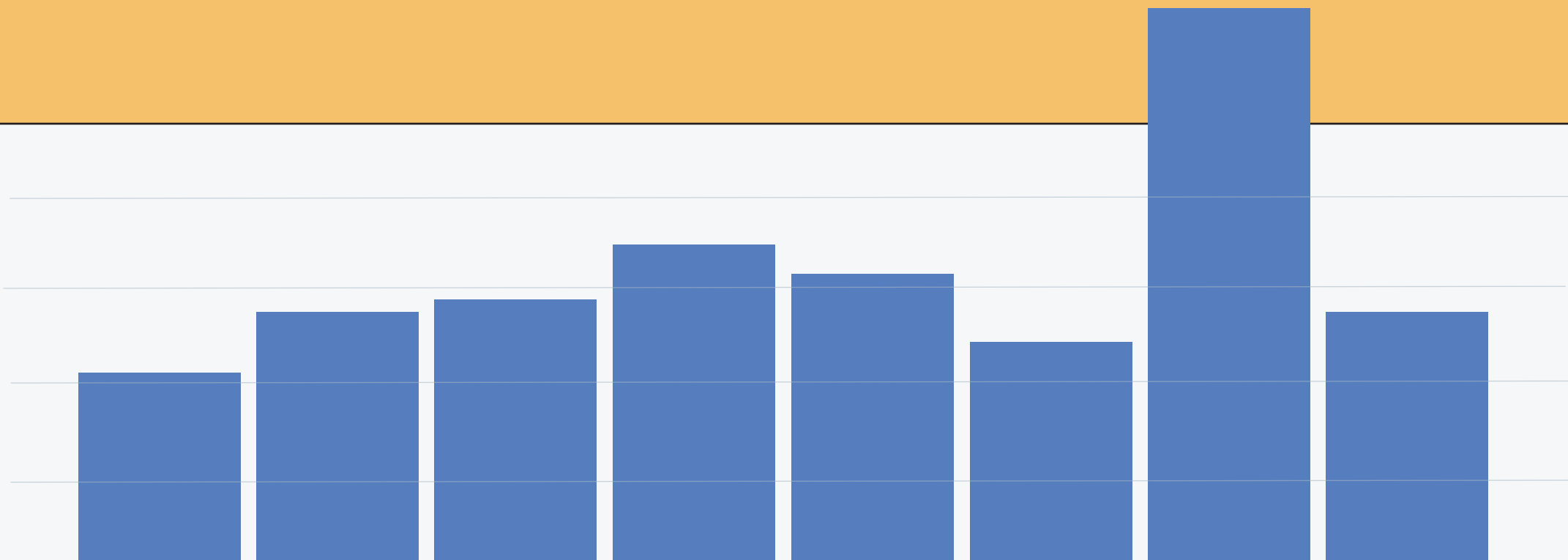




Google 広告キャンペーン 作成&管理用チェックリスト



キャンペーンの作成を始める前に

目標を決める

キャンペーンの目標を決定し、達成できそうな数値目標を設定します。目標を決定することで、キャンペーンの成果を後から判断しやすくなります。Eメールの受信登録者数の増加、あるいは売上や申込件数のアップなど、具体的な目標を設定しましょう。

競合他社の広告を分析する

広告の掲載を検討しているトピックやその関連トピックについて、競合他社によるPPC広告の掲載状況を分析します。他社の広告をGoogleでチェックし、広告に設定されているキーワードを確認して、より多くの訪問者を惹きつけるために差別化できる点を考えましょう。ここで重要なのは、他社の戦略について予測を立てるだけではなく、他社のPPC広告を徹底的に分析することです。ヒントが必要な場合は、SEMrushのような競合分析ツールを活用することも検討しましょう。

オーディエンスの定義とキャンペーンの設定を行う

広告を表示する相手、地域、タイミングが適切になるように、広告を掲載する地域やデバイス、時間を正しく設定しましょう。ターゲットにするオーディエンスは、[バイヤージャーニー](#)の段階に応じて異なります。オーディエンスの設定は、キャンペーン単位でも広告グループ単位でも行うようにしましょう。

キーワード調査を実施する

広告キャンペーンの成功は、キーワードをどれだけ細かく調査できるかによって決まります。まずはキャンペーンに関連するすべてのキーワードを大まかに調査し、その後に検索回数、出現率、クリック単価など目標とするパラメーターに応じて効果の高い検索語句を選択します。設定するキーワードには、範囲の広いショートテールキーワードだけでなく、ロングテールキーワードも含めるようにしましょう。

予算を設定する

キャンペーンの予算の総額と1日あたりの金額を決めます。広告がクリックされるたびに費用が発生する点に注意して、適切な予算を設定しましょう。

コンバージョントラッキングを設定する

設定した目標を達成するうえで重要なコンバージョンアクションをトラッキングするようにします。Google 広告のコンバージョンピクセルを確認ページに配置するよう設定するか、Google アナリティクスから目標をインポートすると、キャンペーン開始後のコンバージョンの状況を細かく把握できるようになります。

キャンペーンの作成

キャンペーンを作成し、名前を設定する

製品やウェブサイト、目標に応じて条件を変えられるように、複数のキャンペーンを作成することをお勧めします。たとえば、地域、言語、目標のほか、キーワードにブランド名を含む場合と含まない場合でキャンペーンを分けた方がよいこともあります。判断が難しい場合は、キャンペーンの条件をウェブサイトと同じように設定しましょう。

広告グループ内のキーワードを分類する

キャンペーンを作成するうえで常に効果的な方法というものはありませんが、広告グループを使用して、テーマが同じ広告をグループに分類することをお勧めします。製品やサービスの種類に応じて広告グループの分類を決定し、各広告グループで使用するキーワードの数を制限するようにしましょう。理想的なキーワードの数は、広告グループごとに1つだけです。

キーワードのマッチタイプを設定する

部分一致を選択すると広告のリーチを最大化できますが、クリック数が増えるほど広告の費用も増える点には注意が必要です。広告の表示対象を絞り込みつつ、広告との関連性の高いオーディエンスに表示するには、絞り込み部分一致やフレーズ一致、完全一致のマッチタイプを選択しましょう。

自社の広告どうしの競合を防ぐために除外キーワードを設定する

往々にして、自社が出稿した広告どうしで競合してしまう場合があります。よくあることとは言え、なるべく避けたいところです。そこで、除外キーワードを適切なグループに追加して、特定の検索語句に対して表示される広告と表示されない広告を区別するようにしましょう。

広告文を作成する

広告の効果を高めるのに不可欠なのは、見る人を惹きつける広告文を作成し、わかりやすく目立ちやすいCTAを添えることです。なお、各行の文字数がGoogleの制限を超えないように気をつけましょう。

広告表示オプションを選択する

広告の費用から最大限の成果を得られるように、自社にとって重要な広告表示オプション(住所表示オプション、電話番号表示オプション、サイトリンク表示オプションなど)をすべて選択しましょう。広告表示オプションの情報は、検索を利用するユーザーに広告が表示される際、無料で広告に追加されます。

入札単価を決定する

ブランド名を含むキーワードや完全一致キーワードなど、クリックスルー率が高くなると期待されるキーワードでは、入札単価を高めに設定します。キーワードの効果がわからない間は入札単価を低めに設定し、広告のパフォーマンスが見えてきたら、効果の大きいキーワードの単価を引き上げるとよいでしょう。

A/Bテストを準備する

複数の広告のパフォーマンスをテストするには、テスト用の広告グループを作成し、広告のローテーションを設定します。これにより、各パターンのデータを十分に収集できるようになります。

準備が完了したら、キャンペーンを開始する

ここまでの項目をひとつおとりダブルチェックしたら、いよいよキャンペーンを開始します。キャンペーンを開始したら、広告の成果を毎日、毎週、毎月確認するスケジュールを設定しましょう。

キャンペーンの状態を確認するための毎日の作業

広告の費用をチェックする

キャンペーン全体の費用とコンバージョンを毎日チェックして、キャンペーンの成果に常に目を光らせておきましょう。こうすることで、キャンペーンが計画どおりに進んでいるかどうかを確認し、調整の必要性を判断しやすくなります。

入札単価を調整する

キャンペーンの成果を確認する際は、パフォーマンスの高い広告の入札額を調整して、キャンペーンの成果をできるだけ高められるようにしましょう。

検索語句をチェックする

Google 広告の検索語句レポートを使用して、自社の広告が実際にどのような検索語句で表示されているかを確認しましょう。特に部分一致やフレーズ一致のキーワードでは、関連性はあっても適切ではない検索語句で広告が表示されてしまうことがあります。このようなキーワードを検索語句レポートで見つけた場合は、除外キーワードとして追加し、再発を防ぐようにしましょう。

週1回の確認作業

キーワードのチェックと分析を行う

高いパフォーマンスを維持しているキーワードと、新しく入れ替えが必要なキーワードを確認します。パフォーマンスの低いキャンペーン、広告グループ、キーワードがある場合、ただ改善を待って予算を無駄にするのではなく、よりパフォーマンスの高いキーワードに変更して、キャンペーンを調整しましょう。

新しい広告の作成やパフォーマンスの低い広告の入れ替えを行う

キャンペーンのパフォーマンスを分析し、パフォーマンスの低い広告を新しいものに入れ替えます。パフォーマンスの高い広告を参考にして、効果的な手法を取り入れ、キャンペーンを修正しましょう。

月1回の確認作業

パフォーマンスデータを確認する

広告キャンペーンのパフォーマンスを分析し、目標が達成されているかどうかを確認したり、キャンペーンに関するヒントや、キャンペーンでうまくいった点といかなかった点、今後も検証が必要な点について情報を集めたりしましょう。ここで集めたヒントは、今後キャンペーンを修正したり、パフォーマンスレポートを作成するためにキャンペーンの傾向を判断したりする際に活用できます。

ランディングページを改善する

クリックスルー率が高いにもかかわらず、コンバージョン率が低い広告キャンペーンがある場合は、ランディングページでコンバージョン率が低くなる原因を分析し、コンテンツを修正して、広告戦略を改善しましょう。

ターゲットとするオーディエンスや地域を調整する

ターゲットに設定したオーディエンスや地域、デバイスのパフォーマンスを分析し、クリックスルー率などが低い場合は、オーディエンスや地域などのターゲット設定を調整してみましょう。ある地域で効果的な広告が、別の地域でも効果を発揮するとは限りません。ターゲット設定を広げる前に、条件を細かく設定して、多種多様なオーディエンスの分析を効果的に行いましょう。

HubSpotの30日間無料トライアル

キーワード調査がうまくいかない、PPC広告のランディングページをもっと簡単に作りたい、オンラインマーケティングの費用対効果をアップさせたい。そんなお悩みに、広告管理ツールを備えたHubSpotのマーケティングソフトウェアが
お応えします。