リスティング広告の効果を上げる
64のチェックリスト

BtoB事業のGoogle検索広告編

# 配信前に実施すること

## 広告配信前の確認

* 広告を行う目的を明確になっているか？ （リード獲得・セミナー誘導など）
* どのターゲットセグメントに対して配信する広告なのか決まっているか？
* コンバージョンの定義は決まっているか？ （資料請求、トライアル申し込みなど）
* コンバージョンタグを設置しているか？
* ターゲットセグメント毎のLTVを算出し、許容できる目標コンバージョン単価（目標CPA）を把握しているか？
* 広告代理店に依頼する場合は、運用代行手数料を含める
* 広告経由の目標コンバージョン数を決めているか？
* 月額予算（もしくは、四半期や年間予算）を決めているか？
※ 広告代理店に依頼する場合は、運用代行手数料を含める
* 月額予算を平均したペースで使っていいか？注力したい期間などあるか？
* 広告目的・キーワードに応じたランディングページを用意しているか？
* Google Analytics（各種計測ツール）のための自動タグ設定をしているか

## 広告運用方針の確認

* 顕在層向けのキーワードを選んでいるか？
※ 認知獲得系のキーワードは優先順位を下げる
* 競合企業・競合サービスの固有名詞を除外キーワードで設定しているか？
* 社名・サービス名のキーワードを入稿する場合は、目標コンバージョン単価（目標CPA）を別に設定しているか？
* 社名・サービス名のキーワードを入稿する場合は、自然検索結果で表示されるタイトルと広告表現を別にしているか？
* BtoBならではの法人向け複合キーワードが網羅されているか？（単価、ロット、販促、見積、制作、納期など）
* 配信エリアを対応できるエリアのみにしているか？
* 配信時間をビジネスタイムにしているか？
* 配信日を土日などターゲットセグメントが休みの日を配信停止もしくは入札を弱めているか？
* サービスサイトのモバイル・タブレットからのCV数を確認し、少ない場合はモバイル・タブレットへの配信比率を下げているか？
* 競合が入稿しているキーワードをツールなどで確認し、入稿していないキーワードを追加しているか？

# アカウント設定の配信前チェックリスト

## キャンペーン

* 検索広告キャンペーンのネットワークを選択時に「Google ディスプレイ ネットワークを含める」にチェックをつけていないか？
* 入札戦略は手動の個別クリック単価制（拡張オン）からはじめているか？
* 単価設定は適切か？
* 自動入札に切り替える場合、目標コンバージョン単価制として、配信前確認のCPAを設定しているか？
* 予算設定に間違えないか？
* ターゲティングとモニタリングの設定は適切か？

## キーワード設定

* 上限クリック単価に間違いはないか？
	+ 特に桁に間違えがないか。単価に迷った場合は50円で入札する
* マッチタイプは正しく設定されているか？
	+ 入札金額の大小として、
	完全一致 ＞ 絞り込み部分一致 ＞ 部分一致 で設定し、フレーズ一致は使用しない
	+ マッチタイプの詳細はこちら　<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=ja>
* キーワードで不承認になっているものはないか？

## 除外キーワード

* 除外キーワードのマッチタイプはフレーズ一致になっているか？
* 除外キーワードリストを使用する場合、キャンペーンに紐づいているか？
* 消費者向け（toC）のキーワードが除外できているか？

## 広告

* 広告の最終ページURL（広告の遷移先ページ）に誤りはないか？
* モバイル用最終ページURLを設定（広告の遷移先ページ）している場合、そのURLに間違いはないか？
* 広告を複数入稿しているか？
* 拡張テキスト広告とレスポンシブ検索広告、どちらも入稿しているか？
* 文字数の限界まで広告テキストを入稿しているか？
* 見出し3、説明文2、パス1、パス2まで追加されているか？
* 広告で不承認になっているものはないか？
* 広告文に誤字脱字がないか？

## 広告のテキスト

* 一般消費者ではなく法人が対象である表記を入れる
例：「法人向け」「制作会社様プラン有」「広告代理店様向けメニューあり」
　　 「建築業者・設計士向け」「携帯電話販売会社様へ」
* 法人取引実績があることを入れる
例：「法人取引実績〇〇件」「 導入社数〇万件超」
* 強いニーズや不安を解消するメッセージを入れる
例：「対抗見積もり可能」
* 信用要素を強く入れる
例：「創業〇〇年」「黎明期からの実績」
* 対応地域をはっきり書く
例：「全国対応」「一都三県対応」
* 製造系であればロットの条件を入れる
例：「小ロット可能」「一つから注文可」「大量注文お値引き可能」
* 納期をはっきり書く。
例：「最短翌日発送」「注文後一週間で納品可」「約2週間で納品完了」
* 導入効果を書く。
例：「導入企業で売上250%達成も」「20%以上の削減効果」
* 法人担当者が手間が省けるメッセージを入れる。
例：「報告書はそのまま役所提出可能」「10分の１の時間で手続可能」
　　 「面倒な手続きは一切なし」

## 広告表示オプション

* サイトリンク表示オプションを設定しているか？
* 事例、資料請求、など設定するリンク先を指定
* サイトリンクは説明文まで設定されているか？
* コールアウト表示オプションを設定しているか？
* 構造化スニペット表示オプションを設定しているか？
* 価格表示オプションを設定しているか？
* 電話番号表示オプションを設定しているか？
* サイトリンク、価格表示オプションの最終ページURLに誤りはないか？
* オプションで不承認になっているものはないか？
* 広告表示オプションがキャンペーンに正しく紐づいているか？

# 日々の運用でチェックする項目

* 検索語句をチェックし、関係ない検索語句は除外設定をしているか？
* ABCD入札モデルを活用して入札単価を調整しているか？
ABCD入札モデルの詳細はこちらをご確認ください。 <https://support.ebis.ne.jp/s/article/3433>
* キーワードごとに分析した際に、200クリック以上で且つ目標CPAより高いものをリストアップし入札調整しているか？
* CTRが低い広告の停止、差し替えを行っているか？
* 課題が見つかったら、分析4原則を使って分析を行う
	1. ざっくり把握
	・ 媒体単位もしくはキャンペーン単位といった最上位階層の数値を把握する
	2. 最小単位把握
	・ 検索広告なら検索語句レベル
	・ ディスプレイ広告なら広告グループ（もしくは広告）レベル
	3. 比較
	（ⅰ）Apple to Appleにする
	（ⅱ）数よりも率でみる
	（ⅲ）漏れなくダブりなく＝MECEにする
	4. 時系列チェック
	・ データを時系列で並べて分析