

インハウスで運用型広告を担当するスタッフを育成する研修

運用型広告プレイヤー育成研修

サンプル資料



石川優二（いしかわゆうじ）

執行役員／インハウス支援室 室長／マーケティングコンサルタント／
広告運用プレイヤー

- 広告運用代行、マーケティングコンサルティング、ランディングページ制作、講師、執筆業、システム開発（ExcelマクロやScriptなど使った広告運用を効率化するツール開発）などを担当。
- 役員としての仕事をしつつ、いまでも広告運用業務に取り組む実践家。
- 弊社で実践して得た知識とノウハウをもとに体系化した研修。



全20回の研修内容

1. 社会人として必要なビジネススキル研修
2. ITスキルアップ研修
3. マーケティングの基礎研修
4. インターネットマーケティングの基礎研修
5. インターネット集客手法の基礎研修
6. ホームページ制作の基礎研修
7. ホームページの改善研修
8. 運用型広告の基礎研修
9. 運用型広告のオペレーション（広告のルーティン）研修
10. 戦略研修

全20回の研修内容

11. 戦術研修
12. クリエイティブ研修
13. Google広告のアカウント構築研修
14. Yahoo!広告のアカウント構築研修
15. Meta広告のアカウント構築研修
16. 問題解決、分析研修
17. 広告運用の基礎研修
18. 広告運用の実践研修
19. クライアントワーク研修
20. テクノロジーの基礎研修

研修の目的

- 運用型広告の社内担当者を育てること。
- インハウス（自社）で運用型広告を担当するスタッフを育成する企業研修。
- 一人前の広告運用者に必要な「知識」と「スキル」を身につける。
- 弊社の実績ある社内研修をもとに開発した企業研修。

運用型広告の仕事で求められることは多岐にわたる

- 「論理的思考」、「プレゼンテーション」、「問題解決」、「情報整理・分析」、「クリエイティブ」、「マーケティング」・・・
- 運用型広告の仕事に求められることを身につけ、会社に、そして、社会に貢献する仕事ができる人材になることを目指す。
- 求められることに共通して必要な前提となるスキルがある。それが、すべての社会人に求められるビジネススキル。
- まずは、業界、職種問わず、すべての社会人に求められる要素を学び、身につけることを目指す。

初心者（新人、未経験者）でもできる会社への貢献

- 会社に貢献する人になることを考える。
- 会社は成果を上げる場。
がんばった点より「成果を上げた点」で評価するのが基本。
- 貢献でできることは？
「買い出しなどの雑用」、「電話対応」、「来客対応」など。
- これらひとつひとつを学び、実践し、会社に貢献。
社会人に求められることについて、できることを増やすのが重要。
- 会社から課せられたこと、目標を達成することを目指す。

傾聴のスキルを向上する方法

- 相手と視線を合わせる。
- 相手の話すことに集中。
- 先読みをしない
（例）「相手は●●と思っているはず・・・」
- 相手の話すタイミングに合わせて相づち、うなずき。
- 話をさえぎらない。
- 相手の意見、考えを否定しない。

社会人として学びたいSNS利用～ルール～

- クライアント情報など業務の中で知り得た情報は発信しない。
- 会社に損害をあたえるような情報を発信しない。
- 社員の個人情報に記載しない。
- 会社の業務へ貢献するSNS利用のみ、就業時間内に行ってよい。
- SNSへの投稿は直接、間接を問わずいかなる誹謗中傷も行わない。
- 個人を特定しないアカウントでも、ルール違反の投稿をしてはいけない。
- 扱ってはいけないネタ（災害、差別、宗教、政治など）

明文化した経営理念は企業成長において欠かせない

- 弊社が考える理念。

理念とは

私たちが考える理念とは、下記の「どんな会社になりたいのか」、「ビジョン」、「ミッション」、「価値観」「行動指針」から成り立っています。

これら5つが合わさって「理念」というわけです。

- 理念に合うスタッフが残り、合わないスタッフは去る。
- 行動するときは、明文化した理念に沿う。
採用活動で明文化した理念を提示。
公式サイトや名刺に載せる。

ミッションとビジョンだけでは行動しにくい

- 具体的な行動計画が欠けている。
- ミッションは企業の使命や目的を、ビジョンは将来の目指す姿を定めるが、これらを実現するための具体的なステップや方法が必要。
- 現在の行動が企業のミッションとビジョンと一致しているかを確認することが重要。
- スタッフに対してミッションとビジョンを伝え、それに基づく具体的な行動指針を提供することが大切。

育成方針を明確にする

- (例) 弊社の場合
 1. 指示は明確にする
 2. 怒りの感情をもって注意やフィードバックをしない
 3. ルール違反や、指示した内容ができていない場合、その場で注意やフィードバックをする
- 仕事の評価。
- 未熟なスタッフへの対応。
- 育成時間の確保。1日2時間程度、20%を目安に。
- 育成目標。いつまでに、どの状態にするのか？

ルールを作成するときに考えること

- 公平性
- 実現可能性
- 工数コストとリターン
- 明確に。明確にできないものはガイドラインとして定義
- 例外を想定
- 時間変化の想定

- 運用型広告の仕事で使うことが多いソフトは？
ソフトの中で、使うことが多い機能は？
- ソフトにある機能のすべてを学ばなくてOK！
必要な機能は、都度、検索すればいい。
- 学ぶべきことは「多くのソフトに共通していること」と「ソフトならではの」がある。

良い文章は「人を動かす」文章

すべての文章に共通していえることは？

- どんな文章にも「読む人（読み手）」がいる。
- 文章には書き手が「伝えたいこと」を入れる。
- “伝えたいこと”を読み手に「どのように伝えるといいか」を考える。

構成を決めるポイント

- 「何をどの順番で伝えるか？」を決める。
- 適した構成に。
必要な情報がひと目でわかるように。
- 結論先行が基本。文章の冒頭に必要な情報を書く。
これにより、読み手が「何の文章か?」、「読むべきかどうか?」をすぐ判断できる。
- 論理的な構成に。
そこで参考にするといいいのが**パラグラフ・ライティング**の構成。

Excelは表計算ソフト

- データを集計するファイルを作成したいとき。
- 広告管理画面からダウンロードしたレポートを見るとき。
- 広告配信した結果を分析したいとき。
- スケジュール、見積書、請求書などを作成するとき。

スライドは表紙と「見出し」と「本文」で構成

- 1ページ目は表紙。
- 2ページ目以降は「見出し」と「本文」で構成。

0 表紙

1 見出し

2 本文

3

4

ツールの活用で大事な思考

- 「何を目的に使うのか？」を明確にする。
- Google Analyticsでいうと、「何を知りたいのか?」、「何を分析したいのか?」を明確にする。

2

(C) Copyright Keyword Marketing Inc. All rights reserved. No reproduction without written permission.

なぜ、マーケティングが必要なのか？

- 私たちは、なんで働く必要があるのか？
- 生活するうえで必要なのがお金。
- 仕事をして会社に貢献し、利益を上げ、それにより評価を上げ、給料を上げる。
- 会社は、売上、利益を上げ、成長しなければならない。
- 売上、利益を上げるために必要なのがマーケティングの知識。

マーケティングはモノを売るためだけのものではない

- マーケティングの考え方が出た当初は、企業がモノを売るための利益追求型だった。
- 1960～70年代にかけては、強引ともいえる販売や販促も・・・
そんな中、世の中は、貧困や環境などの問題が発生。
- 時間の経過とともに、企業側の売るという考えだけでモノを売ることには限界があることが分かる。
- 顧客のニーズ、欲求を分析し、会社のマーケティングに活かす取り組みが広がる。

1. 優れたマーケティングには計画が必要

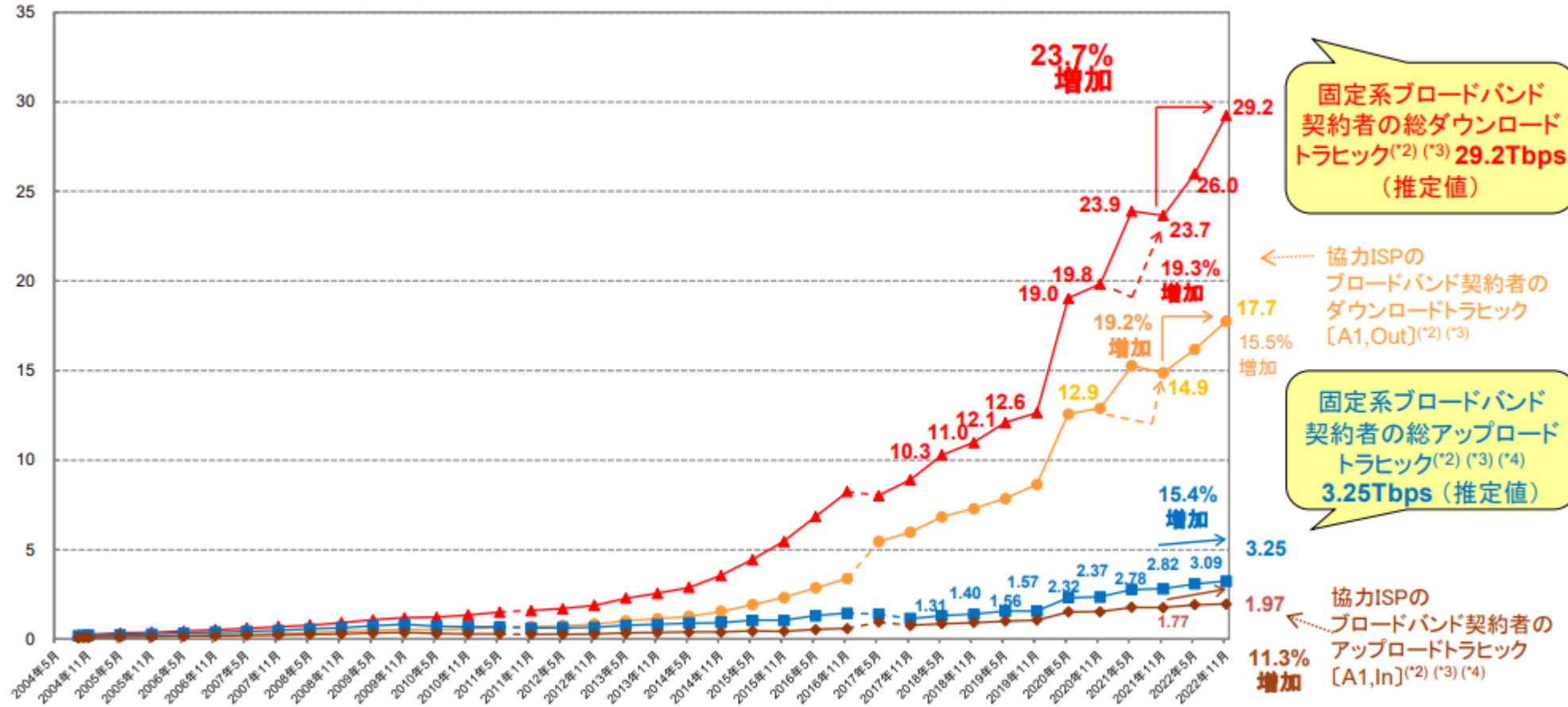
- 優れたマーケティング、良いマーケティングは、偶然うまれるものではない。
- 現状分析と計画。そのうえで実行し、管理。
管理でするのは、結果の測定と評価、そして改善。

4. マーケティングの成功は良い商品・サービスありき

- 集客、販売する仕組みをつくるときに考えるのは、「商品・サービスをどのようにして提供（販売）するか」ということ。
- マーケティングの成功は良い商品・サービスありき。
売れない商品・サービスだと、運用型広告のスキルを身につけても成果を発揮できない。
- 商品・サービスに「価値」を持たせ、顧客に価値を提案。
まずは、商品・サービスの改善に取り組むことが重要。

3. インターネットの情報量が増加

デジタル化の進展とともに拡大。
今後、さらに伸びると予想。



出典：総務省の調査「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計結果」

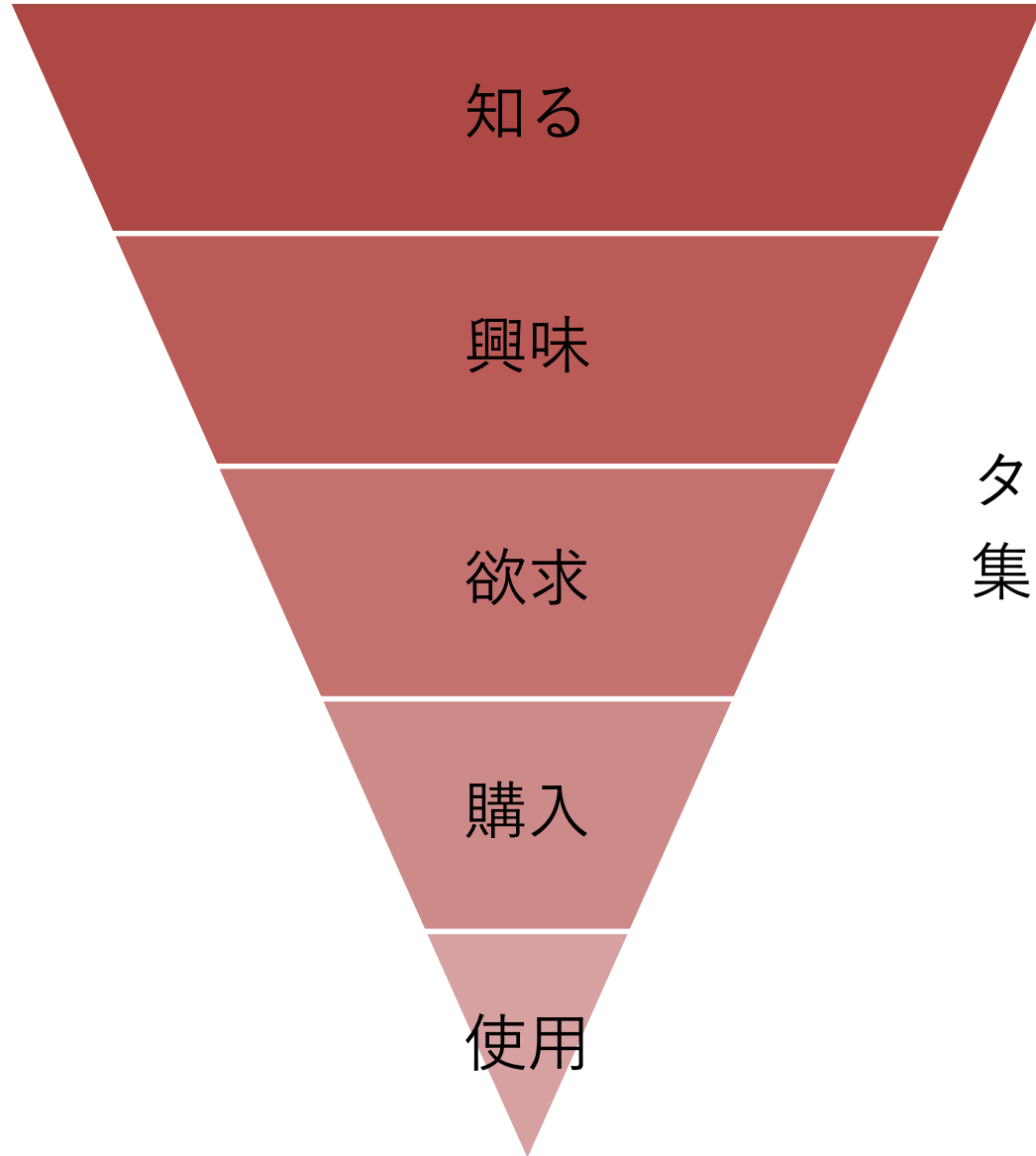
3. インターネットを使って成果を出す方法～集客～

- インターネットで集客する手段は多岐にわたる。
（例）
 - インターネット広告
 - SEO
 - メルマガ
 - イベント開催
 - ウェブセミナー（ウェビナー）
- まずは、手段の概要を学ぶ。
そのうえで、自社ビジネスにおける活用を考える。
- 詳細は、第5回目「インターネット集客手法の基礎研修」で説明。

ユーザーの「心境」を知る

- インターネットを利用しているときの心境。
- ユーザーは何を思っているか？
(例)
 - 検索しているとき
 - ブログを見ているとき
 - Xで投稿したとき
- ユーザーの心境に合わせて集客、購入してもらえる仕組みをつくる。
売り手の都合で仕組み化しない。
- 売り手が考えたいのは、ユーザーがなぜ買わないのか？

インターネット市場は広いようで狭いことを理解



ターゲットを意識してマーケティングするとは？
集客に、検索連動型広告を使うとは？

インターネットで使うことの多い集客方法

中小企業や個人事業主がインターネット集客を考えると、一般的に使われることが多い方法

- SEM
 - 検索連動型広告
 - SEO
- ディスプレイ広告
- SNS（ソーシャルメディア）
- メール
- 直接流入

SNSで成功するのに必要な思考

- SNSは、どれをとっても「人と人のコミュニケーション」がベースのメディア。
- 「発信側」と「受信側」でコミュニケーションできるのが特徴。
- 集客した人との「関係性」を構築すること。
たとえば、コメントしてくれたら返信する。
- 関係性を向上させるためには、継続した情報発信が必要。
 - ターゲットにとって役に立つ情報を発信
 - いま起きていること、旬なネタをもとに投稿するのもオススメ
 - 最新のニュースを独自の視点で語ったり・・・
- 得意、不得意が出る。「好き」の気持ちは必須。

2. 流行っている集客方法はやるべき

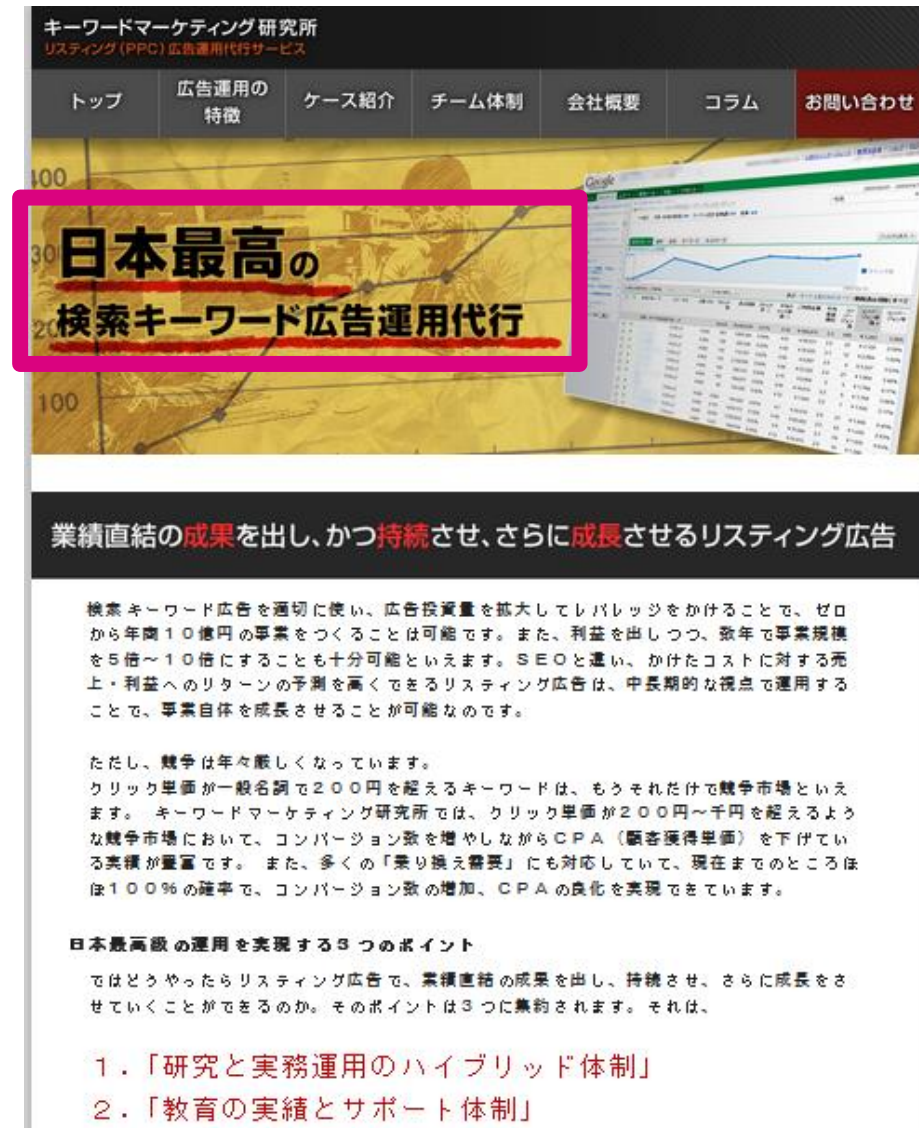
- SNSが流行ってる、いまは動画の時代だから、今の時代はアプリをつくらないと・・・このような考えで施策をしてはいけない。
- たとえば、Instagramが流行っていても、集客する人となるターゲットがInstagramを利用していないと効果は期待できない。
- 大事ななのは、集客する人に合わせて施策をすること。
「集客する人が流行っている場所にいるのか」、「流行っているツールを利用しているのか」を考えたうえで使うことを決める。

ホームページの目的

- 目的はコンバージョンにすることが多い。
ただ、コンバージョンが絶対ではない。
- 大事ななのは、「ホームページに来た人にどうなってほしいのか」を考えること。
- 運用型広告の目的はコンバージョンが多い。
- コンバージョン＝
購入、問い合わせ、資料請求、ユーザー登録・・・

5. 自社の特徴を反映できていない

- ホームページは選ばれる必要がある。
- 自社にある特徴、強みを反映できていない。
- 自社の良さを反映するとなると、自社のビジネスを知ることが必須。



The image shows a screenshot of a website for 'Keyword Marketing Research Institute' (キーワードマーケティング研究所). The website has a navigation menu with items like 'トップ', '広告運用の特徴', 'ケース紹介', 'チーム体制', '会社概要', 'コラム', and 'お問い合わせ'. The main content area features a large headline: '日本最高の検索キーワード広告運用代行' (Japan's Highest Search Keyword Advertising Agency), which is highlighted with a red box. Below the headline, there is a section titled '業績直結の成果を出し、かつ持続させ、さらに成長させるリスティング広告' (Listing Ads that Deliver Results Directly to Performance, Sustain, and Further Growth). The text describes the benefits of search keyword advertising, such as increasing sales and profit, and mentions that the company has achieved a 100% success rate in increasing conversion rates and improving CPA.

キーワードマーケティング研究所
リスティング (PPC) 広告運用代行サービス

トップ 広告運用の特徴 ケース紹介 チーム体制 会社概要 コラム お問い合わせ

100
30
20
100

**日本最高の
検索キーワード広告運用代行**

業績直結の成果を出し、かつ持続させ、さらに成長させるリスティング広告

検索キーワード広告を適切に使って、広告投資量を拡大してレバレッジをかけることで、ゼロから年間10億円の事業をつくることは可能です。また、利益を出しつつ、数年で事業規模を5倍~10倍にすることも十分可能といえます。SEOと違い、かけたコストに対する売上・利益へのリターンを高くできるリスティング広告は、中長期的な視点で運用することで、事業自体を成長させることが可能なのです。

ただし、競争は年々厳しくなっています。クリック単価が一般名詞で200円を超えるキーワードは、もうそれだけで競争市場といえます。キーワードマーケティング研究所では、クリック単価が200円~千円を超えるような競争市場において、コンバージョン数を増やしながらかPA (顧客獲得単価) を下げている実績が豊富です。また、多くの「業リ換え需要」にも対応して、現在までのところほぼ100%の確率で、コンバージョン数の増加、CPAの改善を実現できています。

日本最高級の運用を実現する3つのポイント

ではどうやったらリスティング広告で、業績直結の成果を出し、持続させ、さらに成長をさせていくことができるのか。そのポイントは3つに集約されます。それは、

1. 「研究と実務運用のハイブリッド体制」
2. 「教育の実績とサポート体制」

10. セオリーに固執しすぎている

- ランディングページといえは1ページ完結。
「1ページ完結の構成にすればコンバージョン率は上がる」
- 縦に長いホームページになるとコンバージョン率は下がる。
- ホームページを作るときはスマホファースト。
- 画像、動画の掲載は、できるだけ少ない方がいい。
- コンバージョン率を改善するならホームページ。

顧客ニーズから決まるコンテンツ（例）インプラント治療

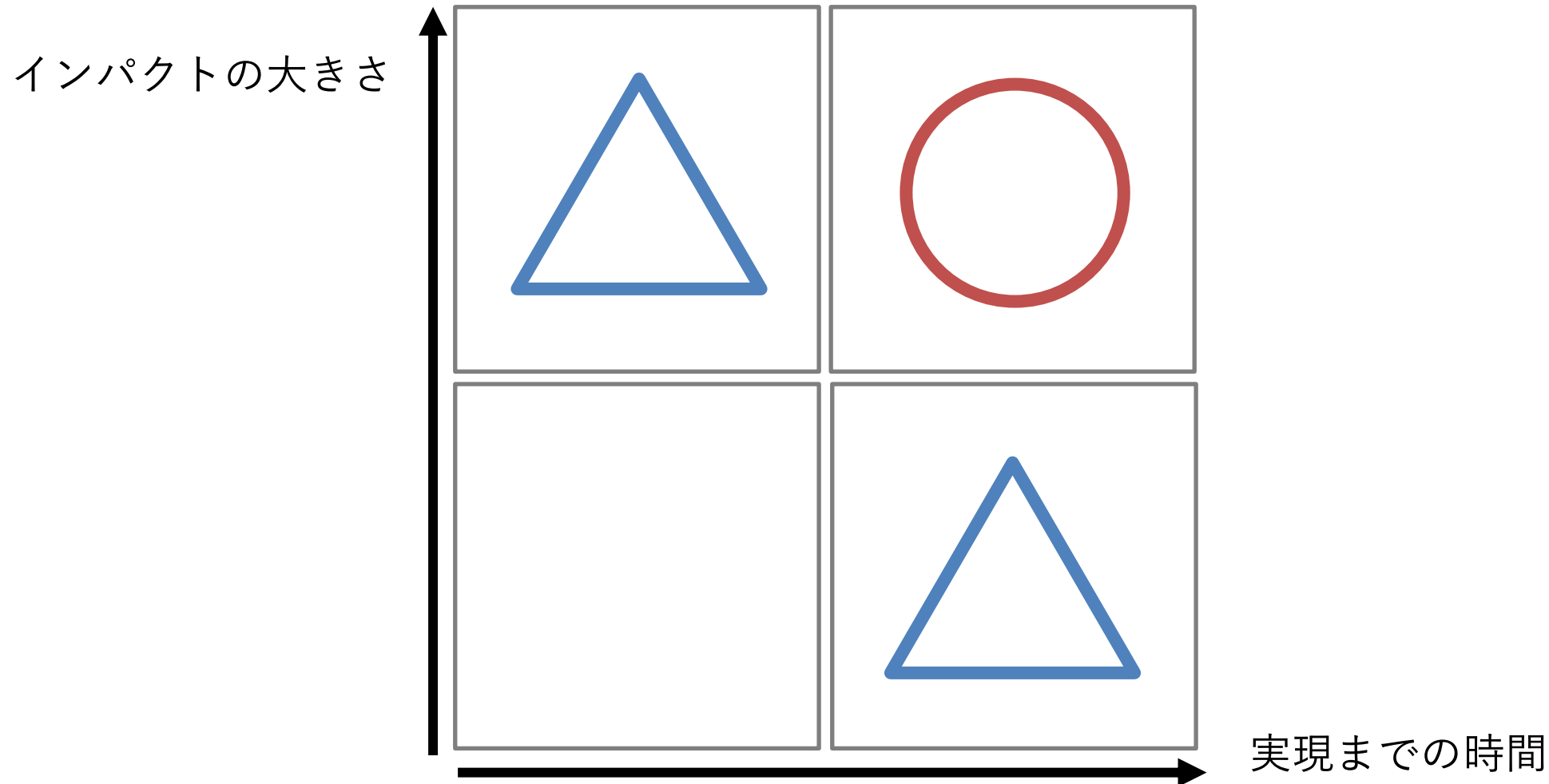
顧客が求めることに「重い症状でも対応できる？」がありますが、どんなコンテンツが必要だと思いますか？

「重い症状」ということは、「歯がない」悩みを抱えているような方ですね・・・

それなら、「歯がない方にも対応した治療」のようなコンテンツはどうでしょうか？

ホームページの改善に取り組むときの思考

すぐに実現できて、ホームページにある課題を解決したときのインパクトが大きいところから取り組む



検索連動型広告（検索広告）とは？

Google、Yahoo!JAPANなどの検索エンジンで検索したキーワードと連動して出る広告

※日本の検索エンジンシェアはGoogleとYahoo!JAPANだけで90%以上を占める



広告運用担当者がやるべきこと

- ターゲットを中心に良い広告とページをつくる。
- 適した入札額を設定して広告配信する。
- アセットをはじめとした機能を（無理のない範囲で）使う。

検索広告で成果を出すうえで大事なものは、ターゲットから適したキーワードを選び、ターゲットにとっての良い広告クリエイティブとホームページ（ランディングページ）をつくり、適した入札額を設定し・・・ということ。このような施策のひとつひとつが成果につながる。

媒体により施策を考える

- Google広告、Yahoo!広告、Meta広告・・・
それぞれの広告の仕様、機能は異なる。
- ディスプレイ広告が配信される場所は今後も広がる（推測）。
昔は、Webサイトが中心。SNS、動画、アプリなどが利用される時代に。
- SNS、動画、アプリに配信できるディスプレイ広告は増加。
ただ、すべての広告を使うのがマストではない。
- 新しい広告を出すときの思考で大事なものは、顧客を中心に考えること。
X ●●●アプリに出せる新しい広告が出たから使う。
○ 顧客が●●●アプリを利用する変化が起きているので広告を使う。

運用型広告のオペレーション業務とは？

- 広告の目標を達成するためにする仕事のひとつ。
- 広告の管理画面やソフトウェア（ツール）を使って操作する仕事の中で、「手順が決まった仕事（ルーティンワーク）」のこと。
- 毎日、毎週、毎月、定期に発生するタスク。
手順が決まった内容であれば、経験が少ない人でも貢献できる。

「どのような条件でデータ集計をするか」を理解

条件としてあること

- 集計単位（キャンペーン、広告グループ、キーワードなど）
- 期間（日、週、月、年、曜日、時間）
- 必要な項目（表示回数、クリック率、コンバージョンなど）
- 順序（何を基準に並べるか）
- 項目の名前、数字の表記
- 書式
- 抽出条件（フィルタ）
- ピボットテーブル

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
		合計								Google広告							
日付	曜日	インプレッション数	クリック数	クリック率	広告費	クリック単価	コンバージョン数	CPA	コンバージョン率	インプレッション数	クリック数	クリック率	広告費	クリック単価	コンバージョン数	CPA	コンバージョン率
06/01	木	22,557	339	1.50%	¥25,462	¥75	36	¥707	10.62%	15,928	216	1.36%	¥19,324	¥89	22	¥878	10.19%
06/02	金	40,122	564	1.41%	¥41,735	¥74	57	¥732	10.11%	33,340	450	1.35%	¥35,131	¥78	43	¥817	9.56%
06/03	土	44,379	593	1.34%	¥42,493	¥72	76	¥559	12.82%	37,916	475	1.25%	¥36,177	¥76	60	¥603	12.63%
06/04	日	52,051	676	1.30%	¥98,776	¥146	84	¥1,176	12.43%	49,675	637	1.28%	¥75,942	¥119	71	¥1,070	11.15%
06/05	月	29,892	546	1.83%	¥40,603	¥74	60	¥677	10.99%	27,341	454	1.66%	¥35,370	¥78	52	¥680	11.45%
06/06	火	31,563	627	1.99%	¥40,857	¥65	67	¥610	10.69%	27,393	453	1.65%	¥32,070	¥71	55	¥583	12.14%
06/07	水	28,981	689	2.38%	¥40,840	¥59	87	¥469	12.63%	23,493	460	1.96%	¥29,042	¥63	60	¥484	13.04%
06/08	木	26,306	573	2.18%	¥33,426	¥58	69	¥484	12.04%	21,817	395	1.81%	¥26,450	¥67	54	¥490	13.67%
06/09	金	25,501	496	1.95%	¥28,005	¥56	58	¥483	11.69%	21,150	346	1.64%	¥22,066	¥64	39	¥566	11.27%
06/10	土	27,115	611	2.25%	¥34,922	¥57	73	¥478	11.95%	22,490	396	1.76%	¥27,067	¥68	54	¥501	13.64%
06/11	日	27,530	685	2.49%	¥72,543	¥106	78	¥930	11.39%	26,145	519	1.99%	¥66,832	¥129	71	¥941	13.68%
06/12	月	27,168	673	2.48%	¥39,729	¥59	80	¥497	11.89%	25,877	525	2.03%	¥34,465	¥66	70	¥492	13.33%
06/13	火	28,063	671	2.39%	¥37,833	¥56	84	¥450	12.52%	26,780	521	1.95%	¥32,684	¥63	70	¥467	13.44%
06/14	水	26,734	605	2.26%	¥35,024	¥58	72	¥486	11.90%	25,425	474	1.86%	¥30,030	¥63	59	¥509	12.45%
06/15	木	25,096	563	2.24%	¥33,944	¥60	62	¥547	11.01%	24,151	458	1.90%	¥29,651	¥65	52	¥570	11.35%
06/16	金	24,626	575	2.33%	¥33,650	¥59	75	¥449	13.04%	23,747	453	1.91%	¥28,999	¥64	60	¥483	13.25%

ルーティンワークのポイント

- ミスなく、正確におこなうことを意識。
※ひとつのミスにより数十万円の損失になることも・・・
- 仕事をする手順を理解。
- 仕事内容（結果）を必ず確認。
- マニュアル化（仕組み化）する。
- 不安なときは上司に確認・相談。

運用型広告でできることは山ほどある

- 検索広告の場合、数え切れないほどあるキーワードからどれを選ぶか？
- ディスプレイ広告の場合、豊富なターゲティング機能からどれを選ぶか？
- 広告にどのような言葉を入れるか？

「どのような方向性で広告を出すか」を決める必要がある。

HOW（どうやって）を決める思考

- HOWは、運用型広告。
Google広告、Yahoo!広告などでどれを選ぶか？
- 選ぶポイント。
 - ターゲットがいるか
 - ターゲティングのしやすさ
 - 広告運用のしやすさ
 - 成果が出るか
- Google広告、Yahoo!広告、Meta広告・・・複数選ぶことも多い。

検索広告向けのキーワードを考えることに挑戦！

※ 以降のページで紹介する3つの商品・サービスから1つを選び、キーワードを考えましょう。

② 婚活ビジネス



ターゲットに合う広告とは？

- 広告の前提 =
 - 検索広告はテキストで構成
 - ディスプレイ広告はテキストと画像や動画で構成
- ターゲットの便益、ベネフィットになる広告
 - テキスト（言葉）のひとつひとつがターゲットにとって必要な内容に
 - 画像、動画も、ターゲットにとって意味あるものに
- ターゲットが広告をみてクリックし、コンバージョンしてくれる広告が良い広告。

情報を整理し、メッセージを決定。

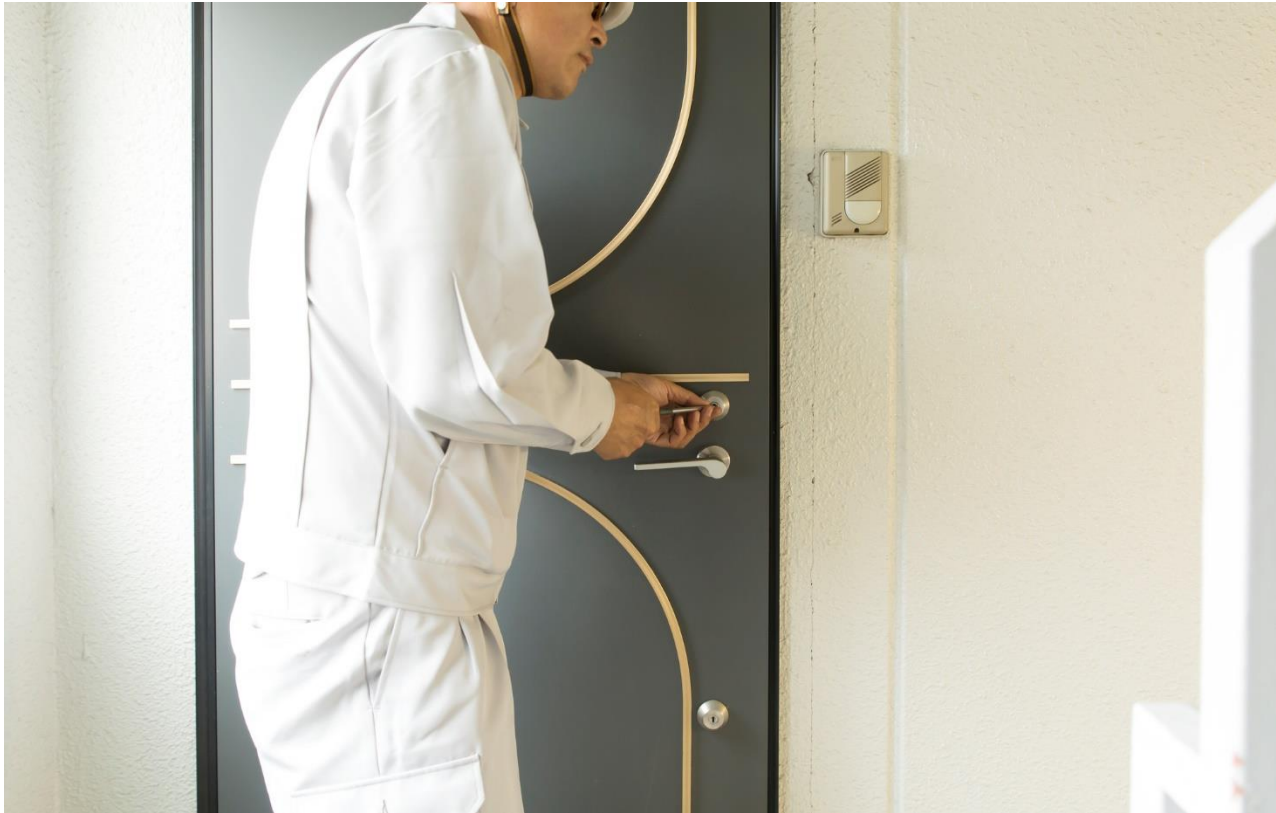
- 不安を取り除くメッセージ
- 不満を解消できるメッセージ
- 期待、求めることに答えるメッセージ
- 顧客が望む姿、期待する未来に対するメッセージ
- 自社が選ばれている理由、特徴からのメッセージ
- メッセージに合う画像を選定

【ワーク】 どのような悩みがあるか、何を求めるか？

鍵のトラブル解決をするサービス業の場合。

ターゲットは、家の鍵にトラブルが発生した人。

「どのような悩みがあるか」、「何を求めるか」を考えてみよう。



Google広告のアカウントを開設

Google 広告

広告の目標 キャンペーンとツール ▾ パートナー ▾ 成功の秘訣 ▾ サポート窓口

ログイン

今すぐ開始

ご新規の方は、6万円の広告出稿で、次回6万円分が無料。詳しくはこちら

新規開拓も

Google 広告で

Google 広告で、新たな顧客と出会おう。

今すぐ開始

無料の個別相談から開始



チャットで相談



https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/

入札単価の設定を「手動（個別クリック単価制）」に変更する方法

単価設定

コンバージョン数の最大化

目標コンバージョン単価を設定

[入札戦略を変更](#) [?]



[以前の入札エディタに戻る](#)

個別クリック単価制

拡張クリック単価を使ってコンバージョンを増やす [?]

i 個別単価設定では掲載結果が低下する可能性があります。掲載結果を改善するには、スマート自動入札でさらに多くのシグナルを活用して、入札単価を最適化してください。
[詳細](#)

「個別クリック単価制」では、
広告ごとに上限クリック単価を

[入札戦略の決定に関する詳細](#)



重視している要素は何ですか？ [?]

コンバージョン ▼

お客様のキャンペーンへのおすすめ

目標コンバージョン単価を設定（任意）

ご指定の予算でコンバージョン数が最大になるように、このキャンペーンで「コンバージョン数の最大化」入札戦略が使われます

[または、入札戦略を直接選択します（非推奨）](#)

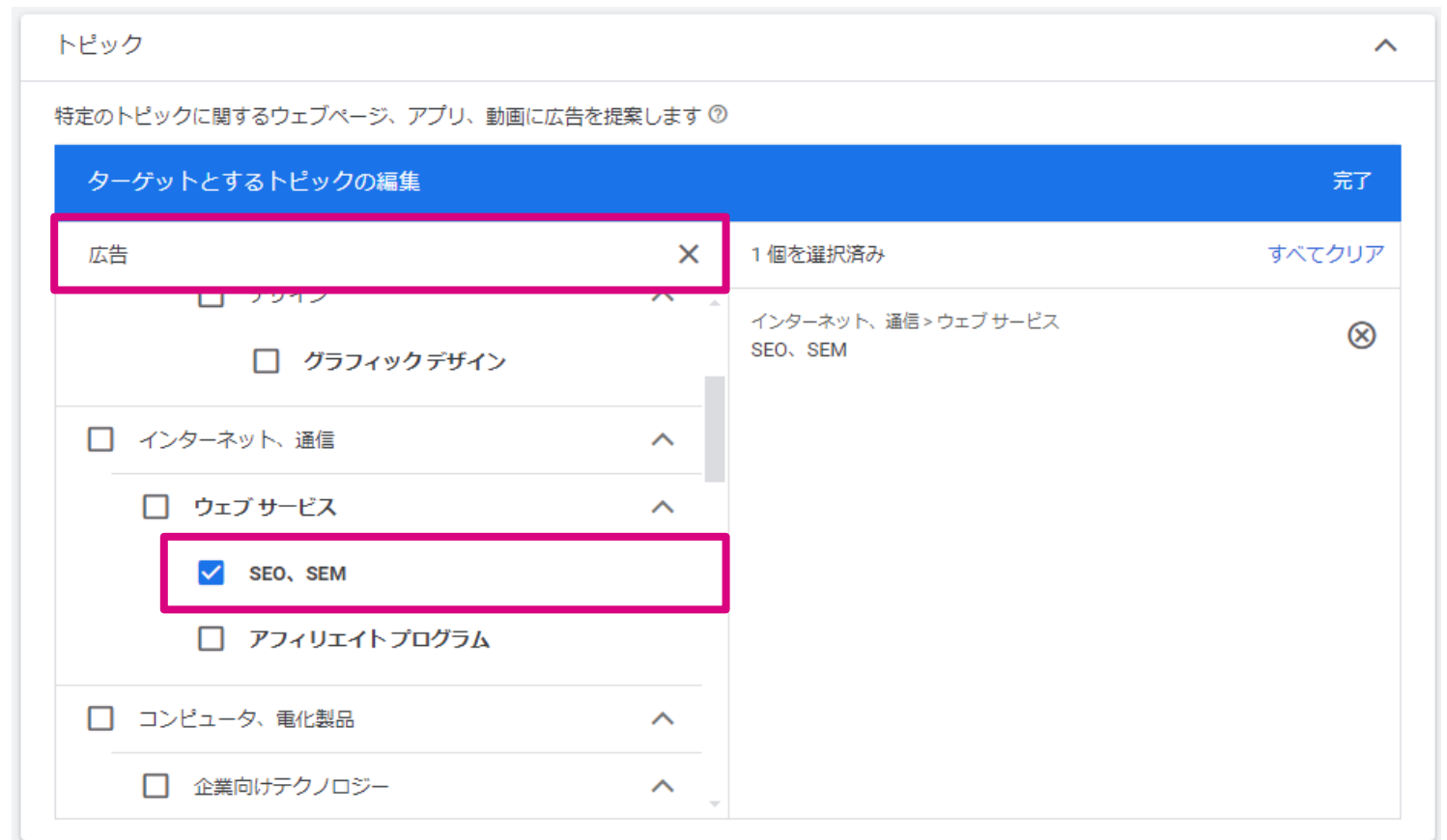


キャンセル

保存

「トピック」の設定

- 特定のトピック（ウォータースポーツ、ビジネスニュースなど）に関連するページを対象に広告を配信できる機能。
- 選択したトピックに関連のあるコンテンツ（情報）が掲載されているページが広告配信の対象。
- 検索して広告を出せそうなトピックを調査。



Yahoo!広告では「検索広告」と「ディスプレイ広告」のアカウントを作成

YAHOO! JAPAN 広告 株式会社キーワードマーケティング MCC 1002507901

パフォーマンスデータ

予算管理

アカウントリンク

MCCアカウント設定

パフォーマンスデータ

検索広告 **ディスプレイ広告**

+ アカウント追加

▼フィルター 配信設定: 全て + 追加

配信設定	アカウント名	アカウント設定	アカウントの種類
<input checked="" type="radio"/>	キーワードマーケティング (インハウス支援室)	設定	検索広告

YAHOO! JAPAN 広告 株式会社キーワードマーケティング MCC 1002507901

パフォーマンスデータ

予算管理

アカウントリンク

MCCアカウント設定

パフォーマンスデータ

検索広告 **ディスプレイ広告**

+ アカウント追加

▼フィルター 配信設定: 全て + 追加

配信設定	アカウント名	アカウント設定	アカウントの種類
<input checked="" type="radio"/>	キーワードマーケティング	設定	ディスプレイ広告

Meta広告を設定する流れ

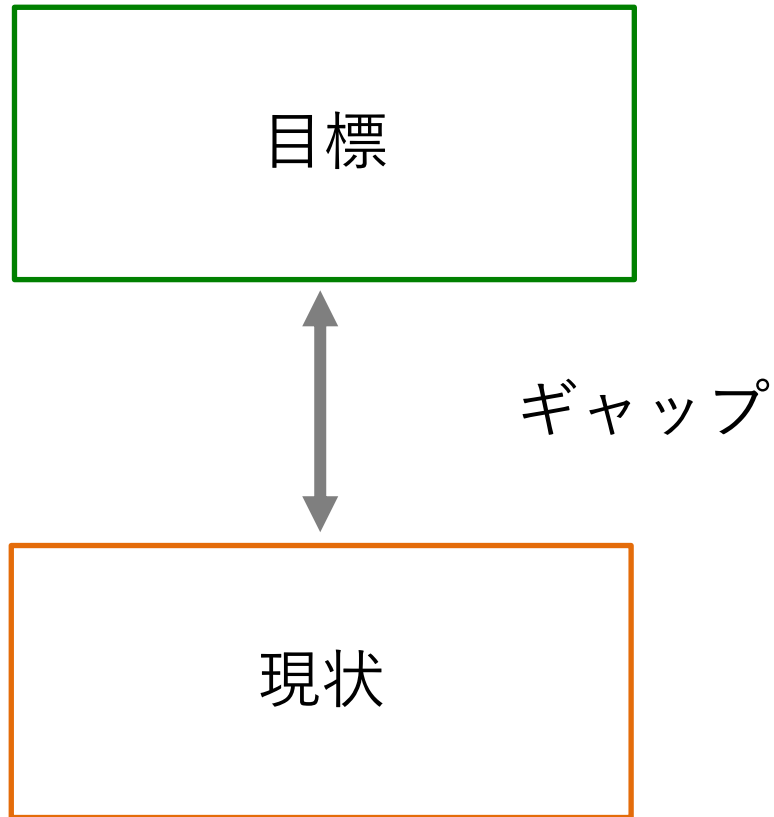
1. [イベントマネージャーでピクセルを設定](#)
2. コンバージョンの設定。[イベント設定ツール](#)を使用
または、[カスタムコンバージョンを作成](#)
3. [広告マネージャ](#)でキャンペーンを作成、設定
4. 広告セットを作成、設定
5. [支払い設定](#)

運用型広告の仕事ではさまざまな問題が起こる（汗）

- 広告の目標を達成できない
- 広告が不承認になった
- 広告が急に停止された
- 広告費が高騰してきた
- 納期に間に合わない

問題とは？

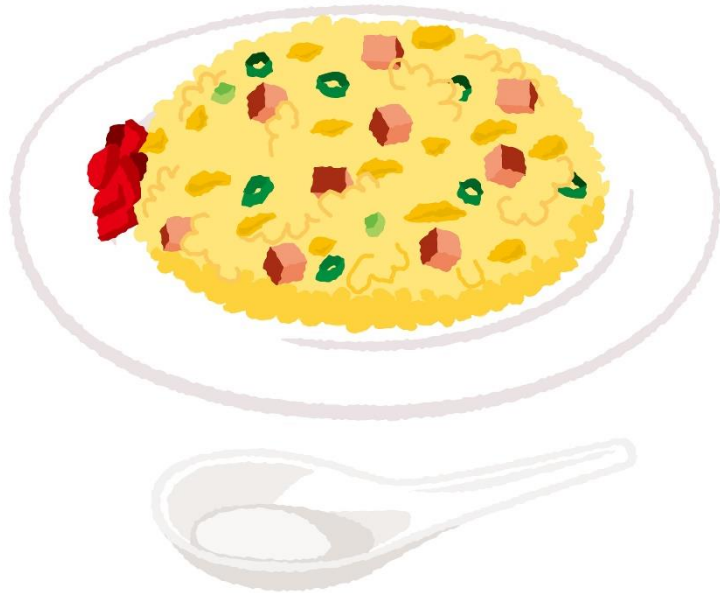
問題は、運用型広告で目標とすることと、
現状との間にあるギャップ



現状の把握で大事なのは全体を見ること

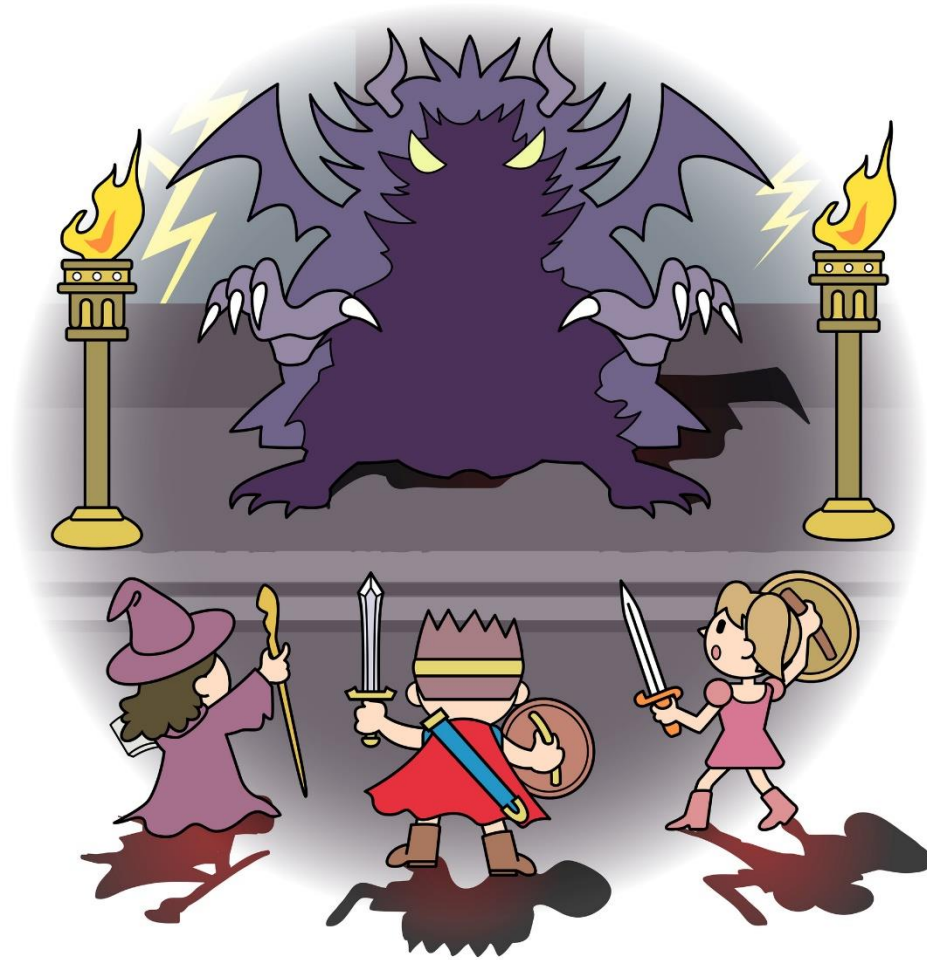
全体像の理解を深め、効果的な施策を考える

(例) チャーハンが失敗した原因は？



仮説を立てることで分析の精度とスピードが上がる

(例) RPGでラスボスを倒すには？



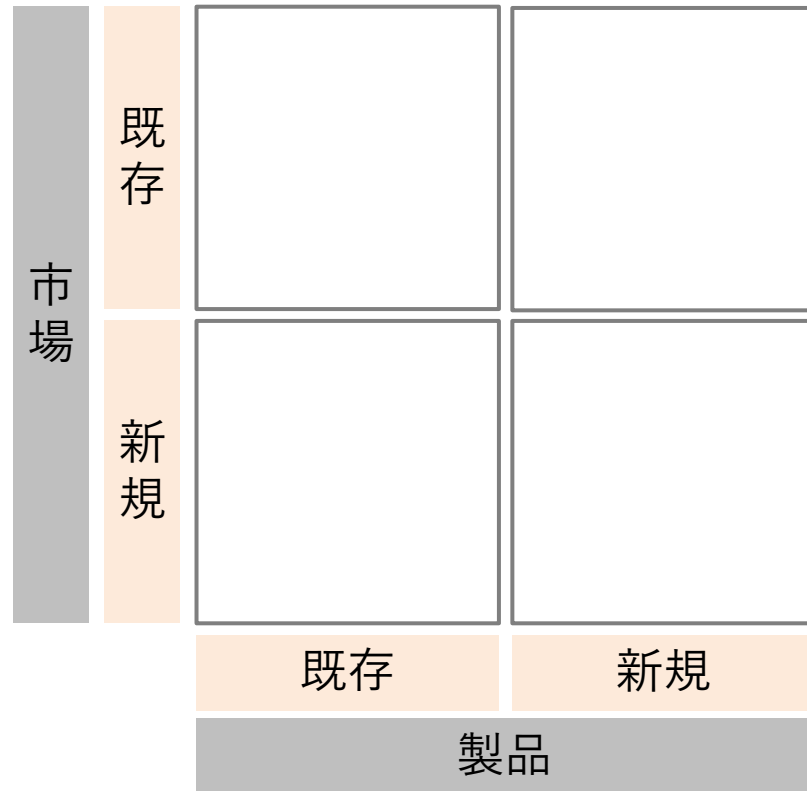
(例) 空雨傘の視点で問題は？

先月、売上が少なかったなので、新しい商品を開発する



(例) 売上を上げるには？

どこから優先的に取り組むか？
問題の大きさとスピードを考える。



広告運用は、なぜ必要なのか？

- 広告の結果は常に変化するから。
- アカウント構築でしたことは、あくまでも仮説だから。
 - 「キーワードは、コンバージョンを獲得できるキーワードか」
 - 「マッチタイプは、フレーズ一致で適しているか」
 - 「広告クリエイティブは、ターゲットにとって適しているか」
 - 「予算、入札単価は、適した金額か」
 - 「地域設定は、狭すぎないか？逆に、広くないか・・・」
- 仮説をもって構築したアカウントの結果を見て、目標の達成を目指して運用（改善）する必要がある。

予算の中で広告運用をするとは？

- 決められた予算の中で広告をできるだけ出し、できるだけ成果を出す。
- 予算が月に100万円で、使った広告が50万円。
これだと、予算を有効活用できていない。
- 広告費の消化状況を確認し、定期的に調整。
- 1日あたりに使える広告費を頭に入れておく。
- 広告運用しながら、アカウントの癖を学ぶことが大事。

【問題】 コンバージョンにつながらないと思う検索は？

- ホームページ作成ソフト「ホームページビルダー」を販売していたアカウント。
- コンバージョンにつながらないと思う検索語句は？

検索語句	マッチタ	追加済み / 除外済み	表示回数	クリック数	↓ 費用	コンバージョン
検索語句 ②			7,209	394	¥ 53,069	13.00
ゴルフスコア管理ソフト無料	部分一致	なし	15	1	¥ 81	0.00
住所録無料ソフト	部分一致	なし	49	1	¥ 80	0.00
フェイスブックページフリーソフト	部分一致	なし	2	1	¥ 79	0.00
無料 dvd 再生ソフト	部分一致	なし	25	1	¥ 79	0.00
無料 カレンダー 作成 ソフト	部分一致	なし	4	1	¥ 79	0.00
iida 無料 ホーム 画面	部分一致	なし	1	1	¥ 78	0.00
nhk 趣味 悠々 無料 ペイントソフト	部分一致	なし	2	1	¥ 78	0.00
dvd 書き込み コピー ソフト 無料	部分一致	なし	3	1	¥ 76	0.00

なぜ、クライアントワークの基本を学ぶ必要があるのか？

- 仕事は自分（自社）のためにはするのではない。
お客さんのために行うものだから。
- 広告の目標を達成していても、クライアントニーズを満たせていないと解約される恐れがある。
- “クライアントへの対応”を適切にしなければならない。
- クライアントワークの基本を習得すると、クライアントの満足度は上がる。

「えっ？」と思うことを質問されたり要望されたりする

- 「●●機能を使いたいのですが」
→ 広告運用の目的、目標の視点で判断し、伝える
- 「今月はGoogleの予算を10万円、Yahoo!に5万円で・・・」
→ 媒体ごとに予算設定するよりも、状況に応じて予算配分することが適していることを伝える
- 「広告クリエイティブの内容を●●に変えてほしいのですが」
→ リスクを説明したうえで対応
- 業務範囲外の質問をされたときは？
→ 業務外であることを伝える。参考になるページのURLを送る
- 「前の代理店はやってくれたけど？」
→ 営業段階でコミットすべき

サービス（ツール）の活用で大事な思考

- 「何を目的に使うのか」を明確にすること。
- 広告を出す目的は？
他サービスを利用するときも目的思考で。
- たとえば、Google Analyticsでいうと、「何を知りたいのか？」、「何のデータが欲しいのか？」を明確にしてから使う。
- サービス（ツール）を利用する目的を明確にするとなると、各ツールの基礎を学ぶ必要がある。