Google広告（アドワーズ）
中級＋ディスプレイ広告セミナー

少額でテストマーケティングを行い
費用対効果の高い広告出稿・運用を学ぼう

～Web集客の正しい概念と自分が選ぶべき集客方法を見つけましょう～

本日のアジェンダ

1. リスティング広告＆Webマーケティング概論

2. Google広告概論、基礎編

・音声検索が増えている理由とグーグルがどのように情報収集しているのか？
・グーグルネットワークについてと広告枠
・グーグルマイビジネスと検索表示について
・どんなサイトに配信するのか？どんな人に配信するのかの配信方式
・関連性が高いユーザー層に広告を配信できる理由
・グーグルショッピング広告概論とデータフィード
・TrueView動画広告の仕組みとターゲティング
・アカウント階層構造と最適なアカウント構築方法
・キャンペーンタイプ、日時、配信戦略について

3. Google広告　検索広告（serch）編

・広告が表示される仕組みとテキスト広告について
・品質スコアと広告ランク（アドランク）
・様々な広告表示オプションと使い分け
・入札単価調整方法（デバイス、スケジュール別）
・キーワードマッチタイプの理解
・動的テキスト、キーワード挿入、カウントダウン機能の理解
・動的検索広告の作成に関しての考え方
・キーワードプランナー活用方法

4. Google広告　ディスプレイ広告（GDN）編

・どんなサイトに配信するのか？どんな人に配信するのかの配信方式
・オーディエンス概念、類似ユーザー、リマーケティングについて
・広告フォーマット（テキスト、レスポンシヴ、イメージ広告等）について
・タグの概念とコンバージョントラッキング
・自動入札戦略と手動入札戦略の概念と選び方

5. Hagakureの理解と機械学習ロジックを攻略する

6. 分析レポート取得の基本操作、効果測定の仕方

社 名	株式会社ウィニングフィールド WINNINGFIELD INC.
代表取締役	勝原　潤
設 立	2014年3月
所在地	〒248-0012 神奈川県鎌倉市御成町11-37　小林ビル1F
E-mail	info@winningfield.net
URL	http://www.winningfield.net
取引銀行	みずほ銀行　新宿中央支店
認定資格	Yahoo!リスティング広告認定プロフェッショナル Google Partner（Google AdWords 認定資格） Googleインドアビューセールスパートナー
事業内容	WEB集客に関するコンサルティング事業 プロモーション支援事業 セミナー事業
サービス概要	WEBコンサルティングサービス リスティング広告運用代行 サイト制作、LPO施策 フェイスブック広告運用代行 ツイッター広告運用代行 インスタグラム広告運用代行 動画制作、動画広告運用代行 Googleインドアビューサービス提供

お取引先業種・業界

- 動画制作会社
- 飲食店（から揚げ屋）
- ダンススタジオ
- スポーツジム
- OA機器販売
- 脱毛クリニック
- 人材派遣会社
- 不動産仲介
- ドッグラン牧場経営
- 独立支援制度NPO法人
- カフェ経営
- シューズメーカー
- マラソンコンサルタント
- 英語教材販売
- リフォーム会社
- 営業代行会社
- マジック等教材販売
- ブライダルサービス企画会社
- 電話占い会社
- 化粧品販売サポート会社
- 医学療法支援団体

など多数！！

WINNING FIELD

プロフィール

株式会社ウィニングフィールド　代表取締役　勝原　潤

富山県出身。大学卒業後、複合機・通信商材の営業代行のベンチャー会社にて自身が統括する部署が2004年度日本テレコム『おとくライン』、YahooADSL 新規顧客獲得・契約本数グループ1位の記録を打ち立てる。

その後ダンス系エンターテイメント会社にて雑誌の編集・広告営業～編集長代行～副社長と経る。商品プロモーションのプランニング、販売促進、キャスティング業務、イベントの企画・制作・運営や全国規模のオーディションの企画・主催、海のイベントやフェスなどの開催など様々な広告やプロモーション事業に携わる。

また、外資系広告代理店のデジタルマーケティング部に在籍し、大手グローバルIT企業の広告運用チーム在籍、また自社サービスのリスティング広告で月1500～2000万円の運用経験を持つ。

様々な企業・店舗の広告提案やプロモーション案件、広告運用に関わり、集客や売上に貢献してきた実績を元に起業。

多数のネットの広告プロフェッショナル資格を元に現在は中小企業・店舗を中心にWEBマーケティングやWEB広告を使ったWEBコンサルティングと物販、WEB広告に関する講座などを展開中。

http://winningfield.net/

Udemy

◆Yahoo!プロモーション広告プロフェッショナル認定資格（ベーシック【基礎】、アドバンスト【運用・上級】両取得）
◆GoogleAdwords認定試験合格（基礎・検索連動型広告、ディスプレイ広告）グーグルパートナー取得
◆グーグルパートナー認定資格（セールスパートナー）保持

WINNING FIELD

Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved

【実践・ワーク型】Facebook広告を効果的運用する超集客勉強会

講師　参加総数延べ　80名

FB広告の概要と仕組み、広告種類、キャンペーン目的、ページ作成ワーク、FBページランクの効果的な上げ方、重要なペルソナ設計、画像クリエイティブのテスト手順、予算割り概念など1DAY講座

成約率の高いLP構築方法×爆発的に売上があがるWeb広告運用勉強会
講師　参加総数延べ　150名

どのように自社のサービスやコンテンツを競合他社と差別化と優位性を持たせてLPに反映させるのか？また、効果的なWeb広告の使い方など

Webコンサルタント養成講座
講師　参加総数延べ　70名

様々なWEB集客の方法を学び、プロモーションスキルやサイトの解析、顧客分析などを一通り学びながら自店舗や多店舗に限らず、様々な業種・業態の手助けができるようなWEBコンサルタントの養成をする講座

【その他、主な講演実績】

2015年、2016年　リスティング広告プロフェッショナル養成講座（PPC WORKS）講師
6ヶ月間集中講座　第1期、第2期　参加総数延べ　550名以上　　受講者　177名

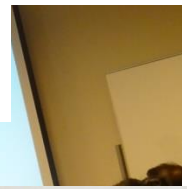
2016年　集客特化型WEB広告講座（SPECIAL FORCES）講師
3ヶ月間集中講座　第1期　参加総数延べ　350名以上　　受講者　65名

2017年　朝活@富山、朝活@富山プレミアム　講師　　参加総数延べ　35名
公益財団法人 富山県新世紀産業機構　講演　　参加総数　55名

WINNING FIELD

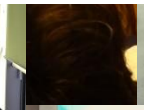
セミナー開催実績　：　2015年8月～2019年1月まで（約3年半）
Web広告に関するセミナー（リスティング、SNS広告）

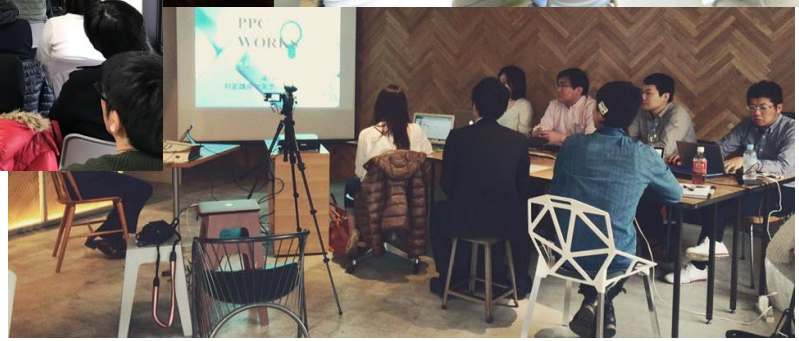
主催・講師講演回数　合計　１００回以上！



定期的に集客ノウハウを公開するコンサルティングやセミナー講演を行っており、経営者やマーケティング担当者の方にご参加頂き、広告運用やサイト制作のノウハウを提供！

専門知識に特化した内容が多いため、早期に満席になるセミナーも多くご好評頂いております

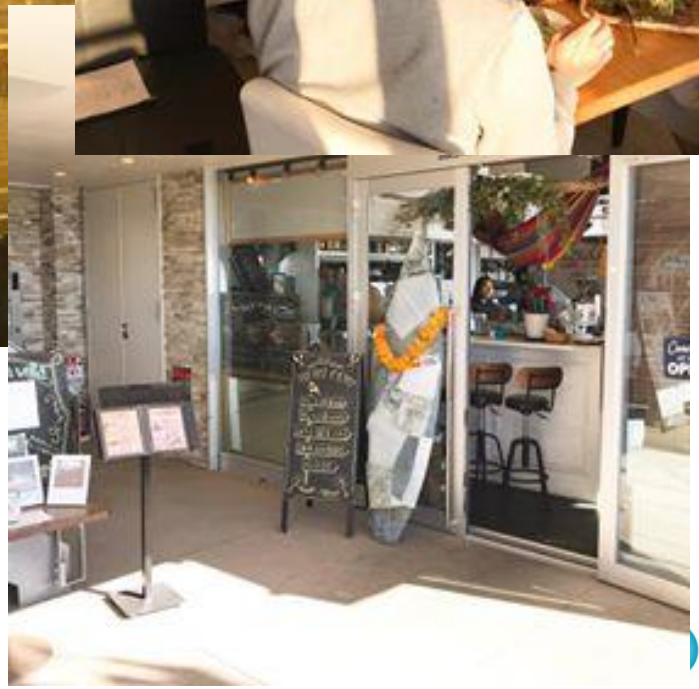




Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved

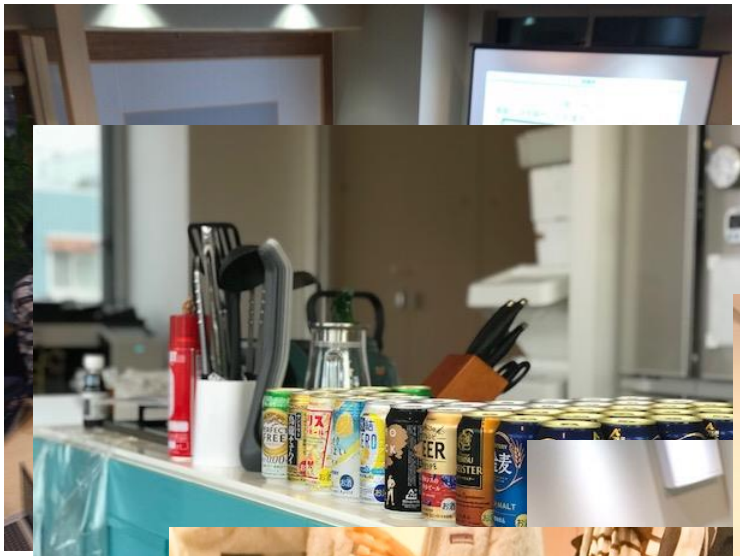
湘南・鎌倉webマーケティング勉強会

月1回 湘南界隈で行っている
Web集客＆Webマーケティング

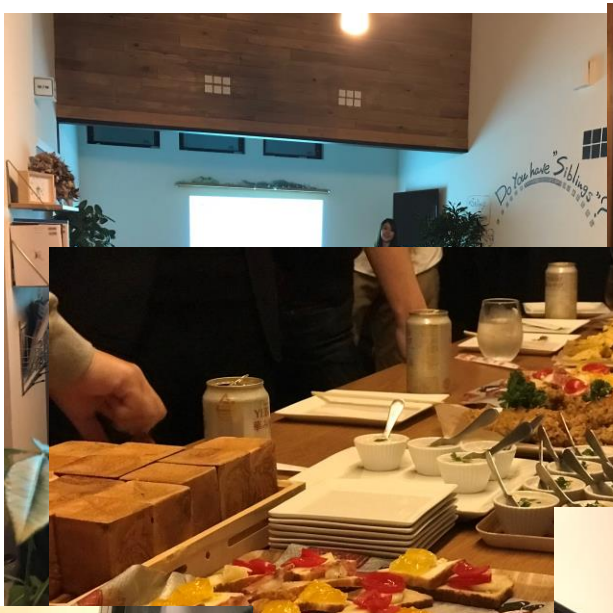


WINNING FIELD

過去の勉強会の様子



過去の勉強会の様子



Google広告概論・基礎編

WINNING FIELD

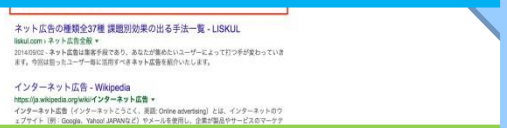
1
2

Google広告でできること

広告の掲載先

ターゲットの設定

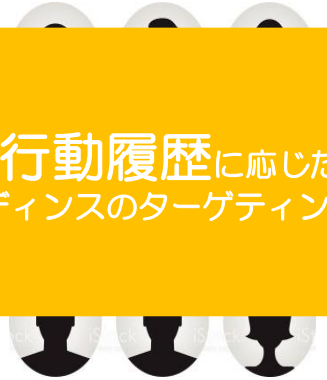
① 検索キーワードによる
ターゲティング



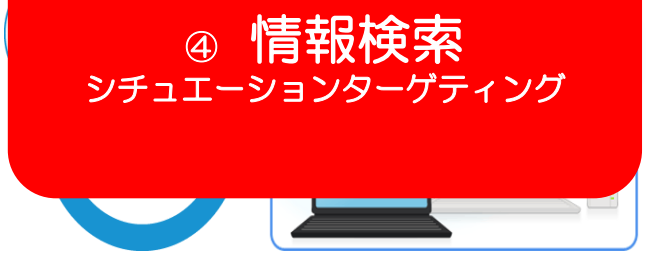
② Webサイト、
アプリ面による
ターゲティング

これらを組み合わせて
関心のある顧客を集められる

③ 行動履歴に応じた
オーディンスのターゲティング

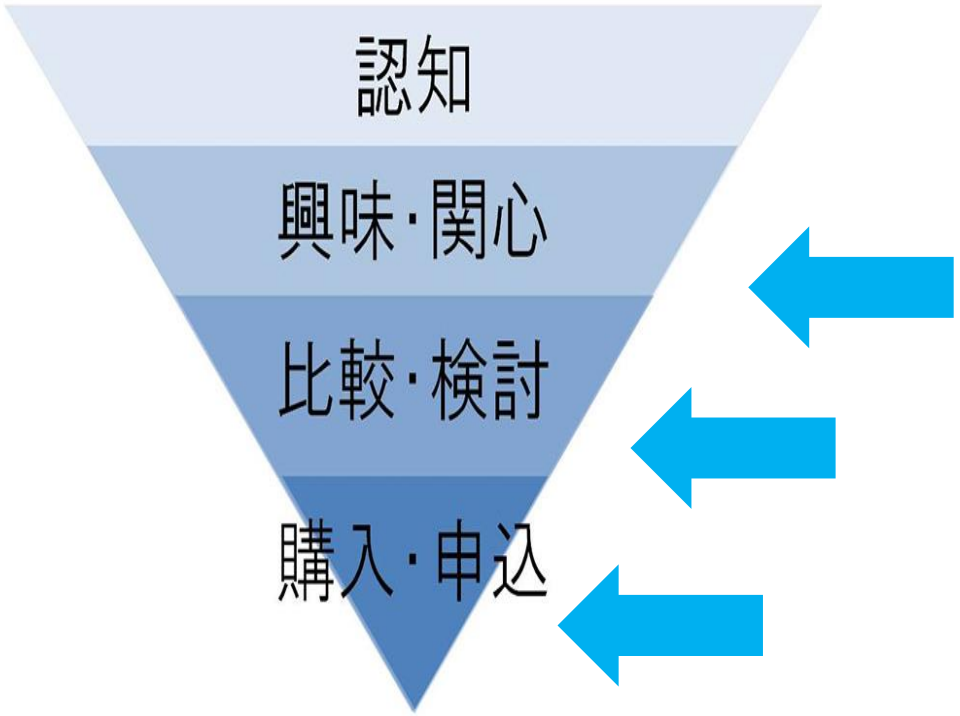


④ 情報検索
シチュエーションターゲティング



Google広告でできること

購買ファネルの中のどの層にも
アプローチが可能



ディスプレイ広告（= GDN）
ウェブサイト、アプリ面へのターゲティング

検索広告（= search）
検索キーワードによるターゲティング

リマーケティング広告
行動履歴に応じたオーディエンスのターゲティング

音声検索が増えている！

- 「Siri」「Amazon Echo」「Google Home」などの登場

- 2020年までに、全検索の50%は音声に（comScore, 2017）
- 2020年に少なくとも検索の50%は音声と画像を通したものに
  （Andrew Ng, Baidu Chief Scientist, 2016）
- 83%の人が、音声検索でいつでも手軽に情報を探せるようになると思うと回答
  （Google, 2019）

Google検索サービスの原則

Googleが活用するデータ

- 個人の閲覧
- 利用履歴からパーソナライズ
- AIとの会話

検索＆アプリ

- Android Payなど
  取引情報

取引情報

アクセスデータ

- 世界中のユーザーの
  検索アクセスや
  Webのトレンド情報

位置情報

- ユーザーの現在地
  （Android端末から取得）
- Store Visitの情報

Google AI

Googleネットワーク

Google
検索（
serch）
ネットワーク

広告の掲載先：Google.co.jp、Google マップ、Google ショッピングなどのGoogleサイト、および検索パートナーサイト

Google
ディスプレイ
ネットワーク
（GDN）

広告の掲載先：200万以上のウェブサイト、65万以上のモバイルアプリのプレースメント（広告掲載場所）

WINNING FIELD

検索広告（search）とは？

検索結果に広告を掲載することができる配信方法

どのワードの検索時に広告を表示するか、設定可能

Google検索

＋

検索パートナー

Infoseek 楽天 Aol. goo BIGLOBE livedoor YouTube

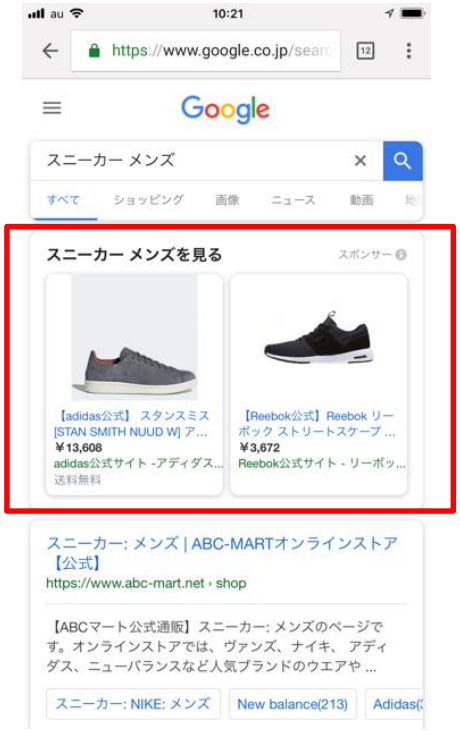
キーワード連動：どのワードを検索した時に広告を届けるか？　設定が可能

WINNING FIELD

広告フォーマット：検索広告（search）

テキスト広告

テキスト広告
（広告表示オプション使用）



ショッピング広告
（旧：商品リスト広告（PLA））

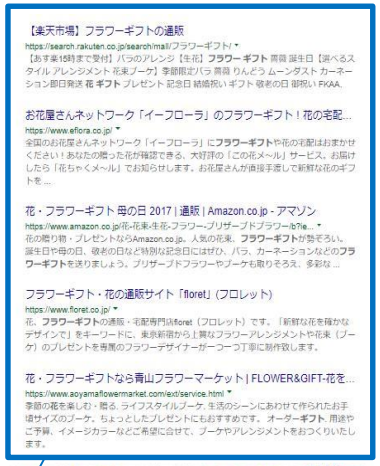
アプリダウンロード広告

2
0

Google 検索ネットワーク

テキスト広告
（上部最大4つ）

ショッピング広告
（画面上部最大5つ）
（画面右側最大9つ）



自然検索の結果
（最大10件/ページ）

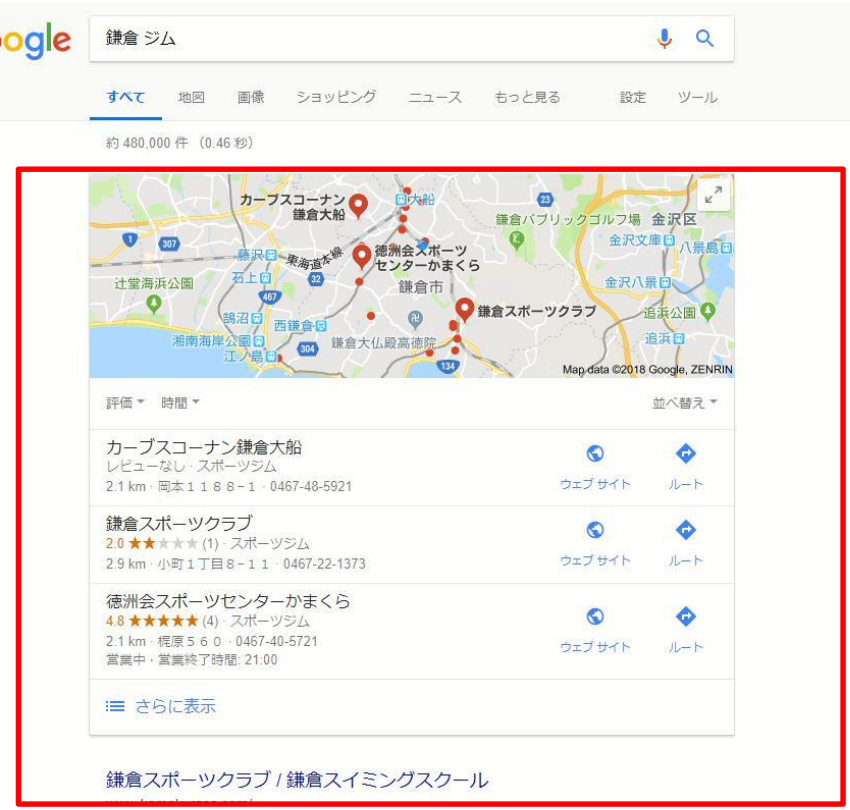
テキスト広告
（下部最大3つ）

WINNING FIELD

2
1

検索広告（キーワード広告、serch）の特徴

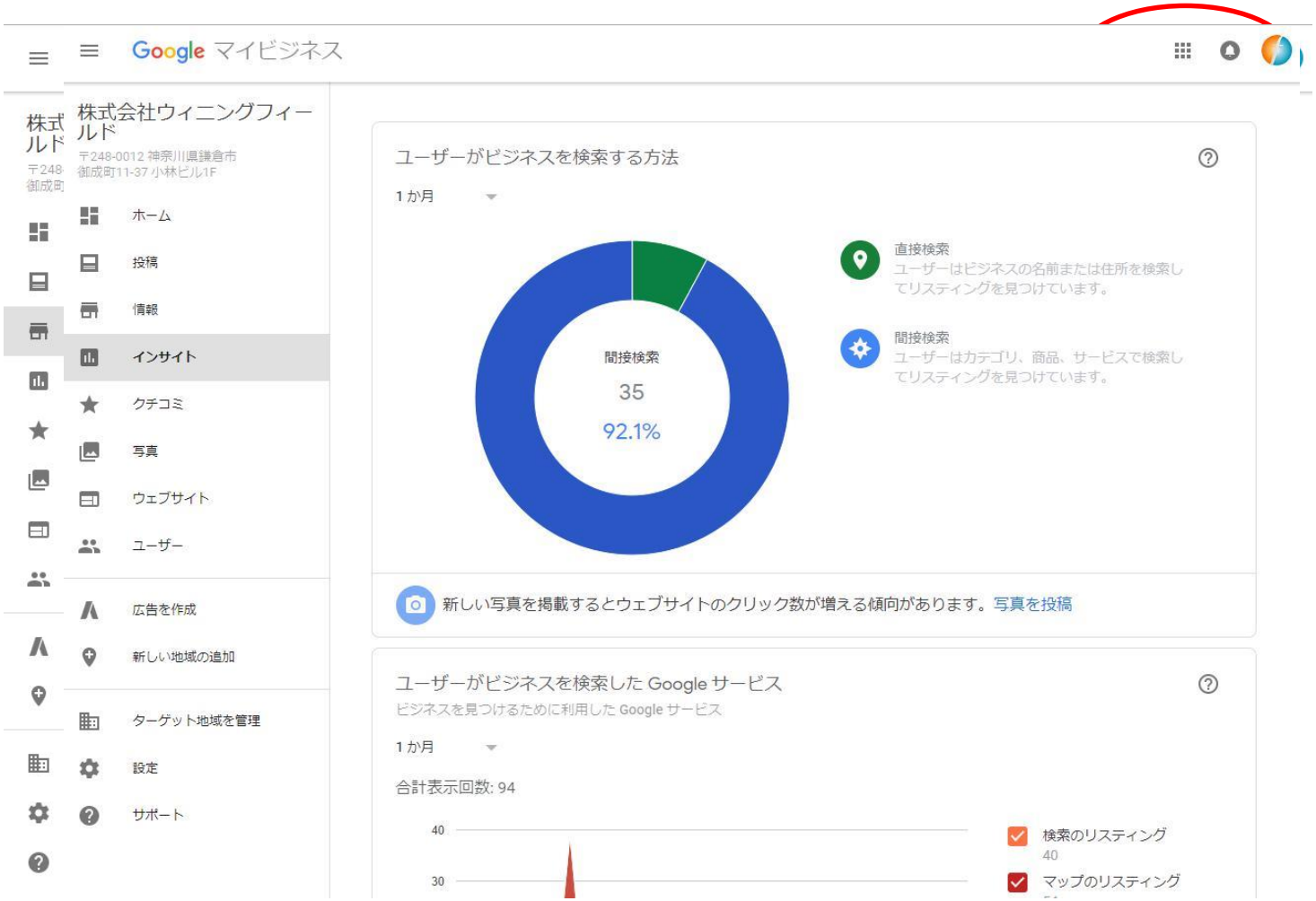
Googleの場合　PC、スマホ閲覧時



マップでの検索結果
MEO
（グーグルマイビジネスでの
登録、情報の充実が必要）

2
2

グーグルマイビジネスについて

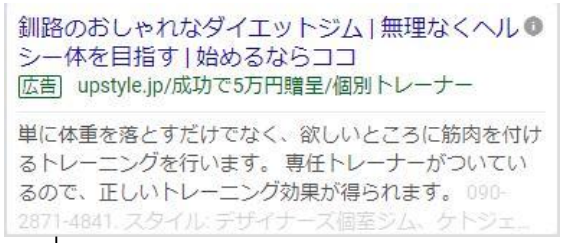


2
3

広告が表示される仕組み

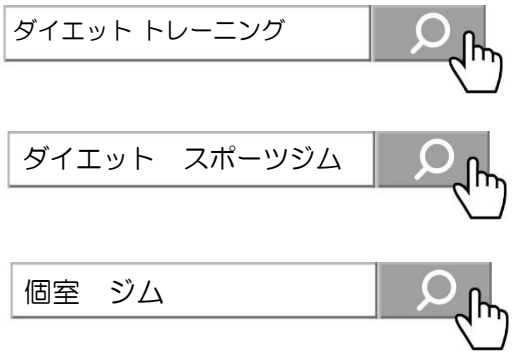
登録したキーワード ▶ ユーザーが検索する ▶ 広告が表示される

登録した広告とキーワード

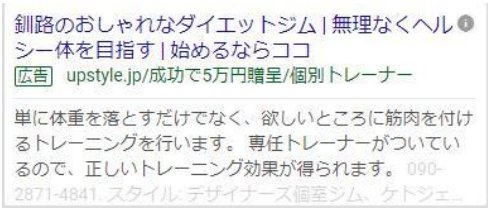


- ダイエット トレーニング
- ダイエット　ジム
- マンツーマン　ジム

ユーザーの検索語句



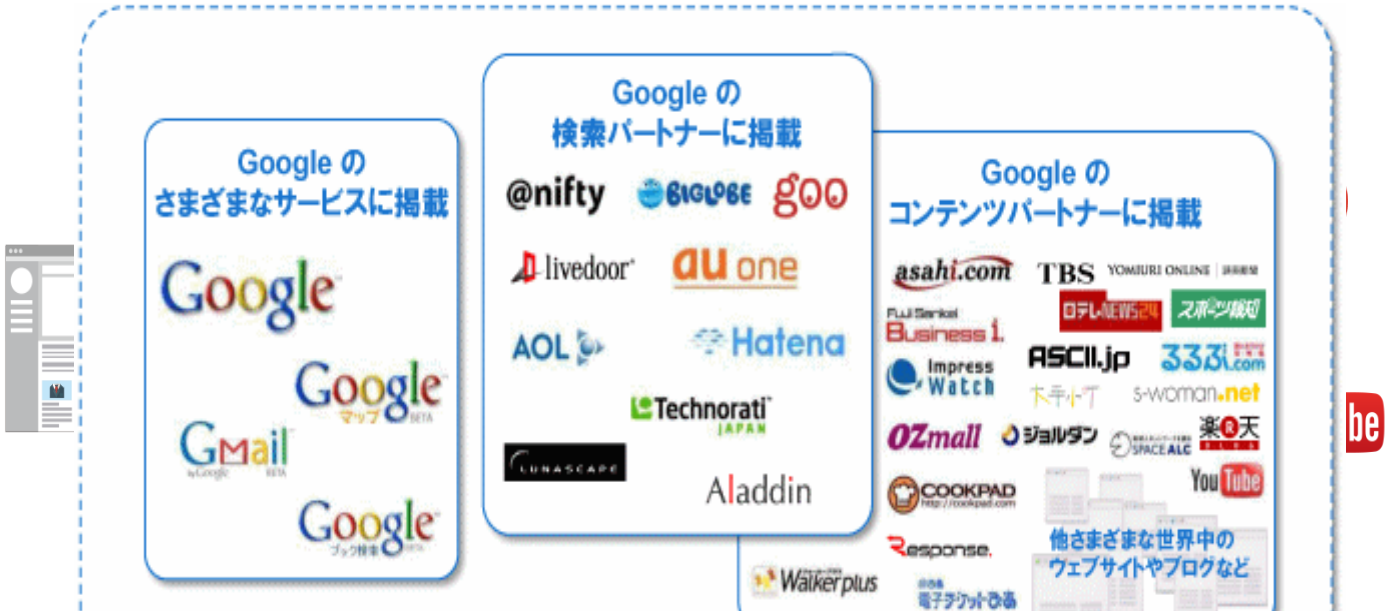
検索結果画面



WINNING FIELD

グーグルディスプレイネットワーク（GDN）

様々なWebサイトやアプリ、YouTubeなどに広告を配信できる



広いリーチ：インターネット人口92%のリーチ！

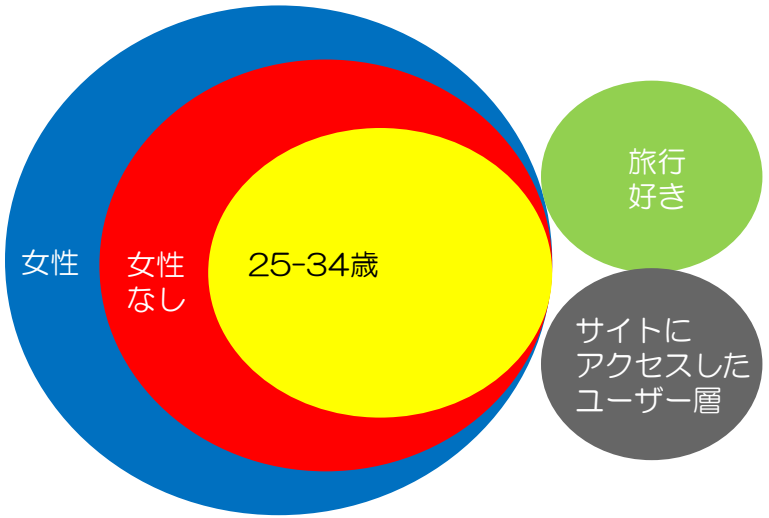
200万以上のウェブサイトや65万以上のモバイルアプリの
プレースメント（広告掲載場所）に、多様な広告フォーマット
：テキスト広告、イメージ（バナー）広告、動画広告、レスポンシヴ広告

WINNING FIELD

広告配信方法

どんな
ウェブサイト
に配信するか？

どんな
ユーザー層
に配信するか？



広告配信方法

どんな ウェブサイト に配信するか？

どんなウェブサイトに配信するか		
配信方法		特徴
コンテンツターゲット	キーワード	キーワードと関連性の高いページに表示
	トピック	特定のカテゴリを扱っているサイトに表示
プレースメントターゲット	プレースメント	特定のサイトやアプリだけに表示

どんな ユーザー層 に配信するか？

どんなユーザーに配信するか		
配信方法		特徴
ユーザー属性	年齢層	推測された特定の年齢層に表示
	性別	推測された特定の性別に表示
	子供の有無	推測された子供の有無に基づいて表示
特定の興味や関心	アフィニティカテゴリ	商品やサービスに興味や関心があるユーザー層に表示
	カスタム　アフィニティカテゴリ	自分でカスタマイズしたアフィニティカテゴリのユーザー層に表示
	購買意向の強いユーザー層	積極的に商品やサービスを比較・検討しているユーザー層に表示
	カスタム　インテント	自分でカスタマイズした購買意欲の強いユーザー層に表示
過去にサイトを訪問したユーザー	リマーケティング	以前にサイトにアクセスしたことがある見込み顧客層に表示
	類似ユーザー	リマーケティング　リスト内のユーザーと共通の特徴を持つ新しいユーザー層に表示

ユーザー属性に「世帯収入」が追加

関連性が高いユーザー層に広告を配信できる理由

https://adssettings.google.com/

Googleがあなたのことをどう見ているのか？
確認することができ、広告の表示のされ方を
カスタマイズできるサイト

Googleショッピング広告（旧：商品リスト広告 PLA）

商品の画像・名前・価格・ショップ名などの
グーグルの検索結果に表示することができる

Googleショッピング広告（旧：商品リスト広告 PLA）

■データフィードを使った広告

- YouTube向けショッピング広告
- 動画に関連のある広告が自動的に出る仕組み
- データフィード（マーチャントセンター）との連携

Googleショッピング広告（旧：商品リスト広告 PLA）

■Merchant Center のデータフィードの作成方法

[簡易版] Merchant Center のデータフィードの作成方法
https://youtu.be/vwUmk5iykAA

第３回 Google ショッピング キャンペーンの作成方法（３/４）
https://youtu.be/TJv2EcMqBM4

3
1

TrueView（トゥルービュー）動画広告とは

TrueView広告とは、Googleが運営するYouTube内で展開される動画広告の
フォーマットの名称です。グーグル広告の管理画面から
YouTubeへの配信はもちろん、YouTube以外のサイトにも出稿もできます。

視聴者の興味・関心に
ターゲティングして配信できます。

動画の長さは自由

グーグル広告の
オークション形式で入札

広告をクリックもしくは
30秒以上視聴されなければ
料金はかかりません。

WINNING FIELD

掲載面について

- YouTube、Gmail、GoogleマップなどのGoogle関連サイト

（Google検索は含まれない）

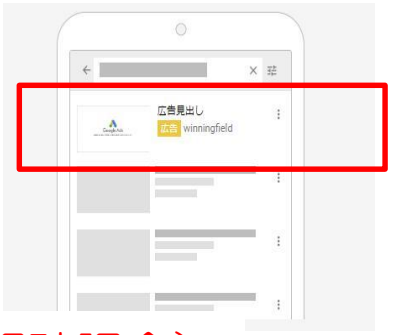
- サイトでGoogle AdSenseを導入しているサイト

課金方式について

CPV（Cost per View）は動画広告視聴1回あたりのコストを指します。

リスティング広告やディスプレイ広告ではCPC（Cost per Click、1クリックあたりのコスト）やCPM（Cost per Mille、1,000回インプレッションあたりコスト）と呼んでいたのに対して動画広告では「視聴」されることを目的としてるため、CPV課金方式を採用

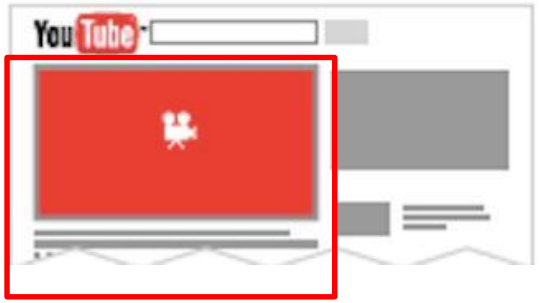
広告フォーマット：動画広告（TrueView）



CPV課金（視聴課金）

TrueView
インストリーム広告

TrueView
ディスカバリー広告



インプレッション課金（表示回数課金）

・ユーザーの目線を引き付ける

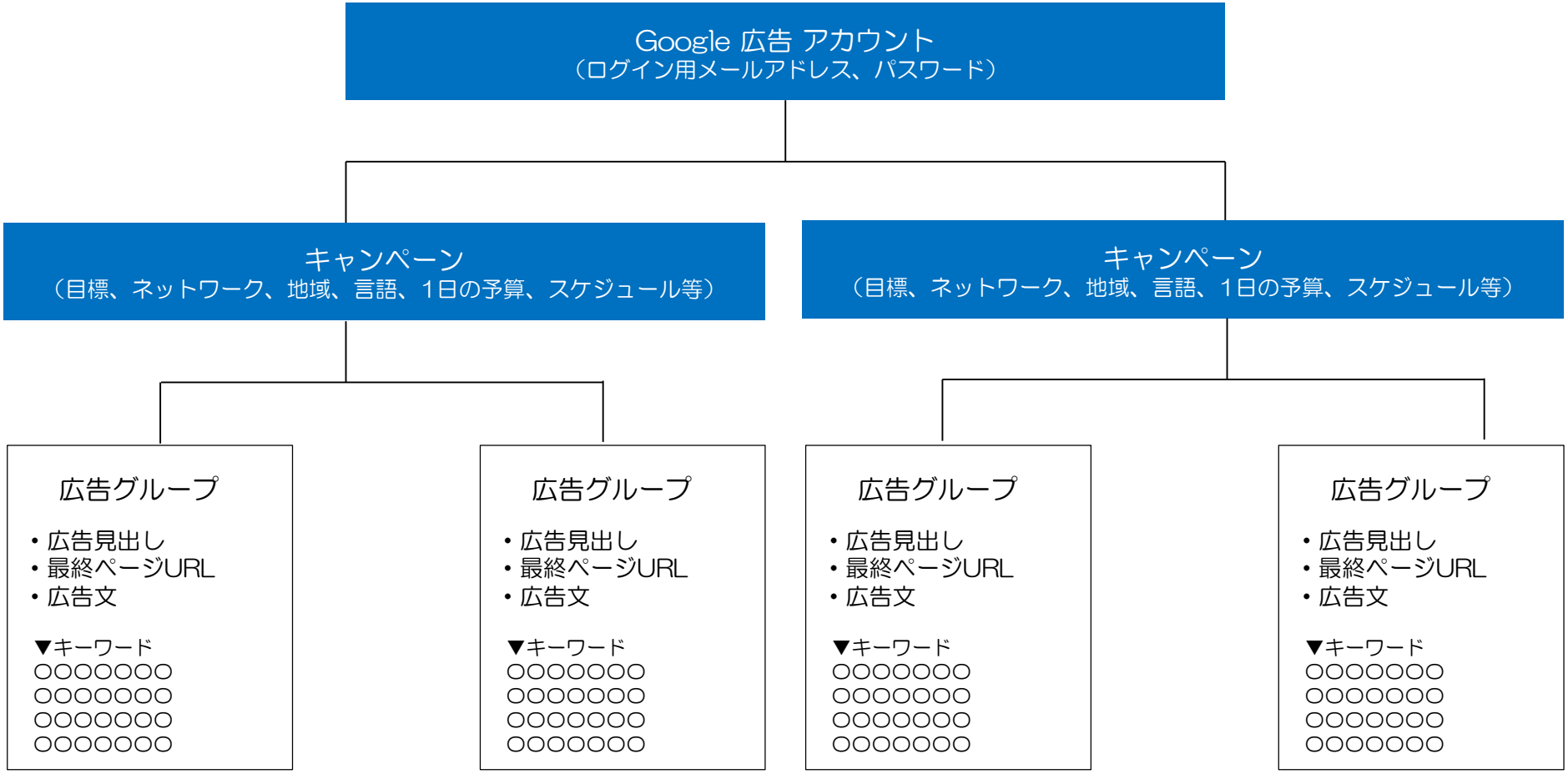
⇒ 6秒完全視聴型の広告で、スキップボタンがない
⇒ 短い時間に簡潔で伝えやすく
記憶に残ってもらいやすい

・ブランディングに適している

⇒ imp課金なので1000回表示される毎に課金
⇒ より多くのユーザーの目に届きやすい

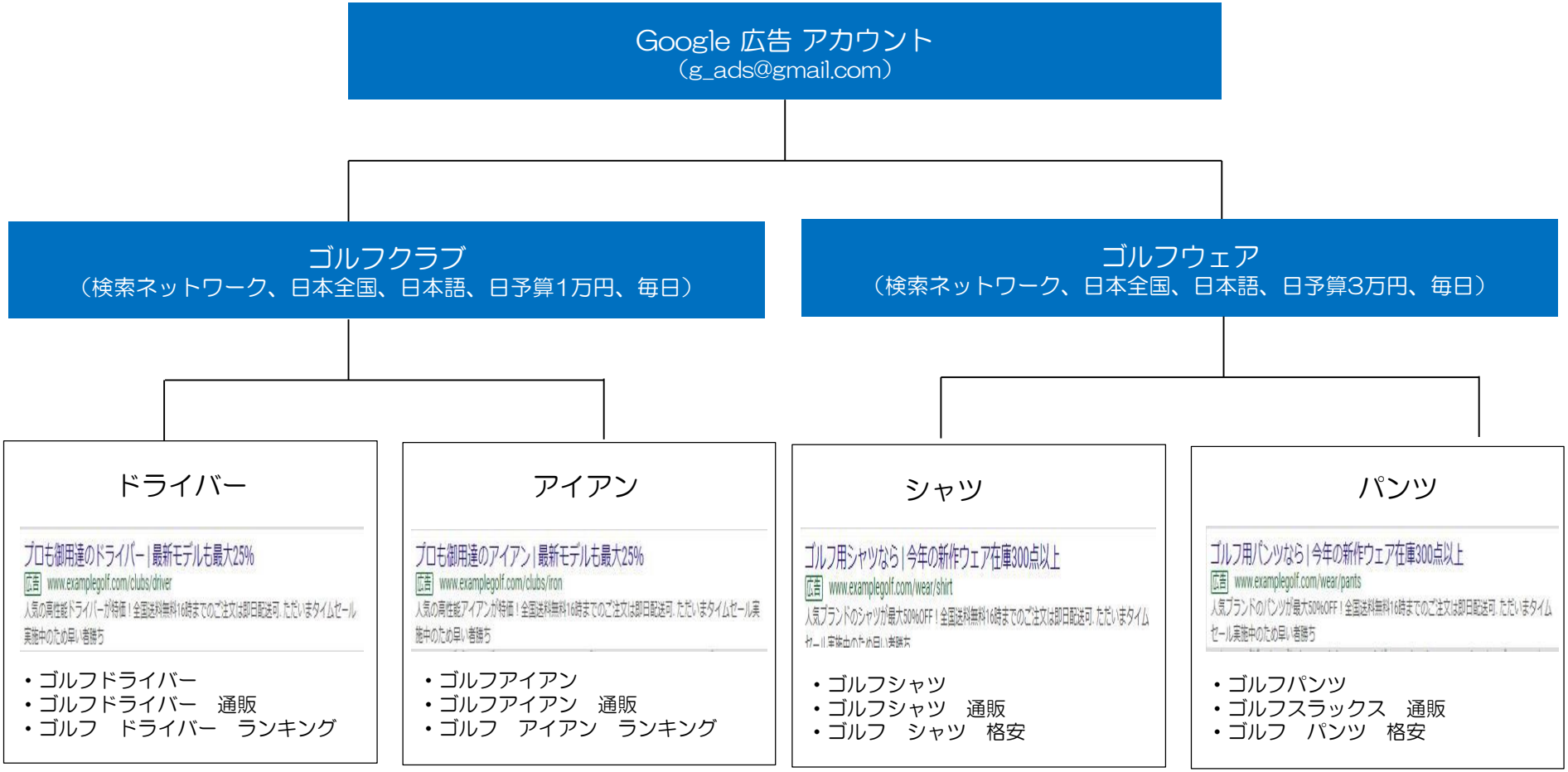
3
4

アカウントの階層構造

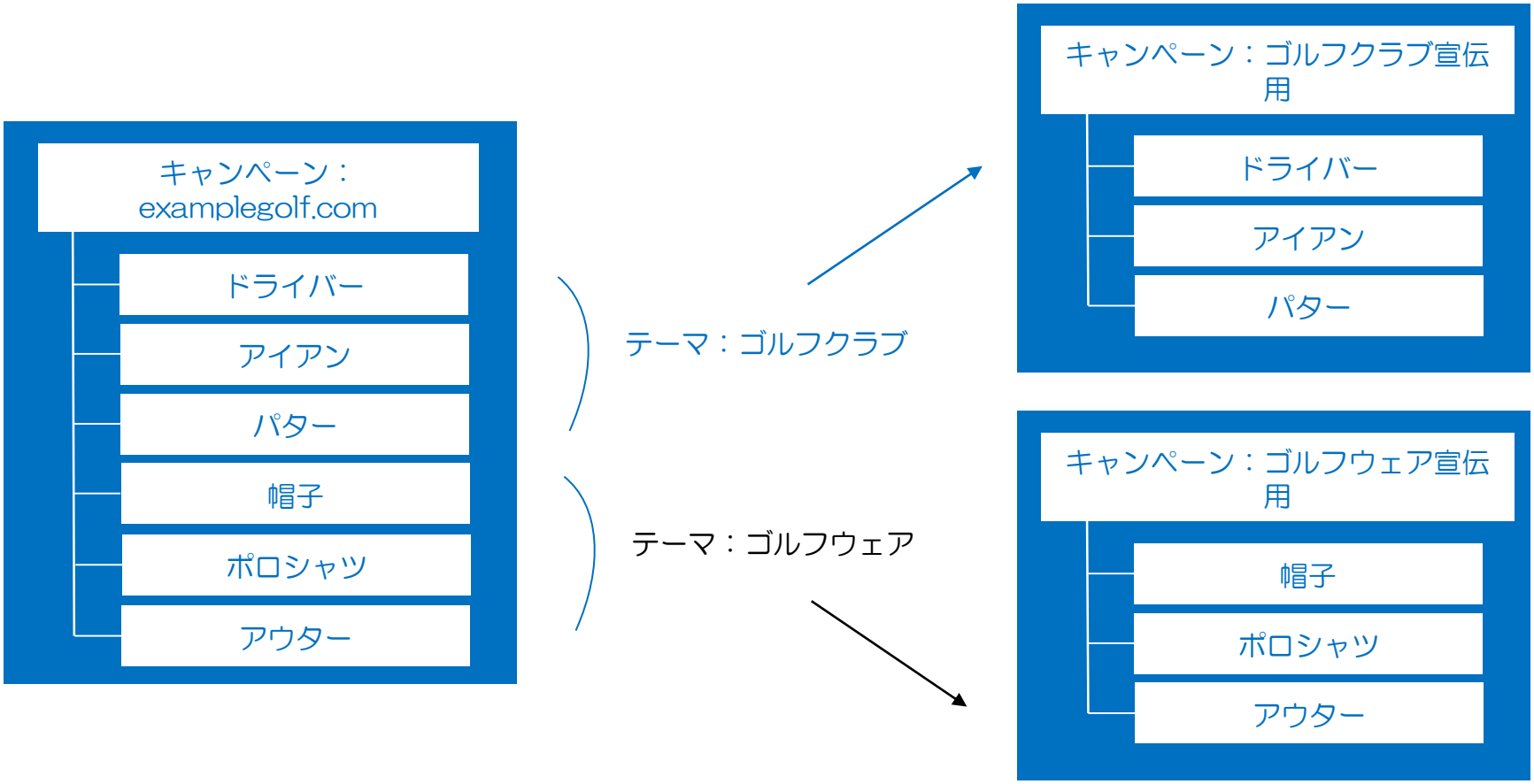


3
5

アカウントの階層構造



アカウントの階層構造


キャンペーン：
examplegolf.com
ドライバー
アイアン
パター
帽子
ポロシャツ
アウター
テーマ：ゴルフクラブ
テーマ：ゴルフウェア
キャンペーン：ゴルフクラブ宣伝用
ドライバー
アイアン
パター
キャンペーン：ゴルフウェア宣伝用
帽子
ポロシャツ
アウター

キャンペーンタイプ

検索	ディスプレイ	ショッピング	動画	ユニバーサル アプリ
お客様の商品やサービスに関心があるユーザーにテキスト広告を表示します	ウェブ全体にさまざまな種類の広告を配信します	ショッピング広告を通じて商品を宣伝します	YouTube とウェブ全体でユーザーにリーチします	Google のネットワーク全体でアプリのインストールを促します
検索ネットワーク	Google ディスプレイ ネットワーク	検索ネットワーク	Google ディスプレイ ネットワーク	検索ネットワーク ＋ Google ディスプレイ ネットワーク
24時間対応のカギ屋が、鍵を無くして困っている人に広告を表示したい	アパレルブランドが認知度アップを図りたい	在庫数が豊富なECサイトが画像付きで広告を表示したい	ダンススクールが紹介動画をウェブサイトに配信して認知度アップを図りたい	モバイルアプリを持っている企業が、アプリのダウンロードを促したい

キャンペーンタイプ

検索

お客様の商品やサービスに関心があるユーザーにテキスト広告を表示します

検索
ネットワーク

24時間対応のカギ屋が、鍵を無くして困っている人に広告を表示したい

チェックを加えるとディスプレイにも配信される。
あまり手間をかけたくない場合はチェックを入れて
分けてしっかりと管理したい場合はチェックを外す

WINNING FIELD

地域、言語

国、都道府県、都市
任意の住所から半径〇kmなど

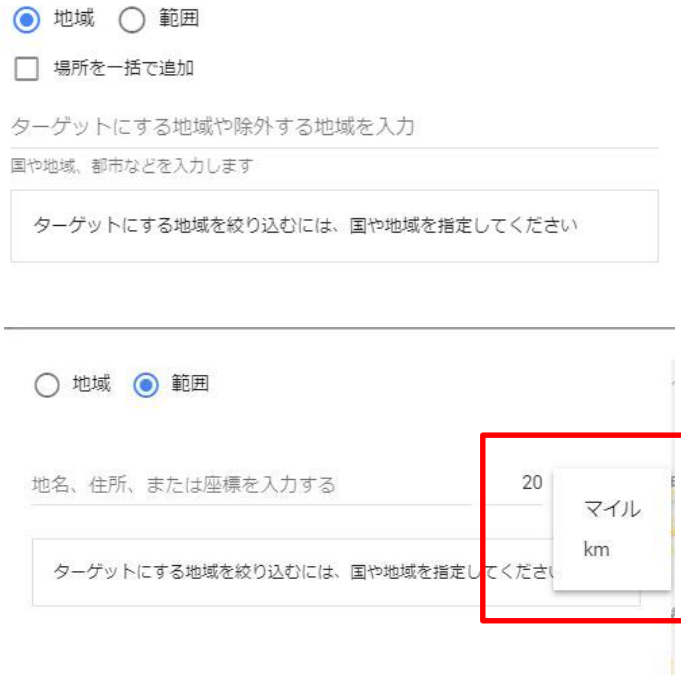
どの地域に配信するのか？
例：台湾

×

46言語から選択可能

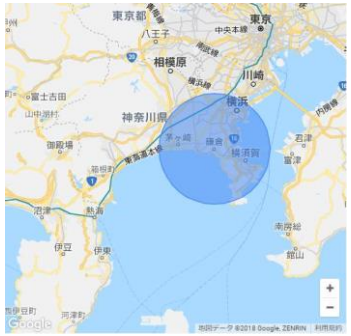
どの言語を使用しているユーザーに配信するのか？
例：日本語

地域



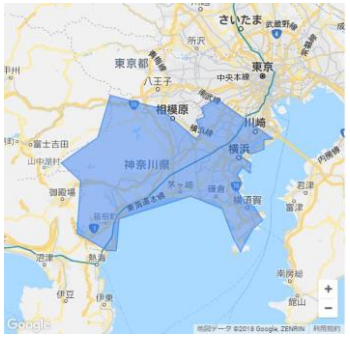
国・領域

例：日本全国



カスタム（範囲）

例：神奈川県鎌倉市御成町
11-37から半径20ｋｍ



地方・都市

例：神奈川県のみ

除外

例：日本全国配信の中
で神奈川県だけ除外

地域、言語の識別方法

地域

- IPアドレス
- 端末の位置情報
  - GPS
  - WiFi
  - Bluetooth

言語

▼検索ネットワーク

Googleドメインのデフォルトの言語
（Google.co.jpは日本語、Google.frはフランス語）

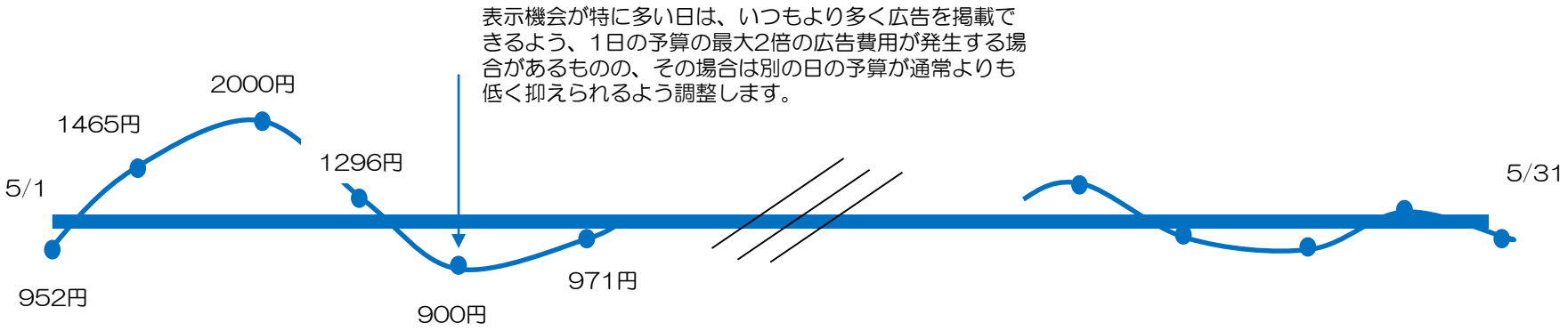
Googleの表示言語設定
→　アカウントに紐づいている設定

▼ディスプレイネットワーク

ユーザーが閲覧しているページ、または最近閲覧したページの言語

1日の予算

広告キャンペーンにおいて、1日の平均広告費用の上限としてお客様が指定する金額。広告費用が1日の予算に達すると、通常はその日の広告掲載は抑制または停止。1日の中で広告がどのようなペースで配信されるかは、広告表示オプションで選択します。

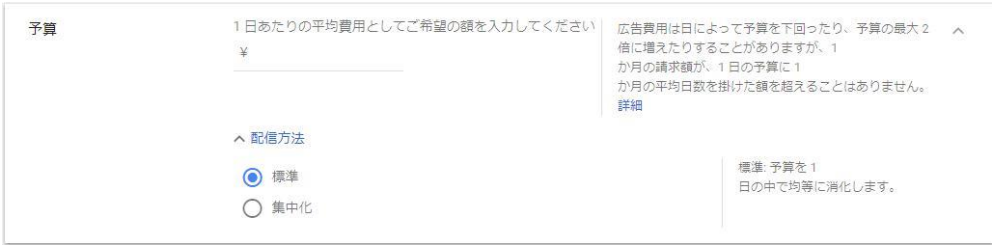


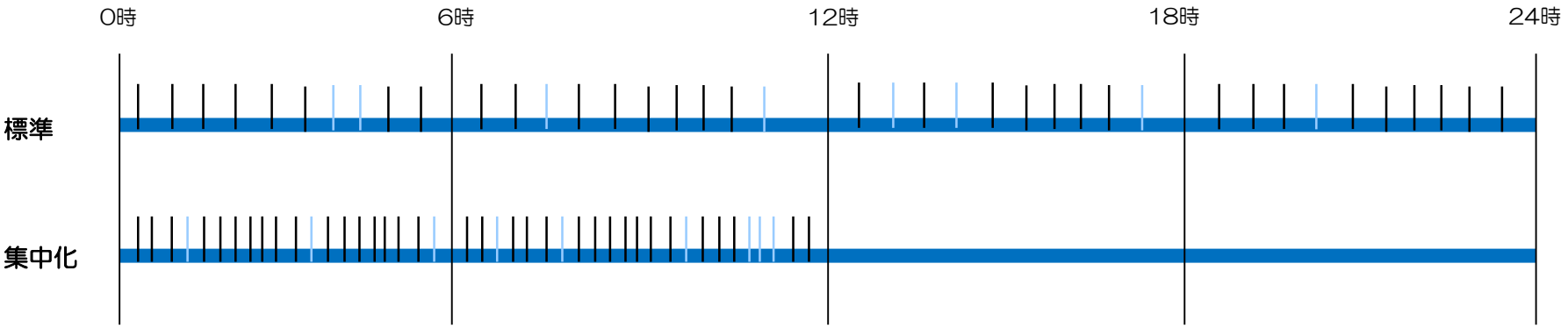
各請求対象期間の請求額は1日の予算に1ヶ月の平均日数（およそ30.4日）をかけた金額を超えないよう調整

※ころころ日予算を変えると調整が狂う場合もある

広告配信オプション

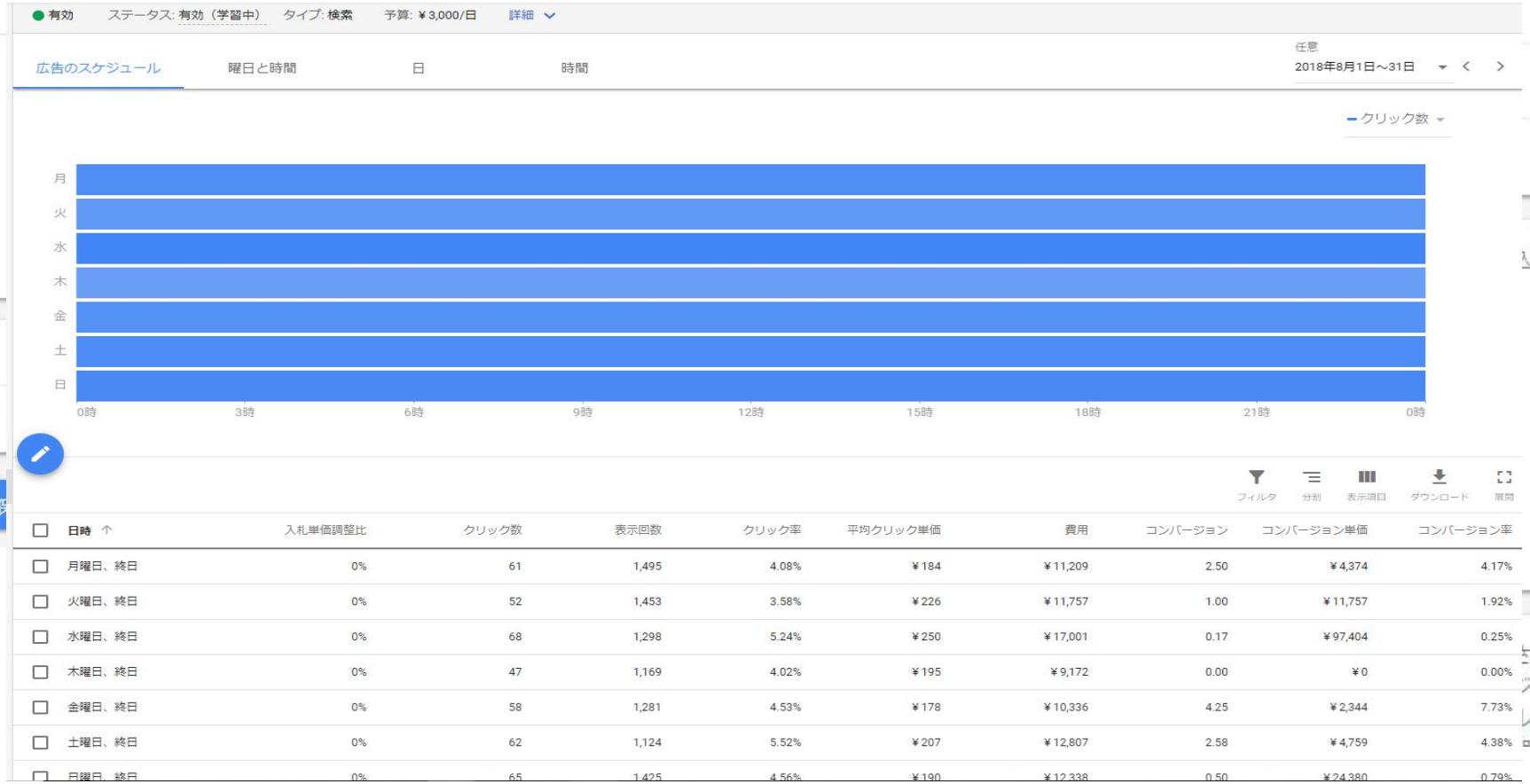
1日の予算を消化するペース（=1日の間で広告が多く掲載される時間帯）を決める設定で、できるだけ早い時間帯に消化するか、1日を通して均等に消化するかを選択します。





広告スケジュール設定

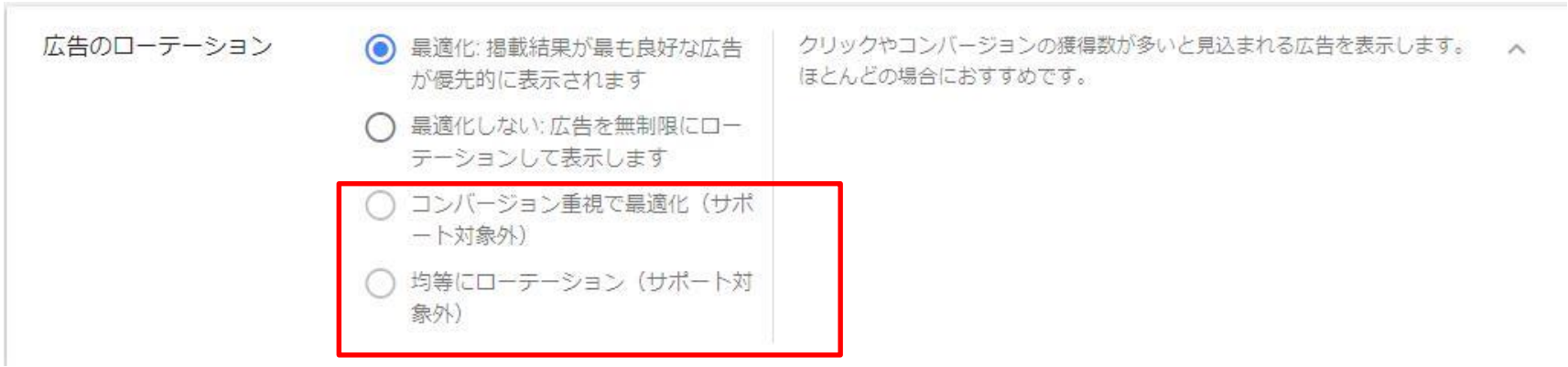
指定した時間帯や曜日にのみ広告を表示。特定の時間帯だけ入札単価を調整することも可能



日時	入札単価調整比	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	コンバージョン	コンバージョン単価	コンバージョン率
月曜日、終日	0%	61	1,495	4.08%	¥184	¥11,209	2.50	¥4,374	4.17%
火曜日、終日	0%	52	1,453	3.58%	¥226	¥11,757	1.00	¥11,757	1.92%
水曜日、終日	0%	68	1,298	5.24%	¥250	¥17,001	0.17	¥97,404	0.25%
木曜日、終日	0%	47	1,169	4.02%	¥195	¥9,172	0.00	¥0	0.00%
金曜日、終日	0%	58	1,281	4.53%	¥178	¥10,336	4.25	¥2,344	7.73%
土曜日、終日	0%	62	1,124	5.52%	¥207	¥12,807	2.58	¥4,759	4.38%
日曜日、終日	0%	65	1,425	4.56%	¥190	¥12,338	0.50	¥24,380	0.79%

広告のローテーション

広告グループ内に複数の広告がある場合、設定したローテーションに基づいて広告を表示することが可能。
【最適化】を選択するとクリックやコンバージョンの獲得数が多いと見込まれる広告を表示。



Google広告　検索広告（serch）編

WINNING FIELD

広告が表示される仕組み

登録したキーワード ▶ ユーザーが検索する ▶ 広告が表示される

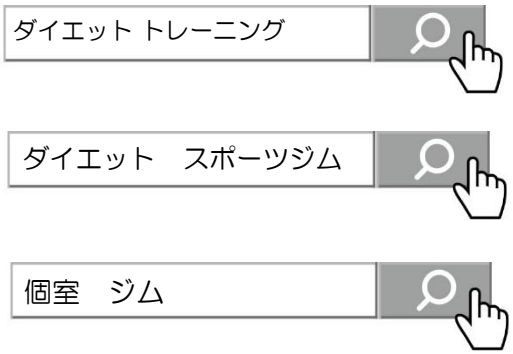
登録した広告とキーワード

釧路のおしゃれなダイエットジム | 無理なくヘルシー体を目指す | 始めるならココ
広告 upstyle.jp/成功で5万円贈呈/個別トレーナー

単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います。専任トレーナーがついているので、正しいトレーニング効果が得られます。 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェ...

- ダイエット トレーニング
- ダイエット　ジム
- マンツーマン　ジム

ユーザーの検索語句



検索結果画面

釧路のおしゃれなダイエットジム | 無理なくヘルシー体を目指す | 始めるならココ
広告 upstyle.jp/成功で5万円贈呈/個別トレーナー

単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います。専任トレーナーがついているので、正しいトレーニング効果が得られます。 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェ...

WINNING FIELD

テキスト広告

Google検索結果などの上部や下部に表示されます。広告の見出し、表示URL、広告の説明文の3つの要素で構成

広告見出し3つ
半角30文字（全角15文字）

表示URL
半角30文字（全角15文字）

広告文（説明文）2つ
半角90文字（全角45文字）

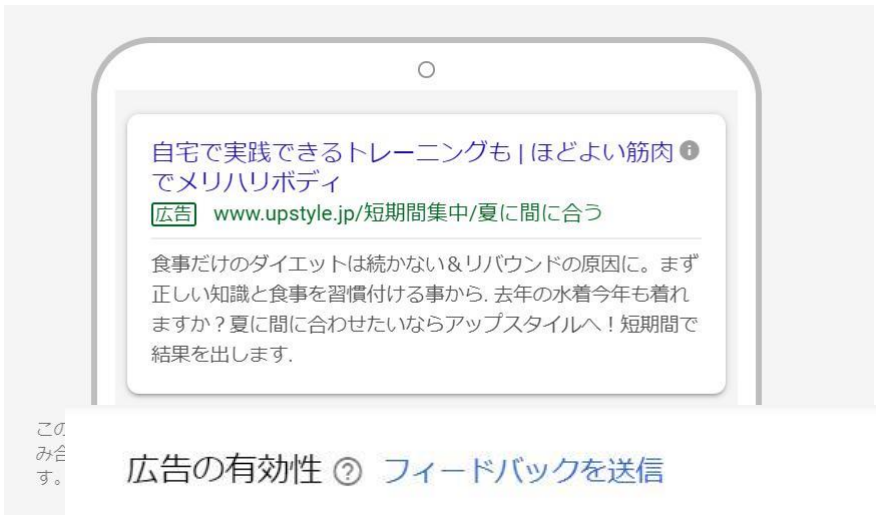
パス　2つ
[パス] は表示 URL（広告見出しの下にある緑の文字列）の一部でそれぞれ半角 15 文字（全角 7 文字）以内で指定

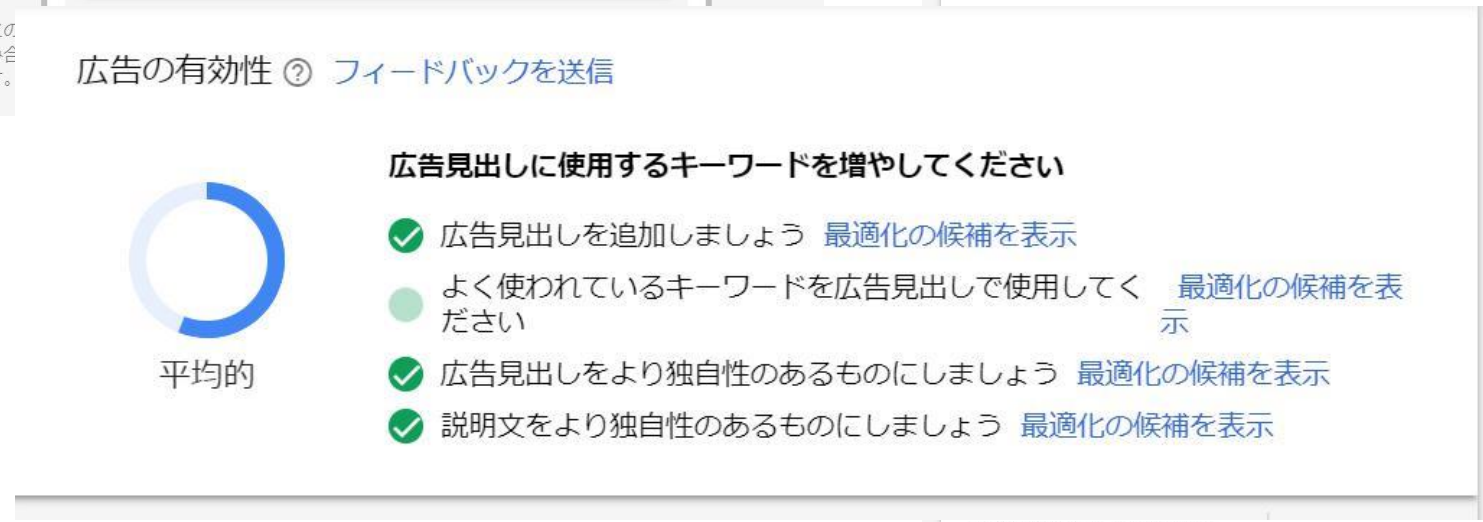
見出し文や説明文は文字数が少ないと1行になり、多ければ2行で表示されます。

視認性はクリック率に関わのでなるべく視認効果が高い広告文の作成を心がける！

レスポンシヴ検索広告

ユーザーに応じて広告が事前に登録していた広告文が自動的に組合させて表示される広告フォーマット





テキスト広告、作成のポイント

ユーザーの行動を促すフレーズ

- 最寄りの店舗を検索
- 体験レッスン無料
- ネットで簡単予約
- 無料サンプル進呈中
- まずは資料請求
- お得なクーポンコードはこちら

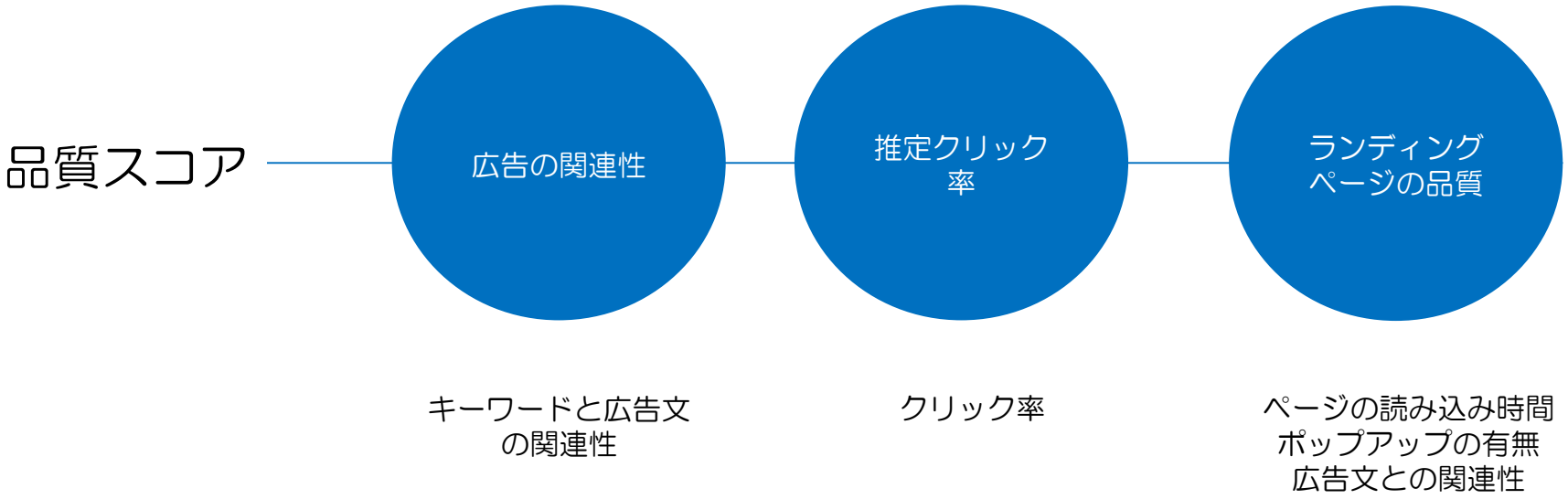
行動フェーズ別の広告配信例

広告ランク
（広告掲載順位と広告表示の有無を決める指標）
＝
品質スコア
×
上限クリック単価
（=入札単価）
＋
広告表示オプション
などの見込み効果

5
2

品質スコア

各キーワードに割り当てられる1～10の数値。そのキーワードに対応する広告やランディングページの品質を評価



5
3

広告が表示される仕組み

A社

入札単価　100円

釧路のおしゃれなダイエットジム | 無理なくヘルシー体を目指す | 始めるならココ
広告 upstyle.jp/成功で5万円贈呈/個別トレーナー
単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います。専任トレーナーがついているので、正しいトレーニング効果が得られます。 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェ...

8 ダイエット トレーニング
7 ダイエット　ジム
マンツーマン　ジム
4

品質スコア

B社

入札単価　100円

釧路の個室フィットネス | 人気のデザイナーズスポーツジム
広告 upstyle.jp/新キャンペーン/成功報酬5万円
単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェニックダイエット、クロスフィット、キッズスペースあり、食事アドバイス付、本気...

6 ダイエット トレーニング
7 ダイエット　ジム
マンツーマン　ジム
5

品質スコア

ユーザーが検索する

ダイエット トレーニング

広告が表示される

検索結果画面

800
600

釧路のおしゃれなダイエットジム | 無理なくヘルシー体を目指す | 始めるならココ
広告 upstyle.jp/成功で5万円贈呈/個別トレーナー
単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います。専任トレーナーがついているので、正しいトレーニング効果が得られます。 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェ...

釧路の個室フィットネス | 人気のデザイナーズスポーツジム
広告 upstyle.jp/新キャンペーン/成功報酬5万円
単に体重を落とすだけでなく、欲しいところに筋肉を付けるトレーニングを行います 090-2871-4841. スタイル: デザイナーズ個室ジム、ケトジェニックダイエット、クロスフィット、キッズスペースあり、食事アドバイス付、本気...

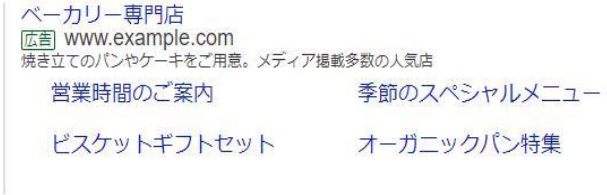
キーワードの品質スコアのデフォルトは「6」からスタート

WINNING FIELD

広告表示オプション

お店やサービスに関する追加情報を含む広告を表示し、広告の関連性や視認性を高めて、クリック率のUPに貢献

サイトリンク表示オプション



ユーザーをウェブサイトの特定のページに直接誘導するリンク（「営業時間」や「今すぐ注文」など）を表示できます。

パソコンでは、広告と同じ行または下の1～2行に2～6 個のサイトリンクが表示されます。

タブレットやモバイル端末では、8 個までのサイトリンクが 1 行に横並びのカルーセル形式で表示されます。

最大4つまで表示させることができます！

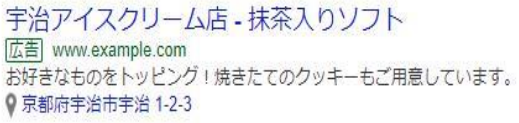
電話番号表示オプション

広告に電話番号や通話ボタンを表示することで、ユーザーからの電話問い合わせを促すことができます。

電話番号表示オプションを使用すると、広告に電話番号を追加して、クリック率を大幅に引き上げることができます。

電話番号表示オプションを使用している広告では、ユーザーが通話ボタンをタップまたはクリックして、店舗に直接電話をかけることができます。

住所表示オプション



住所、通話ボタン、ビジネス情報ページへのリンクを表示して、ユーザーに来店を促すことができます。

住所表示オプションとは、広告に会社や店舗の住所、地図、または距離を追加表示できる機能

利用するには予めグーグルマイビジネスの登録が必要となります。

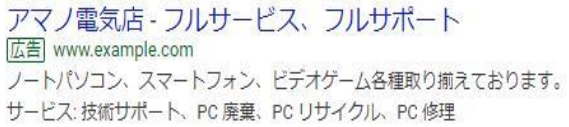
ユーザーにいる位置と一番近い住所が出ます。

WINNING FIELD

広告表示オプション

お店やサービスに関する追加情報を含む広告を表示し、広告の関連性や視認性を高めて、クリック率のUPに貢献

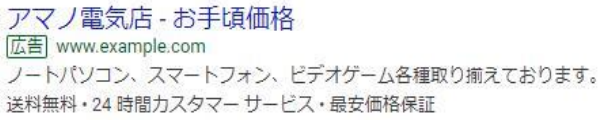
構造化スニペット



事前に用意されたヘッダーから適切なカテゴリ（商品やサービスなど）を選び、見込み客が重視する情報のリストを示すことができます。

構造化スニペット表示オプションが広告とともにパソコンに表示される場合、一度に最大2つのヘッダーを表示できますが、モバイル端末とタブレット端末に表示される広告には1つのヘッダーのみ表示されます。

コールアウト表示オプション



コールアウト表示オプションでは、送料無料や 24 時間カスタマー サービスといった他とは異なるサービスをユーザーにアピールすることができます。

ユーザーはその広告を見ることで、お客様のビジネスや商品、サービスに関する詳しい情報を確認できます。こ

5
6

上限クリック単価（=入札単価）

広告の1回のクリックに対してお支払い可能な上限額として設定する入札単価。広告を通じて得られる利益を考慮して設定します。

C社（品質スコア5 × 上限クリック単価100円 = 広告ランク 500）が掲載順位を向上させるための施策

A案：上限クリック単価は変更せず品質スコアを改善する

品質		上限クリック単価		広告ランク
10	×	100円	=	1000
8	×	100円	=	800
5	×	100円	=	500

B案：品質スコアを改善せず、上限クリック単価を引き上げる

品質		上限クリック単価		広告ランク
5	×	200円	=	1000
5	×	160円	=	800
5	×	100円	=	500

5
7

実際のクリック単価

1回のクリックに対して請求される最終的な金額。広告の掲載順位を維持するために
最低限必要な金額のみが請求されるため、多くの場合、実際のクリック単価は上限クリック単価よりも低くなります。

$$\frac{\text{掲載順位が直下の広告ランク}}{\text{自社のキーワードの品質スコア}} + 1\text{円} = \text{実際のクリック単価}$$

競合	品質スコア×上限クリック単価	広告ランク	掲載順位	実際のクリック単価
A社	120円 × 5	600	1位	101円
B社	80円 × 5	400	3位	最低限の金額
C社	100円 × 5	500	2位	81円

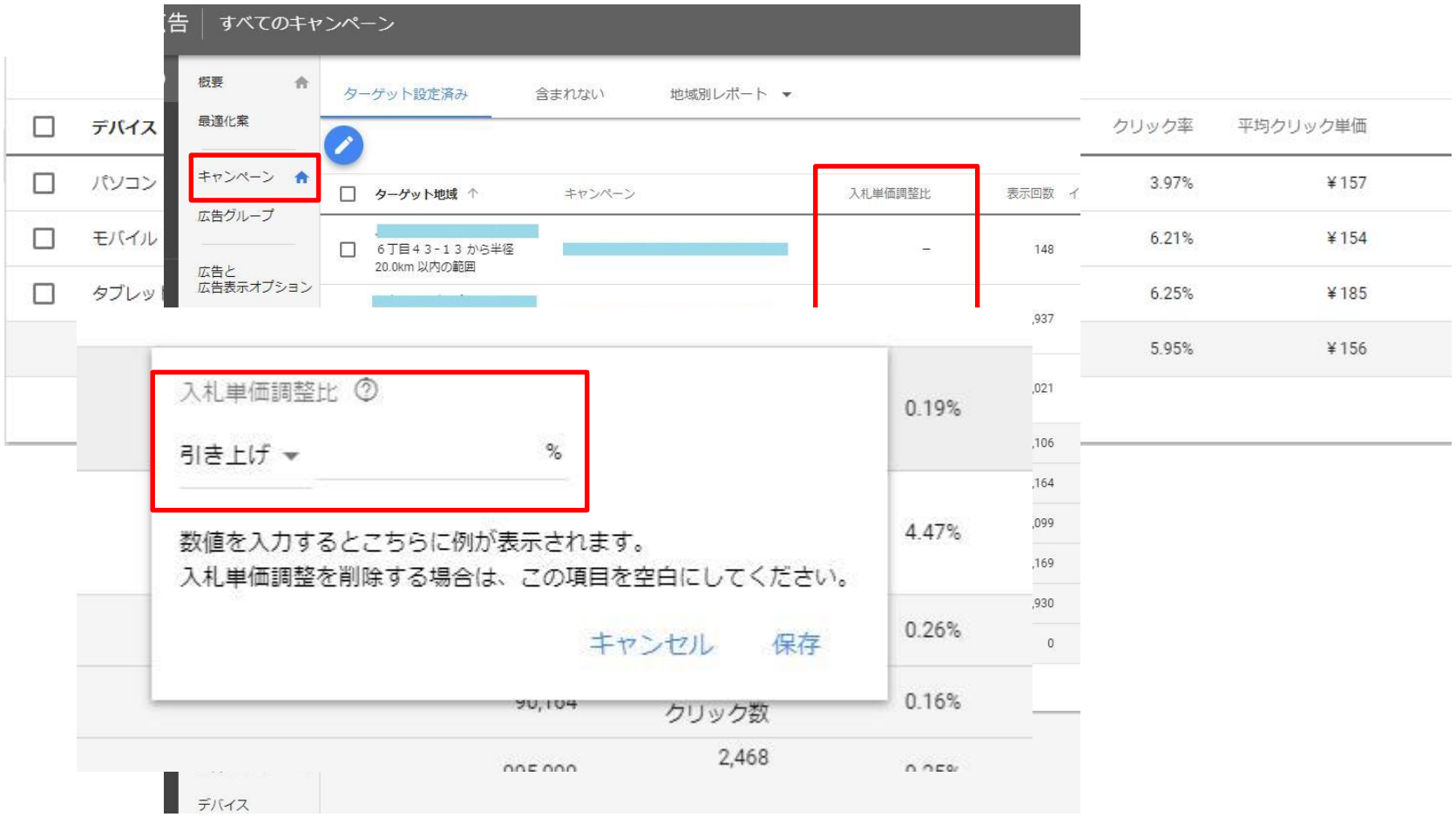
5
8

入札単価調整（デバイス・広告スケジュール・地域）

ユーザーが検索を行うデバイスの種類や曜日、時間帯、場所などに応じて入札単価を調整できます。

デバイス

地域



実際のクリック単価

ビジネスで重視する内容に応じて広告の入札方法を選択します。多くの場合、重視されるのは**クリック数、表示回数、コンバージョン数、視聴回数（動画広告）**のいずれかになります。

	検索／GDN	GDNのみ	検索／GDN	動画広告のみ
	クリック単価制 CPC（Cost Per Click）	視認範囲のインプレッション単価制 vCPM（Viewable Cost Per Mille）	目標コンバージョン単価制 CPA（Cost Per Acquisition）	広告視聴単価 CPV（Cost Per View）
課金方法	広告のクリックに対して課金	広告の表示に対して課金	広告のクリックに対して課金	広告の視聴に対して課金
利用シーン	サイトへのアクセスの増加を目指したい場合	ブランドの認知度向上を図りたい場合（広告自体にメッセージが含まれており、サイトへのアクセスが不要な場合）	予算内でコンバージョン数の最大化をめざしたい場合（コンバージョンの可能性に応じて、設定した目標コンバージョン単価をおもとに入札単価を自動調整）	主にブランディング（=視聴回数の増加）を目的として、True View動画広告を運用したい場合

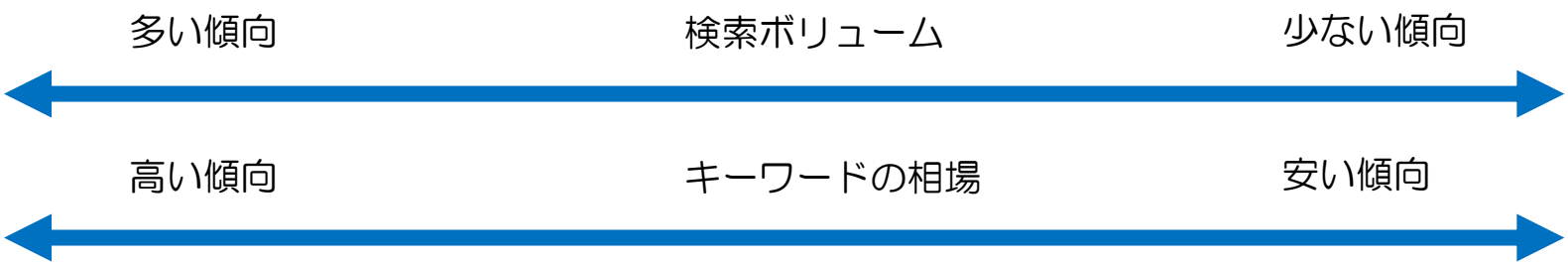
自動入札

キーワードの選択

幅広いユーザー層に広告が表示できるが、対象が広すぎて見込み顧客ではないユーザーにも広告が表示される可能性あり

見込み顧客層を絞って広告を表示できるが、対象が狭すぎて十分なユーザーに広告を見てもらえない可能性あり

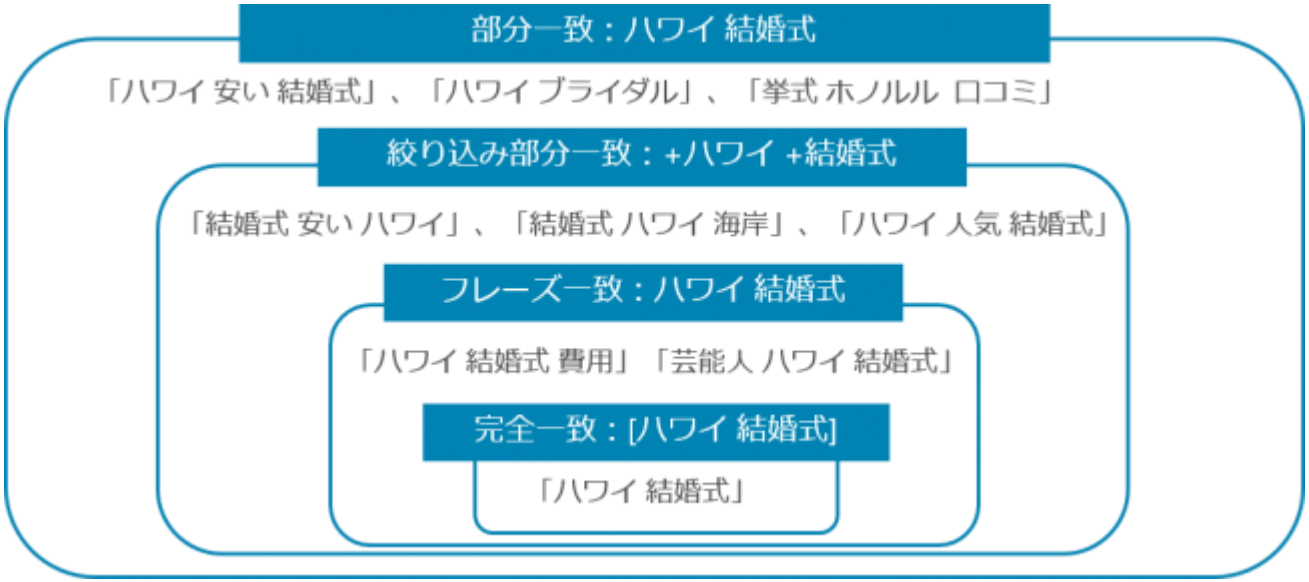
一般名詞	一般名詞＋カテゴリ	カテゴリ＋ブランド名・商品名等
アウトドア用品	テント	テント　Campiz
キャンプ用品	トンネル型テント	Campiz DT3 Deluxe
レジャー用品	4人用テント	Campiz 305066（型番）



キーワードのマッチタイプ

広告に設定したキーワードに対して、どのような検索語句で広告を表示させるかを選択するオプション

キーワードのマッチタイプは4種類



※キーワードが「ハワイ 結婚式」の場合

キーワードのマッチタイプには4つの種類があります。
完全一致、フレーズ一致、絞り込み部分一致、部分一致の4種類。

キーワードの類似パターン（表記ゆれ）について

略語や表記ゆれ（例えば、「ネコ」「猫」「ねこ」）、
短縮形（例えば、「インフル」「スマホ」）など、

関連性が限りなく高く同一内容だと判断される検索語句の類似パターンに対しても自動的に広告が表示される仕様となっている。

そのため、これらのキーワードのパターンを必ずしも
個別に追加する必要はなし。

完全一致　　マッチング方法：登録したキーワードと検索語句が、完全に一致する場合にのみ広告が表示される

設定キーワード	**[ハワイ 結婚式]**
マッチする検索語句の例	**ハワイ 結婚式**
マッチしない検索語句の例	**結婚式 ハワイ** **ハワイ 結婚式 費用**

フレーズ一致　　マッチング方法：登録したキーワードと同じ語順の検索語句（フレーズ）を含む場合に広告が表示される

設定キーワード	"ハワイ 結婚式"
マッチする検索語句の例	ハワイ 結婚式 費用 芸能人 ハワイ 結婚式
マッチしない検索語句の例	結婚式 ハワイ ハワイ グアム 結婚式

絞り込み部分一致　　マッチング方法：語順に関わらず、登録したキーワードが検索語句に含まれるものに対して広告が表示される

設定キーワード	+ハワイ +結婚式
マッチする検索語句の例	ハワイ 結婚式 結婚式 ハワイ ハワイ グアム 結婚式
マッチしない検索語句の例	ハワイ 挙式 ハワイ ウェディング

部分一致　　マッチング方法：登録したキーワードに関連性が高いと判断された検索語句に対して表示される

設定キーワード	**ハワイ 結婚式**
マッチする検索語句の例	**ハワイ ウェディング** **挙式グアム** **ハワイ ウェディング**
マッチしない検索語句の例	※マッチングのアルゴリズムは適宜調整が図られていると考えられますので、関連性があると判断された検索語句は常に変動する可能性があります。

Google 編集ポリシー

Google 編集ポリシー	違反する広告例
スタイルと表現	内容の意味が不明、または筋が通っていない広告や広告表示オプション、行動を促すフレーズとしての「クリック」という文言（例「ここをクリック」）を含む広告、など
句読点と記号	句読点、記号を不適切な方法、または本来の用途と異なる方法で使用している広告 例：広告見出しでの感嘆文（！）の使用、および広告本文での感嘆符の複数使用。
大文字アルファベットの使用方法	アルファベットの大文字を不適切な方法や本来の用途と異なる方法で使用している広告 例：FLOWERS、FlOwErs、F.L.O.W.E.R.Sなど過剰な（人目を引くための）大文字使用
重複表現	例：広告主様の名前や商品名の繰り返し
広告文での電話番号の直接記載	広告の説明行（広告文）に「0120-0000-0000までお電話」などの記載
画像の品質	横向きや逆さに表示されている画像、不鮮明な画像、または判読できないテキストを含む画像、ストロボ効果や点滅など、ユーザーに不快感を与えるような広告、など
動画の品質	判別できないテキストや粗悪な音質、不鮮明な画像を含む動画など

WINNING FIELD

動的テキスト

動的テキストを使用すると、状況に応じて内容が自動的に更新されるテキスト広告を見込み顧客に表示できます。

半角の「{」を入れると左記のような
プルダウンメニューが出てきます。

◆キーワード挿入機能
より関連性の高い広告を表示するため、
ユーザーの検索語句とマッチした広告の
キーワードを挿入します。

◆カウントダウン
特定のイベントまでの時間をカウントダ
ウンし、現在の時刻に応じて表示を更新
します。

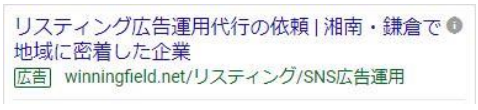
◆広告カスタマイザ
選択する属性（商品、カテゴリ、価格な
ど）に基づいて自動的に更新されるパラ
メータを追加します。Google広告アカウ
ントにビジネスデータをアップロードし
ている場合、「広告カスタマイザ」はオ
プションの一つとして表示されます。

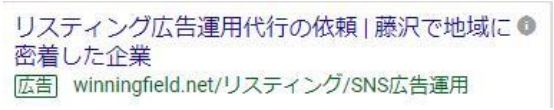
キーワードの挿入（動的テキスト）

広告が表示されるきっかけとなったキーワードを使用して広告を更新できます。

広告に設定したキーワード

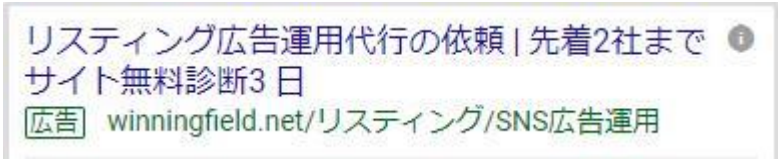
湘南・鎌倉
鎌倉の店舗
藤沢





カウントダウン（動的テキスト）

特定のイベントまでの時間をカウントダウンし、現在の時刻に応じて表示を更新します。



動的検索広告（Dynamic Search Ads(DSA)）

ウェブサイトに基づいて広告の掲載対象を設定することで、キーワードベースのターゲティングを使用したキャンペーンではリーチできなかったユーザーにも広告を表示できます。充実したウェブサイトや大規模な商品在庫を持つ広告主に最適。

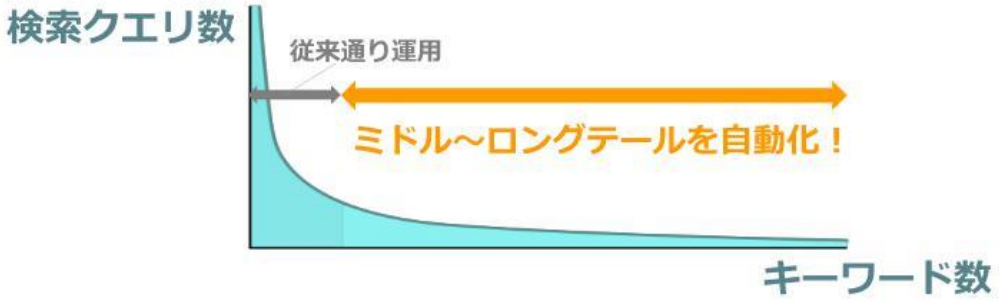
Google広告

広告主のウェブサイト

検索結果ページ

[動的に生成された広告見出し]
広告 [動的に生成された表示 URL]
次は私達があなたをサポート！安心の料金設定・全員有資格者・食事アドバイスつき

Googleのリスティング広告のキーワード選定や広告文の設定を自動化できる仕組みで、ミドル～ロングテールワードの運用に役立てることが可能。

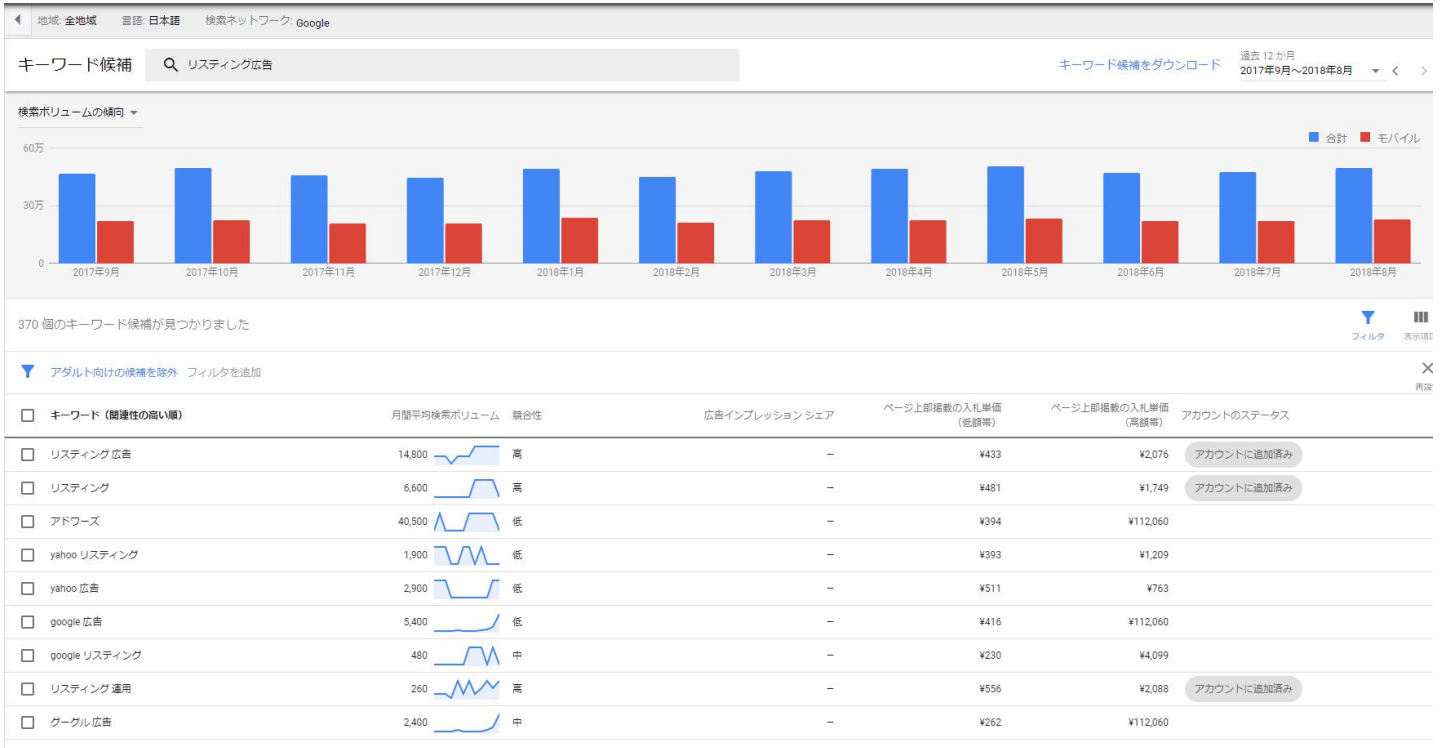


動的検索広告（Dynamic Search Ads(DSA)）の効果

動的検索広告（DSA）によって、次のふたつの効果を狙えます。

キーワードプランナー

新しいキーワードを見つけたり、キーワードの月間平均検索ボリューム、入札単価などの目安を確認できるツール

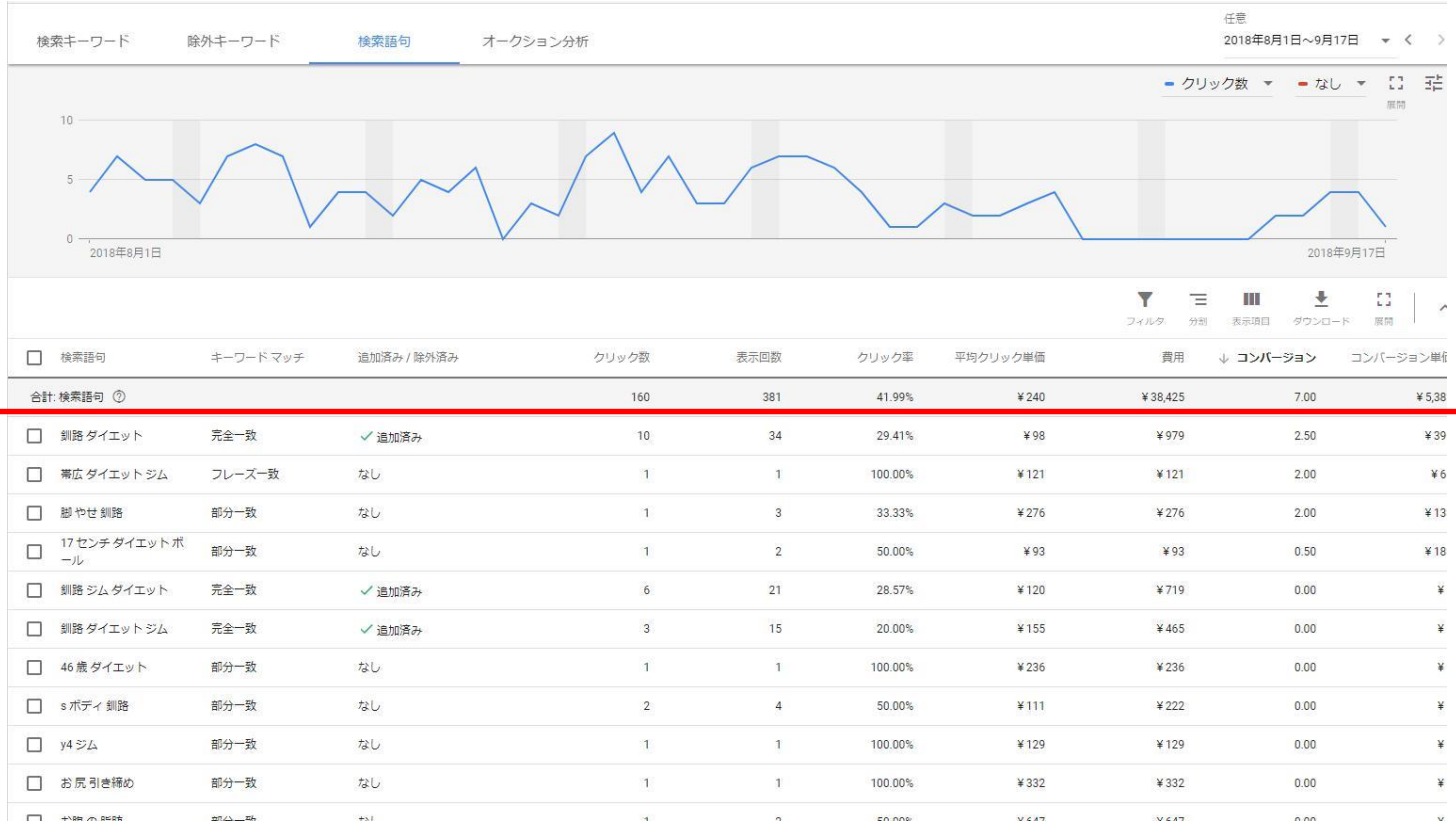


キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム	競合性	広告インプレッション シェア	ページ上部掲載の入札単価（低額帯）	ページ上部掲載の入札単価（高額帯）	アカウントのステータス
リスティング 広告	14,800	高	–	¥433	¥2,076	アカウントに追加済み
リスティング	6,600	高	–	¥481	¥1,749	アカウントに追加済み
アドワーズ	40,500	低	–	¥394	¥112,060	
yahoo リスティング	1,900	低	–	¥393	¥1,209	
yahoo 広告	2,900	低	–	¥511	¥763	
google 広告	5,400	低	–	¥416	¥112,060	
google リスティング	480	中	–	¥230	¥4,099	
リスティング 運用	260	高	–	¥556	¥2,088	アカウントに追加済み
グーグル 広告	2,400	中	–	¥262	¥112,060	

WINNING FIELD

検索語句（検索クエリ）レポート

ユーザーがどのような検索語句を入力した時に、自身の広告がどれくらい、表示、クリック、
コンバージョンに至ったのか確認できます。



検索語句	キーワード マッチ	追加済み / 除外済み	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	コンバージョン	コンバージョン単
合計: 検索語句			160	381	41.99%	¥240	¥38,425	7.00	¥5,38
釧路 ダイエット	完全一致	✓追加済み	10	34	29.41%	¥98	¥979	2.50	¥39
幕広 ダイエット ジム	フレーズ一致	なし	1	1	100.00%	¥121	¥121	2.00	¥6
脚 やせ 釧路	部分一致	なし	1	3	33.33%	¥276	¥276	2.00	¥13
17 センチ ダイエット ボール	部分一致	なし	1	2	50.00%	¥93	¥93	0.50	¥18
釧路 ジム ダイエット	完全一致	✓追加済み	6	21	28.57%	¥120	¥719	0.00	¥
釧路 ダイエット ジム	完全一致	✓追加済み	3	15	20.00%	¥155	¥465	0.00	¥
46 歳 ダイエット	部分一致	なし	1	1	100.00%	¥236	¥236	0.00	¥
s ボディ 釧路	部分一致	なし	2	4	50.00%	¥111	¥222	0.00	¥
y4 ジム	部分一致	なし	1	1	100.00%	¥129	¥129	0.00	¥
お 尻 引き締め	部分一致	なし	1	1	100.00%	¥332	¥332	0.00	¥

除外キーワード

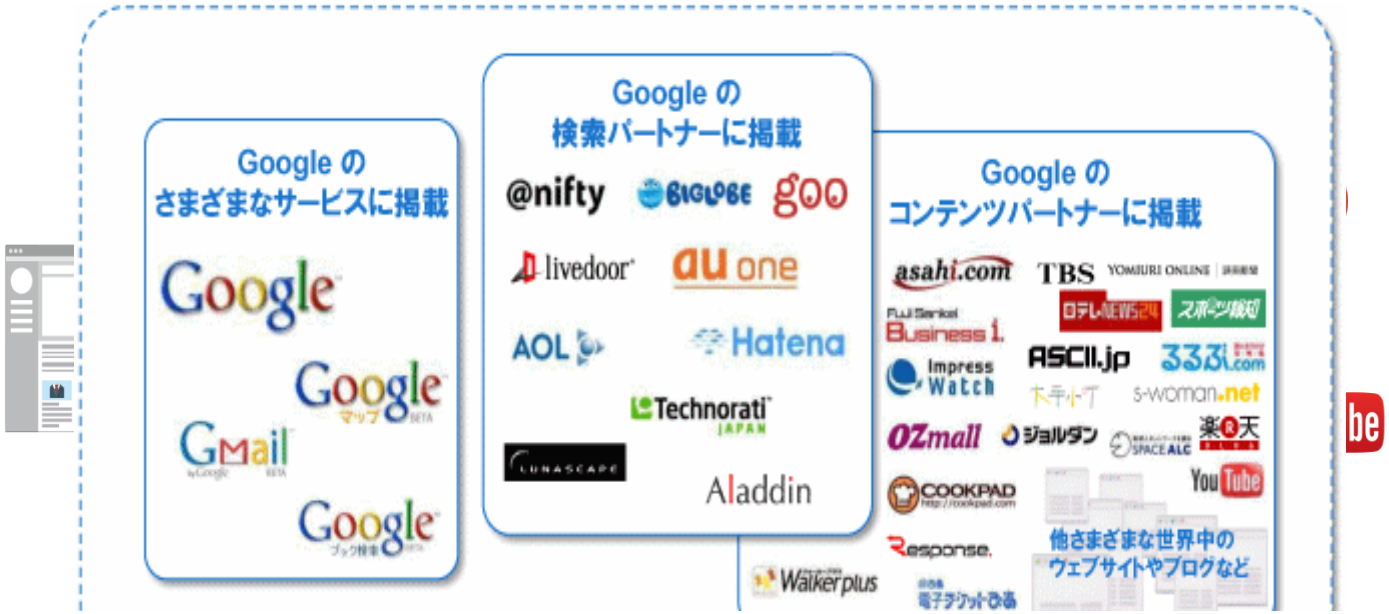
キャンペーンまたは広告グループに除外キーワードを設定すると、それらの語句で検索するユーザーや（検索ネットワーク）、それらの語句に関連するコンテンツ（GDN）には広告が表示されなくなります。

広告グループに設定したキーワード	ユーザーの検索語句	広告表示対象
健康　サプリ	健康　サプリ	○
	おすすめ　健康　サプリ	○
	健康　サプリ　無料	×

Google広告　ディスプレイ広告（GDN）編

グーグルディスプレイネットワーク（GDN）

様々なWebサイトやアプリ、YouTubeなどに広告を配信できる



広いリーチ：インターネット人口92%のリーチ！

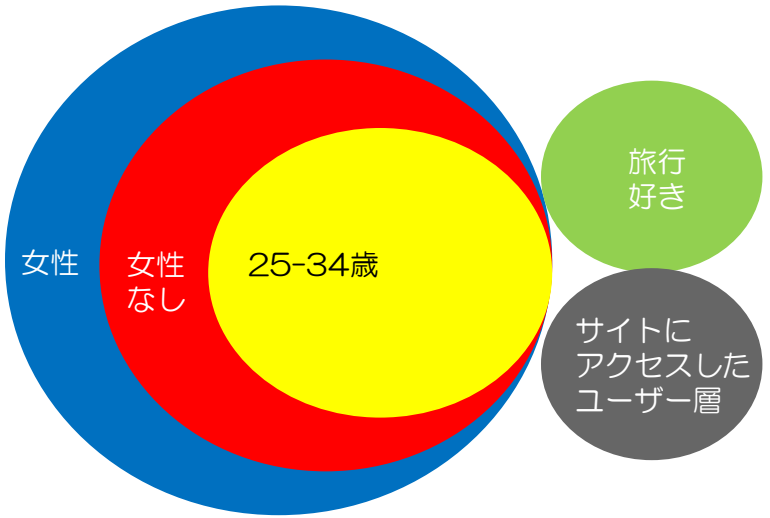
200万以上のウェブサイトや65万以上のモバイルアプリの
プレースメント（広告掲載場所）に、多様な広告フォーマット
：テキスト広告、イメージ（バナー）広告、動画広告、レスポンシヴ広告

WINNING FIELD

広告配信方法

どんな
ウェブサイト
に配信するか？

どんな
ユーザー層
に配信するか？



広告配信方法

どんな ウェブサイト に配信するか？

どんなウェブサイトに配信するか		
配信方法		特徴
コンテンツターゲット	キーワード	キーワードと関連性の高いページに表示
	トピック	特定のカテゴリを扱っているサイトに表示
プレースメントターゲット	プレースメント	特定のサイトやアプリだけに表示

どんな ユーザー層 に配信するか？

どんなユーザーに配信するか		
配信方法		特徴
ユーザー属性	年齢層	推測された特定の年齢層に表示
	性別	推測された特定の性別に表示
	子供の有無	推測された子供の有無に基づいて表示
特定の興味や関心	アフィニティカテゴリ	商品やサービスに興味や関心があるユーザー層に表示
	カスタム　アフィニティカテゴリ	自分でカスタマイズしたアフィニティカテゴリのユーザー層に表示
	購買意向の強いユーザー層	積極的に商品やサービスを比較・検討しているユーザー層に表示
	カスタム　インテント	自分でカスタマイズした購買意欲の強いユーザー層に表示
過去にサイトを訪問したユーザー	リマーケティング	以前にサイトにアクセスしたことがある見込み顧客層に表示
	類似ユーザー	リマーケティング　リスト内のユーザーと共通の特徴を持つ新しいユーザー層に表示

ユーザー属性に「世帯収入」が追加

WINNING FIELD

どんな
ウェブサイト
に配信するか？

キーワード（コンテンツターゲット）

広告に設定したキーワードに基づいて、関連性が高いGDNのサイトに広告を表示

Google広告

キーワード

- 一眼レフ
- デジタル一眼
- デジカメ
- その他

ニュースサイトで一眼レフカメラ系の記事が上がったところにも表示される！

どんな
ウェブサイト
に配信するか？

トピック（コンテンツターゲット）

選択したトピックに関連性が高いコンテンツが掲載されているサイトに広告を表示

Google広告

トピック

・コンピュータ、電化製品
▼家電
▼カメラ・写真機材
▼カメラ・ビデオカメラ
▼カメラ

自動車	旅行
・アート、エンターテインメント	・仕事、教育
・自動車	・法律、行政
・美容、フィットネス	・ニュース
・書籍、文学	・オンラインコミュニティ
・ビジネス、産業	・人々、社会
・コンピューター、電化製品	・ペット、動物
・金融	・不動産
・フード、ドリンク	・資料
・ゲーム	・科学
・健康	・ショッピング
・趣味、レジャー	・旅行
・家庭と園芸	・スポーツ
・インターネット、通信事業	・世界の国々

※全1934種類（2018.6月時点）Google 提供資料引用

ニュースサイトには広告は出ない！カメラ関連のサイトのみに配信される

どんな
ウェブサイト
に配信するか？

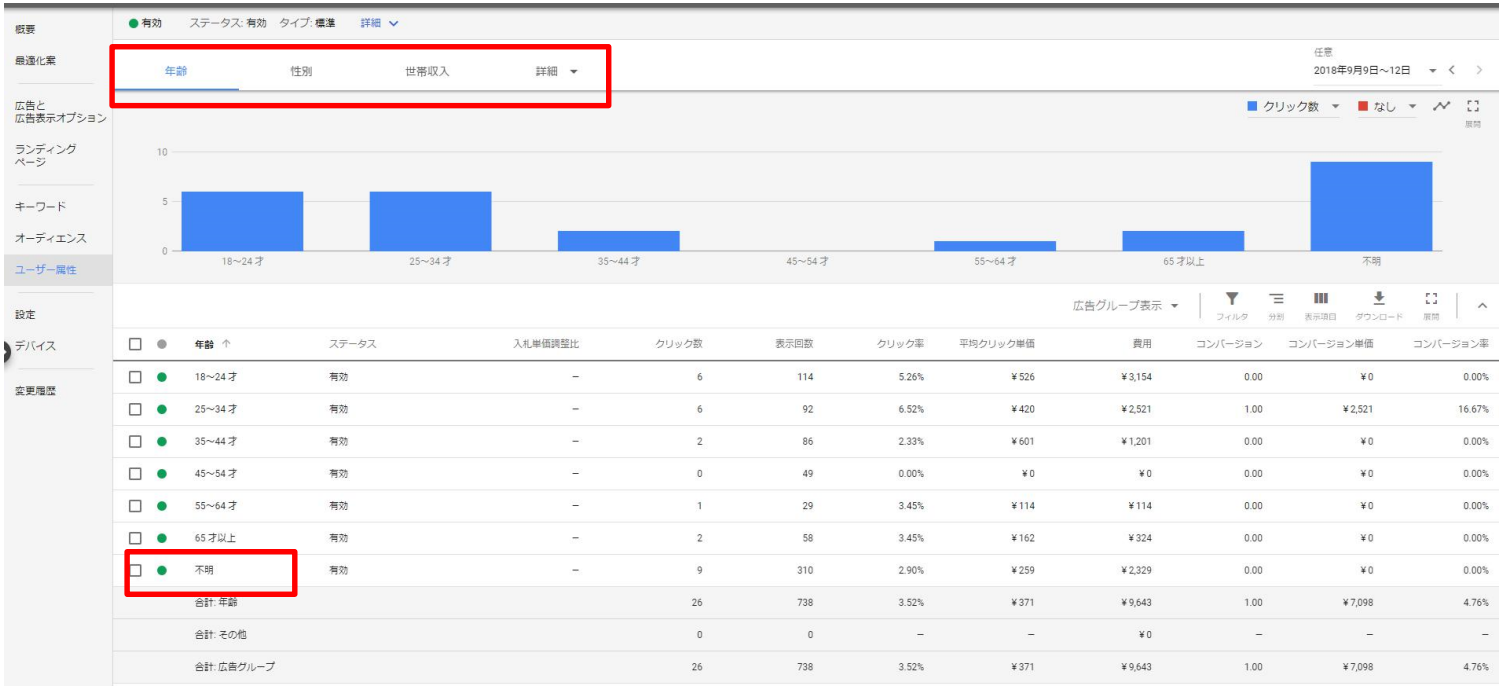
プレースメント（プレースメントターゲット）

設定した特定のウェブサイト（URL）やアプリだけに広告を表示

どんな
ユーザー層
に配信するか？

年齢層、性別、子供の有無（ユーザー属性）

年齢層、性別、子供の有無を選択して、特定の属性に広告を表示



年齢	ステータス	入札単価調整比	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	コンバージョン	コンバージョン単価	コンバージョン率
18～24才	有効	–	6	114	5.26%	¥526	¥3,154	0.00	¥0	0.00%
25～34才	有効	–	6	92	6.52%	¥420	¥2,521	1.00	¥2,521	16.67%
35～44才	有効	–	2	86	2.33%	¥601	¥1,201	0.00	¥0	0.00%
45～54才	有効	–	0	49	0.00%	¥0	¥0	0.00	¥0	0.00%
55～64才	有効	–	1	29	3.45%	¥114	¥114	0.00	¥0	0.00%
65才以上	有効	–	2	58	3.45%	¥162	¥324	0.00	¥0	0.00%
不明	有効	–	9	310	2.90%	¥259	¥2,329	0.00	¥0	0.00%
合計: 年齢			26	738	3.52%	¥371	¥9,643	1.00	¥7,098	4.76%
合計: その他			0	0	–	–	¥0	–	–	–
合計: 広告グループ			26	738	3.52%	¥371	¥9,643	1.00	¥7,098	4.76%

17歳以下は「不明」に分類される

WINNING FIELD

どんな
ユーザー層
に配信するか？

アフィニティカテゴリ（特定の興味や関心）

特定の商品やサービスに興味・関心を抱いているユーザー層に配信

Google広告

アフィニティカテゴリ

・ライフスタイル、趣味
▼アマチュアカメラマン

▲ゲームファン

▲買い物好き

▲料理愛好家

▲旅行好き

・スポーツ、フィットネス
・テクノロジー
・ニュース、政治
・フード、ダイニング
・メディア、エンターテインメント
・ライフスタイル、趣味
・乗り物、交通機関
・家庭、園芸
・旅行
・美容、健康
・買い物好き
・銀行、金融

※全118種類（2018.6月時点）Google 提供資料引用

どんな
ユーザー層
に配信するか？

カスタムアフィニティカテゴリ（特定の興味や関心）

カスタム作成したアフィニティカテゴリで、ニッチなユーザー層に配信

どんな
ユーザー層
に配信するか？

購買意向が強いユーザー層（特定の興味や関心）

特定の商品やサービスを積極的に調べたり、検討しているユーザー層に配信

Google広告

購買意向の強いユーザー層

- 旅行

▼旅

▼空の旅

飛行機での旅行に関する
サイトを何度も閲覧

- アパレル、アクセサリ
- イベントのチケット
- ギフト、行事
- コンピュータ、周辺機器
- スポーツ、フィットネス
- ソフトウェア
- デートサービス
- ビジネスサービス
- 不動産
- 家庭、園芸
- 家電
- 幼児、子供向け商品
- 教育
- 旅行
- 求人
- 美容商品、サービス
- 自動車、乗り物
- 通信
- 金融サービス

※全629種類（2018.6月時点）Google 提供資料引用

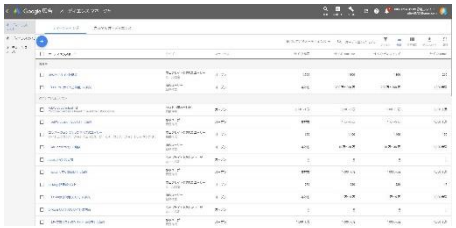
飛行機での旅行を検討している【購買意向が強いユーザー層】であると判断

どんな
ユーザー層
に配信するか？

カスタムインテント（特定の興味や関心）

キーワードとURLを使って、カスタム作成した購買意向の強いユーザー層に配信

オーディエンス概念



▲オーディエンスマネージャー

▲LPページ到達した
オーディエンス

▲入力確認フォーム
に到達した
オーディエンス

▲サンクスページ
に到達した
オーディエンス

これらのオーディエンスの類似オーディエンスも生成できる！

類似ユーザー（※過去にサイトを訪問したユーザー）

リマーケティングリストのユーザーと類似した特性を持つ新規ユーザーに配信が可能

どんな
ユーザー層
に配信するか？

リマーケティング（過去にサイトを訪問したユーザー）

広告主のサイトを以前訪れたことがあるユーザー層（リマーケティングリスト）に配信

を受け付けました。

ご記入頂いた情報は無事送信されました。
確認のためお客様へ自動返信メールをお送りさせて頂きました。
お問い合わせ頂き、ありがとうございました。

▲LP（ランディングページ）　▲商品ページ　▲フォーム確認ページ＆サンクスページ

それぞれのサイトに溜まったデータを用いて広告配信ができる

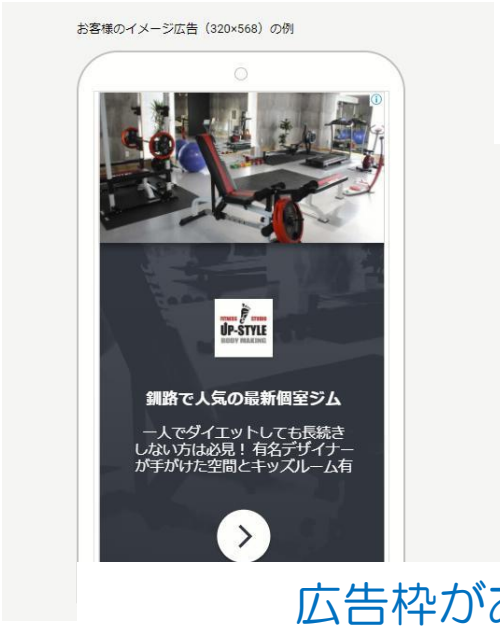
WINNING FIELD

行動フェーズ別の広告配信例

	認知	検討	購入・再購入
どんなユーザー層に配信するか	年齢層・性別・子供の有無 （25-34歳・女性・子供なし） アフィニティカテゴリ （アウトドア好き）	カスタム アフィニティカテゴリ （アウトドア・キャンプ・釣り BBQ、https://xxxx.ffff.com）	購買意向の強いユーザー層 （スポーツ、フィットネス ››› アウトドア用品） 類似ユーザー （リマーケリストと似た属性）	リマーケティング （商品カートページまで訪れたユーザー）
どんなウェブサイトに配信するか	キーワード（キーワード「アウトドア」と関連性があるコンテンツのページ） トピック（アウトドア関連のコンテンツを扱っているサイト） プレースメント（指定した特定のウェブサイトやアプリ）			

広告フォーマット：ディスプレイ広告（GDN）

「レスポンシヴ」



広告枠があるサイトのサイズに合わせて
システムが自動的にそのサイズに合わせて
広告表示してくれるので、わざわざイメージ広告のように
サイズ枠に合わせてバナーを作る必要がない

WINNING FIELD

広告フォーマット：ディスプレイ広告（GDN）

画像とロゴ

回数制限なし
ホットヨガ通い放題

1クラス40分、休憩挟んでもう1クラス。回数制限無いから色々試そう／6ヶ月間通い放題が5,986円

ホットヨガ HOT40YOGA

動いてストレス発散、ホットヨガで健康的にのびのび過ごそう

29 / 30

見出し

40分ホットヨガ／忙しいあなたに

動いてストレス発散、ホットヨガで健康的にのびのび過ごそう。1日何クラスでも受け放題。

会社名

ホットヨガ HOT40YOGA

20 / 25

広告の URL オプション

その他のオプション

40分ホットヨガ／忙しいあなたに

動いてストレス発散、ホットヨガで健康的にのびのび過ごそう。1日何クラスでも受け放題。

広告フォーマット：ディスプレイ広告（GDN）

「ディスプレイ広告のアップロード」（イメージ広告）

▲レクタングル

▲ビックバナー

▲モバイルバナー（大）

利用可能なサイズとフォーマット

ファイル形式

画像の形式	GIF、JPG、PNG
HTML5 形式	HTML を含む ZIP ファイル（CSS、JS、GIF、PNG、JPG、JPEG、SVG を含めてもよい）
最大サイズ	150 KB

広告のサイズ

スクエアとレクタングル

200 × 200	スクエア (小)
240 × 400	レクタングル（縦長）
250 × 250	スクエア
250 × 360	トリプル ワイドスクリーン
300 × 250	レクタングル
336 × 280	レクタングル (大)
580 × 400	ネットボード

ビッグバナー

468 × 60	バナー
728 × 90	ビッグバナー
930 × 180	トップバナー
970 × 90	ラージ ビッグバナー
970 × 250	ビルボード
980 × 120	パノラマ

スカイスクレイパー

120 × 600	スカイスクレイパー
160 × 600	ワイド スカイスクレイパー
300 × 600	ハーフページ
300 × 1050	縦

モバイル

300 × 50	モバイルバナー
320 × 50	モバイルバナー
320 × 100	モバイルバナー（大）

広告フォーマット：ディスプレイ広告（GDN）

「リッチメディア広告」（ライトボックス広告）

320 x 50

468 x 60

728 x 90

250 x 250

300 x 250

ライトボックス広告とは、別名“エキスパンド広告”とも呼ばれ、簡単に言うと「膨張する広告」です。

最初の表示時点では通常バナーのように表示されているのですが、
ユーザーがマウスオーバーなどのアクションを起こした時に膨張（エキスパンド）することが、エキスパンド広告と呼ばれる所以です。

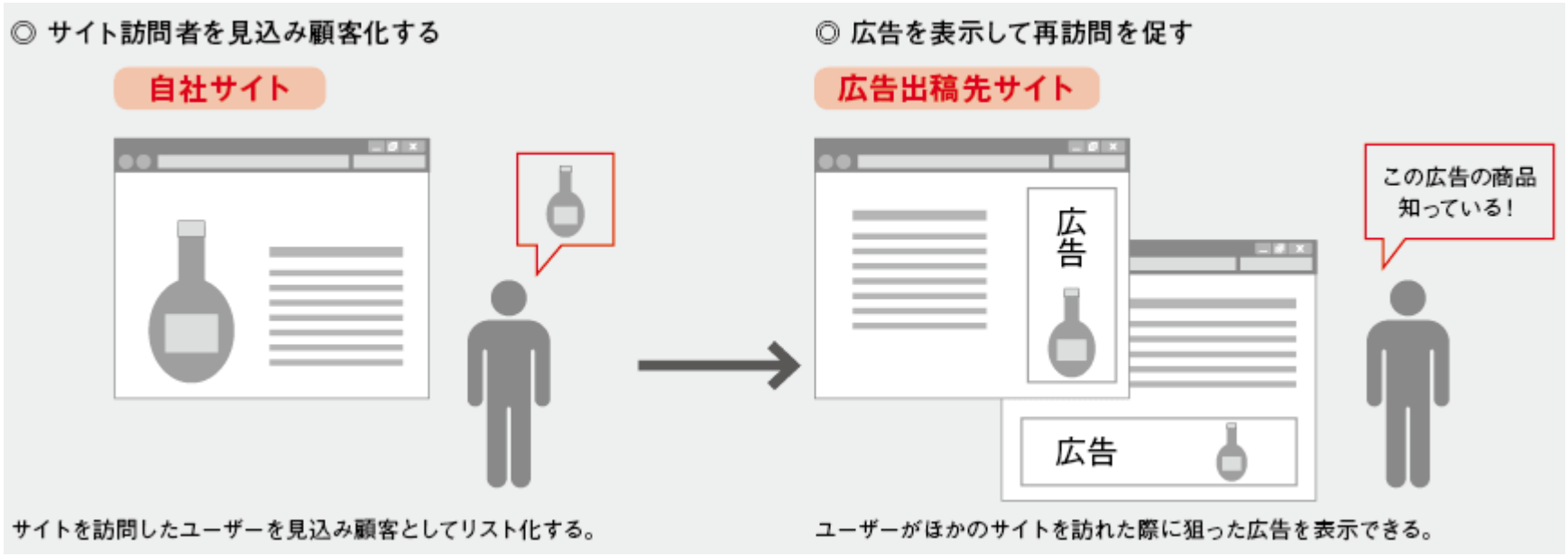
ライトボックス広告を配信する場合、
エンゲージメント単価制（CPE）が主流となっており
ユーザーアクションを促す広告となっており、
ユーザーエンゲージメント（マウスオーバー）などを
基準に課金する仕組みとなっています。

※キャンペーン選択時に「商品やブランドの比較検討」を選択し、
作成していく流れとなります。

タグとは？

こちらをサイトに埋め込むだけで
極端な話、<u>サイトに訪れた人のデータをリスト化して
再度その人だけに広告配信</u>したり、
いつ、どういったタイミングでどの広告から
成約に至ったのかがわかるようになる

リマーケティング広告（追跡型広告）の基礎知識



リマーケティング広告を出稿するには、、、
サイトに訪れた人のデータ（**オーディエンスデータ**）を溜める必要がある

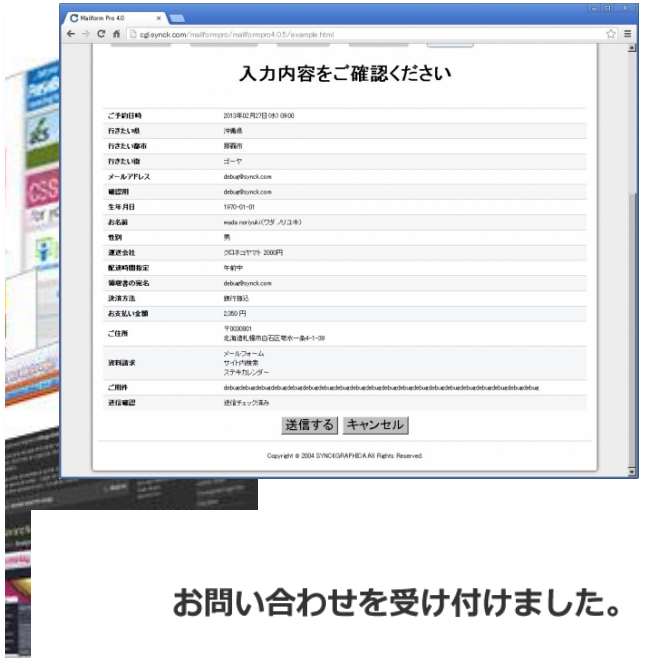
サイトに訪れた人のデータを溜めるには、、、
「リマーケティングタグ」というものを
サイトに埋め込む必要がある

リマーケティング広告（追跡型広告）の基礎知識

「リマーケティングタグ」はいろんなサイトに埋め込むことができる

▲LP（ランディングページ）

▲商品ページ



▲フォーム確認ページ＆サンクスページ

それぞれのサイトに溜まったデータを用いて広告配信ができる

WINNING FIELD

コンバージョントラッキング

広告に接触したユーザーが、その後、広告主にとって価値ある行動（商品購入、資料請求、予約、アプリのダウンロードなど）に繋がったかどうか確認できます。

▼キーワード一覧　　つまり、、いつ、どんなキーワードと広告文で成約したのかがわかる！

札幌医科大学附属病院 看護部
SAPPORO MEDICAL UNIVERSITY HOSPITAL

通常、コンバージョンタグは商品購入、
サービス申込み後の
サンクスページに埋め込む必要がある

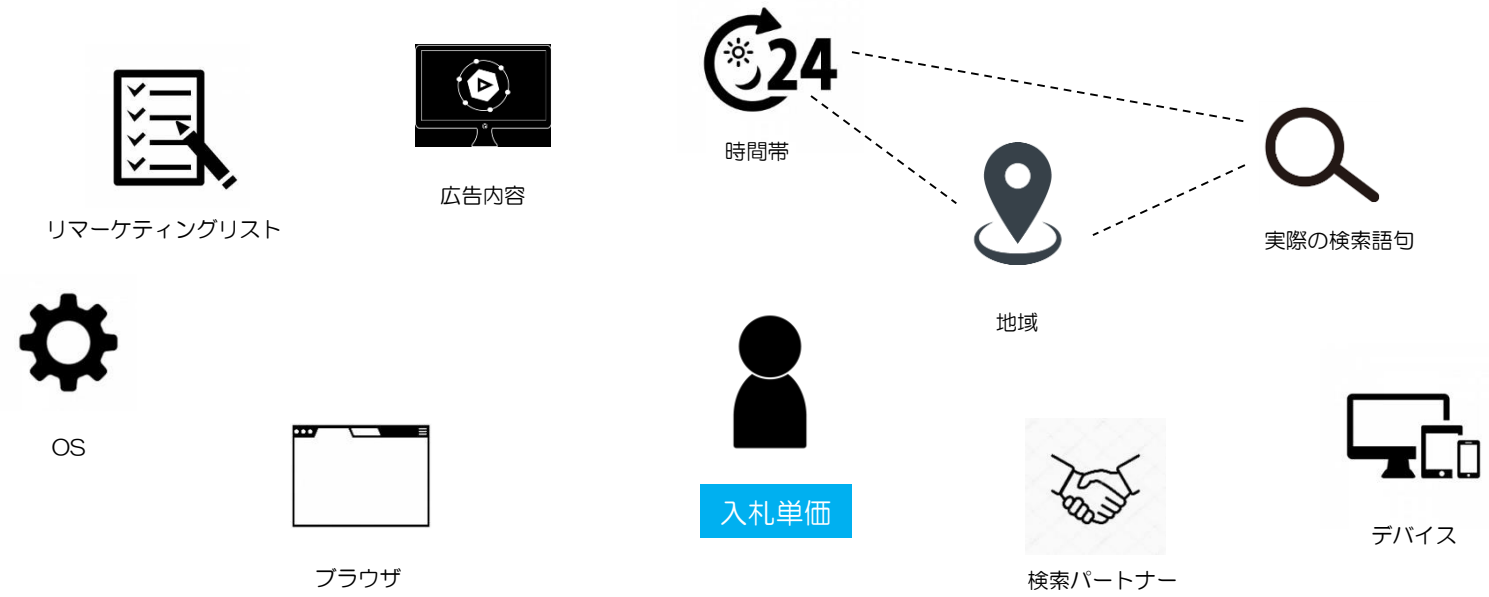
確認

確認のためお客様へ自動返信メールをお送りさせて頂きました。
お問い合わせ・資料請求を頂き、ありがとうございました。

自動入札戦略

自動入札機能を活用すれば、入札に割く時間を減らしつつ的確なデータに基づいて入札単価を設定できます。
コンバージョン数や投資収益率の向上の促進が期待できます。

オークションごとの自動入札単価調整
検索語句単位での順応型学習機能
幅広いシグナルとシグナルの組み合わせに基づく分析



詳細　https://goo.gl/JF9LUA

自動入札戦略

	目標	入札戦略	範囲
クリック数の最大化	**クリック数のアップ**：サイトへの訪問を増やす	予算内でクリック数を最大化できるように入札単価が自動的に調整	キャンペーン
検索ページの目標掲載位置	**視認性アップ**：Google 検索結果の最初のページやページ上部への広告掲載を増やす（視認性UP）	検索結果の最初のページやページの上部に広告を表示できる機会が増えるように、入札単価が自動的に調整	キャンペーン
目標優位表示シェア	**視認性アップ**：別のドメインの広告より広告掲載を増やす	掲載順位で上回りたい他の広告主の広告ドメインと回数を指定することで、その目標を達成できるように検索広告の入札単価が自動的に調整	キャンペーン
目標コンバージョン単価	**コンバージョン数アップ**：目標コンバージョン単価でコンバージョンを増やす	コンバージョンを最大限に獲得できるように、検索広告やディスプレイ広告の入札単価が自動的に調整されます。	キャンペーン、広告グループ
拡張クリック単価（= 拡張CPC）	**コンバージョン数アップ**：キーワードの入札単価を自分で設定しながらコンバージョンを増やす	同程度のコンバージョン単価を維持しながら、より多くのコンバージョンを獲得できるように、個別に設定した入札単価が自動的に調整されます。	キャンペーン、広告グループ、キーワード
目標広告費用帯効果	**収益、コンバージョン値アップ**：各コンバージョンの価値が異なる場合に、目標広告費用帯効果（ROAS）を達成する	指定した目標広告費用帯効果でコンバージョン値を最大化できるように、入札単価が自動的に調整されます。	キャンペーン、広告グループ、キーワード
コンバージョンの最大化	**コンバージョン数アップ**：予算全体を使おうとしながらコンバージョンを増やす	コンバージョン数の最大化を使用すると、予算全体を使おうとしながらキャンペーンのコンバージョン数を最大化するように自動的に入札単価が設定されます。	キャンペーン

WINNING FIELD

Hagakureを理解する

Hagakure構造とは？？

hagakureとはGoogleが推奨するアカウント構造の話です。

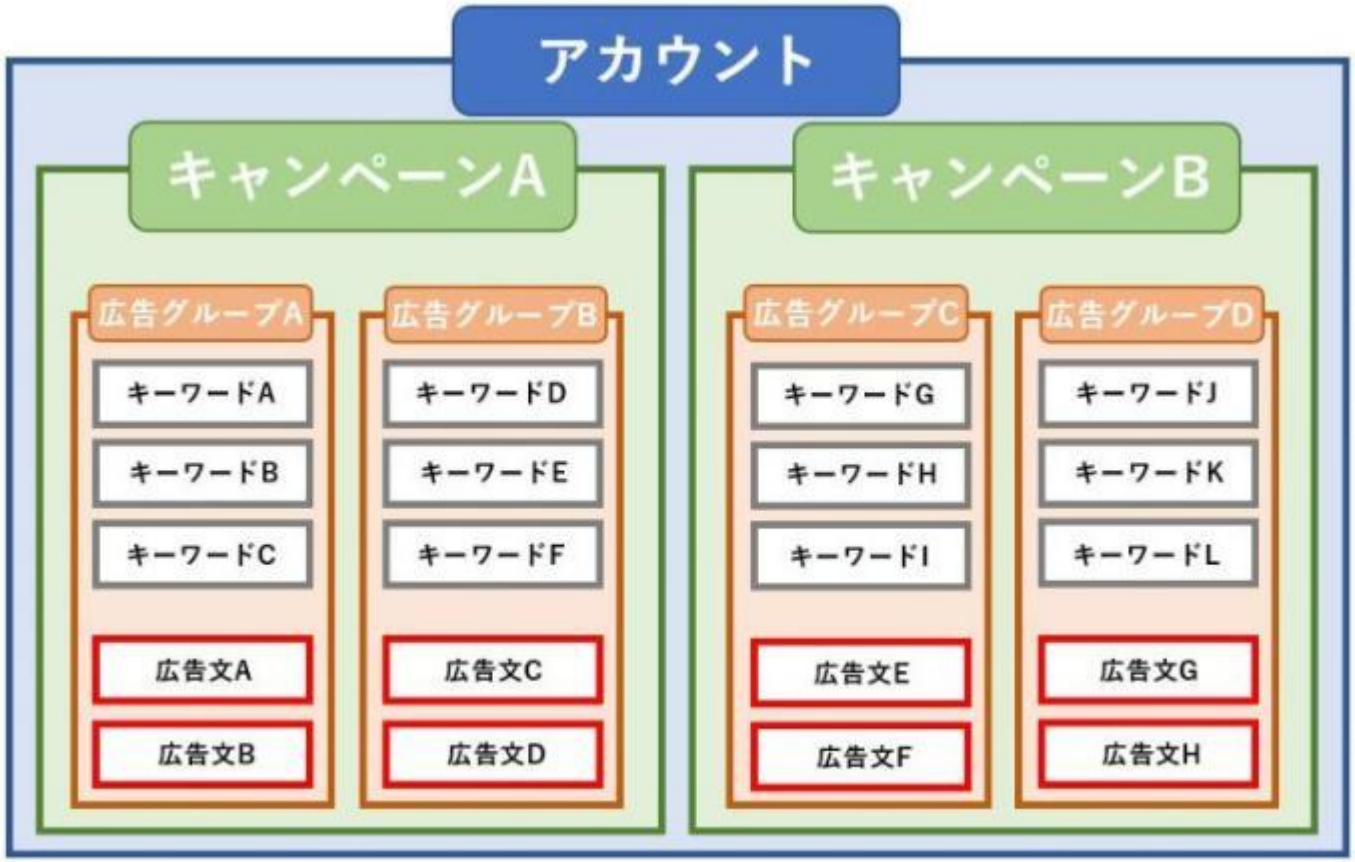
hagakureとは、一言で説明すると「リスティング広告のアカウント設計をシンプルにする」という考え方です。アカウント設計をシンプルにすることで、「IMPが集約され、広告の評価が正しく行われる」「キーワード追加などの運用工数が減り、広告文テストのPDCAを回しやすくなる」といったメリットがあります。

ウィニングフィールド解釈の端的な説明：

インプレッションボリュームを上げて
（オークションの勝率を上げて）
ユーザー行動に関したデータと広告データとを
学習しやすい状態にしておく構造のこと

広告の役割

広告グループにセットしたキーワードに紐づいて、検索結果に表示されます。広告文ではタイトル、説明文、リンク先URL、表示URLなどを設定します。



「hagakure（ハガクレ）構造」のポイント

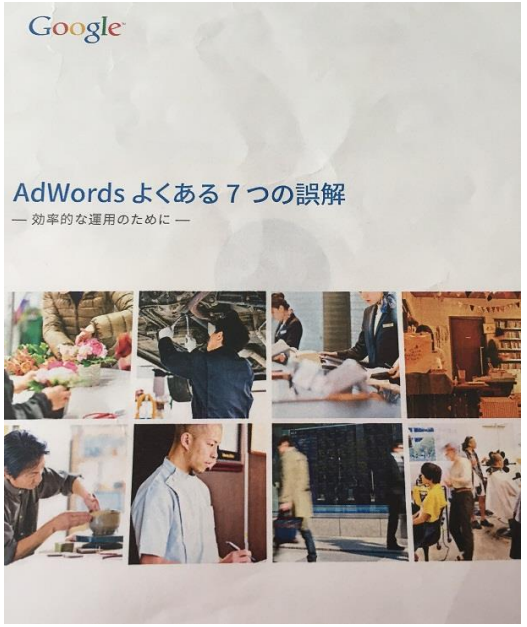
多くのリスティング広告運用代理店が、昔から効果的だと思って作っていたアカウントの設計方法が、Google広告のロジックの進化により、実は効果的ではない（逆に効果を悪くしている）という点が多く出てきました。

そのため、2013年頃からGoogleがリスティング広告運用代理店や広告主に対して、「このようなアカウント設計にして、こんな運用をすると効果的ですよ」というアカウント構造を推奨していきました。

この推奨プロジェクトのコードネームが『hagakure』と呼ばれていて、Googleが推奨するアカウント構造のこともhagakure（ハガクレ）と呼ばれるようになりました。

同じころにGoogleが代理店やクライアントに向けて、
「AdWrodsよくある7つの誤解」という冊子を配布しています。
こちらはhagakureの基本概念をシンプルにまとめたものです。

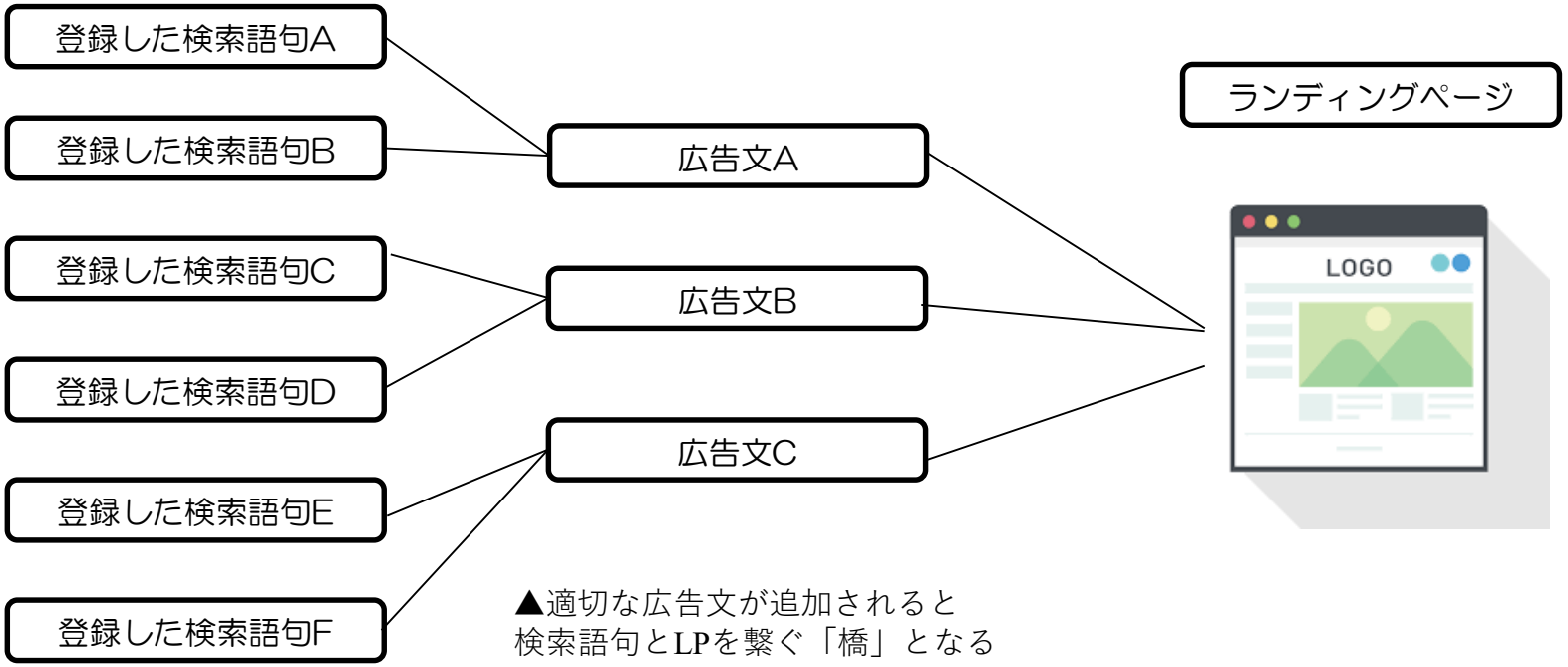
http://yamadakota.com/google-adwords-7gokai/



ヒットする検索語句は広告文で増やせる！

検索語句が増えれば表示回数も増える

⇒　グーグル広告では新しく作成した広告文によってヒットする検索語句が変わります。



▲適切な広告文が追加されると
検索語句とLPを繋ぐ「橋」となる

Google広告プラットフォームが重要視する指標

AdRank(広告ランク)

Eligibility(資格判定)
検索クエリに対し、自身の広告がオークションへ参加資格があるかを判定

Position(順位)
自身の広告の掲載順位の算出

Price(価格)
広告ランクの高い広告はその成績に減額を提供

TopSlot(上部への表示権)
広告ランクの高い広告だけが、検索結果上部に表示される権利を持つ

アカウントの成果を最大化させるためには
AdRankの向上を目指すのが大前提

WINNING FIELD

AdRankの向上に必要な関連度

AdRank向上＝すべての要素の関連性を高める

優先度1位：広告文とランディングページの関連性を向上させる

＝コントロールできる！！

優先度2位：入札キーワードとランディングページの関連性を向上させる

＝コントロールできる！！

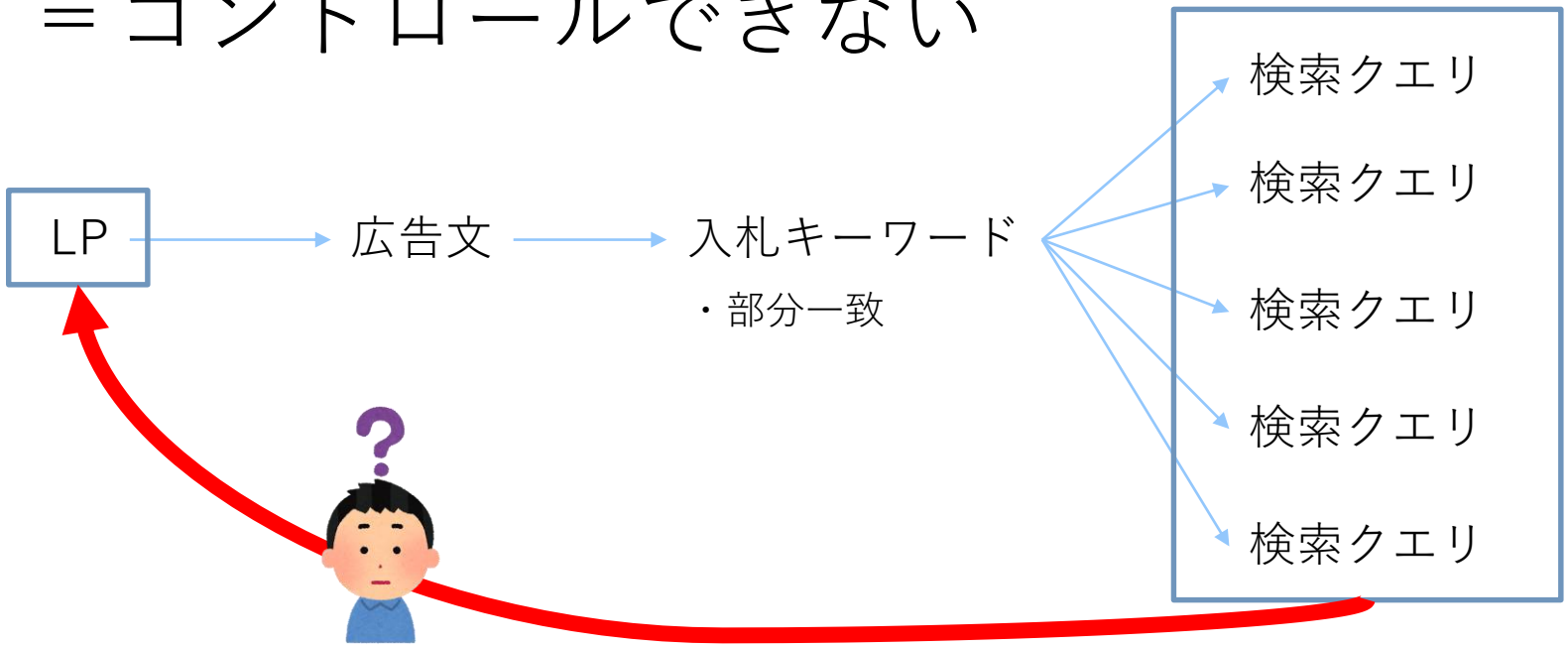
優先度3位：検索クエリとランディングページの関連性を向上させる

＝コントロールできない

コントロールできないからこそマッチタイプを生かす！

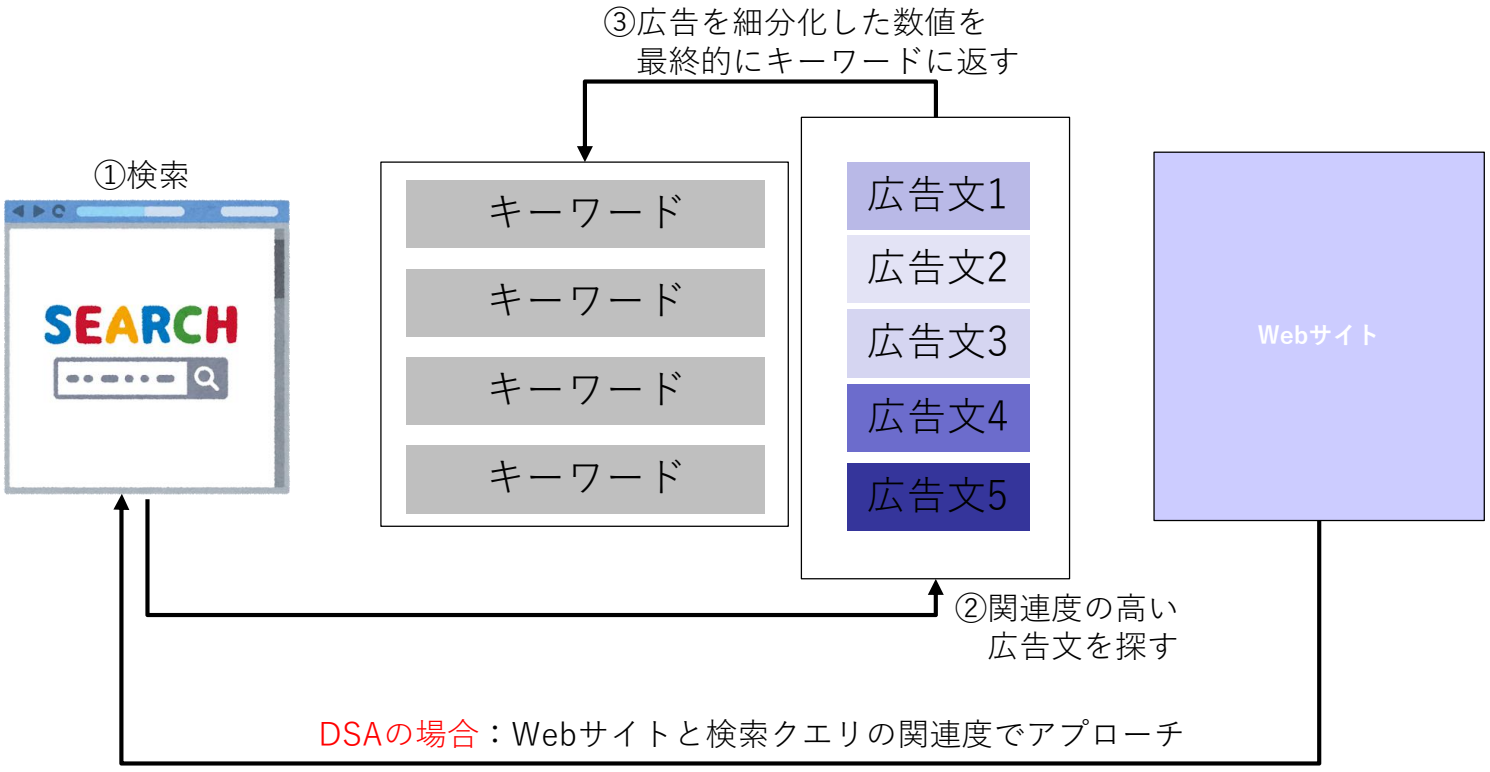
優先度3位：検索クエリとランディングページの関連性を向上させる

＝コントロールできない



1日に使用される検索クエリの個数：5,479,452,054個

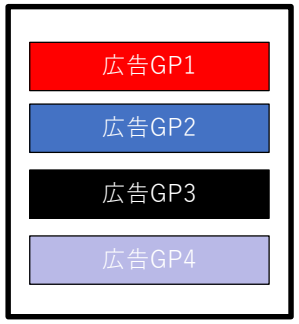
検索クエリはキーワードではなく広告文を追いかける



※DSAの場合は十分にWebサイトがインデックスされている状態
重要タグが設定されている状態でないと効果が発揮されません。

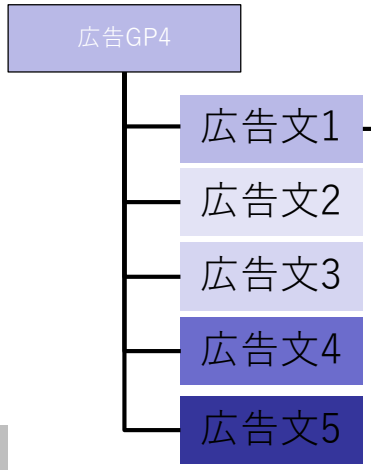
リスティング広告のオークションの仕組み

①ユーザーの検索



②キャンペーン及び
広告グループの選定

・キャンペーンの日予算不足
→オークション参加制限

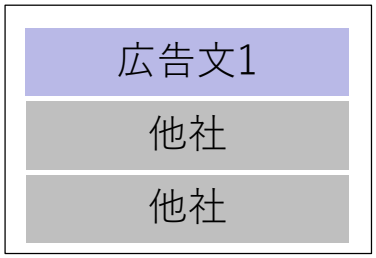


③広告ランク算出

・広告ランクが低い
→オークションの参加制限

④オークション

・広告ランクが低い
→広告掲載制限

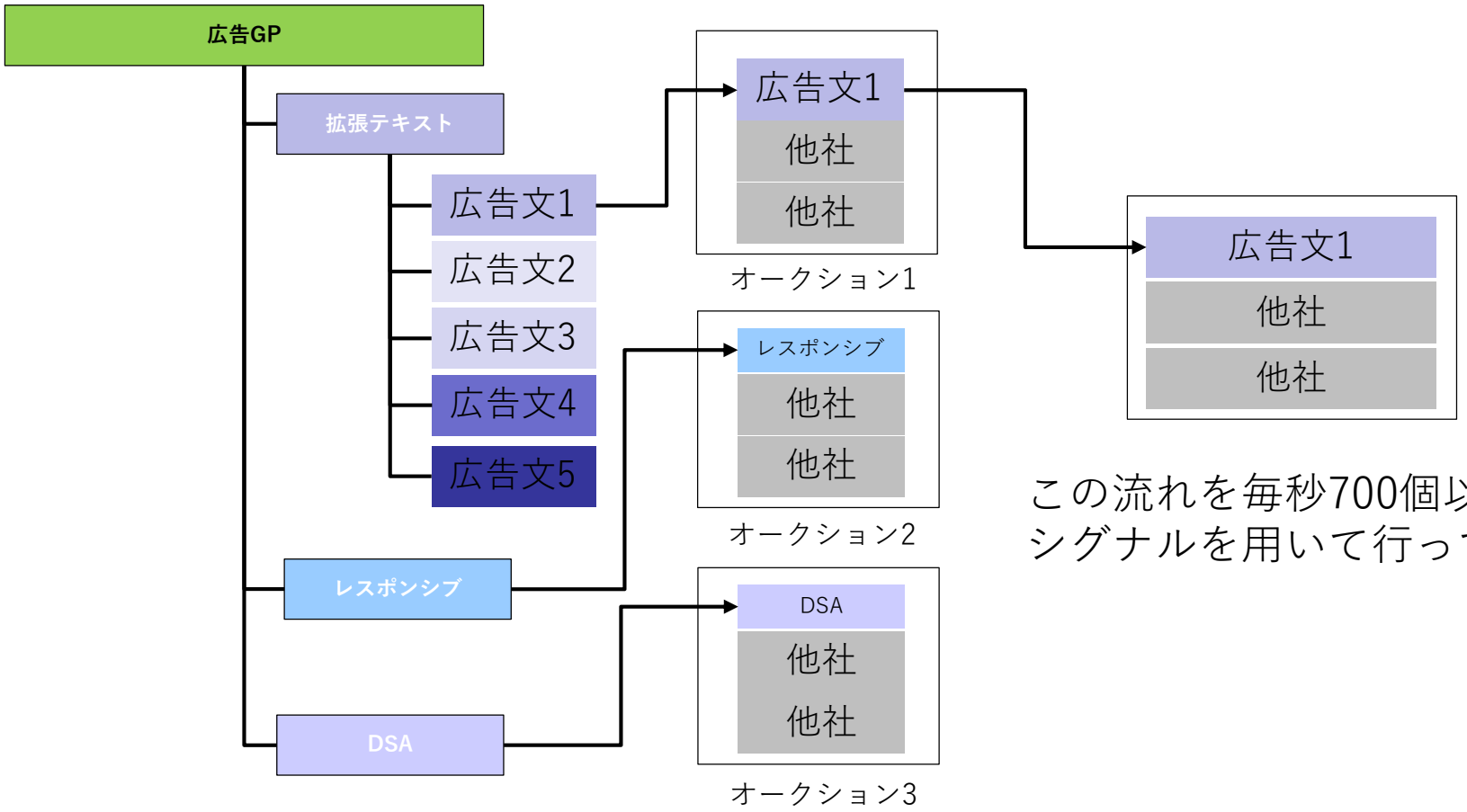


⑤広告掲載

★絶対にやるべきことは「拡張テキスト広告」を増やし続けること★

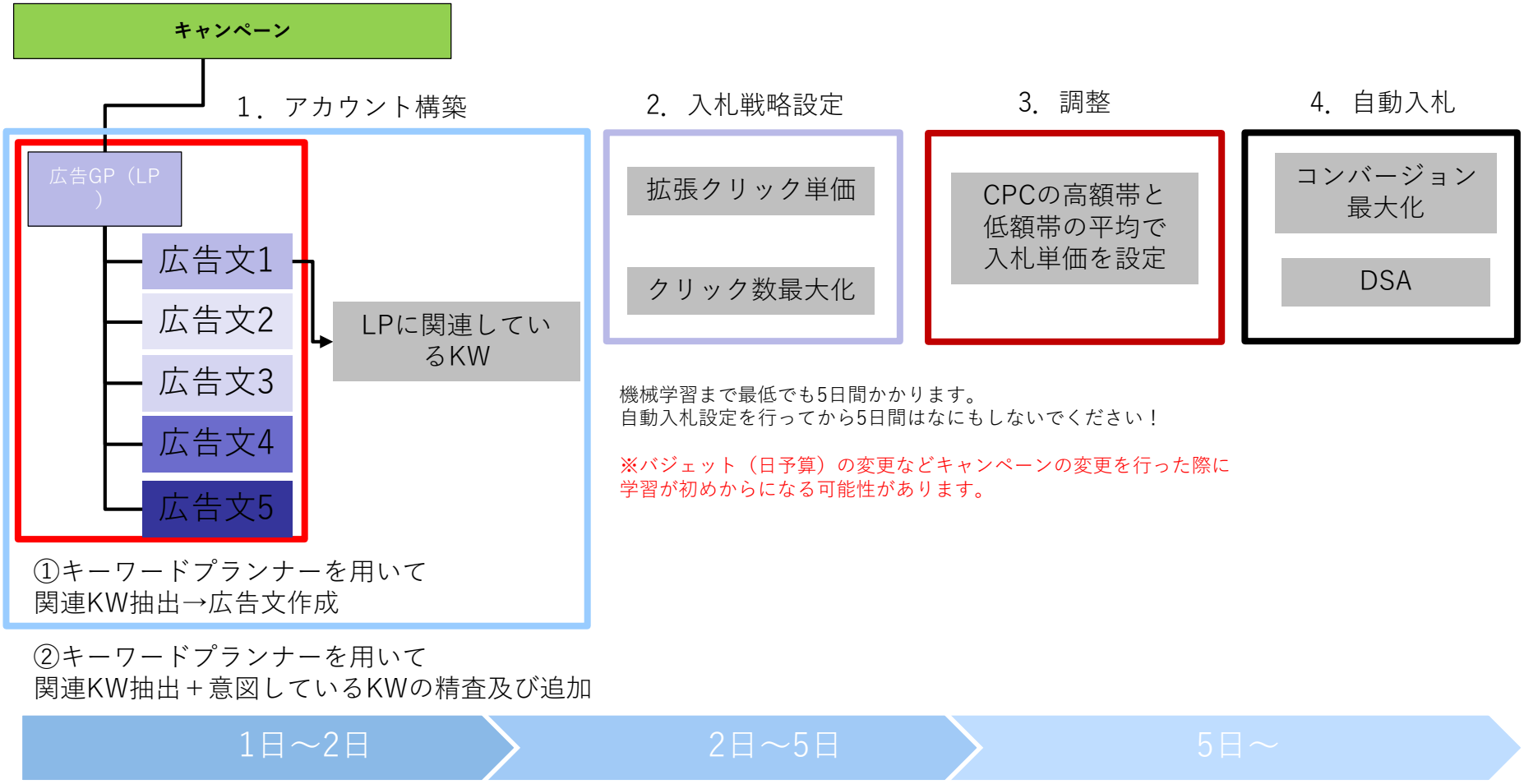
・広告文が多いとオークションへ参加できる素材が増える
・関連度の高い広告文を作成することでAdRankの向上につながる

拡張テキスト広告とレスポンシブ広告、DSAの関係性



この流れを毎秒700個以上の
シグナルを用いて行っている。

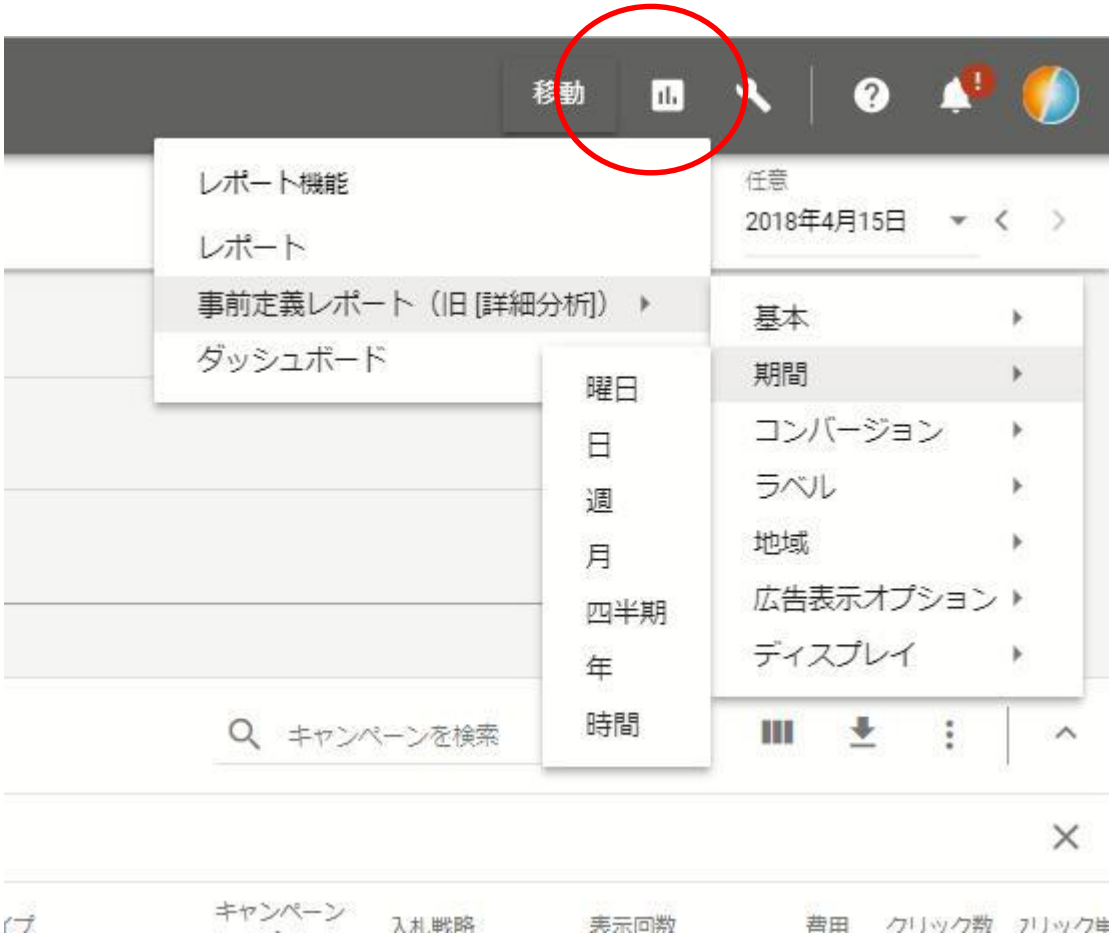
アカウント自動化の流れ



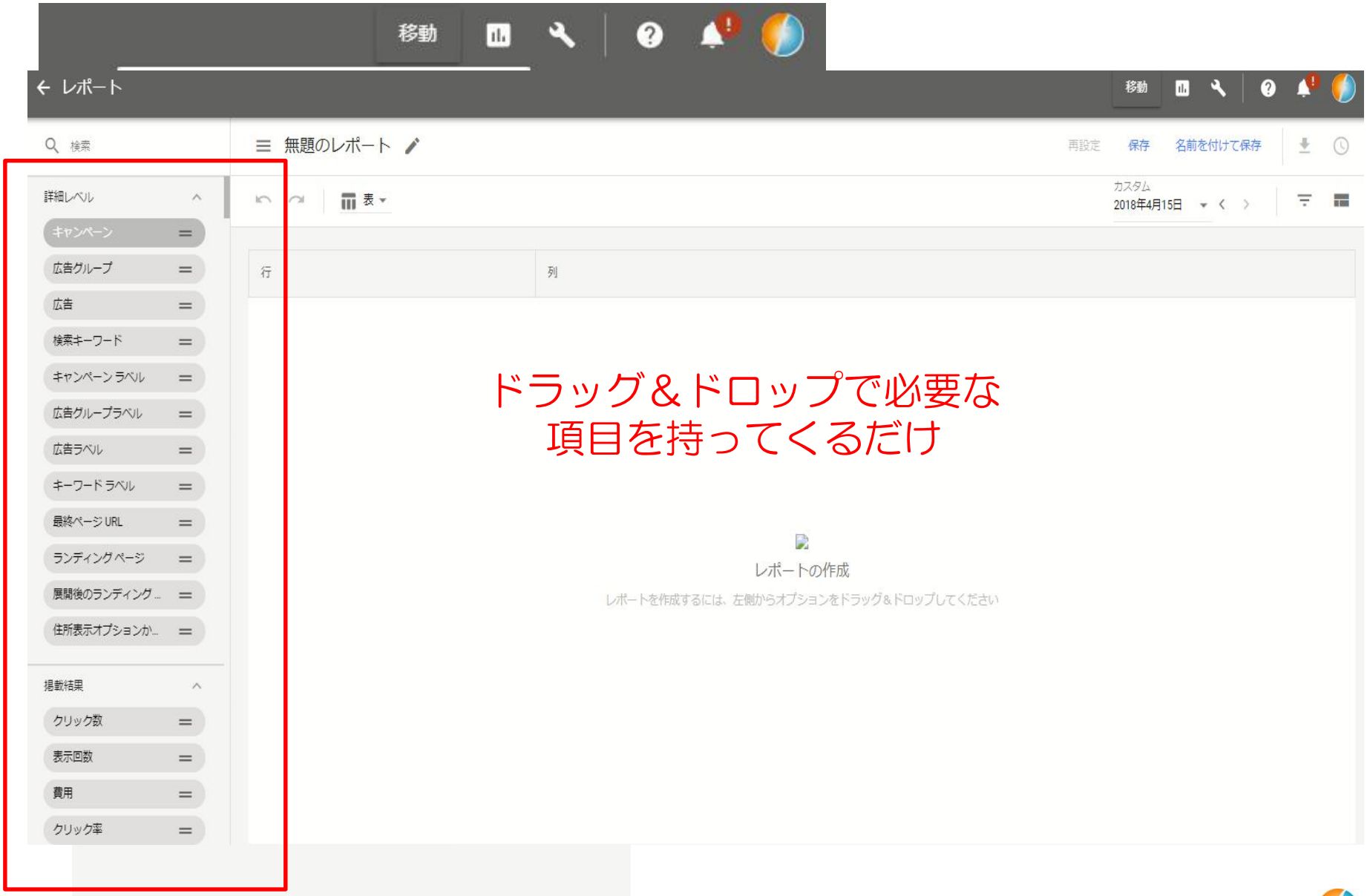
分析レポート取得の基本操作、効果測定の仕方

レポーティングとは？

表や円グラフ、棒グラフなど
見たい指標だけを数値で見たり
図などビジュアル化させて変化を確認し、
どの辺をテコ入れすればよいのかなど確認することができる



- 従来の「詳細分析」タブで表示していたレポート
- 基本的なレポート
  - キャンペーン、広告グループ、広告、キーワード、検索語句
  - 期間（日、月、年、時間など）
  - 広告表示オプション
  - 地域


移動
レポート
移動
検索
無題のレポート
再設定
保存
名前を付けて保存
詳細レベル
表
カスタム
2018年4月15日
キャンペーン
広告グループ
広告
検索キーワード
キャンペーン ラベル
広告グループラベル
広告ラベル
キーワード ラベル
最終ページ URL
ランディング ページ
展開後のランディング...
住所表示オプションか...
掲載結果
クリック数
表示回数
費用
クリック率
行
列
ドラッグ＆ドロップで必要な
項目を持ってくるだけ
レポートの作成
レポートを作成するには、左側からオプションをドラッグ&ドロップしてください

◆検索広告（Google serch）

・まずは**熱量の高い、能動的アクション**を起こしているユーザーの刈り取りからの方が獲得しやすので**検索広告（serch）**からやってみる

・キーワード、広告文を作る上でリサーチは必須。商品やサービスの知識だけでなく、**それを欲しい、必要としているユーザーのリサーチが必要！**

・サイトの内容、キーワード、広告文の整合性を整える。また1つの広告セット内はレスポンシブ広告1つ、テキスト広告を2つ以上をアクティブにした構成がおススメ

・キーワードのマッチタイプは**機械学習の流れを考えると「部分一致」がオススメ**

・入札戦略は最初は個別クリック単価調整（手動）などにして、データが溜まり次第**自動入札機能を使っていく（クリック数の最大化、コンバージョン数の最大化、目標コンバージョン単価等）**

・コンバージョン計測は必須なので、コンバージョンタグをサンクスページ等に入れる

◆ディスプレイ広告（GDN、YDN）

・リマケ（追跡型広告）を出稿するためにリマケタグを導入し、オーディエンスデータを溜める

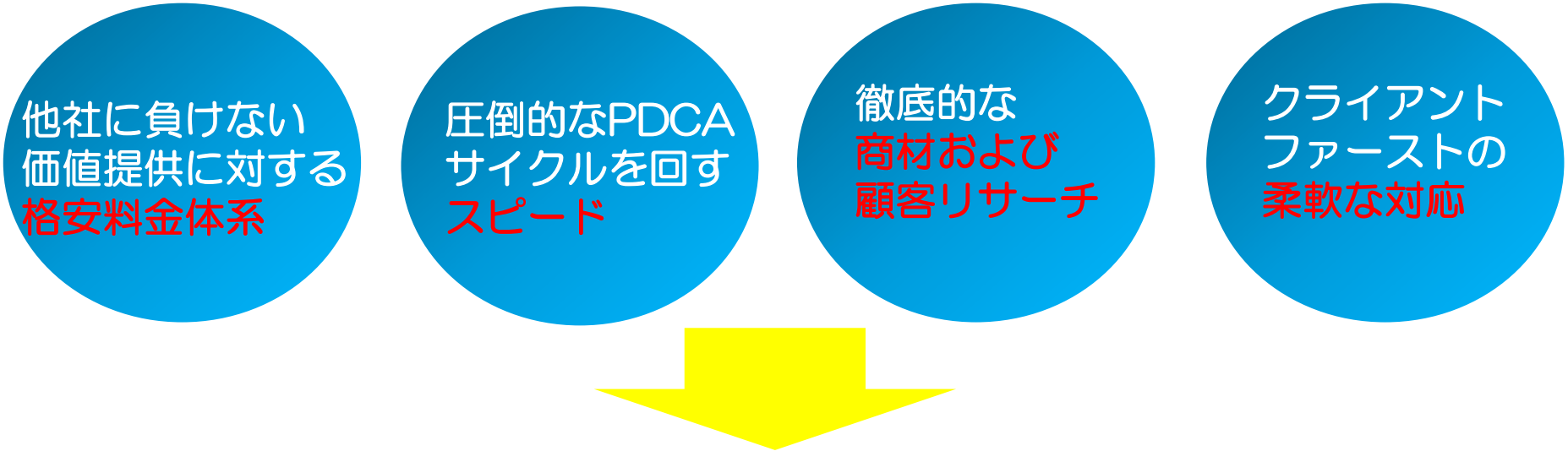
・オーディエンスがない場合は「カスタムインテントオーディエンス」がおススメ

WINNING FIELD

最後に

WINNINGFIELD（ウィニングフィールド）の強み

WINNINGFIELD（ウィニングフィールド） 4つの強み

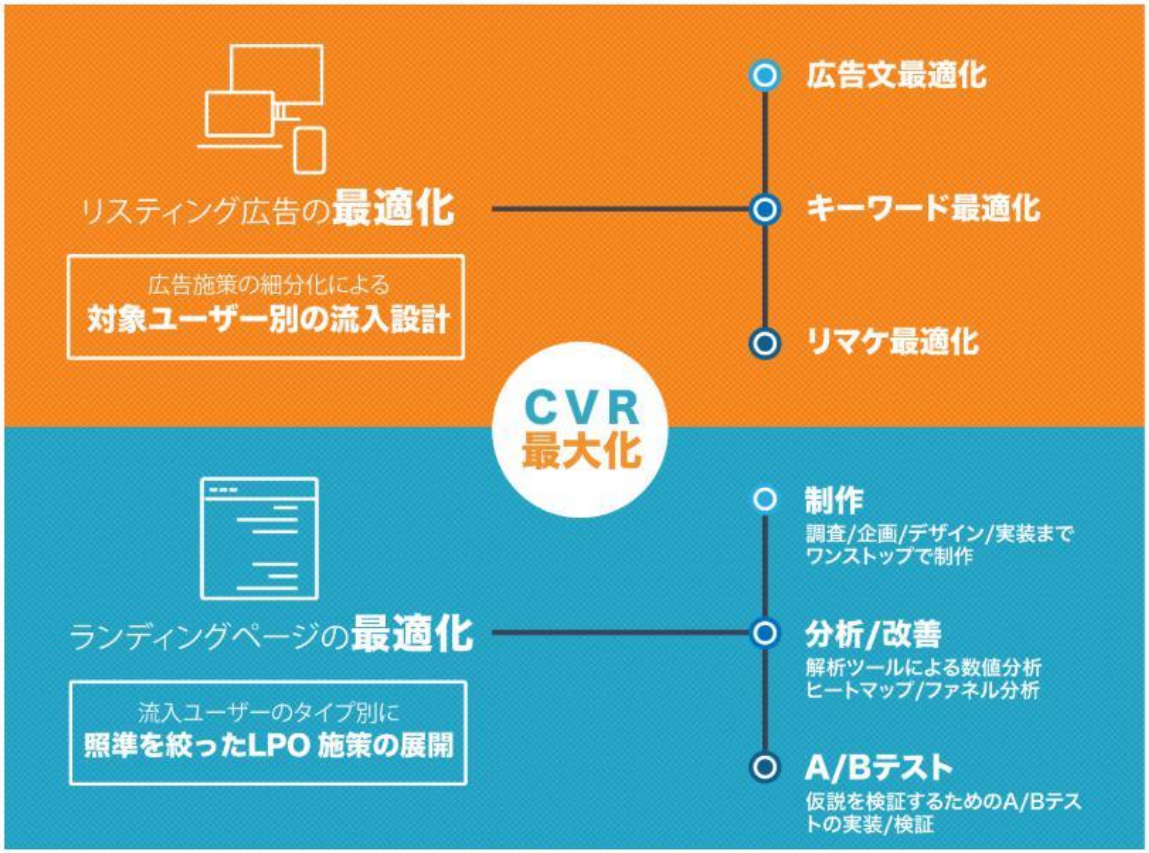


“『価格・スピード・質・サポート』”の4項目において 他社のどこにも負けないと自負しております。特に徹底的なマーケティングリサーチにおいてはお客様のビジネスにおいて複数の切り口の選定とニーズ＆ウォンツの深堀りを行い、LPへのコンテンツ反映とWeb広告の運用効果で高い満足度を維持しています。

Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved

◆Web広告運用代行 （リスティング広告、SNS広告）

ウィニングフィールドが編み出した、**成約率の高い**
LP構築法×爆発的に売り上がるweb広告運用術
により、**LPと広告の最適な組み合わせ**を導き出し、
コンバージョンの獲得効率を高めます。



WINNING FIELD

◆Web広告運用代行 （リスティング広告、SNS広告）

その2 日報・週報のデータを共有、週一のレポートをお送り致します。

日々の広告運用はどのように改善し、どのように数値が動いたのかを確認する場合は、月のレポートや広告アカウントを自身で動かしながら、見たい指標を見ていくしかありませんが、弊社運用時は、関係者全員が閲覧できるクラウド上のアカウント日報（キャンペーンごと）と、週ごとのレポーティングを見ながら、**週一で【行動報告・現状】【問題点・提案点】【次週目標】と週ごとの使用広告費、獲得件数と獲得単価などをご連絡**していきます。

こちらを行うことで、広告運用に関する不透明さや情報共有の薄さ、運用改善やサイトの修正提案などがない、「ほったらかし」ということは完全になくなります。

WINNING FIELD

弊社がご提供するWebコンサルティングサービスは大きく分けて2つのプラン

◆総合Webディレクション・コンサルティングサービス

Web広告・SEO対策・サイト解析・その他制作物にまつわる、Webからの売上を最大化させるための戦略立案、戦術や四半期ベースの数値改善

貴社のWebディレクター＆総括マネージャーに
なってWebからの売上を上げるために
働くイメージです！

◆Web担当者・業務インハウス支援

現在社内にいらっしゃる担当者をWebコンサルタント並みに育てて、将来的に社内でWebの販促・プロモーション、制作や広告運用などが出来て、戦略立案、数値改善のスキルを付けてもらうプランです。

貴社のWeb担当者を期間を設けて習得させて
どのように育てるのか？
教育係の上司を付けるイメージです！

ご紹介＆共同運用プラン

ご紹介頂いた顧客が先ほどお伝えしたFB広告運用代行サービスをご契約した場合、
運用手数料の3割を継続的にお支払しつつ、広告アカウントを共同で管理・運営しながら
どのようにターゲティング、メンテナンス、画像クリエイティブを選定しているかなど
一緒に学びながら実践できるプランです。

見てわかる通り、一切金銭的負担はありません！！！
金銭的負担がない上で、広告運用が学べつつ
共同運営＆管理を行うプラン

顧客とのフロント（応対や交渉など）は紹介者、
バック（広告運用管理）は弊社というイメージ

Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved

動画コンテンツ

2019年度 Google Ads（グーグル広告）
基礎・概論編　最新・保存版

38本の動画コンテンツ　ビデオファイル: 合計2.5 時間

1本の動画の長さ　平均3～5分　　定価：8,400円

ご購入はコチラ
https://www.udemy.com/google_ads_basic/?couponCode=WF_002

2019年度 Google Ads（グーグル広告）
設定＆運用ガイド 最新・保存版

22本の動画コンテンツ　ビデオファイル: 合計2時間

1本の動画の長さ　平均3～5分　　定価：16,200円

ご購入はコチラ
https://www.udemy.com/google-ads-u/?couponCode=WF_002

常に最新版の動画と入れ替わります！

Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved

他の講座のご案内

ご自身のビジネスやサービス、商品を拡販するためのFBアカウント構築、
ターゲティング、広告文＆画像選定など講義と実践ワーク型

- 【初心者・これから向け】Facebook広告集客勉強会
- 【実践・ワーク型】Facebook広告を効果的運用する超集客勉強会
- 【初心者・これから向け】今すぐ顧客を刈取るリスティング広告勉強会
- 【実践・ワーク型】2019年度版　Google 広告勉強会
- 成約率の高いLP構築方法 × 爆発的に売上があがるWeb広告運用術
- 【実践・ワーク型】ランディングページ（LP）構築・実践会
- 【Web制作者・Webデザイナー向け】クライアントの為の広告運用術
- 【店舗経営者向け】自分たちで行う簡単Web広告運用勉強会
- 湘南・鎌倉でwebマーケティング＆集客勉強会　vol.28　（毎月開催）

勉強会も開催しておりますので
興味がありましたら是非ご参加ください。

WINNING FIELD