

# 認知獲得に向けたGoogleリスティング広告活用術

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.8

※講座画面

# マーケティングファネルとリスティング広告



## 検索での認知獲得



<p>スポンサー</p> <p>autopilotacademy.jp https://www.autopilotacademy.jp/</p> <p>AutoPilotAcademy - オートパイロットアカデミー</p> <p>オートパイロットアカデミーは見込み顧客獲得と成約率向上のための最高の方法をお教えしています。EメールマーケティングやFacebook広告など、デジタルマーケティングを総合的に学びます。</p> <p>経営者向けコンサル 最新のデジタルマーケティングを駆使 マーケティング戦略の立案と実施</p> <p>Eメールマーケティング講座 質の高い顧客リストを構築 Eメールを活用した販促プロセスを実践</p> <p>Facebook広告マスター講座 低コストで見込み顧客にアプローチ 認知度を高め、需要を喚起</p>	<p>リスティング広告 掲載枠</p>
<p>AutoPilotAcademy https://www.autopilotacademy.jp/</p> <p>AutoPilotAcademy [オートパイロットアカデミー] デジタル ...</p> <p>AutoPilotAcademy [オートパイロットアカデミー]はデジタルマーケティングを総合的に学べるオンラインスクールです。EメールマーケティングやFacebook広告 ...</p> <p>このページに複数回アクセスしています。前回のアクセス: 23/04/11</p> <p>ブログ</p> <p>All Eメールマーケティング, Facebook広告, Google ...</p> <p>企業情報 Our Mission: デジタルマーケティングの全体系化と方法論の普及 ...</p> <p>コース紹介 顧客獲得コストを下げる一方で、顧客から得られる売上を高めることができ...</p>	<p>SEO対策の成果 (自然検索結果)</p>

リスティング広告は、マーケティングファネルの第一段階である認知の獲得において非常に大きな役割を担うツールです。

SEO対策と併用することにより検索結果における商品名やサービス名の露出を高め、**商材の存在を知る消費者（顧客の母集団＝トラフィック）を増やす**ことができます。

※講座画面

# SEO対策とリスティング広告の違い

	SEO対策	リスティング広告
掲載位置	自然検索結果	検索結果上部などの専用広告枠
即効性	低い	高い
クリック率	高い	やや低い
掲載費用	無料	クリック課金

短期間で成果が出やすく目立つ位置に表示される

リスティング広告は、SEO対策と比べると外部要因による影響に対応しやすいというえ、自然検索結果より目立つ位置に表示されます。**クリックによる無駄打ちを抑えつつ、こうした特性をいかに活かせるかが、認知獲得へ向けてリスティング広告を運用する際のポイントです。**

※講座画面

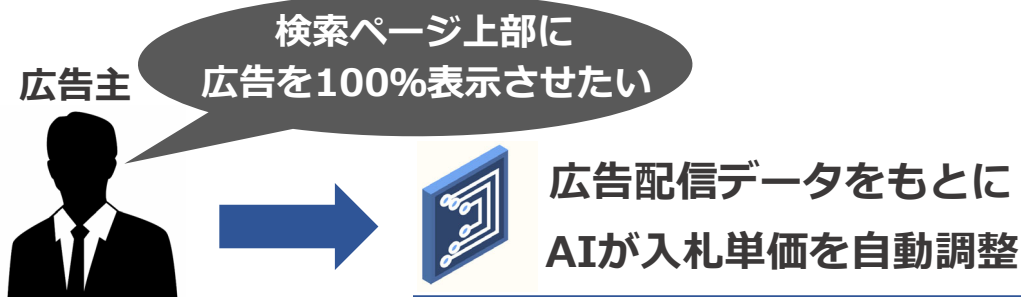
# 認知獲得に向けたリスティング広告の運用

## 1 自動入札戦略を活用する

Googleリスティング広告には複数の自動入札戦略（AIによる入札単価の調整機能）が用意されています。出稿の目的に合わせて戦略を選ぶことによって、キーワードの**入札にかかる手間や時間を大幅にカット**することが可能です。

マーケティングファネル第一段階における目的は認知の獲得なので、自動入札戦略は広告の表示回数、視認性を優先する「**目標インプレッションシェア**」を選びましょう。

### 目標インプレッションシェア



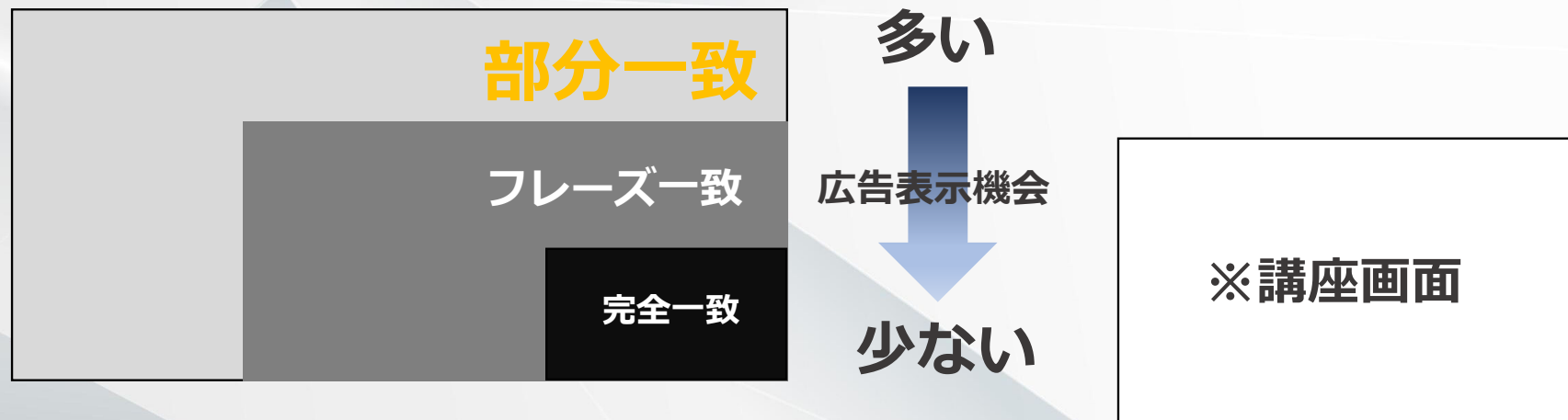
※講座画面

# 認知獲得に向けたリスティング広告の運用

## 2 マッチタイプは部分一致を基本に

Googleのリスティング広告には3つのマッチタイプが用意されていますがフレーズ一致や完全一致は個別の設定に手間がかかります。加えて広告のインプレッションが著しく減ってしまう可能性もあるため、部分一致を基本に選びましょう。

部分一致を選ぶことで**キーワードに関連する検索クエリに対しても広告が表示され、認知度アップが期待できます。**



# 認知獲得に向けたリスティング広告の運用

## 3 除外キーワードを設定する

一方で配信精度を高める打ち手も欠かせません。認知獲得のためにリスティング広告を配信しても検索ユーザーの意図・ニーズとかみ合わなければ意味がありませんし、そうしたユーザーがいたずらにクリックすれば、即無駄打ちになってしまいます。

一見関連性があるようでも、**商品の用途や利用シーンとマッチしない検索クエリ**は、あらかじめ除外キーワードに設定しておきましょう。

例.採用管理システムの場合…

**除外**

- 「転職」
- 「就職」
- 「キャリアアップ」
- 「面接マナー」 など

設定方法

<https://support.google.com/google-ads/editor/answer/30553?hl=ja>

※講座画面

# 認知獲得に向けたリスティング広告の運用

## 4 重要ワードは広告見出しに集約

Googleリスティング広告は広告見出し（最大30文字）を3つ、説明文（最大90文字）を2つまで入稿できます。ただ、説明文はフォントサイズが小さいため目立ちにくく、1字1句読み込む検索ユーザーはそう多くありません。

商品名、ブランド名といった認知獲得における重要なワードは、**必ず広告見出しに（できれば左側の冒頭付近に）**入れましょう。

商品名やブランド名は  
最も視認性が高い広告見出しに。

スポンサー  
autopilotacademy.jp  
https://www.autopilotacademy.jp/

**AutoPilotAcAdemy - オートパイロットアカデミー**

オートパイロットアカデミーは見込み顧客獲得と成約率向上のための最善の方法をお教えしています。EメールマーケティングやFacebook広告など、デジタルマーケティングを総合的に学べます。

[経営者向けコンサル](#)  
最新のデジタルマーケティングを駆使 マーケティング戦略の立案と実施

※講座画面

# 認知獲得に向けたリスティング広告の運用

## 5 広告表示オプションを設定する

広告表示オプションはリスティング広告に電話番号などの追加情報を表示する機能です。設定することで**広告ランクが上昇し、より上部の掲載枠に表示**されやすくなります。

料金は一切かからず設定の手順も簡単なので、認知の獲得を目的にリスティング広告を配信する際は必ず設定しておきましょう。

### 設定できる項目

- 電話番号
- 住所
- 商品・サービスの価格
- サイトリンク
- PR情報など



<https://dataspoon.jp/article/about-ad-extensions/>

※講座画面



# まとめ

## Googleリスティング広告の運用ポイント

- 1 自動入札戦略（目標イプレッションシェア）を活用する
- 2 マッチタイプは部分一致を基本に
- 3 除外キーワードを設定する
- 4 重要ワードは広告見出しに集約
- 5 広告表示オプションを設定する

※講座画面