと言えます。

新しいキーワードの特定

ランディングページのテストに加え、検索連動型広告はキャンペーンの新しいキーワードを特定するのにも役立ちます。Google 広告で検索語句レポートを表示すると、自社の広告の表示につながった検索語句の一覧を確認できます。たとえば、「シューズ 赤」というキーワードで入札していたとして、「テニスシューズ 赤」という検索に対して自社の広告が表示されている場合にはユーザーが実際に検索しているのはその文字列であるとわかります。また、検索語句レポートには各キーワードのパフォーマンスに関する情報も含まれており、特定のキーワードをキャンペーンに追加する価値があるかどうかの判断材料になります。

以下の画像は、検索語句レポートの一例です。左側に検索語句の一覧が表示されており、緑色のチェックマークが付き[Added(追加済み)]と表示されているキーワードは、この検索連動型広告アカウントに既に追加されています。

SEARCH KEYWORDS	NEGATIVE KEYWORDS	SEARCH TERMS	AUCTION INSIGHTS	Last month Apr 1 - 30, 2019			
Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	Imp.	CTR	Avg. CPC
Total: Search terms ②							
<input type="checkbox"/> hubspot	Exact match	✓ Added	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubspot pricing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot-Pricing_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hub spot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hibspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hobspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hunsport	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubspot marketing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQIs_EN_EMEA_UK1_Brand-HubSpot_HubSpot-Marketing_AllDevices_Exact				

[Added(追加済み)]と表示されていないキーワードは、現在このアカウントには含まれていません。先ほども説明したように、この一覧はユーザーがGoogle検索で実際に入力した語句をリストアップしたものであり、情報として非常に価値があります。

インバウンド戦略を補完するための検索連動型広告

検索連動型広告の正しい活用法に関して注意していただきたい点の1つは、検索連動型広告があくまでインバウンドマーケティング戦略を補完するためのものであるということです。検索連動型広告の価値は、検索結果ページへの露出を最大化できる点にあると言ってよいでしょう。

たとえば、「free CRM software(無料CRMソフトウェア)」という検索語句の場合、HubSpotがオーガニック検索の結果の1ページ目に表示されますが、当社は「free CRM software」というキーワードで入札しているため、対応する検索連動型広告も検索結果ページに表示されます。したがって、同じページ上にオーガニック検索による広告と有料広告がどちらも表示されるのです。さらに、ページを下にスクロールしていくと、もう1件HubSpotのCRMがオーガニック検索の結果で見つかります。このように「free CRM software」の検索結果ページで何度もユーザーの目に触れることで、HubSpotがオンラインセールスとマーケティング分野における業界トップの存在であることを印象付け、当社のページに流入するトラフィックを増やすことができます。

ここで紹介した方法は、どんな企業でも実践できます。検索連動型広告キャンペーンを実施して検索結果ページでの存在感を高め、業界のリーダーとしての地位を確立するチャンスをつかみましょう。

検索連動型広告の効果的な活用法を説明したところで、次は検索連動型広告キャンペーンの仕組みを詳しく見ていきましょう。

HubSpot CRM® is 100% Free | Unlimited Users & Contacts

www.hubspot.com/

Organize, Track & Sell With Ease. HubSpot CRM is Free. Get it Today! HubSpot CRM Just Works. No CC Required. No Contract Needed. No Technical Setup. Types: Pipeline Visibility, Live Chat Tool.

Free CRM for Small Businesses - HubSpot

<https://www.hubspot.com/products/crm>

HubSpot's free CRM makes staying organized effortless. ... Sync up with HubSpot's marketing software, and you'll know which content your lead has consumed ...

Contact Management · Software de CRM gratuito para ... · HubSpot Growth Stack

Free CRM Software | HubSpot

<https://www.hubspot.com/pricing/crm>

HubSpot's CRM has everything you need to organize, track, and build better relationships with leads and customers. Yes, it's 100% free. Forever.

検索連動型広告の仕組み

キーワード／広告／ランディングページ

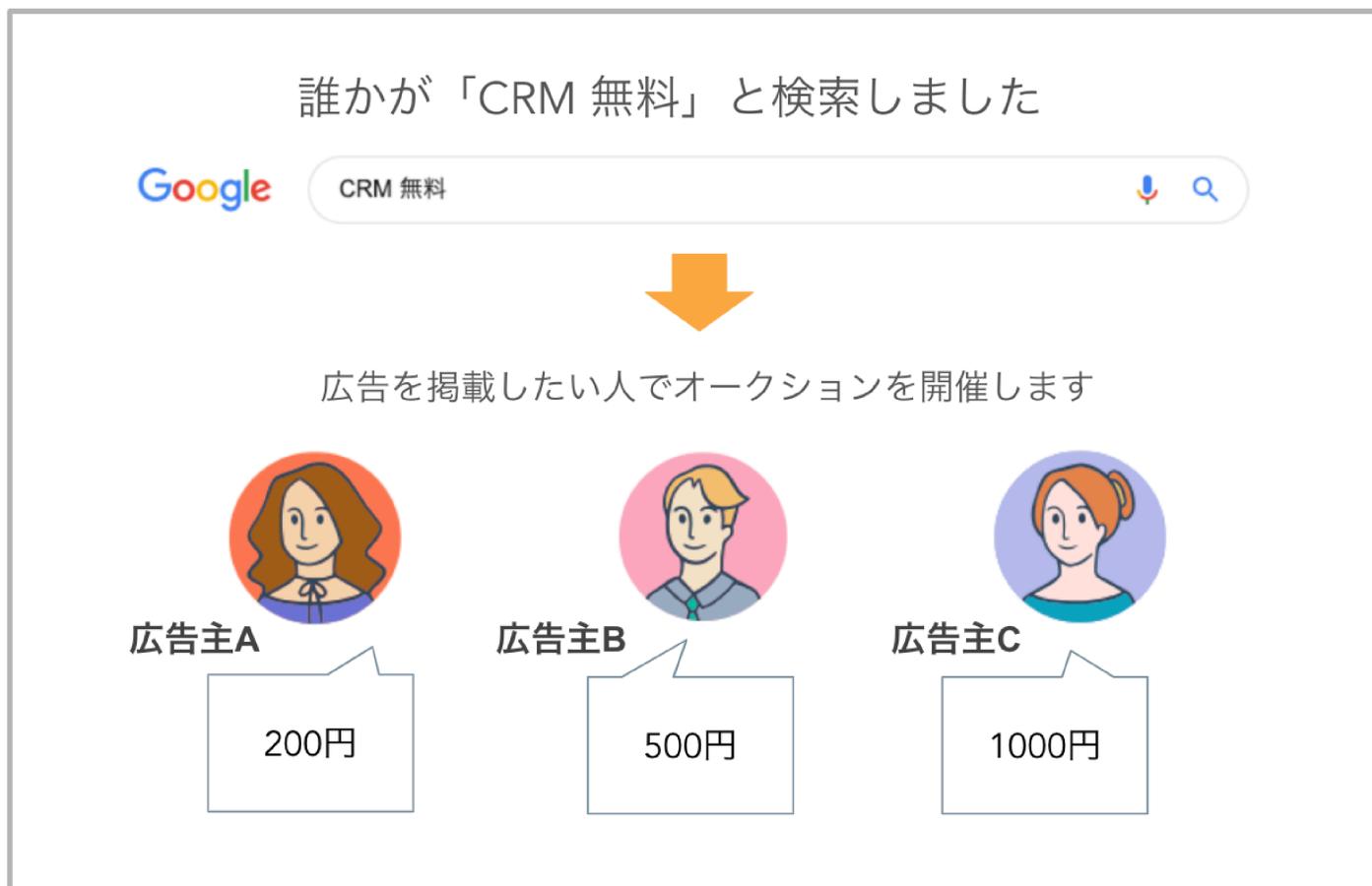
検索連動型広告キャンペーンの主な要素は、キーワード、広告、ランディングページの3つです。キャンペーンを実施するには、まずGoogleでキーワードのリストを登録し、ユーザーがそのキーワードを使って検索した場合に自社の広告が表示されるようにします。次に、キーワードに対して表示される広告文を作成します。この広告文は、検索語句と関連性があると同時にユーザーがクリックしたくなるような魅力的なものにする必要があります。そして、表示された広告をクリックしたユーザーは、ランディングページに移動します。ランディングページの目的はユーザーに製品の購入やコンテンツのダウンロードなどのコンバージョンを達成してもらうことです。この3つの要素の管理と最適化を行い、うまくマッチングさせることが、検索連動型広告の成功のカギとなります。

PPC(ペイ パー クリック)入札

PPCとは、広告が実際にクリックされた場合に費用が発生する方式で、広告が表示されただけでは費用が発生しません。実際に発生したクリックごとに費用を支払う方式であれば広告主の腕次第でクリックをコンバージョンにつなげることができます。

PPCは、インプレッション(表示回数)ベースで費用が発生するCPMという方式よりも有効です。というのは、CPM入札では、仮に広告が10万回表示されてもクリックする人がたった1人というケースもあり得るからです。Googleでは表示回数1,000回ごとに費用が発生する方式も選択できますが、CPMがPPCより有効なのは、ブランドの認知度アップを目的とした「SOV(シェア オブ ボイス)」キャンペーンの場合のみです。ただし、CPMはディスプレイ広告でのみしか使えないため、検索連動型広告ではPPCの方が得策です。

Googleでは、掲載する位置を入札によるオークション形式で決定しています。例えば、クリック1回に対する入札単価が以下のようなケースだと、掲載される位置はどこになるのかをみてみましょう。



単純に考えると、1クリックあたり1000円の入札をした広告主Cがオークションに勝利して、上位掲載を取れると思われたのではないのでしょうか？この考え方は、実は間違いです。単純に入札単価が高い広告主の広告が上位掲載されない理由は、Googleが持つ思想と密接に関係をしています。

例えば、潤沢に資本がある大手企業が破格の入札単価を払い、検索結果の上位を専有したとしましょう。そのような現象は、果たして検索ユーザーが本当に探したい情報を見つけられるプラットフォームと呼べるのでしょうか？また、ユーザーにとって有益な体験になっているのでしょうか？

[Google が掲げる 10 の事実](#) という項目の中に、「1. ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。」という言葉があります。このように、Googleはユーザーの利便性を第一に考える組織であり、Google 広告というプロダクトの随所にも、その思想が根付いています。では、この問題を回避するためにGoogleは掲載位置を決定するロジックをどのように定めているのか詳しくみていきましょう。

広告ランク

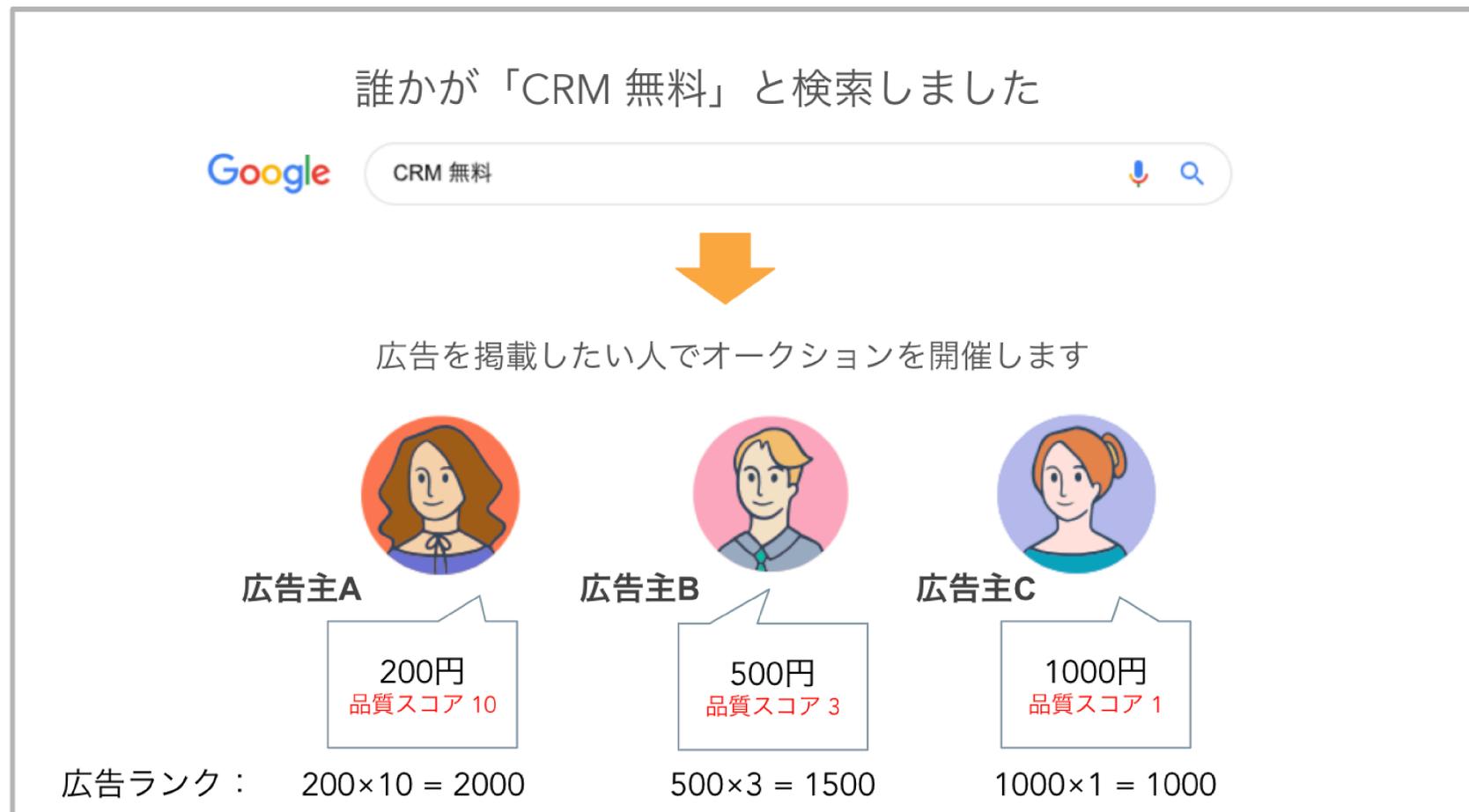
Googleでは、掲載される広告に対してもユーザーにとって有益な情報であるかを定量的に判断するために広告ランクというロジックが用いられます。数式で表すと非常にシンプルで、以下のようになります。

$$\text{広告ランク} = \text{入札単価} \times \text{品質スコア}$$

品質スコアとは、一言で説明すると、Googleが「ユーザーにとって価値が高い広告なのかを判断するための指標」です。1~10の10段階で評価をし、平均値は6とされています。品質スコアは主に下記3つの変数によって決まります。

- ・推定クリック率(過去のクリック率)
- ・広告と検索語句の関連性
- ・ランディングページの利便性(ページと検索語句の関連性)

では、この広告ランクを用いて、先程のオークション例(品質スコアを考慮して)をみてみましょう。



広告主Aの品質スコアが非常に高いと仮定した場合、他の広告主の入札単価に対して負けていたとしても、広告ランクの高さによってオークションに勝利するというケースは良く発生します。

広告主A

Google CRM 無料

約 11,900,000 件 (0.31 秒)

200円
品質スコア 10

WINNER!

広告主B

500円
品質スコア 3

ハブスポットの無料CRM | 完全無料 | HubSpot.jp
[広告] www.hubspot.jp/CRM
効率的な案件管理、案件追跡をHubSpotの無料CRMで今すぐ始めませんか？

無料利用を開始する
数分で無料で開始できます。
まだご利用をお悩みですか？

ブログはこちら
売り上げトップの営業マンが
その秘訣を公開しています。

カスタマイズ自由で使いやすい | クラウド型顧客管理 Zoho CRM
[広告] www.zoho.com/ 045-319-4514
さまざまな業種・企業規模にマッチ！15日間の無料トライアル実施中。業務の自動化・15日間無料トライアル・マーケティング支援・ソーシャルサインイン・かんたんカスタマイズ・クラウド型顧客・案件管理。
Zoho CRMの機能とは・Zoho CRMの利用料金・25万ユーザ以上の導入実績

無料のCRMシステム11選を比較 | クラウドやオープンソース、SFA・MA
...
<https://toriteo.jp/media/atcl-3916/>
2018/12/28 - さらに、CRMシステムを導入するには費用や手間もかかってしまうため、導入の際には慎重に選ぶ必要があります。そこで今回は無料で使えるCRMシステムをいくつか紹介します。まずは無料でCRMシステムを利用してみたい、その要領を ...
まずは確認！CRMとは・CRMシステムを選ぶ際に ... ・無料で使えるCRMシステム ...

無料の中小企業向けCRMソフトウェア - HubSpot CRM | HubSpot (ハブ
...
<https://www.hubspot.jp/products/crm>
HubSpot CRMは中小企業のセールス活動にぴったりの無料ツールです。手作業でのタスクや複雑な機能に別れを告げて、ぜひHubSpot CRMをお試しください。

ご覧頂いたように、Google広告において上位掲載されるためには、品質スコアが非常に重要な要素となります。品質スコアが低いと、掲載されたいキーワードの上位表示が狙えないだけでなく、入札価格も上げなくてはいけなくなってしまいます(=1クリックあたりの広告コスト上昇)。品質スコアに関しては、「指名ワード(ブランドワード)」と呼ばれる自社やサービスの名前と、それ以外のキーワードを指す「一般ワード」というグループでそれぞれ目標値を設定すると良いとされています。

指名ワード:9 or 10

一般ワード:8

指名ワードに対しては、ほぼ満点の9、10を目指しましょう。一般ワードの場合は、8を取る事ができれば十分な結果だと言えるでしょう。

キーワードのマッチタイプ

広告が表示されるタイミングに関しては、キーワードのグループを指定して、そのキーワードで検索が実行された場合にのみ広告が表示されればよいというわけではありません。1つのテーマに対して、実際の検索の仕方は無数に考えられます。そこでGoogleでは、広告が表示されるタイミングを細かく指定できるように、キーワードマッチの種類が3つ用意されています。その3つとは完全一致、フレーズ一致、部分一致です。

たとえば、あるユーザーが「テニスシューズ メンズ 赤マジックテープ付き」で検索した場合キーワードのマッチタイプが完全一致に設定されていると、指定したキーワードとまったく同じ検索語句、またはそれに極めて近いものを使用された場合にしか広告が表示されません。つまり「テニスシューズ メンズ 赤」が完全一致で指定されていると、「テニスシューズ メンズ 赤マジックテープ付き」という検索では、「マジックテープ付き」という他の語句が含まれているせいで完全一致にならないので、広告が表示されません。キーワードを完全一致で指定するには次のように角かっこで囲みます。

[テニスシューズ メンズ 赤 マジックテープ付き]

キーワードをフレーズ一致に設定すると、検索語句に同じ単語が同じ順番で入力された場合に広告が表示されますが、他の単語が含まれていてもかまいません。たとえば、「テニスシューズ メンズ 赤」というキーワードがフレーズ一致で設定されている場合、「テニスシューズ メンズ 赤マジックテープ付き」という検索で広告が表示されます。ただし、「テニスシューズ 赤 メンズ マジックテープ付き」という検索では表示されません。キーワードをフレーズ一致で設定するには次のように引用符で囲みます。

”テニスシューズ メンズ”

最後に、キーワードを部分一致に設定すると、キーワード内の1つまたは複数の単語の組み合わせが検索語句に含まれる場合に広告が表示されます。順番は関係ありません。送りがなの違いや類義語など、単語に多少のゆれがあっても広告が表示される場合があります。たとえば「テニスシューズ メンズ 赤」というキーワードが部分一致で指定されている場合、「テニスシューズ メンズ 赤 マジックテープ付き」、「メンズ テニスシューズ 赤 マジックテープ付き」、「靴 レディース 赤」などの検索語句に対して広告が表示されます。この場合、キーワードはかっこや引用符で囲まず、次のようにそのまま入力します。

靴 メンズ マジックテープ付き

さらにGoogle 広告では、よりきめ細かいキーワード戦略を実施するために、特定の検索語句を除外キーワードに指定して、そのキーワードに対して広告が表示されないようにすることができます。たとえば、「中古」という除外キーワードを設定した場合、「テニスシューズ 中古」など「中古」という語句を含むすべての検索で広告が表示されなくなります。除外キーワードを指定するには、キーワードの前にマイナス記号を付けます。

-中古

Google 広告戦略

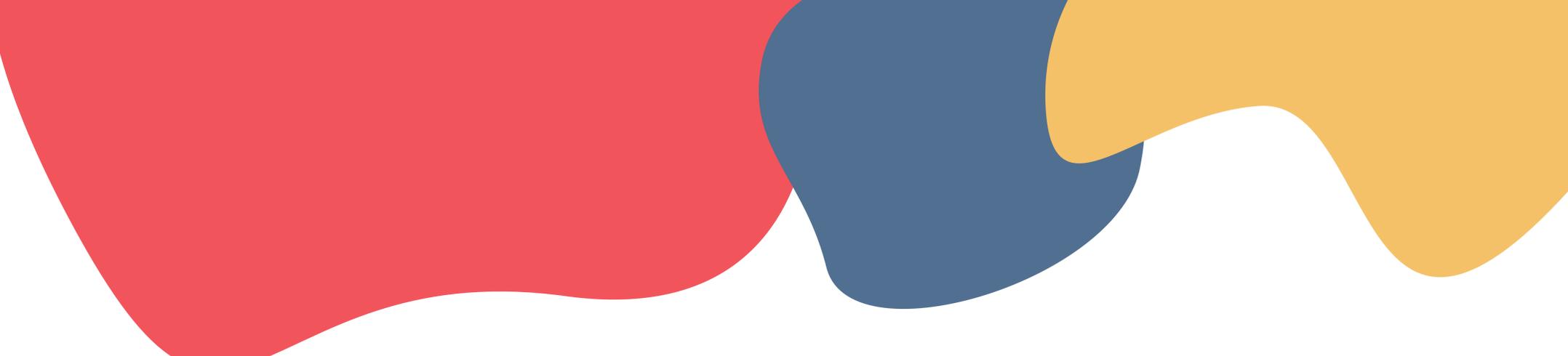
キーワード戦略

さて、キーワードのマッチタイプがキャンペーン戦略の最適化に役立つことをご理解いただいたところで、各マッチタイプを使用するタイミングを知るにはどうすればよいのでしょうか？

マッチタイプを設定するための戦略は複数あり、唯一の正解と呼べるものはありません。これから一般的な手法をいくつか紹介していきますが、自社のキャンペーンの役に立つ手法がどれなのかを判断するには、キャンペーンのパフォーマンス指標を確認する必要があることを忘れないください。

キーワードを完全一致に設定するメリットは、検索を利用するオーディエンスのターゲティングを具体的に絞り込めることです。入札しているキーワードが完全一致のみの場合ターゲティングの範囲がきわめて狭くなり、リーチの対象が限定されてしまって十分なトラフィックの獲得につながらない恐れがあります。というのも、ユーザーが検索に使用する語句を正確に予測することは不可能であり、キーワードを完璧に予測しようと長いリストを作ったところで、そのリストに含まれない検索語句を使用しているリードや潜在顧客を大量に見逃すことになるからです。





このような事態を回避するために一般的に行われているのが、最初はすべてのキーワードを部分一致に設定し、関連する全てのトラフィックを呼び込むことを優先するという手法です。確かにトラフィックが増えるのは良いことかもしれませんが、トラフィックの質が良くなければ意味がありません。たとえば、「マジックテープ」という語句で検索したユーザーに、「テニスシューズ メンズ 赤 マジックテープ付き」というキーワードを設定した広告が表示された場合、そのユーザーは広告をクリックしてくれるかもしれませんが、広告が表示されるきっかけになった検索語句はあまりに一般的かつあいまいであり、このユーザーがランディングページでリードに転換する可能性はきわめて低いでしょう。なぜなら、このユーザーがマジックテープ付きの赤いメンズのテニスシューズを本当に探している可能性は、設定したキーワードそのもので検索したユーザーや、それに近い語句で検索したユーザーと比べてはるかに小さいからです。

ところが、部分一致キーワードで発生するトラフィックの多さに簡単に惑わされ、レポートでトラフィックの質をチェックすることを忘れる人が少なくありません。このような場合、実は関係のないキーワードで順位が上がり、質の悪いトラフィックを引き寄せて、予算を浪費していることも多いのです。そこで、キーワードを部分一致に設定する場合は、トラフィックを集めている検索語句を常にチェックすることが非常に重要になります。必要に応じて除外キーワードを追加し、広告の表示を避けることも忘れないようにしましょう。

お勧めのキーワード戦略は、まず部分一致とフレーズ一致を併用してトラフィックを呼び込みつつ、検索語句レポートでコンバージョン率が高く自社にぴったりのキーワードを特定し、そのキーワードを完全一致で設定することです。こうして設定した完全一致キーワードは、効果が実証されていると言えます。

最適なマッチタイプ戦略を判断するには、こまめにテストを繰り返すのが一番の方法です。パフォーマンス測定指標に基づいてキーワードを最適化し、必要に応じてキーワードの追加や削除、マッチタイプの変更を継続的に行いましょう。キーワードのパフォーマンスは時間の経過と共に変化するので、それに合わせてキャンペーン戦略も変更することが必要になります。

アカウントの構造

Google 広告で検索連動型広告キャンペーンの効率と成果を高める要因となるのは、実際のアカウントの構造です。ここまでの時点で、キーワードの特定と入札するキーワードの選定が完了し、そのキーワードを使って検索したユーザーに表示する広告も完成しています。そこで今度はキーワードと関連性の高い広告文を作り、ユーザーが広告をクリックしやすくなるように広告の表示対象となるキーワードをグループ化していきます。

キーワードをグループ化するには、関連する複数のキーワードを「広告グループ」というグループに分類します。たとえば、「テニスシューズ」、「テニスシューズ おすすめ」、「シューズ テニス用」というキーワードで入札している場合、「テニスシューズ」という広告グループを作成してこれらのキーワードを割り当て、割り当てたキーワードをターゲットにした広告文を作成します。また他の種類のシューズも販売していれば、別の広告グループを作成して、「ウォーキングシューズ」や「ランニングシューズ」といった名前を付けます。

広告グループ	キーワード	広告文
テニスシューズ	テニスシューズ テニス用シューズ テニスシューズ 赤	テニスシューズ 日本最大級の品揃え。10,000円以上のご購入で配送料無料 www.xxxxx.com/tennis-shoes
ウォーキングシューズ	ウォーキングシューズ ウォーキングシューズ メンズ ウォーキングシューズ 撥水	ウォーキングシューズ 日本最大級の品揃え。10,000円以上のご購入で配送料無料 www.xxxxx.com/tennis-shoes

さらに、この会社でシャツも販売している場合、Google 広告では1つ上のレベルである「キャンペーン」単位でグループ化することができるので、シューズ関連の広告グループをすべて「シューズ」というキャンペーンに分類し、これとは別に「シャツ」というキャンペーンを作成して専用の広告グループとキーワード、広告文を割り当てます。

アカウントの構造を考えるうえで重要なのは、キーワードと広告文を密接に関連付けることです。広告グループとキャンペーンを活用すれば、キーワードと広告文の分類や整理を正しく行うことができます。

キャンペーン	広告グループ	キーワード	広告文
シューズ 30,000円	テニスシューズ	テニスシューズ テニス用シューズ テニスシューズ 赤	テニスシューズ 日本最大級の品揃え。10,000円以上のご購入で送料無料 www.xxxxx.com/tennis-shoes
	ウォーキングシューズ	ウォーキングシューズ ウォーキングシューズ メンズ ウォーキングシューズ 撥水	ウォーキングシューズ 日本最大級の品揃え。10,000円以上のご購入で送料無料 www.xxxxx.com/tennis-shoes
シャツ 20,000円	ポロシャツ	ポロシャツ 白 ポロシャツ 子供服 ポロシャツ レディース	ポロシャツ 子供服からメンズ・レディースまで。サマーセール25%オフ開催中 www.xxxxx.com/polo-shirts



予算の設定

PPCの広告キャンペーンの費用をGoogleに支払う場合、広告がクリックされるたびにクレジットカードで決済する必要はありません。その代わりに、キャンペーンごとに1日の予算、つまり各キャンペーンで広告の掲載に使える1日あたりの金額を設定します。たとえば、シューズ類のキャンペーンの予算を1日30,000円、シャツのキャンペーンの予算を1日20,000円に設定しておけば、それ以上の金額が使われることはありません。

では、指定した金額を1~2時間で使い切ってしまう場合はどうすればよいのでしょうか？ 関連性の高いキーワードや、よく使われるキーワードでは、予算をすぐに使い切ってしまうリスクを避けられません。そこでGoogle 広告には、予算の消費を1日の間で満遍なく分散させる機能があります。1日を通じてプレゼンスを確保したいブランドにとっては非常に便利な機能です。

さらに、検索連動型広告の掲載を始めたばかりの企業にとっては特に心強い、1日の予算の上限を設定する機能もあります。最初は予算を低く設定しておき、キャンペーンの成果やリードの質の測定を進めていきましょう。そしてキャンペーンの最適化に着手してから、キャンペーンへの大規模な投資に乗り出しましょう。

広告文の最適化

ところで、1日の広告予算を設定したからといって、その全額を毎日消費するわけではありません。Googleは広告主の1日の予算をなるべく使い切ろうとしていますが、最終的に使い切れるかどうかは、キーワードの選択はもちろん、広告文の効果次第でもあります。そもそも広告をクリックしてもらえなければ、費用が発生することもないので、PPCの広告キャンペーンが高い成果を出せるかどうかは広告文の質に左右されます。

Google 広告では、広告文の文字数に制限があるので、広告文を作成するためのパターンはある程度決まっています。文字数の上限は、3x30、2x90、2x15の3通りです。

	Example Ad	Character Limit
Headline #1	Superior Office Renovations	30
Headline #2	Design & Construction	30
Headline #3	Book Your Meeting Today	30
Description #1	Russo Renovations Will Help You Transform Your Office Space.	90
Description #2	Learn More With a Free Consultation With Our Experts.	90
URL Path	Free, Consult (i.e. example.com/Free-Consult)	15 (7 each)

広告の見出しは30文字／行(全角15文字)で、広告の1行目に青く表示されます。また、表示URL(「バニティURL」とも呼ばれる)は255文字(そのうち表示されるのは半角35文字、全角17文字)までで、ユーザーが実際にアクセスするURLとは異なり、検索結果画面への表示のためだけに使われます。たとえば、ポロシャツの広告を掲載する場合に、表示URLをwww.acme.com/polo-shirtsに設定して、実際のリダイレクト先は別のページにすることができます。広告をクリックしたユーザーの実際の転送先となるURLは「リンク先URL」と呼ばれており、アドレスが長くなるのが一般的です。しかも、トラッキングコードが含まれる場合はURLがさらに複雑になります。いずれにせよ、広告として表示するには適切ではありません。

広告見出しと表示URLに加えて、説明文を2行入力することができます。文字数の上限は半角90文字、全角45文字です。たとえば、以下のサンプル広告では、クリックを促す宣伝文句が広告文に複数含まれています。1行目には、オフィスのリノベーションを促す文章が表示されます。選んだ相手がそれで完全に納得しなかったとしても、無料でコストやメリットについて専門家に尋ねることができます。

広告見出し	—————	Superior Office Renovations Design & Construction Book Your Meeting Today
表示URL	—————	https://example.com/Free/Consult
説明	—————	Russo Renovations Will Help You Transform Your Office Space. Learn More With a Free Consultation With Our Experts.

検索連動型広告は、上記のようなフォーマットが一般的ですが、Googleでは常にテストが行われており、検索結果のトップに表示される広告は、これとは異なるものになる場合もあります。

広告のフォーマットにかかわらず、与えられた文字数を最大限に活用し、広告の効果をできるだけ高められるように工夫しましょう。



成果の測定

基本的な4つの指標

さて、広告の作成とキーワードの設定が完了し、アカウントの構造が完成したところで、最後にこれらすべてを最適化していきましょう。キャンペーンを最適化するには、Googleから提供されている指標やレポートを活用するしかありません。この章では、注意しておきたい主な指標を紹介すると共に、その指標が重要な理由について説明します。

検索連動型広告で重視すべき基本的な指標は、広告の表示回数、クリック数、コンバージョン数、費用の4つです。

広告の表示(インプレッション)とは、ユーザーが入力した検索語句に応じて広告が掲載されることです。したがって、広告の表示回数は、ユーザーがその広告を目にした回数とほぼ同じであり、少なくとも表示回数と同じ人数のユーザーには広告が表示されていると考えることができます。

広告のクリックとは、表示された広告をユーザーがクリックする操作であり、クリック数は表示回数とは明確に異なります。というのも、クリック数のカウントにはユーザーが広告を実際にクリックすることが必要であり、広告が表示されるだけでは不十分だからです。

広告のコンバージョンとは、広告を見てクリックしたユーザーが、ランディングページに移動した後に広告主の意図した行動を起こすことです。この行動の例としては、コンテンツのダウンロードや製品の購入などが挙げられます。広告アカウントを作成したら、ウェブサイトにトラッキングコードを設置しておけば、ユーザーがコンテンツのダウンロードや製品の購入を行った際にGoogleが検出して、コンバージョンを追跡できるようになります。

広告の費用とは、文字どおり現在までにキャンペーンで消費した金額を意味します。

4つの指標の組み合わせ

この4つの指標を追跡することも重要ですが、キャンペーンの最適化に不可欠な分析情報はクリックスルー率やコンバージョン率、クリック単価(CPC)、顧客獲得コスト(CPA)といったよりシンプルな数値を組み合わせることで手に入ります。

クリックスルー率は、一般的にはCTRと省略されることが多く、広告の表示回数のうちクリックに至った割合を表します。この割合が大きいほど、キャンペーンの効率も良いと言えます。

$$\text{CTR} = \text{クリック数} \div \text{表示回数}$$

コンバージョン率とは、クリック数のうちでコンバージョンに至った割合を指します。この指標も値が大きいほど効率が良いことを表します。

$$\text{コンバージョン率} = \text{コンバージョン数} \div \text{クリック数}$$

クリック単価(CPC)とは、クリックごとに支払う費用のことです。平均CPCは、広告費用の合計をクリック数の合計で割ることで算出します。CPCはコストを表す指標なので、この値をできるだけ低くすることが効率アップにつながります。

$$\text{CPC} = \text{広告費用} \div \text{クリック数}$$

顧客獲得コスト(CPA)とは、コンバージョン1件あたりの費用のことです。平均CPAは、広告費用の合計をコンバージョン数の合計で割ることで算出します。CPAもコストを表す指標なので、値を低く保つことが重要です。

$$\text{CPA} = \text{広告費用} \div \text{コンバージョン数}$$

ポイントは、割合を表す指標は高く、コストを表す指標は低くなるほど、キャンペーンの効率が上がるという点です。キャンペーンの目標を設定する際は、この章で紹介した指標を念頭に置くことをお勧めします。キーワード、広告文、アカウントの構造の最適化を続けつつ、これらの指標をこまめにチェックしてキャンペーンの成果を測定し、目標の達成を目指しましょう。

まとめ

本書をここまでお読みいただいた皆さんは、検索連動型広告の仕組みを正しく理解し、ご自身のビジネスで検索連動型広告キャンペーンの作成と管理を行うための強固な基盤ができあがっていることと思います。最後に、本書のポイントをおさらいしておきましょう。

- ・ 検索連動型広告ではPPC(ペイ パー クリック)モデルが基本になります。
- ・ アカウント構造は非常に重要です。キャンペーン、広告グループ、キーワード、広告文を適切に分類して構成しましょう。
- ・ パフォーマンス向上とコスト削減のため、品質スコアをできるだけ高めます。
- ・ 予算を無駄にしないために、使い道は慎重に選びましょう。
- ・ 検索連動型広告はインバウンドマーケティング戦略を補完する手段として捉えましょう。まずはブログの作成、リードの獲得、SEOの手法の理解など、インバウンドマーケティングに習熟することを優先し、オーガニック検索の結果ページからウェブサイトへのトラフィック流入を促すキーワードを特定して、そのキーワードを検索連動型広告に利用しましょう。
- ・ キャンペーンの最適化を常に心がけましょう。検索連動型広告キャンペーンを改善する方法は枚挙にいとまがありません。パフォーマンスの向上とコストの削減を通じて、PPCの広告キャンペーンを成功させるために、常にキャンペーンの改善に努めましょう。

広告管理もできる
HubSpotのマーケティングソフトウェア

30日間無料トライアルはこちらから



付録：活用すべきGoogle 広告の機能

高まるレスポンシブディスプレイ広告の重要性

このところ、広告主はますますレスポンシブ広告を重視するようになってきています。SEMrushが行った[最新の研究](#)によると、なんとディスプレイ広告の72%がレスポンシブ広告からのものだったという結果がでています。広告主は、時間もリソースも限られるなかで、数多くの製品を宣伝しなければならない状況にあります。彼らにとって、レスポンシブ広告はディスプレイネットワーク内で、最も容易にユーザーに広告を届ける手段なのです。

検索キャンペーンに購買意向の強いオーディエンスを利用

こうしたオーディエンスこそが、広告主が潜在的購入者からコンバージョンを得る対象にすべき人たちです。購買意向の強いユーザーは、リマーケティングを促進し、購入に至る直前の消費者に訴えかけるのに大いに役立ちます。さらに、購買意向の強いユーザーはディスプレイ広告キャンペーンの対象のひとつとしてだけでなく、検索キャンペーンの入札調整要素にもなり得ます。2018年、Googleは複数の新たな「購買意向の強いセグメント」をリリースし、多くの広告主たちに対してこの機能を開放しました。購買意向の強いユーザーを取り込むには、他のユーザーよりもあなたの製品やサービスに興味を持っているこのセグメントのユーザーの検索機会を増やす戦術が最も効果的なのです。

レスポンシブ検索広告の活用

レスポンシブ検索広告を利用すれば、顧客に関連性が高いメッセージやテキストを使った広告を作ることができるようになります。この広告には以下のようにAIが活用されます。まず、広告主が最大15種類の見出し(それぞれ半角30文字、全角15文字まで)と最大90文字(全角では45文字)の説明を4種類作成します。次にGoogleのAIが、作った見出しと説明文を最も効果的であると想定される形に組み合わせます。そのバリエーションは43,680にも及びます。これはなかなか手作業では実現できない数です。

キーワードリストを音声検索に最適化

PWCのレポートによると、回答者の71%が検索時に言葉を手入力するよりも音声入力機能を使うことを好むという結果がでています。つまり、検索が文章で行われることにより、使われる言葉の数が増えていく傾向にあるのです。このトレンドはキーワードというものの考え方自体を大きく変えることになるでしょう。この波に乗るには、より長いキーワードをリストに追加し、広告でユーザーに情報を提供していかなければなりません。今までのように必ずしも「広告コピーを簡潔に」する必要はなくなりつつあるのです。