



HubSpot Google

# お客様のビジネスで Google 広告を活用する 方法

HubSpot と Google の総合キット



# 目次

## 第 1 章

### 検索キャンペーンとは

概要

検索キャンペーンと SEO の違い

## 第 2 章

### 検索キャンペーンの活用方法

ランディング ページのテスト

新しいキーワードを見つける

見込み客を開拓する

## 第 3 章

### 検索キャンペーンの仕組み

キーワード、広告、ランディング ページ

キャンペーンとオーディエンスの作成

クリック課金型 (PPC) 入札

品質スコア

キーワードのマッチタイプ

## 第 4 章

### Google 広告の戦略

キーワード戦略

アカウントの構成

予算を設定する

インバウンド マーケティングに注力しつつ広告を最適化する

## 第 5 章

### 成果を測定する

4 つの基本的な指標を定義する

4 つの基本的な指標を組み合わせる

## 第 6 章

### まとめ

結論

# 概要

このガイドの目的は、有料検索キャンペーンについての基本概念と、検索キャンペーンを活用してより多くの見込み客を獲得し売りに結び付ける方法についてご理解いただくことです。まずは、検索キャンペーンとオーガニック検索との違いという観点から検索キャンペーンを説明します。次に、検索キャンペーンのさまざまな活用方法、有料検索キャンペーンの仕組み、キャンペーン戦略について、最後に、指標を使ってキャンペーンの効果を測定する方法について説明します。また、[HubSpot と Google 広告を併用する](#)ことで取得したデータを活用して、検索キャンペーンの効果を高める方法についても考えます。

## 検索キャンペーンと SEO の違い

検索エンジンマーケティング (SEM) とは、検索エンジンを介してウェブサイトマーケティングするさまざまな方法を表す用語で、オーガニック検索エンジン最適化と検索キャンペーン戦略の両方がこれに含まれます。オーガニック検索とは、「無料検索」または「自然検索」のことで、そのランキングは検索エンジン アルゴリズムによって決定され、さまざまな SEO 対策により最適化できます。

それとは対照的に、有料検索とは、料金を支払い、ユーザーが検索エンジンに特定のキーワードまたはフレーズを入力したときに検索エンジン結果ページ (SERP) にご自身のウェブサイトが表示されるようにすることです。SERP には、サイトにユーザーを誘導するご自身で作成した広告が表示され、その広告のクリック数または表示回数に基づいて課金されます。

注: [Google 検索キャンペーン](#) (Google のテキスト広告、以前の AdWords または有料検索) は、Google 広告全体 (イメージ広告を使用するディスプレイ キャンペーン、YouTube の動画キャンペーン、Google のショッピング キャンペーンなどを含む) の中で主力サービスとなっています。さまざまなタイプの検索キャンペーンについては、[こちら](#)をご覧ください。

最適化された検索エンジンでは、無料リスティングと有料リスティングがどちらも検索エンジンの検索結果ページに表示されますが、ページの異なる場所に表示されます。次のページの検索エンジン結果ページの図には、有料リンクとオーガニック検索結果の違いが示されています。

HubSpot データによると、70% 以上の検索ユーザーはオーガニック検索をクリックし、有料リンクをクリックする可能性のあるユーザーは 30% にすぎません。

かと言って、検索キャンペーンを活用する意味がないわけではありません。Google 検索キャンペーンは、検索エンジン最適化だけでは検索エンジンの上位にランキングされない場合に非常に有効です。検索キャンペーンは、お客様の会社のオンラインプレゼンスを高めるための非常に強力なツールであり、大きな助けとなります。では、検索キャンペーンがどのようにビジネスに貢献するかについて考えてみましょう。

The screenshot shows a Google search for "where to buy kitchen equipment". The search results are divided into two main sections: organic results and sponsored results.

**Organic Results (Green Border):**

- Restaurant Equipment Supply | Ship Free With WebstaurantPlus** (www.webstaurantstore.com/): A top organic result with a 4.6 rating and 23,791 reviews. It lists "Baking Supplies" and "Catering Supplies".
- Commercial Kitchen Equipment | Over 8,000 Products In Stock** (www.trimarkusa.com/United\_East/Kitchen\_Supply): A second organic result, the largest distributor of foodservice supplies in the USA.
- Map:** A map of the Boston area showing several kitchen equipment stores, including Best Buy, KitchenWares by Blackstones, and Le Creuset Outlet Store.
- Local Listings:**
  - Best Buy:** 4.1 rating, 1,413 reviews, Electronics store.
  - KitchenWares by Blackstones:** 4.8 rating, 21 reviews, Kitchen supply store.
  - Le Creuset Outlet Store:** 4.1 rating, 37 reviews, Kitchen supply store.
- More places:** A link to view additional local listings.
- Commercial Cooking Equipment | WebstaurantStore**: A link to a page with a large selection of commercial kitchen equipment.
- Restaurant Equipment | Restaurant Equipment Store - WebstaurantStore**: A link to a page with top-quality commercial cooking equipment.

**Sponsored Results (Yellow Border):**

- See kitchen equipment** (Sponsored): A grid of product listings with images, prices, and ratings.
  - Kratos Refrigeration... \$1,699.00
  - Kratos Cooking Gas Fryer - 40 lb. \$539.00
  - Cooking Performance... \$2,249.00
  - Value Series CR4 - 24", 4 Burner... \$949.00
  - Commercial Gas Stove Griddle 2... \$2,636.00
  - Nexel Stainless Steel Wire... \$361.95
  - Backyard Pro Square Single... \$34.99
  - Uptown Kitchen Set \$167.99
  - Steefton 24" x 48" 18 Gauge 430... \$79.99

黄色 = 有料検索結果  
 緑色 = オーガニック検索結果

# 検索キャンペーンの活用方法

---

検索キャンペーンの基本概念がわかったところで、その活用方法について考えましょう。ここでは、どのように活用できるかではなく、どのように活用すべきかに注目します。この2つの違いを考える理由は、多くの企業(特に小規模ビジネス)でしばしば、検索エンジンに費用さえ払えば、オーガニック検索結果で上位に表示されるために検索エンジン最適化に時間や人材を投資する必要がなくなると誤解されているためです。

検索キャンペーンを実施さえすれば他には何もしなくてよいと考えるのではなく、他のインバウンドマーケティング戦略を補完するために検索キャンペーンを活用すると考えましょう。実際のところ、有料オンライン広告を管理するには、多くの時間、労力、人材を投入する必要があります。

有料オンライン広告の管理に多くの時間、労力、人材を投入するからには、最善の効果をj得る、つまり投資収益率を高めることが非常に重要です。

それでは次に、検索キャンペーンの運用に役立つヒントを見てみましょう。

## 質の高い見込み客を獲得する

検索キャンペーンをどのように活用すべきかを考える際は、フォームを利用した見込み客の創出といったインバウンドマーケティング活動を補完するものとしてとらえるとよいでしょう。見込み客の創出を目的とした検索キャンペーンを使用することで、コンバージョン数を増やし、セールスチームにとって有望な新規見込み客を発掘します。

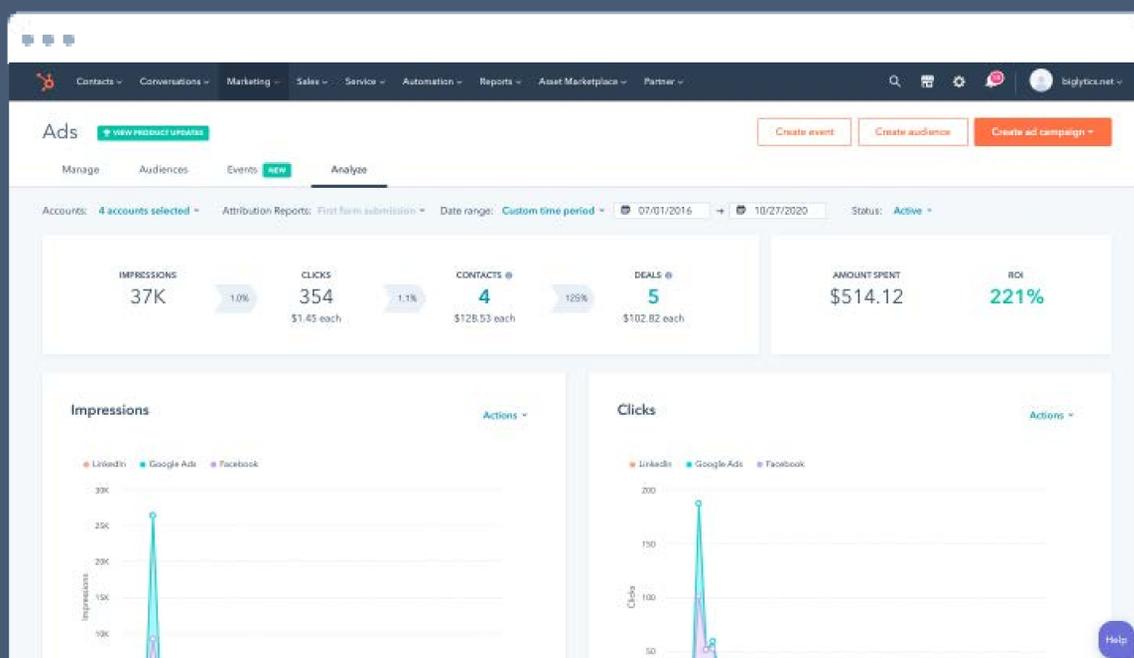
検索キャンペーンを使って見込み客を創出することに加え、広告をもう一步先まで活用してクリック後の見込み客をトラッキング([Google オフラインコンバージョントラッキング\(OCT\)](#))ができます。OCTによりカスタマージャーニー全体(オンラインとオフライン)で見込み客をモニタリングすることで、広告の最適化に役立てることができます。

- HubSpot CRM でコンバージョンをトラッキングし、Google 広告に同期します。
- 適切なユーザーに広告を配信して見込み客の質を改善し、コンバージョンに向けて最適化します。

## HubSpot と Google 広告を併用することで、見込み客を次のレベルに引き上げる

関連するツールを使って見込み客を発掘したら、データと分析情報を使って、見込み客を育てて購入に導きましょう。HubSpot の Google 広告ツールなら、マーケティングキャンペーンの詳細のレポートを確認したり、オーディエンスターゲティングを使って新しい見込み客を見つけてマーケティングリーチを拡大したり、有望な見込み客を育ててコンバージョンに導いたりすることができます。

今すぐ試す



## ランディング ページのテスト

検索キャンペーンの優れた活用方法のひとつは、ランディング ページをテストして最適化することです。たとえば、以下の図は「高齢猫のためのキャットフード」が入力された際の検索エンジン結果ページで、この検索語句に対する有料検索結果が示されています。

The screenshot shows a search engine results page for the query "cat food for older cats". The search bar at the top contains the text "cat food for older cats" and has a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Shopping", "Images", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The results section shows "About 77,000,000 results (0.59 seconds)".

The first result is a sponsored link for Purina's Senior Cat Food. The title is "Senior Cat Food | Specially Formulated | Purina® Official Site". The URL is "www.purina.com/Senior/CatFood". It has a 4.9-star rating from 852 reviews. Below the title, there are two columns of text: "Cat Food Selector" and "Pro Plan".

The second result is a sponsored link for Hill's cat food. The title is "Hill's® Youthful Vitality | Cat Food For Older Cats | HillsPet.com". The URL is "www.hillspet.com/CatFood/OlderCat". It has 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."

On the right side of the page, there is a section titled "See cat food for older cats" with a "Sponsored" label. It contains three product cards:

- Hill's Science Diet Adult 11+...**: Price \$13.99, available at Chewy.com. Special offer.
- Blue Buffalo Wilderness Hig...**: Price \$21.98, available at Amazon.com. Special offer.
- Hill's Prescription Diet w/d...**: Price \$22.49, available at Chewy.com. Special offer.

1つの広告に対して2つの異なるリンク先 URL を設定することができるため、2つの異なるランディング ページをテストすることができます。つまり、1つのキャットフード広告で2つの異なる内容のページ(1つは高齢の猫への餌の与え方を教えるページと、もう1つはキャットフードの商品ページ)に誘導することで、広告戦略を最適化する上で非常に大切に強く推奨されている A/B テストを実施することができます。

検索キャンペーンはランディング ページの A/B テストを行う優れた方法です。ご自身が選択したページに誘導したトラフィックを異なるページに分割できるため、最もコンバージョン率が高いページを最終的に見つけることができます。

## 新しいキーワードを見つける

ランディング ページのテストに加え、検索キャンペーンを使ってキャンペーンの新しいキーワードを見つけることができます。

Google 広告では、特定のオーディエンス、デバイスの種類、および他のセグメント戦略に加え、特定の**キーワード (Google でユーザーが検索している語句またはフレーズ)**をターゲットに設定します。検索キャンペーンにキーワードを選択する際は、投資効率の最も優れたキーワードを見極め、関連性の低いキーワードに費用を浪費しないために考慮すべき重要な戦略がいくつかあります。

Google 広告では検索語句レポートが生成され、広告表示につながったすべてのキーワードが表示されます。たとえば、「赤いシューズ」というキーワードに入札すると、「赤いテニスシューズ」が検索された際に広告が表示される可能性があります。ユーザーが検索した語句に「赤いシューズ」というキーワードが含まれるからです。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いるため、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を判断することができます。以下はサンプルの検索語句レポートです。ページ左側は、キーワードのリストです。キーワードの横の欄に緑色のチェックマークと「Added」が記載されている場合は、そのキーワードがこの Google 広告アカウントにすでに追加されていることを示しています。

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

横の欄に「Added」と記載されていないキーワードはアカウントにまだ含まれていません。このリストにはユーザーが Google 検索に実際に入力したキーワードが載せられています。大いに活用しましょう。

検索キャンペーンの活用方法について理解したところで、次はその仕組みについて詳しく見ていきましょう。

# 検索キャンペーンの仕組み

## キーワード、広告、オーディエンス、ランディング ページ

検索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。最初に、Google にキーワードのリストをアップロードします。そのキーワードを使ってユーザーが検索を行ったときに広告が結果ページに表示されます。次にそれらのキーワードに対して表示される広告を作成します。目標は、キーワードと広告の両方を検索語句に関連させ、検索ユーザー（ユーザー属性に基づいて定義したオーディエンス）がクリックしたくなるような魅力的なものにすることです。最後に、広告をクリックしたユーザーをランディング ページに誘導します。ランディング ページの目標は、ユーザーにコンバージョン（商品の購入、特典のダウンロードなど）を促すことです。結局のところ、検索キャンペーンの運用とは、これら 3 つの要素の管理、調和、最適化を行うことです。

## キャンペーンとオーディエンスの作成

HubSpot の Google 広告ツールを使うと、検索広告キャンペーンを HubSpot 内で直接作成でき、広告クリエイティブの設定、キーワードの追加、ターゲット オーディエンスの指定、予算とスケジュールの追加ができます。HubSpot の Google 広告ツールでは類似オーディエンスの作成が可能のため、ターゲットオーディエンスを定義する際に既存の顧客を基にオーディエンスを作成し、そこから展開することができます。Google 広告のキャンペーンに提供できる自社データが多ければ多いほど、キャンペーンは見込み客中心にターゲットが絞られるため、費用対効果に優れたものになります。

## クリック課金型 (PPC) 入札

クリック課金型 (PPC) とは、広告が表示されたときではなく、ユーザーが実際に広告をクリックした場合にのみ料金が発生する仕組みです。PPC では、実際のクリックごとに広告主様に料金が発生しますが、その機会を活用してサイト訪問者をコンバージョンに促すことは広告主様の責任の下で行います。

PPC は、広告が 100,000 回表示されても 1 人しかクリックしない可能性があるインプレッション単価制 (CPM) より優れていると言えます。Google には広告の表示 1,000 回に対してお支払いいただく方法もありますが、この方法が PPC よりもすすめられるケースは、「広告シェア」キャンペーンでブランド認知度を広い範囲で高めたいと考えている場合のみです。検索キャンペーンの場合の目的を考えると（広告掲載を始めたばかりの場合は特に）、PPC をおすすめします（CPM はディスプレイキャンペーンでのみ使用されます）。

Google では、クリックごとのお支払い金額はオークションの入札というスタイルで決定されます。オークションではどのキーワードに対しても最高額の入札者がいます。その入札者が広告のクリックに5ドルで入札しているとしましょう。次に高い値を付けた入札者はクリックに4.50ドルで入札し、次いで3.75ドル、3.00ドルと最後の入札者の2.25ドルまで続くとします。

ただし、これらは各クリックに対して実際にお支払いいただく金額ではありません。代わりに、これらの入札単価で最低の価格が検索結果ページの最も価値の低い(最も目立たない)場所の価格として使用されます。場所の価値が上がるにつれて(場所がより目立つようになるにつれて)価格が一定の間隔(この例では0.05ドルずつ)で上がります。ですからこの場合、最高値の入札者は5.00ドルで入札したにもかかわらず、クリックに対して2.50ドルだけ支払うこととなります。

5.00 ドル

custom t shirts

All Shopping Maps Images News More Settings Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

**Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com**  
[www.rushordertees.com/](http://www.rushordertees.com/)  
★★★★★ Rating for rushordertees.com: 4.7 - 1,006 reviews  
RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week. Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. - More

4.00 ドル

**Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com**  
[www.customink.com/](http://www.customink.com/)  
High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.  
Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

3.00 ドル

**\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production**  
[www.discountmugs.com/](http://www.discountmugs.com/) (888) 514-0471  
Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

2.80 ドル

**Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed**  
[www.bigcitysportswear.com/](http://www.bigcitysportswear.com/) (855) 806-5348  
Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

2.50 ドル

custom t shirts

All Shopping Maps Images News More Settings Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

**Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com**  
[www.rushordertees.com/](http://www.rushordertees.com/)  
★★★★★ Rating for rushordertees.com: 4.7 - 1,006 reviews  
RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week. Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. - More

2.45 ドル

**Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com**  
[www.customink.com/](http://www.customink.com/)  
High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.  
Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

2.40 ドル

**\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production**  
[www.discountmugs.com/](http://www.discountmugs.com/) (888) 514-0471  
Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

2.35 ドル

**Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed**  
[www.bigcitysportswear.com/](http://www.bigcitysportswear.com/) (855) 806-5348  
Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

## 品質スコア

入札単価は特定のキーワードに対して広告が配信されるかどうかには大きな役割を果たしますが、Google ではその決定に「品質スコア」と呼ばれるものも使用されます。品質スコアは、広告、キーワード、ランディング ページの品質の目安です。広告の品質スコアが高いほど、入札単価が低減され掲載順位が向上します。

品質スコアを使用する Google の目的は、検索ユーザーに最適なユーザー エクスペリエンスを提供することです。以前は広告プレースメントは入札単価のみに基づいて決定されていました。その場合、実際には芝刈り機を販売しているにもかかわらず、「歯ブラシ」に入札してしまうようなこともよくありました。Google は品質スコアを導入することで、広告主様の入札を制御し、表示される広告がいつでも検索語句に関連するようにしました。

それでは、品質スコアの仕組みについて見ていきましょう。品質スコアには、10 段階のスコア（最低 1、最高 10）があります。たとえば、品質スコアが 4 の広告主様があるキーワードを 5 ドルで入札したとします。別の広告主様が同じキーワードに 3 ドルで入札しても品質スコアが 7 ならば、品質スコアが高い広告主様の広告のほうが関連性が高いため、トップ掲載位置に掲載される可能性が高くなります。品質スコアが高い広告を配信するのは理にかなっています。関連性が高い広告ほどユーザーがクリックする確率が高くなり、それは Google にとっても検索ユーザーにとっても、広告主様にとっても益になるからです。

品質スコアは、費用効果の高いキーワードを見つけることにも役に立ちます。たとえば、フィットネスのヒントについてのサイトを運営しており、キーワード「栄養」に入札しているとします。そのキーワードに対する品質スコアが低い場合、サイトのコンテンツが広告スペースを勝ち取るほどの関連性がなく、費用対効果が高いチャネルとは言えないことがわかります。この情報をキーワード選択の最適化に役立てることができます。

PPC キャンペーンで成功するには、入札対象のキーワード、表示する広告コピー、広告の誘導先のランディング ページの関連性を高めることが必要です。次のセクションでこれらの各要素を最適化する戦略をご紹介します。最適化できるなら、最適化スコアが高くなるため、低い費用でトップ掲載位置に広告が掲載される可能性が高くなります。

## キーワードのマッチタイプ

広告の表示のタイミングに関して言えば、選択したキーワードのグループが検索エンジンに入力されたときに広告が表示されるという単純なものではありません。ユーザーがある語句を実際に検索する方法は無限にあるため、Google にはキーワード マッチタイプと呼ばれる、広告が表示されるタイミングをより具体的に指定する方法が用意されています。キーワード マッチタイプには、完全一致、フレーズ一致、部分一致の 3 種類があります。

たとえば、ユーザーが「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」と検索したとします。キーワードが完全一致に設定されている場合、検索語句にそのキーワードと完全に一致するキーワードか非常に類似したパターンが含まれる場合にのみ広告が表示されます。たとえば、キーワード「赤い男性用テニスシューズ」を完全一致に設定した場合、ユーザーが「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」と検索すると広告は表示されません。検索語句にキーワード以外の語句が含まれており、完全一致とはならないためです。完全一致キーワードは、次のように角かっこで囲みます。

### **[面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ]**

キーワードがフレーズ一致に設定されている場合、別の語句が含まれていてもキーワードが同じ順序で検索語句に含まれていれば広告が表示されます。フレーズ一致のキーワードが「赤い男性用テニスシューズ」の場合、「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」で検索された場合も広告が表示されます。ただし、検索語句が「男性用の赤いテニスシューズ」ならば、広告は表示されません。フレーズ一致キーワードは、次のように引用符で囲みます。

### **“男性用テニスシューズ”**

キーワードが部分一致に設定されている場合、検索語句にキーワードの語句の組み合わせがどんな順番で含まれていても広告が表示されます。また、語句が他のパターン(英語の単数と複数の違いや類義語など)だとしても、広告が表示される可能性があります。部分一致のキーワードが「赤い男性用テニスシューズ」の場合、「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」、「男性用の面ファスナー付き赤いテニスシューズ」、「女性用の赤い靴」などでも広告が表示される可能性があります。これらのキーワードは、次のようにどの記号でも囲まずにそのままにしておきます。

### **男性用面ファスナー付きシューズ**

さらに、キーワードに除外キーワード マッチタイプを設定して、キーワード戦略を洗練させることができます。除外キーワードを使うと、特定の検索語句が入力された場合に広告が表示されないようにできます。たとえば、キーワード「中古」を除外キーワードに設定した場合、「中古テニスシューズ」など除外キーワードを含む検索を行ったユーザーには広告は表示されません。除外キーワードは次のように語句の前にマイナス記号を追加します。

**-中古**

# Google 広告の戦略

## キーワード戦略

キャンペーン戦略を最適化するのに役立つキーワード マッチタイプについてある程度理解できたところで、各タイプの活用方法について考えましょう。マッチタイプを設定するための戦略はさまざま、適切なソリューションは 1 つだけではありません。ここでは、一般的な指針を取り上げますが、ご自身のキャンペーンにとって効果的な戦略はパフォーマンス指標を確認しながら策定してください。

キーワードを完全一致に設定するメリットは、特定の検索ユーザーのみにターゲットを絞ることができる点です。ただし、完全一致キーワードにのみ入札すると、ターゲットがあまりにも絞り込まれるため、リーチが著しく制限され、トラフィックが少なくなる可能性があります。ユーザーが検索する語句を正確に知る方法がないため、完全一致のキーワードを推測して長いリストを作成したとしても、別の検索語句を使用する見込み客を非常に多く逃してしまう可能性があります。

この問題を避ける一般的な戦略は、すべてのキーワードを部分一致に設定することです。それにより、関連するすべてのトラフィックを取り込む可能性が開けます。このようにして大量のトラフィックを取り込むことは悪いことではありませんが、それは質の高いトラフィックでなければなりません。たとえば、「面ファスナー」で検索しているユーザーに「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」の広告が表示された場合、このユーザーは広告をクリックするかもしれませんが、広告表示につながった検索語句があまりに一般的で漠然としているため、このユーザーが提供商品の見込み客である可能性は非常に低くなります。このユーザーが実際に「面ファスナー付きの赤い男性用テニスシューズ」を探していた可能性は、他の誰かがこのフレーズまたは類似語句で検索していた可能性よりもかなり低いからです。



それでも、部分一致キーワードで集められたトラフィックの量が気になり、レポートを確認してトラフィックの質を評価する作業がおろそかになることがあります。結果として、関連性のないキーワードで高い掲載順位を獲得し、質の低いトラフィックを呼び込んでいます。これでは、費用の無駄遣いになるばかりです。ですから、キーワードを部分一致に設定した場合、どんな検索語句が使用されているかを注意深く確認することが非常に重要です。必要に応じて除外キーワードを設定できることを覚えておきましょう。

おすすめのキーワード戦略は、部分一致とフレーズ一致を使用してトラフィックを呼び込み、ビジネスとの関連性が高くコンバージョンに貢献しているキーワードを検索語句レポートで見つけたうえで、成果が実証されているキーワードを完全一致に設定することです。

マッチタイプ戦略を見極める最善の方法は、テストを続けることです。パフォーマンス指標を参照しながら、キーワードの追加と削除、マッチタイプの変更を行ってキーワードを最適化します。これは、継続的な取り組みです。キーワードのパフォーマンスは時の経過とともに変化するため、キャンペーン戦略もそれに伴って変更する必要があります。

Google 広告の最近の更新により、自動化と詳細なユーザー行動分析機能を使って、キーワードを拡張できるようになりました。それらの機能と独自の顧客データを併用して広告を最適化することで、少ない費用で高い成果を収めましょう。

## アカウントの構成

Google 広告の実際のアカウントの構成は、検索キャンペーンの効率性と成功の鍵となります。キーワードを決め、入札対象のキーワードのリストを作成し、指定したキーワードのいずれかを使って検索したユーザーに表示する広告を作成したら、特定の広告の表示につながるキーワードをまとめてグループを作ります。そのグループのキーワードとの関連性の高い広告コピーを作成することで、検索ユーザーがクリックする可能性を高めます。

これには、関連するキーワードをグループにまとめて「広告グループ」と呼ばれるものを作成します。たとえば、「テニスシューズ」、「人気のテニスシューズ」、「テニス用のシューズ」などの語句をターゲットにしている場合、「テニスシューズ」広告グループを作成して、これらのキーワードをその広告グループに設定し、それらのキーワードを厳密にターゲットとしている広告を作成します。他の種類のシューズも販売している場合、「ウォーキングシューズ」や「ランディングシューズ」などの広告グループを個々に設定します。

Ad Group	Keywords	Ad Copy
Tennis Shoes	tennis shoes best tennis shoes shoes for tennis red tennis shoes	<a href="#">Tennis Shoes</a> Shop The Largest Selection Of Tennis Shoes. Free Shipping! <a href="http://www.acme.com/tennis-shoes">www.acme.com/tennis-shoes</a>
Walking Shoes	walking shoes black walking shoes mens walking shoes walking shoes for women	<a href="#">Walking Shoes</a> Shop The Largest Selection Of Walking Shoes. Free Shipping! <a href="http://www.acme.com/walking-shoes">www.acme.com/walking-shoes</a>

では、シューズとは別にシャツも販売しているとしましょう。Google のアカウントの構造には「キャンペーン」と呼ばれるもうひとつの単位があります。すべての「シューズ」の広告グループを「シューズ」キャンペーンにまとめ、「シャツ」用に別のキャンペーンを作成し、そこには独自の広告グループ、キーワード、広告を作成します。

キーワードと広告コピーが密接に関係するようにアカウントを構築することが大切です。広告グループとキャンペーンを使って上手に分類することで、アカウントを適切に整理しましょう。

Campaign	Ad Group	Keywords	Ad Copy
Shoes <b>\$500/Day</b>	Tennis Shoes	tennis shoes best tennis shoes shoes for tennis red tennis shoes	<b>Tennis Shoes</b> Shop The Largest Selection Of Tennis Shoes. Free Shipping! <a href="http://www.acme.com/tennis-shoes">www.acme.com/tennis-shoes</a>
Shoes <b>\$300/Day</b>	Walking Shoes	walking shoes black walking shoes mens walking shoes walking shoes for women	<b>Walking Shoes</b> Shop The Largest Selection Of Walking Shoes. Free Shipping! <a href="http://www.acme.com/walking-shoes">www.acme.com/walking-shoes</a>
Shirts <b>\$200/Day</b>	Polo Shirts	red polo shirt golf polo shirt polo shirt for golf button down polo shirt	<b>Polo Shirt</b> Shop For Acme Polo Shirts. 25% Off Sale & Free Shipping! <a href="http://www.acme.com/polo-shirts">www.acme.com/polo-shirts</a>

## 予算を設定する

PPC キャンペーンでは、ユーザーが広告をクリックするたびに支払いを行うのではなくキャンペーン単位で1日の予算を設定します。つまり、広告プレースメントに対して1日に支払う金額をキャンペーンごとに決めることができます。たとえば、「シューズ」キャンペーンに1日300ドル、「シャツ」キャンペーンに1日200ドル支払うように設定すると、その金額を超えて支払いが発生することはありません。

では、1、2時間のうちに1日の予算が消費されてしまった場合はどうなるのでしょうか。確かに、キーワードの関連性や人気非常高いなら、予算が即座に消費されてしまうリスクがあります。そのような場合のために、予算が1日を通して分配されるようにリクエストできる機能があります。この機能は、1日を通してオンラインプレゼンスを確保したいブランドに最適です。

1日の予算の上限は、検索キャンペーンを初めたばかりの広告主様にとっては特に安心感を与える機能です。まずは低い予算から初めて、成果と見込み客の質を徐々に測定し、キャンペーンの最適化の経験を積んでから、投資額を増やすことができます。

Google が提供する [スマート自動入札](#) 機能を使えば、高度な機械学習を活用し、時間帯、ユーザー行動、キャンペーンからのデータに基づいて入札戦略を最適化できます。Google 広告の別の機能であるオフラインコンバージョントラッキング(OCT)は、広告主様がアップロードしたオフラインデータを新規のオーディエンスや顧客行動などの重要な情報と結び付け、戦略を最適化する際に役立ちます。OCTにより、電話や店舗などのオフライン環境で取引が成立したときなど、オフラインで発生している [データの測定と記録](#) を行えます。

## インバウンドマーケティングに注力しつつ広告を最適化する

1日の予算(例: 500ドル)を設定したからといって、すべての予算が毎日消費されるとは限りません。そこで、日別の費用にとらわれずに投資収益率、検索キャンペーンから得られる効果など全体的な戦略を考える必要があります。

Google では1日の予算全体の消費が試みられますが、使い切れるかどうかは最終的には広告主様が設定するキーワードと広告コピーの効果次第です。そもそも誰も広告をクリックしなければ、費用が消費されることはありません。ですから、効果的な PPC キャンペーンには広告コピーが重要な役割を果たします。コピー自身を分析したり豊富なマーケティングデータを使用したりすることで広告の効果を確認し、継続的に最適化を行きましょう。

Google では広告作成で使用できる文字数に制限があるため、広告作成は基本的に型に沿って行います。3×30(全角 15)と覚えましょう。

	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)

広告見出し(それぞれ半角 30 文字(全角 15 文字))は、広告の最初の行に青色のテキストとして表示されます。表示 URL(またはバニティ URL)には、255 文字(表示されるのは 35 文字)使用できます。これは、ユーザーの誘導先の実際の URL ではなく、単なる表示を目的として使用されます。たとえば、ポロシャツに関する広告の場合、表示 URL を [www.acme.com/polo-shirts](http://www.acme.com/polo-shirts) に設定します。これは、リダイレクト先のサイトの URL でなくてかまいません。広告クリック後に誘導されるサイトの URL は、「リンク先 URL」と呼ばれます。この URL は表示 URL より通常は長くなり、トラッキングコードが含まれる場合があるのでより複雑になります。ですから、そのような URL を広告に掲載することはおすすめしません。

次に、それぞれ半角 90(全角 45)文字の説明文が 2 つあります。下のサンプル広告には、実際にユーザーをクリックに導くような言葉が含まれています。最初の行で、新しいオフィス リフォームを依頼できることをユーザーに伝えています。また、依頼を決める前に専門家との無料相談が行えることも伝えています。

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

これは、検索キャンペーンの一般的なフォーマットですが、Google では継続的にテストが繰り返されているため、広告が検索結果の上位に表示される場合、異なるフォーマットで表示されることがあります。

広告のパフォーマンスの分析は、Google のダッシュボードだけでなく、マーケティング活動においても行いましょう。[HubSpot の Google 広告ツール](#)によって、購入者のカスタマージャーニーのあらゆる段階で広告が顧客に与えている影響に関する分析情報を得ることができます。

- 最初のウェブセッションからセールsteamとの打ち合わせの予約までのどの段階で顧客にリーチしているかを確認します。
- セールsteamデータとマーケティングデータを同期させて、広告の投資収益率を確認します。
- より多くの顧客にリーチして、最も効果的な広告キャンペーンを特定し、それに応じて最適化します。

制限内の文字数を最大限に活用すること、またマーケティングソフトウェアからのデータ(オフラインの売り上げも含めて)を使うことで、広告の効果をできるだけ向上させましょう。



# 成果を測定する

## 4つの基本的な指標を定義する

広告、キーワード、アカウント構造がすべて整ったら、これらすべてを最適化する必要があります。キャンペーンを最適化する唯一の方法は、Google が提供する指標とレポートを活用することです。ここでは、注目すべき主な指標を取り上げ、その重要性について説明します。

検索キャンペーンにとって重要な指標は、インプレッション数、クリック数、コンバージョン数、費用の4つです。

**インプレッション**とは、ユーザーが広告と一致する検索キーワードを入力することで広告が表示される1回のインスタンスのことです。つまり、インプレッション数とは大まかに、広告を見たユーザーの数、少なくとも広告が配信されたユーザーの数と考えることができます。

**クリック**とは、表示された広告をユーザーが実際にクリックした1回のインスタンスのことです。これは、広告が単に表示されたのではなく、ユーザーが広告を実際にクリックすることが必要だという点で、インプレッション数とは異なります。

**コンバージョン**は最も重要な指標で、ユーザーが広告を見てクリックし、ランディングページに進んで目的の行動を取ることを指します。この行動には、特典のダウンロード、商品の購入などが含まれます。アカウントの設定の際にウェブサイトにはトラッキングコードを配置して、ユーザーが特典をダウンロードしたり商品を購入したりしたタイミングを Google に知らせることで、コンバージョンをトラッキングします。

**費用**とは、これまでにキャンペーンで消費した金額のことです。

## 4つの基本的な指標を組み合わせる

これら4つの基本的な指標をトラッキングすることは重要ですが、キャンペーンの最適化に最も重要な分析情報は、これら簡単な指標を組み合わせることから得られます。たとえば、クリック率、コンバージョン率、クリック単価、コンバージョン単価です。

クリック率(CTR)は、広告のインプレッションがクリックにつながった割合です。割合が高いほどキャンペーンが効果的であることを示しています。

$$\text{CTR} = \text{クリック数} \div \text{インプレッション数}$$

コンバージョン率は、コンバージョンにつながったクリックの割合です。この指標が上昇すると、効率性が向上していることがわかります。

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

クリック単価(CPC)とは、1回のクリックに対して支払う金額です。総費用を総クリック数で割った値で、平均CPCを算出できます。これは、費用指標であるため、この数値が減少するほど効率性が向上していることを意味しています。

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

コンバージョン単価(CPA)は、各コンバージョンに対して支払う金額です。平均CPAは、総費用を総コンバージョン数で割って算出します。これも費用指標であるため、この数字が低いほど望ましいと言えます。

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

つまり、「率」指標が高いほど、そして「費用」指標が低いほど、キャンペーンの効率性が高いことを示しています。これらの指標を踏まえてキャンペーンのパフォーマンス目標を設定するとよいでしょう。キーワード、広告、アカウント構造の最適化を続けていく際に、これらの指標を使ってキャンペーンのパフォーマンスを測定し、その結果を注意深く確認して、目標の達成に役立てましょう。

## HubSpot + Google で広告費用対効果 (ROAS) を分析する

[HubSpot と Google](#) のような統合を通じて、インプレッションから販売に至るまで広告をトラッキングすることができます。顧客を最初のウェブセッションから販売のためのデモコールの予約までトラッキングすることで、広告の投資から直接回収できる収益を確認することができます。広告キャンペーンを販売までの経路のすべての段階にリンクすることで、広告の投資収益率を直接分析し、パフォーマンスを向上させましょう。

- HubSpot と Google 広告間のオーディエンスをシームレス同期して顧客の購入経路を理解することで、適切なコンバージョンに対して素早く最適化を行うことができます。
- サイトトラフィックに基づいてルールを作成し、オーディエンスを分類します。
- ユーザーと接点を持ち、CRM からのデータを使ってカスタムリストを作成します。
- 既存顧客との類似のオーディエンスを Google で作成してリーチを拡大します。
- クロスネットワーク アトリビューション レポートにアクセスして、より優れた成果測定に基づいてキャンペーンを最適化します。



# まとめ

この電子ブックを読み終えた今、検索キャンペーンの仕組みをきちんと理解し、ビジネスに適した検索キャンペーンの作成と管理を行うためのしっかりした基盤を築けたことでしょう。以下はこの電子ブックで学んだ重要事項です。

- 検索キャンペーンは、クリック課金型 (PPC) モデルに基づいています。
- アカウント構成は重要です。キャンペーン、広告グループ、キーワード、広告コピーを適切に整理しましょう。
- 高い品質スコアを目指すことで、パフォーマンスを向上させ、費用を削減します。
- 予算の消費方法を注意深く考えて、資金の無駄遣いを防ぎましょう。
- 検索キャンペーンを、インバウンドマーケティングの補完として使用します。まずはインバウンドマーケティング(ブログ投稿、見込み客の創出、検索エンジン最適化の理解など)の習得に集中します。サイトにトラフィックを誘導しているキーワードをオーガニック検索結果から理解し、それを検索キャンペーンのキーワードの選択に活用します。
- 常に最適化しましょう。検索キャンペーンを改善する方法は尽きることはありません。常に改善することにより、パフォーマンスを向上させ、費用を削減し、最終的に PPC キャンペーンで成功を収めることができます。



HubSpot Google

# Google 広告

HubSpot の Google 広告ツールによって、顧客データを組み合わせ、Google の機械学習を活用した Google 広告プラットフォームで新しいオーディエンスにリーチできます。開発者の力を借りることなくアカウントをリンクできる HubSpot ポータルから一貫した Google 検索キャンペーンを作成し、HubSpot + Google 分析情報を使って、見込み客の分析、最適化、および購買意欲の醸成を行うことができます。

[最も成果の高い広告を見極める](#)

[広告費用対効果 \(ROAS\) が高いターゲティングに集中できる](#)

[オフラインコンバージョントラッキングを使って見込み客を顧客に変える](#)

Google 広告と HubSpot のアカウントを同期して、ビジネスの成長を促進しましょう。

詳細

