リスティング初心者のためのFAQ集 《2019年版》

「リスティングってやってみたいけど・・・いまいち疑問だらけで手を出すのが不安。」 そんな悩みを抱えていらっしゃる方も多くいらっしゃるのではないでしょうか。 本レポートでは、実際にお客様からいただく質問の中でもとりわけよくされる10の質問を ピックアップしまとめてみました。リスティングにご興味をお持ちの方、これから着手される方に リスティング活用の足掛かりとしてお役立ていただければ幸いです。

目次

Question1: そもそもクリックされるのですか?…P.3~5

Ouestion2: もし故意に何度もクリックされたら、

その分だけ料金を請求されてしまうのですか?…P.6~8

Question3: リスティングとSEOの違いは何ですか? …P.9~10

Question4: YahooとGoogleどちらが良いのですか?…P.11~14

Question5: 社内で運用するのと外注に出すのはどちらが良いのですか?…P. 15~18

Question6: 掲載順位はどうやって決まるんですか?…P.19~20

Question7: 関係のない検索キーワードで広告表示されないですか?…p.21~25

Question8: リスティングを実施する上で大切な事は何ですか? …P.26~27

Question9: ランディングページはどこに設定したら良いですか?…P. 28~29

Question10: キーワード数に上限はありますか?…P.30~31

ご質問・お問い合わせについて…P.32

Question1: そもそもクリックされるのですか?

本レポートでは、リスティングに関して、日ごろ弊社のお客様からよく質問されることを中心に お話していきたいと思います。

Question1は、「そもそもクリックされるのですか?」です。

この質問は、お客様から1番多く聞かれる質問です。まだリスティングをしたことがないお客様で すね。

生産財業界や建材業界では、取り扱う製品の専門性が高いため、「リスティングを出してもクリックされないのではないか?」、「リスティングは消費財向けの広告でしょ。」と考えているお客様も多くいらっしゃいます。

リスティングの一般的なクリック率というと、1%~2%あたりだと思いますが、これは弊社で行なっている生産財や建材のリスティングも大差はありません。 我々の業界でもリスティングは現実としてクリックされています。

おそらく、自然検索(オーガニック検索)に比べリスティングがクリックされるのかどうかが、 今回の質問の焦点になるかと思います。 ある調査によると、検索結果画面において自然検索とリスティングのクリック比率は、8:2だと言われています。自然検索が8割と多いようです。

(このデータをそのまま信用するのではなく、あくまで参考値としてお考えくださいね。)

検索ユーザーは、どのような基準で自然検索とリスティングを使い分けているのでしょうか? (そもそも、リスティングを広告と認識していなければ基準などないかもしれませんが、今回は認識しているものとして話を進めます。)

正確な答えはわかりませんが、私の場合は、【購買心理の段階】によって自然検索とリスティングを使い分けている気がします。

どういう事かというと、例えば一級建築士の資格を取ろうと考えていて、「一級建築士」と検索する場合、自然検索をクリックする確率が高くなるような気がします。

この時の私の心理としては、一級建築士について詳しく書かれているサイトで、資格概要、勉強方法、試験日、難易度などひと通りの情報を知りたいというものです。

漠然とした情報収集段階では、売り込まれたくないという心理が働くため、リスティングよりも自然検索に目が行きがちです。

その一方で、ある程度情報収集ができた段階で「一級建築士 資格 」と検索する場合は、リスティングをクリックする確率が上がると思います。

この時の私の心理は、仕事に活用できる一級建築士の資格を効率よく取得したいというものです。

具体的にサービスや製品を探している比較検討段階では、特長が明確に書かれているリスティングの方が目的に合ったサイト(企業)を見つけやすく、且つ上位に掲載されていているのでクリックするという訳です。

つまり、製品やサービスを比較検討している検索ユーザーに対して、キーワードにマッチした魅力的な広告を表示してあげれば、リスティングも優良な情報の1つとしてクリックしてもらえるのではないでしょうか。

検索するのはあくまでも人間です。

検索キーワードからユーザーの気持ちを考えて広告設計を行なえば、 リスティングもしっかりとクリックしてもらえ、生産財や建材のような 専門性の高い業界でも、リスティングを有効な販促手段として 活用できるのではないでしょうか。



Question2: もし故意に何度もクリックされたら、 その分だけ料金を請求されてしまうのですか?

Question2は、「もし故意に何度もクリックされたら、その分だけ料金を請求されてしまうのですか?」という質問です。

リスティングの料金に関する質問になりますので、まずは簡単に料金体制についてお話いたします。

一般的にリスティングは、広告が表示されるだけであれば料金はかかりません。ユーザーが広告を クリックした際に料金が発生するクリック課金型の料金体制になっています。

ですから、貴社の商品やサービスへ興味をもったユーザーが広告をクリックするたびに料金が発生するという仕組みです。(ちなみに1クリックあたりの上限の金額も自由に設定可能です)

ですが、もし望まないユーザー(たとえば競合メーカー)が貴社の広告費を増大させるために何度 もクリックしていたらそのクリックも料金が請求されてしまうの??・・・というのが今回の質問 です。

実はGoogleやYahooではこういったクリックを排除するための取り組みが行なわれています。

ちなみにこういったクリックを「無効クリック」と呼ぶのですが、どういうものかというと 下記のように定義づけられています。

《Google広告ヘルプより》

- ・広告主様の費用や、広告を掲載するサイト運営者様の収益を意図的に増やすために 手動で行われるクリック
- ・自動クリック ツールやロボットなどの不正なソフトウェアによるクリック
- ・ダブルクリック時の2番目のクリックなど、広告主様にとって価値のない余分なクリック

《Yahooプロモーション広告ヘルプより》

既知の不正なプログラムによるクリックや特定の重複クリック、その他の異常なクリックなど、弊 社で悪意があると判断したクリック つまり、不正なクリックや無駄なクリックなど、広告主にとって不要なクリックのことを 「無効クリック」と呼んでいます。

GoogleやYahooでは無効クリックを排除するため様々な取り組みを行なっています。

たとえば、オンラインでは無効クリックを監視するシステムを走らせ、無効とみなされたクリックをリアルタイムで取り消す(もちろん広告主にその分の料金を請求することもありません)といった排除を行なっています。Google、Yahooともに専任のチームによる調査・分析が行われています。

リスティングはクリック課金型なので、これらのクリックも請求されたらどうしよう・・・と 心配してしまうところですが、無効なクリックへの取り組みを理解していれば安心できますね!



Question 3: リスティングとSEOの違いは何ですか?

さて、Question3は「リスティングとSEOの違いは何ですか?」についてです。

リスティングとSEOはどちらも検索エンジンからユーザーを集客するための有効な手段です。 それぞれ長所と短所を併せ持っているわけですが、今日は「即効性」「コスト」「自由度」「運用 のしやすさ」という4つの観点に絞って違いを見ていきたいと思います。

【即効性】 リスティング:★★★ SEO:★☆☆

リスティングはキーワードや広告文の準備が整い入金が確認されれば、すぐにでも(早ければ即日)広告を表示することができます。一方SEOはWebサイトを最適化したり、良いコンテンツを数多く作るといった作業が必要なため効果が出るまで時間がかかってしまいがちです(早くても数か月)。検索エンジンからの集客を急務とされている方にはリスティングがおすすめです。

【コスト】 リスティング:★☆☆ SEO:★★★

リスティングは広告のため1クリックごとに費用が発生します。予算や入札の調整はできますが、ある程度のコストはかかってしまいます。SEOの場合、専門業者に依頼すればリスティング同様費用が発生します。ただBtoB業界では、企業が重要視するキーワードは専門的なケースが多く、最低限の内部対策で効果が出る場合が多いです。自社でSEO対策を行なうことができればコストもかからないという訳ですね。

【自由度】 リスティング:★★★ SEO:★☆☆

リスティングは「キーワード」「広告文」「リンク先」を広告主が自由に選択できます。また運用次第では検索結果の順位をコントロールすることも可能です。一方SEOは1ページに対策できるキーワード数を1キーワードないし数キーワードに絞る必要があります。キーワードを変更することも難しいため、自由度は少し低めと言えます。

【**運用の**しやすさ】 リスティング:★☆☆ SEO:★★☆

どちらも自社で行なった場合ですが、SEOの場合Webサイトの最適化までには多少手間がかかるものの、その後はそこまで労力をかけず運用が可能です。(ただし定期的に新しいコンテンツを追加するといった作業は必要です)

一方リスティングは、自由度が高い分運用は複雑となります。手間をかければ効果は上がりますが、 リスティングだけに労力をかけるのは現実的ではありません。また、リスティングの機能等が変更 されるケースも多く、作業に慣れるまで時間がかかる事もあるでしょう。

まとめ

以上4つの観点からリスティングとSEOの違いについて考えてみました。 それぞれ長所と短所がありますので、どちらか一つを行なうというよりは同時に行なっていくこと がおすすめです。自社にとって重要なキーワードが検索結果に表示されないといった悲劇が起こら ないよう、自社Webサイトの検索結果状況を確認しながら取り組んでみてはいかがでしょうか。

Question4: YahooとGoogleどちらが良いのですか?

Question4は、「YahooとGoogleどちらが良いのですか?」という質問です。

日本でリスティングと言えば、YahooとGoogleが挙げられるでしょう。日本の検索エンジンのシェアはYahooとGoogleで90%を占めており、この2つの検索エンジンを押さえれば大部分の検索ユーザーをカバーすることができます。

では、リスティングを実施するならYahooとGoogleどちらが良いのか? について考えていきたいと思います。



YahooとGoogleの現状

「YahooとGoogleどちらが良いのか?」にお答えする前に、検索エンジン2社の現状を把握しておきましょう。ご存じの方も多いとは思いますが念のため。

現在、YahooとGoogleで同じキーワードで検索した場合、検索順位(オーガニック検索)はほぼ変わりありません。これは2010年12月より、YahooがGoogleの検索エンジンのシステムを採用したからです。

Yahooの検索結果画面には、Yahoo独自のコンテンツ(Yahoo!ニュースやYahoo!知恵袋、ヤフオク!)が差し込まれることはありますので、完全に同じという訳ではないですが検索順位は大きく変わりありません。

遅れること約1年、Yahooは検索エンジンのシステムに続き、リスティング(検索連動型広告)の広告配信システムもGoogleのシステムを採用しました。広告配信先やサービスは異なりますが広告配信システムの基盤技術は同一ですので、仕組みやルール、機能などは似通ってきます。

YahooとGoogleの両方が基本

検索エンジン2社の現状を理解したところで、今回の質問に移りたいと思います。

「YahooとGoogleどちらが良いのですか?」という質問は、これからリスティングを始めようと思っているお客様から多く寄せられる質問ですね。

Webサイトを運営している以上、その集客ツールであるリスティングはいつ、どの検索エンジンから見ても稼働している事が機会ロスを生じさせないことに繋がりますので、YahooとGoogleの両方を行なうことが理想となります。

検索にYahooを使うユーザー、Googleを使うユーザーは概ね分かれていると考えられますので、 両方の検索エンジンをカバーしないと、どちらか一方の検索ユーザーにはアプローチできないとい うことになってしまいます。

予算が限られているケース

YahooとGoogleを両方するべきと言っても、「予算が限られていて両方できない」という方もいるかもしれませんね。

この時に予算をどのように振り分けるか?というのが1つのポイントです。 例を上げて考えてみましょう。

例えば、Web経由の見積もり依頼を増やしたいと考えてリスティングを実施するとします。この時に見積もり依頼をするユーザーはどのような人なのか?考えていきます。ターゲット選定の詳細は割愛しますが、最終的にはターゲットユーザーが検索しそうなキーワードを選定していきます。

検索キーワードによってユーザーのモチベーションの違いが読み取ることができます。 「(製品名) 見積もり」、「(製品名) 価格」のようなキーワードで検索するユーザーは、 すでに比較検討段階で見積もり依頼をする確率は高くなりそうですよね。

一方で、「(製品名) メリット」、「(製品名) 効果」のようなキーワードで検索するユーザーは、まだ情報収集段階で、いきなり見積もり依頼はしないのではないか?と考えられます。

予算の振り分け方は、YahooとGoogleというような検索エンジン別で考えるよりも、ユーザーのモチベーションから考えていくべきだと思います。この例で言えば、まず「(製品名) 見積もり」のようなキーワードで検索する比較検討段階のユーザーをYahooとGoogleの両方でカバー出来るよう、最優先で予算を振り分けます。さらに予算が使えるようであれば、「(製品名) メリット」のようなキーワードで検索する情報収集ユーザーへ広げていくというようなイメージです。

このような考え方で予算を振り分けていくと、機会口スを減らすことができます。

まとめ

このように、リスティングでは検索ユーザーのモチベーションに沿ってキーワードをグルーピングし、優先順位を付けて運用していくことが大切です。YahooとGoogleのどちらが良いか?と選ぶよりは、優先度の高いターゲットから予算を振り分けていくと、

目的に合致した運用ができるのではないでしょうか。



Question5:社内で運用するのと外注に出すのは どちらが良いのですか?

Question5は、「社内で運用するのと外注に出すのはどちらが良いのですか?」という質問です。

リスティングは従来の雑誌広告などとは少し違っていて、広告を出せば終わりというものではありません。リスティングは運用型広告とも呼ばれるように、広告を出稿した後も運用(メンテナンス)をしていくことにより広告のパフォーマンスが変化します。

リスティングの運用は、社内で運用する方法と外注(代理店)に出す方法の2つがあります。 では、2つの違いは何なのか見ていきたいと思います。

社内で運用するメリットとデメリット

まず、社内で運用するメリットとデメリットはどのようなことがあるでしょうか?

メリット

- ・社内に運用のノウハウが蓄積される。
- ・代理店に支払う費用が軽減される。

デメリット

- ・運用のノウハウを身に付けるには時間が掛かる。
- ・外部からの有益な情報が入ってこない。

社内での運用は適した人材がいれば、社内に運用ノウハウが蓄積し、費用も軽減されるメリットがある一方で、適した人材がいない場合は運用の難しさや継続性などの課題が挙げられます。

外注(代理店)に出すメリットとデメリット

続いて、外注に出すメリットとデメリットを見ていきましょう。

メリット

- ・運用の手間が省ける。
- ・スタート時からある程度の成果が見込める。

デメリット

- ・社内に運用ノウハウが蓄積されない。
- ・外注先(代理店)への手数料が掛かる。

外注(代理店)に出す場合は、担当者の運用の手間が省け、ある程度成果が担保されている反面、 社内で運用するよりも費用が増えると言えます。

仕組みとルールの理解は必要

社内で運用する場合は当然ですが、外注(代理店)に出す場合でも、リスティングの基本的な仕組 みとルールを理解することは必要です。全てを代理店に丸投げしていては、「意図していた成果と 違った」ということも起きてしまいます。

仕組みとルールと言っても、全く難しいことはありません。 このマーケティングレポートを読んで理解して頂ければ、最低限のポイントは押さえられます。 さらに、実際に社内で運用を経験してみるとより理解が深まるでしょう。やはり読んだり聞いたり する知識と、実際に経験した知識は理解度が全く違います。

基本的な知識を持っていれば代理店にも明確な指示が出来るでしょうし、代理店もやるべきことが明確になります。お互いが同じ目標をしっかり共有して、PDCAサイクルを回していくことが大切ですね。

課題は人的リソース

BtoB企業が社内での運用を考える時の課題は人的リソースであることが多いようです。

マーケティングや販促部門の仕事は多岐に渡るため、リスティング専門の人材を配置することは一部の企業を除いては難しいでしょう。人的リソースが不足している中、リスティングという新たな施策を行なう訳ですから、増員や業務の再振り分けなども考えなければいけません。

社内運用でノウハウを蓄積しようと考えれば、知識や経験を積むある程度の期間も必要です。 成果に繋がるまでには更に時間が掛かることが予想されます。 しかし人的リソースの課題を克服し、社内にノウハウが蓄積されれば、流動的な運用が可能になります。新製品やキャンペーン、イベントなどを絡めたWebでの施策も有効に働くでしょう。社内での戦略をすぐさま戦術に落とし込み実践できることは、大きなアドバンテージになるのではないでしょうか。

まとめ

リスティングを社内で運用するのと外注(代理店)に出すのはどちらが良いかは、一概には言い切れません。なぜなら企業によって考え方も違えば、予算、目的、人的リソースも違うからです。ひとつ言えるとすれば、自社が抱えているマーケティング課題とそれに関わる人的リソースのバランスが、社内で運用するか、外注に出すかの判断材料になるのではないでしょうか。

それぞれのメリット・デメ リットを把握して、自社に 合った手段を選びましょう。

Question 6:掲載順位はどうやって決まるんですか?

Question6は「掲載順位はどうやって決まるんですか?」という質問です。

念のため、リスティングの表示される場所について触れておきたいと思います。 リスティングは通常、自然検索結果の上部、場合によっては下部に表示されます。

中でも、自然検索結果上部の掲載枠は「プレミアムポジション」と呼ばれ、ユーザーに注目されやすくクリック率が高いと一般的には言われています。

さて、では掲載順位はどうやって決まるのでしょうか?

Google広告の掲載順位は「品質スコア」×「入札価格」(+ 「広告表示オプション」等その他の要素)から算出される「**広告ランク」**によって決定されます。(Yahooプロモーション広告の場合は、「品質インデックス」×「入札価格」です。)

品質スコア(品質インデックス)はキーワードに付加される評価指標で、このスコアが高いほど広告、キーワード、リンク先ページの関連性が高く、ユーザーの利便性が高いと判断されています。

よって、掲載順位を決める「広告ランク」を上げるためには、入札価格だけでなくこの品質スコア (品質インデックス)が非常に重要となってきます。 例えば、同じキーワードに、広告主A、B、Cがそれぞれ入札をしたと想定します。

「品質スコア」×「入札価格」=「広告ランク」で計算してみると、下記のようになります。

〈広告主A〉 (品質スコア 10)×(入札価格50円)→10×50円=500 【掲載順位 1位】 〈広告主B〉 (品質スコア 6)×(入札価格 80円)→6×80円=480 【掲載順位 2位】 〈広告主C〉 (品質スコア 4)×(入札価格100円)→4×100円=400 【掲載順位 3位】

つまり、品質スコアが高ければ広告ランクも上がり、安い入札価格でも上位掲載が可能ということ になります。

上位掲載を狙ってむやみに入札価格を引き上げるのではなく、品質スコアの改善も念頭に入れておくことが重要なのではないでしょうか。

Question 7: 関係のない検索キーワードで広告表示されないですか?

Question7は「関係のない検索キーワードで広告表示されないですか?」という質問です。

リスティングでは、予め広告を出したいキーワードを登録することにより、そのキーワードの検索 結果画面に広告を表示することができます。

今回の質問の内容は、登録したキーワード以外で広告が表示されて無駄クリックが発生しないか? という内容です。

この質問に回答するためには、「キーワードのマッチタイプ」を理解する必要があります。

キーワードのマッチタイプとは

キーワードのマッチタイプとは、登録するキーワードの"検索条件"を指定するということです。マッチタイプは、Google広告,Yahoo!プロモーション広告ともに「完全一致」「部分一致」「フレーズ一致」「絞込み部分一致」「除外(対象外)キーワード」の5つが用意されています。

今日は代表的なマッチタイプである「完全一致」「部分一致」「除外(対象外) キーワード」に ついて解説を致します。

完全一致

完全一致とは、ユーザーが検索した語句と登録してあるキーワードが完全に一致した場合のみ広告が表示される検索条件です。広告の表示範囲を最も狭く絞り込むことができます。

例えば、「パーテーション オフィス」というキーワードを登録していた場合を考えてみましょう。

〈広告が表示される場合〉

パーテーション オフィス

<広告が表示されない場合>

オフィス パーテーション パーテーション 間仕切り パーテーション パーテーション インテリア

完全一致は広告の表示範囲が非常に狭く絞り込まれるため、特定の検索語句でのみ広告を表示したい、広告費を抑えたい場合に有効ですが、登録するキーワードが膨大になる、広告表示回数が少なくクリック数があまり獲得できないなどのデメリットもあります。

※「パーテーション 会社」などの表記ゆれには広告が表示されます。

部分一致

部分一致とは、ユーザーが検索した語句と登録してあるキーワードの語順が逆であったり、類義語、 関連語句、他の語句が含まれている場合にも広告が表示される検索条件です。広告の表示範囲を最 も幅広くすることができます。デフォルトのマッチタイプとなっています。

例えば、「パーテーション オフィス」というキーワードを登録していた場合 は以下のようになります。

<広告が表示される場合>

パーテーション オフィス オフィス パーテーション オフィス用パーテーション パーテーション オフィス 中古 パーテーション オフィス 通販 間仕切り オフィス 間仕切り 子供部屋

部分一致は広告の表示範囲が最も幅広くなるため、細かなキーワード選定が不要、想定していない キーワードの発見などのメリットがありますが、関係のない検索語句に広告が表示される可能性も ありますので除外(対象外)キーワードの設定が欠かせません。

除外(対象外)キーワード

除外(対象外)キーワードとは、自社のWebサイトと関係のない検索に対して、広告を表示させないために設定するキーワードのことです。除外(対象外)キーワードは他のマッチタイプと組み合わせて使用することができます。

例えば、先程の"部分一致"で除外(対象外)キーワードに「中古」「通販」「子供部屋」というキーワードを登録していた場合は以下のようになります。

〈広告が表示される場合〉

パーテーション オフィス オフィス パーテーション オフィス用 パーテーション 間仕切り オフィス

〈広告が表示されない場合〉

パーテーション オフィス 中古 パーテーション オフィス 通販 間仕切り 子供部屋

除外(対象外)キーワードに設定した「中古」「通販」「子供部屋」を含む検索キーワードでは広告が表示されなくなります。

キーワードのマッチタイプについて理解いただけましたでしょうか?

少し話が長くなりましたが、「リスティングは関係のない検索キーワードで広告表示されないですか?」という質問の回答をさせていただきます。

リスティングでは、キーワードのマッチタイプである完全一致、部分一致、除外(対象外)キー ワードを設定することで、関係のないキーワードでの広告表示をコントロールすることができます。

キーワードのマッチタイプにはそれぞれメリット・デメリットがありますが、リスティングの目的によって使い分けると良いのではないでしょうか。

完全一致、部分一致、除外(対象外)キーワードの3つは是非理解をしておくと良いと思います。

マッチタイプをうまく利用して、 自社のWebサイトと関係のない 検索時の広告表示を減らしましょう



Question 8: リスティングを実施する上で大切なことは何ですか?

Question8では、「リスティングを実施する上で大切な事は何ですか?」という質問についてお答えします。

リスティングは、自社商品に興味を持っている検索ユーザーをWebサイトに呼び込むためのツールですが、これを踏まえた上でお話していきたいと思います。

まずは、検索ユーザーがリスティング経由でサイトに訪れている姿をイメージしてみてください。

例えば、Aさんは白いフローリングを探しています。

検索エンジンで「フローリング 白」というキーワードで検索を行なったところ、検索結果画面には 下記のようなリスティングが表示されました。

【広告】 白いフローリングをお探しなら 汚れが付きにくい白フローリング。無料サンプルでお確かめください。

この広告に興味を持ったAさんは、リスティングをクリックしてみます。 ランディングページには、白いフローリングの商品ページが表示され、商品の特徴や性能がわかり やすく掲載されています。Aさんの白いフローリングに対する関心度は高まり、無料サンプルの申 込みもチェックしてみることにしました。

いかがでしょうか?

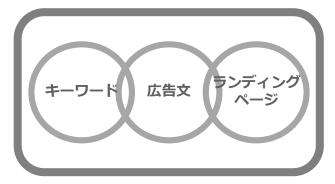
この流れであれば、ユーザーはストレス無く目的の情報に辿りつくことができます。 またリスティングを出している広告主にとっても、狙い通りターゲットを呼び込む事ができたので はないでしょうか。リスティングが上手くいっているパターンですね。

この成功パターンを導くための大切なポイントは【キーワード】と【広告文】と【ランディングページ】に一連のつながりを持たせることです。

先ほどの例の場合、リスティングの【キーワード】と【広告文】と【ランディングページ】には一連のつながりがありました。リスティングからWebサイトに辿り着くまで、きちんとストーリー立てられています。

リスティングにとって【キーワード】と【広告文】と【ランディングページ】は重要です。これを ご存知の方は多いかと思いますが、この3要素にストーリーを加えることができれば、競合の一歩 先を行くことができるかもしれません。

皆さんもユーザー行動を意識して、【キーワード】と【広告文】と【ランディングページ】を考えてみてくださいね。



Question 9: ランディングページはどこに設定したら良いですか?

Question9は、「ランディングページはどこに設定したら良いですか?」という質問です。

Question8では、【キーワード】と【広告文】と【ランディングページ】に一連のストーリー性をもたせることがリスティングの成功のポイントというお話でしたね。

3要素の一つを担う「ランディングページ」をどこに設定するのか?が、関連性を持たせる上で重要な鍵となってきます。

一般的に、ランディングページを設定する際、サイトのトップページは避けたほうが良いと言われています。

例えば、ガーデニング用のウッドデッキを探しているユーザーが、「ウッドデッキをお探しの方はこちら」というリスティングをクリックして総合建材メーカーのサイトを訪れたとします。 その際の誘導先がトップページになっていたらどうでしょうか?

「窓・サッシ」「外壁材」「内装材」「エクステリア」といった大分類から「エクステリア」を 選び、その中からまたウッドデッキのページを探し当てなければなりません。途中で嫌気がして、 すぐさま直帰してしまうユーザーも少なくないでしょう。 この場合は、リスティングの誘導先はウッドデッキの商品概要や価格がわかるページに設定する のが望ましいです。

しかし、これはあくまでケースバイケースで、必ずしもトップページに設定するのがNGというわけではありません。検索しているキーワードがトップページに合致する場合は、誘導先をトップページに設定したほうが良い場合もあります。

特にBtoB業界では、専業メーカーや扱っている商材が限られている商社さんが多く存在します。 ユーザーが訪れた際、個々の製品ページに誘導するより、トップページに誘導したほうが製品の 情報やコンテンツが揃っていて良いかもしれません。

「リスティングのランディングページはどこに設定したら良いですか?」という質問にお答えするとすれば、前回の話とも重複しますが、まずはユーザーの行動をしっかり想定することです。

訪れたユーザーが、リスティングの誘導先にどんな情報を求めるのか?を予測し、ユーザーが迅速に目的を達成できるランディングページを設定することが大切なのではないでしょうか。

ランディングページの設定はケース バイケース。ユーザーの目的を予め 想定し、誘導先の設定を行なうこと が重要です!



Question 1 0: キーワード数に上限はありますか?

Question10は、「キーワード数に上限はありますか?」という質問です。

前回お話した【ランディングページ】同様、【キーワード】はリスティングの3要素の一つです。

検索キーワードにはユーザーの興味が表れるため、リスティングのキーワードを工夫することで、 呼び込むユーザーをある程度コントロールすることができます。そのためキーワード選定に頭を 悩ませている方も多くいらっしゃると思います。

キーワードをたくさん出してみたものの、登録時に上限に引っ掛かってしまったら困りますよね。 そんな心配をしないためにも、今日のコラムでキーワード数の上限を確認しておきましょう。

まずはリスティングがどのように構成されているか簡単に説明します。リスティングのアカウントは、キャンペーン、広告グループ、キーワードの3階層で構成されています。

広告グループごとにキーワード数の上限はありますが、アカウントに対して何キーワード登録できるのかが今回の質問の答えとなります。

実はYahoo!プロモーション広告とGoogle広告では登録数が異なります。Google広告の方が圧倒的に多いです。かといってYahoo!プロモーション広告が少ないわけでは決してありません。

というのもGoogle広告の場合、1アカウントに対して登録できるキーワード数は、なんと 5,000,000キーワード!

Yahoo!プロモーション広告では、50,000キーワード登録することが可能です。 (ちなみに広告グループあたりの上限はGoogle が20,000キーワード、Yahooは2,000キーワー ドです)

ですから、キーワード数が上限に引っ掛かってしまう事はほとんどありません。 私自身、リスティングの登録を今まで100以上行なっていますが、アカウントの上限を超えてしまったことは一度もありません。(グループの上限を超えてしまった事は一度だけありますが)

キーワードを選定される場合は、上限数は特に気にしないで問題ありません! ユーザー心理を意識したキーワード選定の方にぜひ注力してくださいね。



ご質問・お問い合わせについて

リスティング広告やWeb集客について

ご不明なことがございましたら下記までお問い合わせください!!



株式会社コスモブレインズ

〒169-0075 東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル 2階205

TEL:03-5843-3321 FAX:03-6704-5153

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

URL: http://www.webplus-listing.com

担当:企画部

社名 株式会社コスモブレインズ

資本金 1,000万円 (授権資本金4,000万円)

従業員 15名(2020年10月現在)

代表者 石井邦道

事業内容

- Webコンサルティング
- ■アクセス解析
- ■検索広告・ディスプレイ広告・Youtube広告運用代行
- Webサイト・LPの企画・デザイン・制作
- ■企業ログ解析

その他弊社サービスに ついてもお気兼ねなく お問い合わせください



コスモブレインズでは、二ッチ業界に特化した 「業界別Webレポート」の提供を行なっております!!

業界ごとに「Webサイト診断」「業界別Webサイト調査」「キーワードの検索順位調査」の3資料を無料公開中です。お忙しいWeb担当者の皆さま、ぜひご活用ください。

«現在Webサイトで公開中の業界ラインナップ»

- ・金属屋根
- ・振動試験機
- ・工業用ブラシ
- ・不燃木材
- ・テント倉庫
- ・真空バルブ
- ・プラズマ発生用高周波電源

- ・探傷器
- ・粒径・粒度測定器
- ・マイクロスコープ
- ・人工大理石
- ・レベルセンサ
- ・ロートアイアン
- ・植物工場LED照明

- ・ガラス庇
- ・木製サッシ
- ・アルミハニカムパネル
- 着磁ヨーク
- 制御盤用クーラー
- ・塗床材

など続々公開中!

下記URLをご覧ください!! https://www.webplus-listing.com/webreport/

