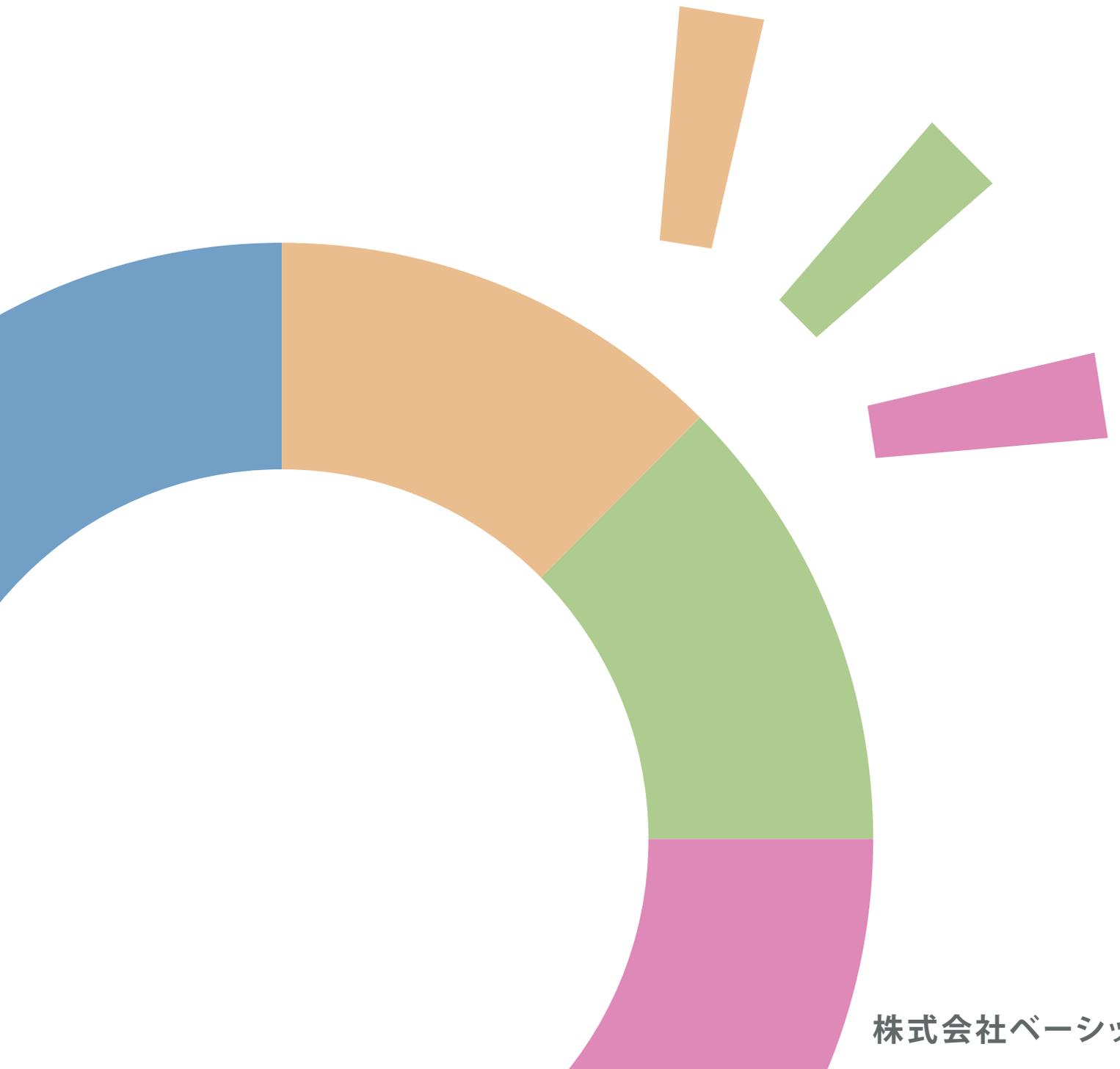


ferret  One

今さら聞けない！

リスティング(検索)広告で 集客するための基本6ステップ



みなさんは「ホームページ集客」と聞いて何を思い浮かべますか？

リスティング広告(検索連動型広告)とは「Yahoo!やGoogleなどの検索エンジンの検索結果画面に表示される広告」のことを指します。

検索結果画面は広告と自然検索の欄に分かれていて、そのうちの広告欄(下図)に表示されます。

Google Adwardsでは検索ネットワーク、Yahoo!プロモーション広告ではスポンサードサーチと呼ばれます。



検索連動型広告は主に「キーワード」と「広告文」二つの要素で構成されます。リスティング広告は手軽に低単価で始めることができますが、その分競合も多く運用に手間をかける必要があります。

先着5社限定!!

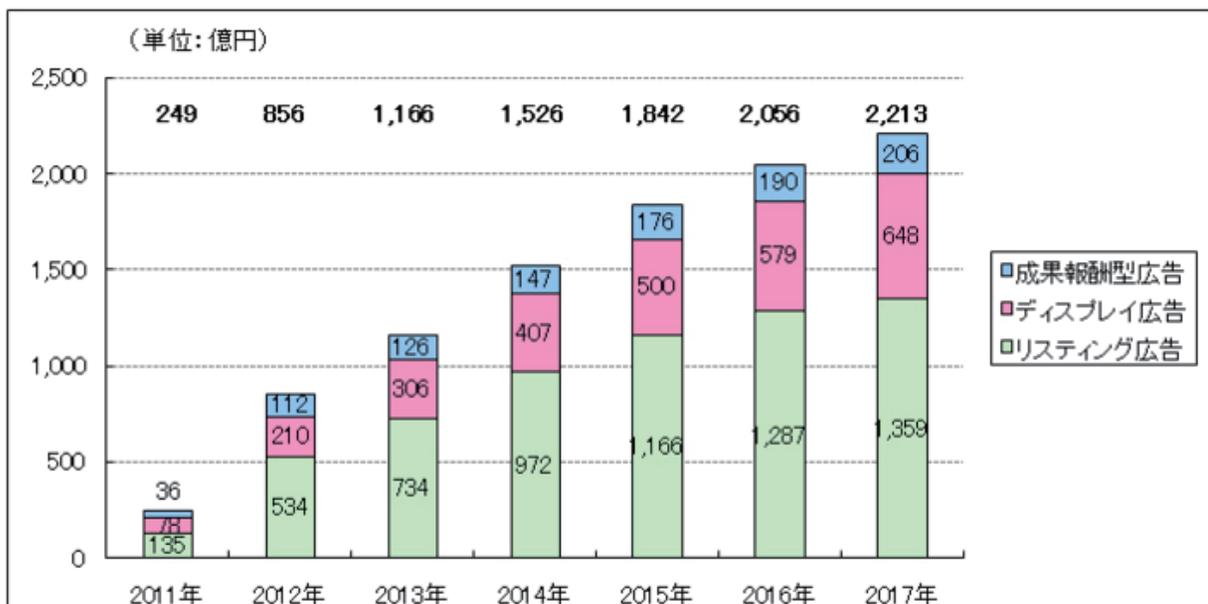
貴社のホームページを無料診断

今なら、お問い合わせ頂いた企業さまでご希望の方に貴社ホームページの無料診断をいたします。弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。



インターネットを使った多くの集客手法がありますが、リスティング広告は広告料金の上限金額を決められることや、手軽に始められることが評価され、利用者が激増しています。

この章ではリスティング広告の基礎的な部分についてお伝えします。



【引用】スマートフォン広告市場動向調査を実施、2017年までの想定推移・広告商品別広告費など発表 https://cyber-z.co.jp/news/research/2013/0315_520.html

さて、まずはリスティング広告が「効果が高い」と評価されている理由について簡単に記載します。

消費者行動モデルはたくさんありますが、今回はAISASという消費者行動モデルを利用してご説明します。

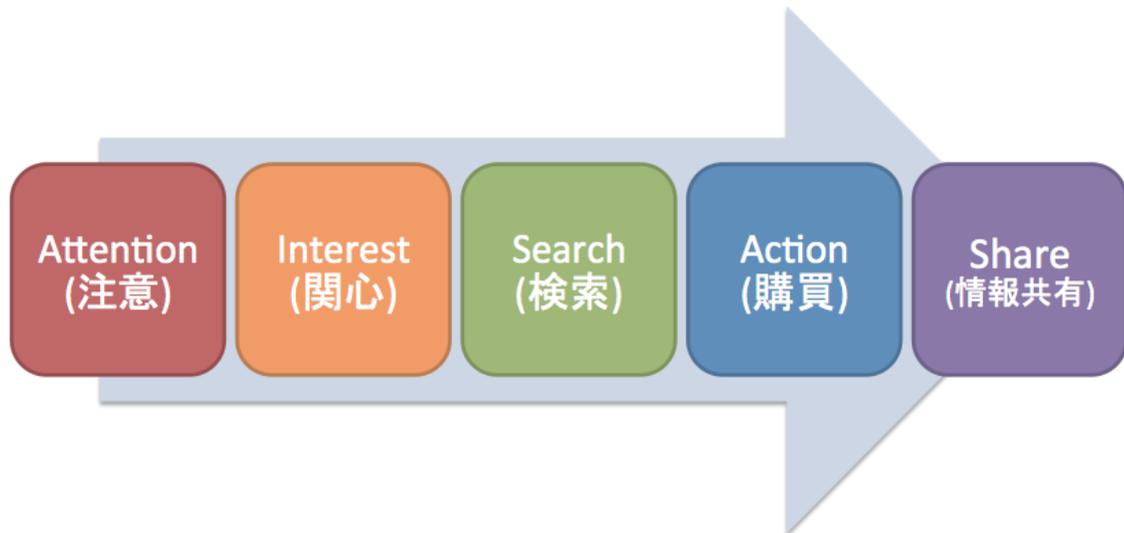
先着5社
限定!!

貴社のホームページを無料診断

今なら、お問い合わせ頂いた企業さまでご希望の方に
貴社ホームページの無料診断をいたします。
弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。



AISASとは？



電通が2004年に商標登録したマーケティングモデルのこと。

Attention(注意) → Interest(関心) → Search(検索) → Action(購買) → Share(情報共有)の頭文字を取ったもので、インターネットによる消費者の行動プロセスを体系化しているモデルです。

広告業界では、「このAction(購買)から距離が近いほど効果が高い」と言われています。そうすると「検索結果に広告を掲載できているリスティング広告」の効果が高いのも納得ですね。

リスティング広告の有用性がわかったところで、次ページからはいよいよリスティング広告について記載します。

先着5社
限定!!

貴社のホームページを**無料診断**

今なら、お問い合わせ頂いた企業さまでご希望の方に
貴社ホームページの無料診断をいたします。
弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。



▶検索連動型のキーワードと広告文

1 | 広告(PPC)のメリットは？

- ・ニーズが顕在化した顧客にアプローチできます

先ほどのAISASの理論で説明した通り、検索結果画面で表示される広告を見るユーザーは、「ある程度ニーズが定まっており、コンバージョンしやすいユーザー」が比較的多いです。

うまく検索キーワードを設定できれば、「Search(検索)」の段階にいる顧客を、効率的に「Action(購買)」へ向かわせることが可能です。

- ・少ない予算でも始められる

検索連動型広告の課金方法は「PPC(Pay Per Click)」と言って、

「クリックされた数だけ課金する」手法を用いています。

そのため、万が一クリックされなかった場合でもお金は取られません。

また、配信の開始や停止の手続きも容易に行えるため、素早いPDCAを回しながら効率的な広告運用を行うことができます。

- ・検索キーワードをうまく使って成果を出せる

検索連動型広告において、「どのキーワードを登録するか」が成功の鍵を握っています。

登録キーワードには「ビッグワード」「ミドルワード」「スモールワード」の主に3種類があります。

クリック単価は高いが検索ボリュームの大きいビッグワードと、

検索ボリュームは小さいがコンバージョン率の高いミドルワード、スモールワードを目的に応じて狙い分けられると費用対効果の高い広告運用が実現できます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶検索連動型のキーワードと広告文

さらに、狙ったユーザーに適した広告を表示させるために、「キーワードマッチ」という機能を使います。

キーワードマッチには、「部分一致」「フレーズ一致」「完全一致」「絞り込み部分一致」の4種類があり、目的やターゲットによって使い分ける必要があります。

それぞれのメリット・デメリットを把握し、適切な設定ができれば、成果により近づくことができるでしょう。

また、リスティング広告は同じ「キーワード」を使うSEOよりも成果が出るのが早いため、SEOよりもテストマーケティングがしやすくなっています。

SEO対策とリスティング広告対策を使い分けて、ホームページ集客に活用しましょう。

広告(PPC)のメリット

- ✓ 流入数や流入ユーザーの分類がしやすい
- ✓ 費用のコントロールがしやすい
- ✓ SEOよりもテストマーケティングがしやすい

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



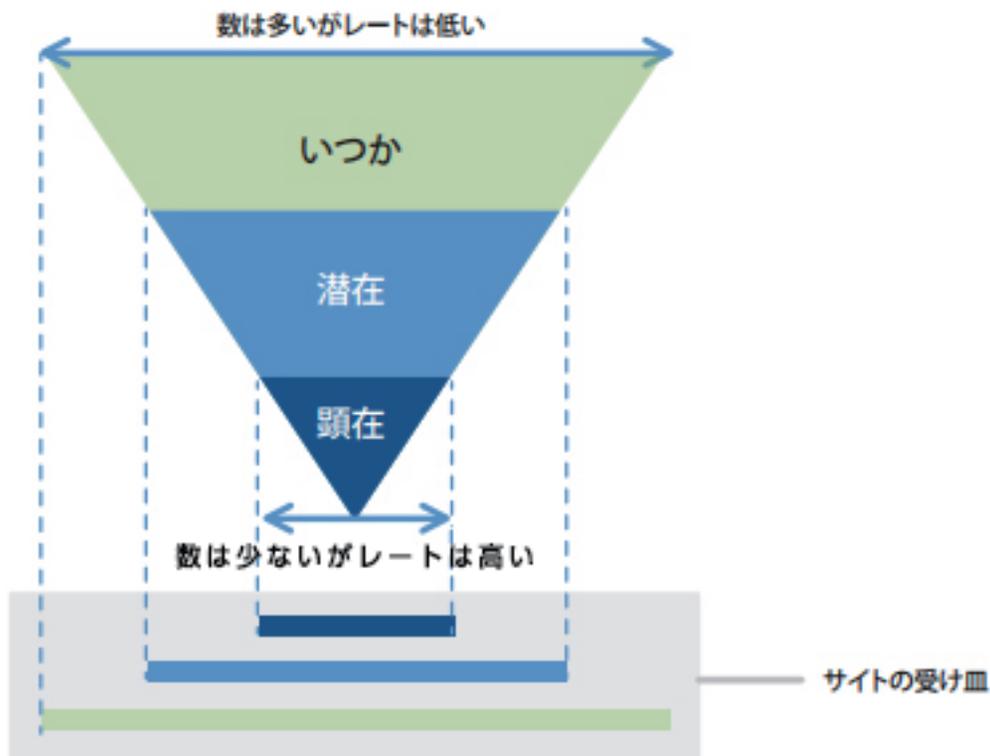
ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶リスティング広告で集客するための6ステップ

1 | キーワードを分類する



まず、流入数やユーザーの分類をするために大きく3つのキーワード群に分けます。
上記画像を参考に考えてみましょう。

顕在キーワード、潜在キーワード、いつかワードでキーワードを分けて、
貴社のサービスとユーザーの気持ち(キーワード)との距離感を理解することで
流入ユーザーの分類ができます。

 顕在ワード 御社のサービスを「今探している」ユーザーが検索するキーワード 例・コンテンツマーケティングのサービス コンテンツマーケティング、CMS、ホームページ制作	 潜在ワード 御社のサービスを「今ではないが、知れば興味喚起する。または今後検討・利用する可能性が高い」ユーザーが検索するキーワード 例・コンテンツマーケティングのサービス Webマーケティング、Web制作会社	 いつかワード 御社のサービスと「関係するが、今は検討もされない」ユーザーが検索するキーワード 例・コンテンツマーケティングのサービス wordpress, SEO業界
---	---	--

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

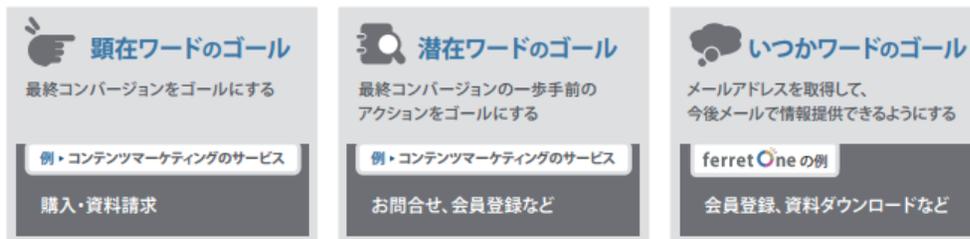
無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶リスティング広告で集客するための6ステップ

2 | ゴールを設定する

顕在キーワードや潜在キーワードではユーザーの気持ちが異なるので、それぞれにゴール(目標値)を設定します。例えば、下記のような具合です。



3 | ランディングページを決める

ユーザーが知りたい情報がそれぞれ違いますし、それぞれゴールも違うので、伝える内容も変えなければいけません。

何でもかんでもTOPページに飛ばせば良いわけではないのです。そのため、キーワード分類別のゴールに合った受け皿のページ(ランディングページ)を決めましょう。

ユーザーの気持ちやゴールと合ったランディングページが無い場合は新たに制作することをおすすめします。

ferret Oneでは、Web制作の専門知識がなくても簡単にランディングページが作れますので活用してみましょう。



【ferret One】トップページ



【ferret One】SEOに強いホームページを作りたい方向けLP

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶リスティング広告で集客するための6ステップ

4 | 類似キーワードを調査する

キーワードの抜け漏れは機会損失になることもあります。

そのため、想像していたキーワード以外にも「ユーザーの気持ちにあったキーワード」が無いかわかりませんか？

Googleが提供しているキーワードプランナーや、サードパーティ製の検索サジェストツールを使うのも有効です。

まずは、このペルソナと密接な関係がありそうなキーワードを集めます。

この、すべての元となるキーワードを「元素ワード」と呼んでいます。

細かいニーズよりも検索数でいうところのビッグからミドルと言われる規模の単一キーワードです。

STEP 1 まずは50ワードほどリストアップしながら、キーワードプランナーで月間平均検索ボリュームをチェックしていきます。

STEP 2 ワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎるキーワードを取り除き、整理していきます。もともと大きめのキーワードを対象としているので取り除く必要がない場合もあります。

 **利用ツール**

 **【Google キーワードプランナー】**

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

※利用にはGoogle Adwordsのアカウントが必要です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶リスティング広告で集客するための6ステップ

たとえば、弊社の事例では、最初に右の【図①】のキーワードを元素ワードとしてリストアップしました。注意点としては、ペルソナと元素ワードの結びつきを意識することです。

ペルソナを作成したと言えども、一人の人間ですので、仕事、プライベート、ランチ、などなどTPOに応じて検索するワードはガラッと変わります。これらを脈絡なく突っ込んでしまうと、全体のテーマが定まらずサイトの総合力があげにくくなります。まずどんなジャンルのことについてコンテンツを提供していくのか？を言語化した上で、元素ワードをリストアップしましょう。

ちなみに右記の例ですと、
テーマは「Webマーケティング」になります。

5 | 除外したいキーワードを抽出する

キーワードによってはサービスと無関係なキーワードもあります。そのようなキーワードで広告を出稿しないように設定するために、除外キーワード設定を活用します。

そのため「こういうユーザーには広告を表示させたくない、クリックして欲しくないな」という気持ちで、除外したいキーワードを抽出していきましょう。

例えば「ferret One」というサービスの名前で広告を表示させたいけど、

「ferret One 採用」といった、職探しのユーザーには表示させたくない場合は、

「採用」が除外キーワード候補になります。

除外キーワード設定でも流入ユーザーの分類ができるのです。ここまで準備できたら、Google AdWords、Yahoo!プロモーション広告でアカウントを設定して出稿開始です！

図① 抽出した元素ワード

ウェブマーケティング
seo
アクセス解析
CMS
ホームページ
コンテンツマーケティング
オウンドメディア
行動解析
ダッシュボード
集客
スマホ対応
スマートフォン対応
レスポンス
メール配信
マーケティングオートメーション
サイト運用
コンテンツ
ソーシャル分析
ウェブ制作
メルマガ
インバウンド
Webコンサル
リスティング
コンバージョン
webマーケティング
ネットマーケティング
CTA
ABテスト
ランディングページ
LPO
入力フォーム
EFO

▶リスティング広告で集客するための6ステップ

6 | 広告を出稿してから、改善

広告を出稿したら、改善フェーズになります。

CVRを出来るだけ高めるなどランディングページの改善を行きましょう。

CVR改善が落ち着いたら、設定したキーワードの目標値を再度設定し直して費用対効果の改善をしましょう。

顕在ワードで自然検索で上位表示されていない場合、リスティング広告対策はSEOで上位表示されるよりも早く反響を確かめられる可能性があります。

そのため、最初は顕在ワードに注力することで、キーワードの流入→ランディングページ→成約までのゴールデンルートを確立させることが可能になります。

広告を利用して、ゴールデンルートを整備できたら、コンテンツマーケティングに反映させたり、オーガニック検索で集客することも可能になります。



検索連動型広告の出稿にはGoogle AdWords、Yahoo!プロモーション広告でアカウントの開設と設定が必要です。

🔗 Google AdWords: <https://www.google.co.jp/adwords/>

🔗 Yahoo! プロモーション広告: <http://marketing.yahoo.co.jp/service/promo/>

先着5社
限定!!

貴社のホームページを無料診断

今なら、お問い合わせ頂いた企業さまでご希望の方に
貴社ホームページの無料診断をいたします。
弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。



ここまで読んでいただきありがとうございました。

リスティング広告で成果を出す手法は分かりましたでしょうか？

一口に「リスティング広告の対策」と言っても、一度広告を出稿したら終わりではなく、日々改善して行かなければならないものですので非常に時間がかかります。

また、ホームページ集客で成果を出すにはリスティング広告施策だけではなく、他の施策も同時進行で行うことが求められます。

もし、「自社ではどの対策を優先したら良いのか」

「リスティング広告だけに依存しないようにするためにはどうすればよいか」といったようなお悩みがございましたら、お気軽に弊社までお問い合わせください。プロのコンサルタントが無料相談を承っております。

貴社のWebマーケティング成果が最大化されることを祈っています。

先着**5社**
限定!!

貴社のホームページを**無料診断**

今なら、お問い合わせ頂いた企業さままでご希望の方に
貴社ホームページの無料診断をいたします。
弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。

