



# リスティング広告の実践ノウハウ

## Yahoo広告の新フォーマット変更

2020年春頃～  
■アップデート後

タイトル1	タイトル2	✓ タイトル3
表示URL		
説明文		
✓	説明文2	
広告表示オプション		

種別	入稿 必須/任意	文字数
タイトル1	必須	全角15文字 半角30文字
タイトル2	必須	
✓ タイトル3	任意	
説明文	必須	全角45文字 半角90文字
✓ 説明文2	任意	

下記の仕様を考慮して、買い付けるキーワードや強みポイントはタイトル1, 2に盛り込んでいくのが理想。

必須項目のタイトル1,2と説明文は必ず表示されますが、任意項目である、タイトル3と説明文2は必ず表示されるわけではありません

タイトル1	タイトル2	タイトル3
表示URL		
説明文		
説明文2		
広告表示オプション		

入稿しても表示されない  
可能性があります

タイトル2,3と説明文2は表示されるスペースに応じて、表示されないもしくは、「…」と省略される場合があります

タイトル1	タイトル2「…」
表示URL	
説明文	
説明文2「…」	
広告表示オプション	

これまでの仕様と同様、  
デバイス毎の表示スペースに  
応じて省略表示されます

## Google広告でのレスポンス検索広告の設定①

### レスポンス検索広告の設定ポイント

グループに対して、従来の拡張テキスト広告2つとレスポンス検索広告1つを登録する

テキスト広告	レスポンス検索広告
<div>処理中</div>	<div>保留</div>

見出しはキーワードを含む広告見出しは2つ、キーワードを含まない&似ていない広告見出しを6つ作成  
説明文は内容の異なるものを最低2つ登録する

#### 広告見出し ②

web解析を基礎から学ぶ資格	25 / 30
プロによる課題添削あり	22 / 30
詳細カリキュラムはサイトで公開	30 / 30
即実践のための最新カリキュラム	30 / 30
新しい見出し	0 / 30
新しい見出し	0 / 30
新しい見出し	0 / 30
広告見出しを追加	0 / 30

#### 説明文 ②

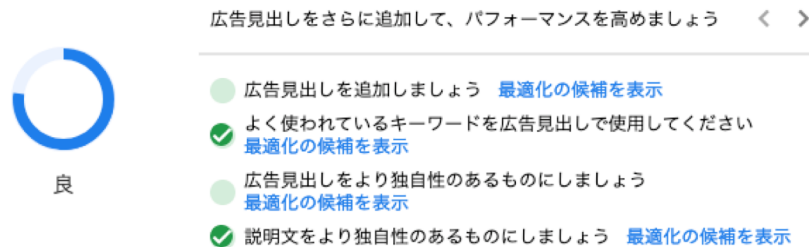
ネット集客からweb分析、レポート作成の実務スキル強化 まずはeラーニング	79 / 90
web解析のプロによる課題添削で習熟度がわかる！まずはeラーニングを無料	72 / 90
課題の添削などで自身の習熟状況もチェックできる検定制度。より実践的な	88 / 90
新しい説明文	0 / 90

## Google広告でのレスポンス検索広告の設定②

### レスポンス検索広告の設定ポイント

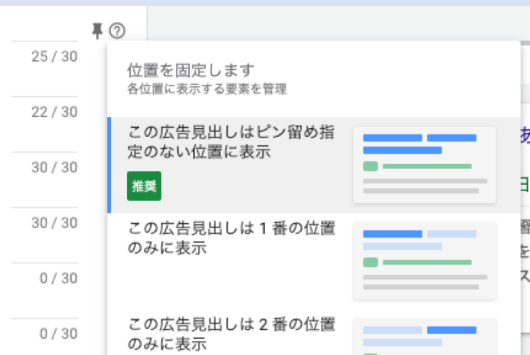
#### 広告の有効性のステータスを確認しながら、登録内容を検証する

広告の有効性 ② [フィードバックを送信](#)



入力している内容にうじて、下記のように  
ステータスが変更になる  
**低い→平均的→良→優良**

#### 広告見出しについて、表示位置を固定したいものはピンを設定することも可能





## 掲載順位に変わる指標 インプレッションシェア

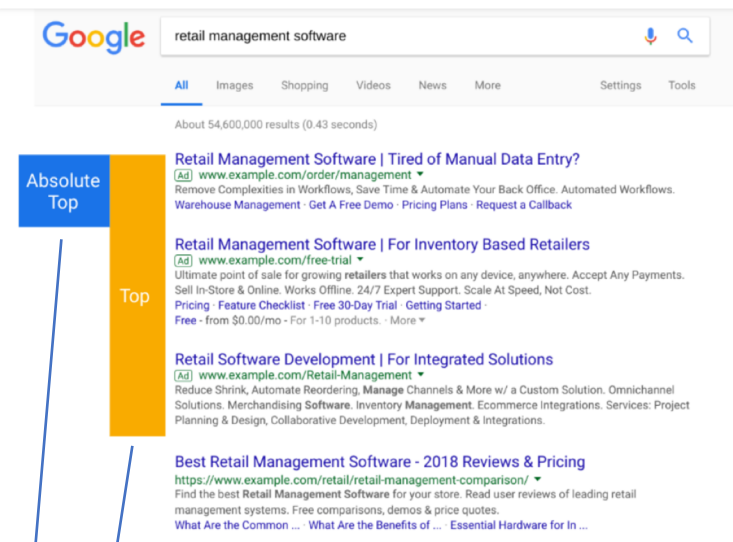
掲載位置が悪いと・・・クリック率の低下、クリック単価の高騰を招く

より正確な広告掲載位置を把握するための指標として、2種類のインプレッションシェアで評価

### 従来の掲載順位による評価



### 掲載順位に代わる指標



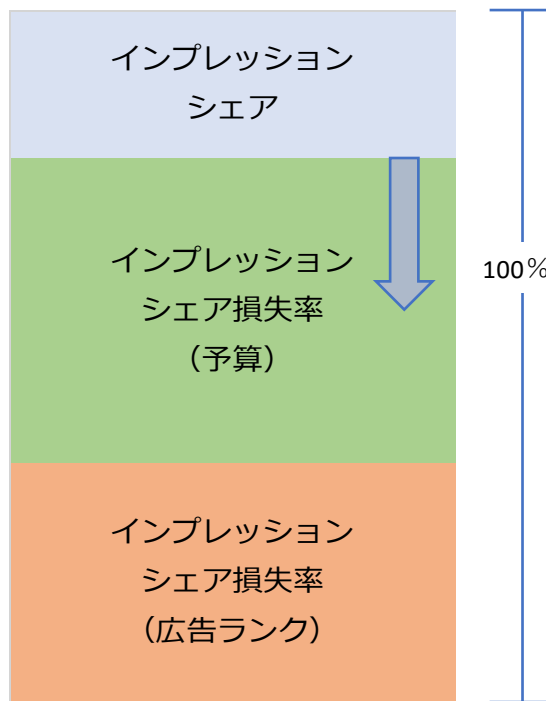
「検索結果ページの上部インプレッション」シェア

・・・検索結果ページの上部インプレッション数 ÷ ページ上部インプレッションの推定数

「最上部インプレッション」シェア

・・・検索結果ページ的最上部インプレッション数 ÷ ページ上部インプレッションの推定数

予算とランクを調整して上位表示を目指す



### インプレッションシェア損失率 (広告予算)

：広告予算が足りないことが要因の損失率  
(対策)

予算の増額、配信エリア、デバイスの絞り込み、  
成果の出ていない広告グループ、キーワードの停止  
上限のクリック単価を下げるなど

### インプレッションシェア損失率 (ランク)

：広告ランクが低いことが要因の損失率  
(対策)

品質スコアの改善、クリック単価の調整

$$\text{広告ランク} = \text{クリック単価} \times \text{品質スコア} + \text{表示オプション}$$

品質スコアが最低6以上を確保するための対策  
上限クリック単価の増額

## コンバージョン数最大化の活用とコンバージョン設定のポイント



Google広告のアルゴリズムの進化によりコンバージョン獲得に関する各種自動入札戦略の利用条件のハードルが下がる。

入札戦略	必須条件	推奨条件
目標広告費用対効果	過去 30 日間でコンバージョン15件	過去 30 日間でコンバージョン50件
目標コンバージョン単価	コンバージョンの条件なし 予算による制限なし	過去 30 日間でコンバージョン30件
コンバージョン数の最大化	コンバージョンの条件なし	・ 一日のクリックが20件以上 ・ 過去 30 日間で 15 以上のコンバージョン

**コンバージョン数最大化を活用するためにも、コンバージョン設定が必須**

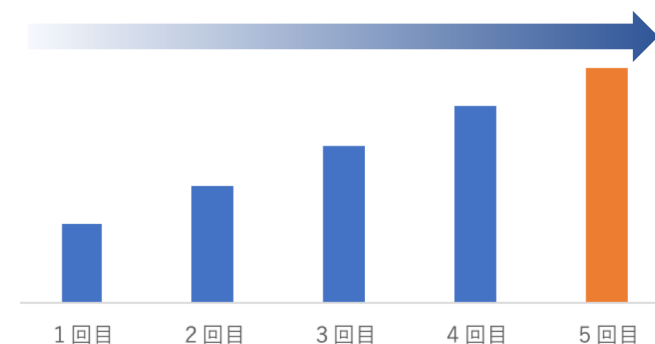
【コンバージョン設定ポイント】  
CV獲得までに複数回の接点が発生する現状では、CV設定時にアトリビューションモデルについて「減衰」を設定

「減衰」モデル  
CVに近いクリックほど、CV貢献を高く評価

アトリビューション モデル 検索ネットワークとショッピングでのコンバージョンに使うアトリビューション モデルを選択してください

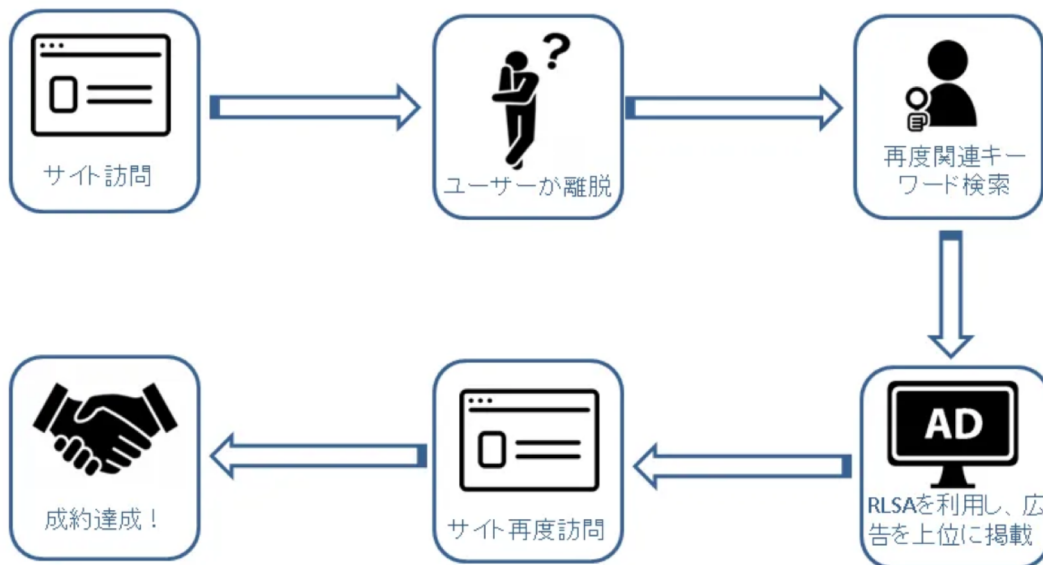
コンバージョン達成までに発生した各クリックに対して、貢献度に応じた評価を行う枠組みをアトリビューション モデルと呼びます。アトリビューション モデルを比較するには、[アトリビューション モデル レポート](#) を使用します。

減衰 ▼



## 検索広告向けリマーケティング（RLSA）

広告主のWEBサイトに訪問したことがあるユーザーに対して、リスティング広告を優先的に上位表示させる



### 【見込める効果】

すでに訪問したことがあるユーザーへの広告配信を強化することで、より見込みの高いユーザーへ広告配信が可能になり、CVRアップが見込める。

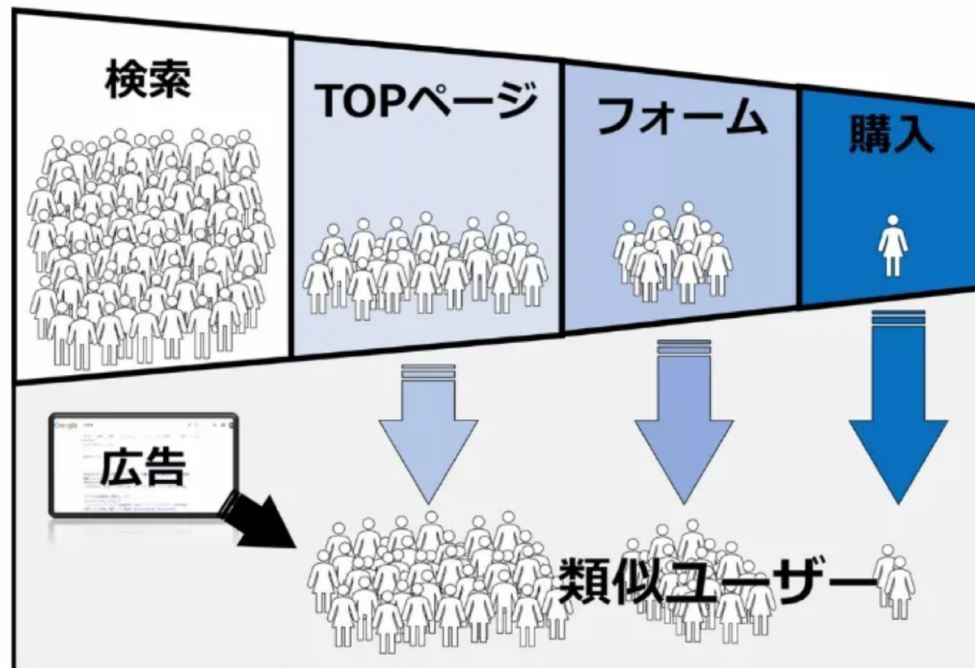
### 【活用方法】

通常では費用対効果が見合わないような単価が高いビッグワードでの検索ユーザーに対して、すでに接点があるユーザーに優先的に広告配信する

## オーディエンスリストを活用した広告配信の最適化 ②

### 検索広告向け類似ユーザーリスト（SAS）

既存のリマーケティングリストをもとに類似ユーザーを抽出し、興味関心を持ってくれる可能性の高い新規ユーザーに対して広告配信する



#### 【見込める効果】

すでにCVに至ったユーザーに類似したユーザーを抽出することで、成果に繋がる可能性の高いユーザーに対してのリーチを広げることができる

#### 【活用方法】

通常では費用対効果が見合わないような単価が高いビッグワードや周辺ワードで検索しているユーザーのうち、まだ接点はないが見込みの高いと推測されるユーザーに対して優先的に広告配信する

## 購買意向の強いユーザー層（IMSA）

キーワードの買付だけではなく、ユーザーの購買意向の内容に基づいて広告配信の最適化を行う



### 【見込める効果】

買い付けるキーワードでユーザーを絞り込みするだけでなく、購買意向の傾向に基づいて絞り込むことでターゲティングの精度を高められる

### 【活用方法】

買い付けているキーワードで集客したユーザーが実際にどういった購買意向を持っているユーザーをモニタリングする

購買意向の傾向を分析して、絞り込むことで成果につながる可能性の高いユーザーに広告配信を行う