

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



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

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. Facebook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

- 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。
- 運用型広告の社内担当者を育てること。
- 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。

- 仕事をするとはどういうことか？
すべての仕事に求められる「社会人として必要なこと」の理解。
- あなたの会社で仕事をするとは？
勤める会社で仕事をするために必要な「いまの会社を知る」ことへの理解。

- 「論理的思考」、「プレゼンテーション」、「問題解決」、「情報整理」、「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。**

会社とは？

- 会社は、会社法により設立された「営利」を目的とする法人。
- 「利益を得る目的」をもって事業をおこなう。
- 事業をおこなうための組織が会社。
- 利益を出し、税金を納め、社会貢献をする。
そのためには、会社に属する個々が成果を出さなければならない。
- (新人、未経験者であっても)会社が売上、利益を生み出す事業活動に、何かしらで貢献する意識が大事。

初心者(新人、未経験者)でもできる会社への貢献は？

- 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。
- 会社から課せられたこと、目標を達成することを目指す。

- 相手と視線をあわせる。
- 相手の話すことに集中。
- 先読みをしない(「相手は●●と思っているはず・・・」)
- 相手の話すタイミングにあわせて相づち、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。

- 粉飾やデータ改ざんなど明らかな違反行為だけがコンプライアンス違反ではない。
- 無知がゆえ、「知らなかった」、「間違えた」は問題。たとえば、著作権侵害。
- まずは、サービス規程(※)を確認。
企業が定めるルール、規則に従って仕事をする。
※会社で仕事をするうえで守らなければならないルール。

社会人としてあるべき姿は？

- 社会人として必要なビジネススキルを身につけ、自分に課せられた仕事に挑み続ける。
- 服務規程に従って、ルールは守る。
- 行動するために必要なのが「どんな方向で仕事をするか？」を指すもの。「**会社が目指す方向**」が明確だと、**行動しやすくなる**。
- 方向性を決めるうえで元になるのが**経営理念**。

- 創業者、社長のビジネスへの想いを知る。
- 「会社をどのような想いで設立したか？」
「どんな過程を経て、いまに至るか？」
会社の歴史を知ることにより、「いまの組織で自分がどう働くべきか？」
「今後、どのような会社にしていくといいのか」を考えられるようになる。
- 勤める会社を知ることが、スタッフとして活動する第一歩。

弊社の場合。



Keyword marketing サービス ブログ お客様インタビュー スタッフ紹介 会社情報 採用情報 お問い合わせ 資料請求をする

私たちのミッション

誰かの人生の、分岐点になる広告をつくる。

1973年、イギリスのSF作家アーサー・C・クラークはこのような言葉を残しました。

「十分に発達した科学技術は、魔法と見分けがつかない。」

実は、このメッセージが示唆する未来は、ネット広告の世界においてはすでに実現していると言えるのかもしれません。

総務省が毎年刊行している『情報通信白書』平成30年度版によると、全人口の59.7%の人がスマートフォンでインターネットを利用しています。

<https://www.kwm.co.jp/about/philosophy/>

- 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？

- ルールは、規則、きまり。守るべきこと。
- ガイドラインは、指針。
やってもやらなくてもOKだが、行動に迷うときは、
ガイドラインに沿って行動する。
- ルールを決め、守る組織をつくる。
- 「目的」とセットで明文化。

- 運用型広告の仕事で「業務の効率化」を実現するにあたり役立つソフトウェア(ソフト)の種類と基本的な使い方を学ぶ。
- 仕事の生産性、効率を上げるのに学ぶ必要がある知識と習得した方がよいスキルがある。
- 運用型広告の仕事で使うソフトのスキルを習得すること。

すべてのソフトに共通するノウハウとは？

- Windowsの基本操作。
- タイピング。
- ビジネス向けライティング。

基本操作は3つ。

1. クリック

ファイル、メニューの選択、リンクのクリックなどで使用。

2. ダブルクリック

ファイルを開く、ソフトウェアを実行するときに使用。

3. ドラッグ&ドロップ

ファイルの移動、タブの移動などで使用。

- キーボードを見ないこと！
手元を見ずに入力する「タッチタイピング」を習得。
- 指は定位置に。
打ったら定位置に戻す習慣をつける。
- ホームポジションがある。
 - 指を置く位置は決まってる。
 - 指が担当するキーの範囲がある。
- タッチタイピングを習得し、入力する速度を上げる。
速度を上げる方法はひとつ、練習あるのみ。

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。

(例) 悪い文章

記事の内容をメルマガの購読をしてくださっている方にひとつ補足しますね。

ここでは、制作会社に共有すべき情報をお伝えしています。

お伝えすべき情報はターゲット、ターゲットがもつ悩み、期待することなどのニーズ、自社が伝えたいことです。

これらを伝えることが大事だと解説しています。

ランディングページによる目的がコンバージョンの獲得であれば、コンバージョンの獲得というランディングページでの目的を必ず制作会社さんに伝えなければなりません。

伝えるときのポイントは「伝え方」です。伝えたいことを、制作会社さんが理解できるように伝えなければならないのです。できるだけ適切に、伝える必要があるわけですね。

そこで指示書をつくります。指示書をつくるのが大事になります。

以下はPDFのサンプルになります。よろしければご参考ください。

http://inhouse.niche-marketing.jp/mail/data/lp_shiji.pdf

- ブラウザ
- Office製品
 - Excel
 - PowerPoint
 - Word
- Googleドライブ
- その他

行の高さ、列の幅を変更

- マウスにより高さ、また、幅を変更。
- 値にあわせて自動的に変更。
- 値を指定して変更。

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|-------|----|-----------|-------|-------|---------|--------|
| 1 | | | 合計 | | | | |
| 2 | | | 合計 | | | | |
| 3 | 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 |
| 4 | 10/01 | 火 | 22,557 | 339 | 1.50% | ¥25,462 | ¥75 |
| 5 | 10/02 | 水 | 40,122 | 564 | 1.41% | ¥41,735 | ¥74 |
| 6 | 10/03 | 木 | 44,379 | 593 | 1.34% | ¥42,493 | ¥72 |
| 7 | 10/04 | 金 | 52,051 | 676 | 1.30% | ¥98,776 | ¥146 |
| 8 | 10/05 | 土 | 29,892 | 546 | 1.83% | ¥40,603 | ¥74 |
| 9 | 10/06 | 日 | 31,563 | 627 | 1.99% | ¥40,857 | ¥65 |

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

本日お話しする内容は、スタッフに話していないこと(秘)

弊社の新人研修スケジュール。

| 新卒研修 役割分担 (2020年4月) スケジュール | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------|
| ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール アドオン | | | |
| fx 田代 | | | |
| | A | B | C |
| 1 | 運用未経験者を一人前にする研修スケジュール (年間) より | | |
| 2 | 受講対象 | タイトル | 回数 実施時期 |
| 3 | 東京 | モバイルナレッジ | 入社前 |
| 4 | 東京 | ジッセン動画 (サーチライフ) | 入社前 |
| 5 | 東京 | タイピング | 入社前 |
| 6 | 東京 | 挨拶研修 | 4月1日 (第1営業日) |
| 7 | 東京 | モバイルナレッジ実践研修 | 4月2日 (第2営業日) |
| 8 | 全員 | ルール研修・電話来客含む | 4月、5月 (テスト) |
| 9 | 全員 | MOS試験 (Excel、Word、パワポ) | 4月、5月 |
| 10 | 全員 | Google試験 (4項目) | 4月 |
| 11 | 全員 | 振り返り | 4月、5月、6月、8月、11月、3月 |
| 12 | 東京 | Facebookアカウント準備 | 4月 |
| 13 | 全員 | 佐賀事前研修 | 4月 |
| 14 | 東京 | 佐賀ルール研修 | 4月 |
| 15 | 全員 | 佐賀研修目的とミッション | 4月 |
| 16 | 全員 | 佐賀研修@佐賀 | 4月第4週 |
| 17 | 東京 | 佐賀復習 | 4月、5月 |
| 18 | 全員 | 社会人基本 | 4月 |
| 19 | 東京 | ラーニングエージェンシー (通学) | 5月、9月 |
| 20 | 東京 | ラーニングエージェンシー (動画) | 5月、6月 |
| 21 | 東京 | 識字 | 4月 |
| 22 | 全員 | ビジネス文章 | 4月、5月、6月 |

| | | | | |
|----|----|-----------------|------|-----------|
| 23 | 東京 | テレアポ | | 5月 |
| 24 | 全員 | コンプラ研修 (約2時間半) | | 5月 |
| 25 | 東京 | ロープレ研修 | 3~4 | 5月 |
| 26 | 運用 | CSV研修 | | 6月 |
| 27 | 全員 | WEBマーケ (一般論) 研修 | 6 | 6月 |
| 28 | 運用 | エディター研修 | | 6月 (対面必須) |
| 29 | 全員 | マネー研修 | | |
| 30 | 運用 | 定常運用 | 3 | 7月 |
| 31 | 運用 | 資料作り研修 | | 7月 |
| 32 | 運用 | オペセンへの依頼方法 | | 7月 |
| 33 | 運用 | 調整研修 | | 7月 |
| 34 | 全員 | 理念研修 | | 7月 |
| 35 | 全員 | セキュリティ研修 | | 7月 |
| 36 | 運用 | 分析研修 | | 7 8月、9月 |
| 37 | 運用 | 最適化研修 | | 3 9月、10月 |
| 38 | 運用 | 構築研修 | | 2 11月 |
| 39 | 運用 | クリエイティブ研修 | 8~10 | 10月、11月 |
| 40 | 運用 | エリアマーケ研修 | | 1 11月 |
| 41 | 運用 | LP研修 | | 4 12月 |

- マーケティングの基礎。
- 学ぶ優先順位は、**本質** > テクニック
- 初心者の方が運用型広告の仕事で活かしやすいマーケティングの基礎、本質を解説。

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。

- インターネットマーケティングの基礎。
- 本日学ぶことは、SNSや動画など最近流行りの手法の活用ではない。
- インターネットという場でマーケティングするにあたり学ぶべき基礎。

なぜ、「インターネット」でマーケティングするのか？

人がインターネットを利用する社会だから。

1. インターネット利用者の増加。
2. インターネット利用デバイスの増加。
3. インターネットの情報量が増加。
4. インターネットの広告の市場規模が拡大。
5. 運用型広告の市場規模が拡大。

1. 情報過多時代

- 「情報の流れ」を理解。
昔は、企業が情報を発信する側。
今は、個人も情報発信する時代。
- 膨大な情報がある時代に考えるべきこと。
 - 情報は増えれば増えるほど価値は相対的に下がる。
 - 情報に対して「不」の感情を抱える人がいる。
 - 売り手が出す情報が届きにくい。
 - インターネットの利用環境に合わせて情報を届ける。
 - 人の役に立たない情報を出すことは罪。
- 昔は、企業が情報を出し、顧客へアプローチするのが基本。
時代が変わった今、インターネットマーケティングで考えることは、
「買い手(顧客)」のためのマーケティング。市場(顧客)中心に考える。

- ユーザビリティとは・・・
製品やソフトウェア、ホームページなどの使い勝手、
使いやすさを示す言葉。
- [ISO9241-11](#)による定義。
有効さ、効率、満足度、利用状況の視点でどうか？
- ユーザビリティの高いホームページを制作。
操作性、構成、デザイン、使用する言葉・・・

- 定期的に生まれる●●マーケティング。
 - 多くは手法に関すること。
既存のマーケティングに●●を使う。
 - インバウンドマーケティングのような、
新しいマーケティングの「概念」を示すものもある。
- デジタルマーケティング時代に大事なことは・・・
 - ユーザー側で起きている「デジタル化」にあわせて対応すること。
 - デジタル、技術を、ユーザーの集客、購入してもらえる仕組み構築、
関係性づくりに使う。

インターネット上でできる集客の基礎。

- 集客に「運用型広告」を使うのに、なぜ、他の手段(方法)も学ぶ必要があるのか？
- 各集客方法の概要と特徴。
- 集客の成功で大事な思考。

なぜ、集客で運用型広告以外も学ぶのか？

- 運用型広告と関連があるから。
- 他の方法も使い成果を上げる必要があるから。
- 方法によっては、運用型広告より適切な場合があるから。
- インターネット集客の手法は、時代により変わる可能性があるから。

- 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。

1. 検索エンジンから集客するときはお金のかからないSEOからはじめるべき。
2. 流行っている集客方法はやるべき。
3. まずホームページをつくり、そして検索連動型広告からはじめるべき。
4. 集客方法から「どの方法で集客するか？」を決めるべき。
5. 集客の知識がない場合は、代理店に任せるべき。

ホームページの目的を達成するうえでのポイント。

- ホームページの「目的」とは？
- ホームページで成功する確率を上げるには何をするといいか？
- ホームページで失敗するよくある原因は何か？

- 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・・・

ホームページの知識は必要。

- コンバージョンに影響するのはホームページ。
運用型広告の目的はコンバージョンの獲得が多い。
そのため、コンバージョンの獲得を目的としたホームページのノウハウをインプットすることは必須。
- クライアントや上司から、運用型広告の担当者にホームページについて意見を求められることがある。
そのため、**ホームページの中で何がコンバージョン率に影響するのかを理解**する必要がある。

1. 意味不明、よくわからないホームページ。
2. 目的に問題。
3. 市場(顧客)視点で制作できていない。
4. 自社の価値観で制作している。
5. 自社の特徴を反映できていない。
6. 競合の存在を把握できていない。
7. ホームページの構成に問題がある。
8. ホームページの中身(コンテンツ)に問題がある。
9. ホームページを制作後に改善していない。
10. セオリーに固執しすぎている。

- カッコよさ、美しさよりも「わかりやすさ」が大事。
迷ったら、「わかりやすい」を優先するのがオススメ。
- 「伝えたいことが、より伝わりやすくなるためには？」を常に考える。
- ホームページに掲載する情報は、すべて意味がなければならない。
不必要なものは、削る勇気。

- ホームページの改善に必要なノウハウ。
- ホームページの改善に取り組むときの思考とアクション。

Keyword marketing サービス ブログ お客様インタビュー スタッフ紹介 会社情報 採用情報

お問い合わせ 資料請求をする

誰かの人生の、 分岐点になる広告を。

運用型広告で、モノやサービスとの素敵な出会いを創造します。

分岐点になる広告って？

キーワードマーケティングのブログ

常時300を超えるアカウント運用で得たナレッジを積極的に発信しています



- 広告運用の目標を達成するために、継続して成果を出し続けるためには、ホームページの改善が欠かせない。
- 広告運用担当者からホームページを改善するためのアドバイスがあるとクライアントさんは喜ぶ。
- 成果を上げること、クライアントさんとの信頼関係を築くうえでホームページ改善の仕事は必須。

ホームページの改善でインパクトがあるのは？

- 広告の飛び先ページ(ランディングページ)を変更。
- ランディングページのファーストビューにある情報を変更。
- ファーストビューから近い位置に配置しているコンテンツの変更。
- レスポンスデバイス(CTA)に関する情報の変更。
※フォームも含む。

- 情報(コンテンツ)を追加、順番(構成)を変更。
- 情報を伝えるデザインを変更。
 - 色。
 - 4原則(整列、近接、反復、コントラスト)
 - 余白。
- 文章(テキスト)、画像や図を変更。
 - より良い文章に。文、言葉、画像、図などを変更。
 - 画像をイラストに、文章をグラフで補足...
 - 言葉の統一。
- 必要がないモノをカット。
 - 必要がない文、語句。
 - 必要がない画像や図。
 - 必要がないコンテンツ。

- 運用型広告の基礎。
- 運用型広告ならではの特徴。
- 検索連動型広告の概要と特徴。
- ディ스플레이広告の概要と特徴。

運用型広告とは？

- 広告主が、**広告のクリエイティブ**や**ターゲティング**、**予算**、**入札額**などを設定し、**広告配信する目的**、**目標**を目指して運用する広告。
- 広告が掲載される枠は固定されず、**広告の掲載方式**(**広告をどこに出すかの設定**)や**クリエイティブの内容**、**入札額**などにより掲載が決まる。決定は、リアルタイム。
- 広告の設定は、基本的にいつでも可能。いつでも、**広告のオン/オフ**や**入札額の変更**、**クリエイティブの追加**などをおこなえる。**広告掲載結果を確認・分析**し、**クリエイティブ**、**ターゲティング**、**予算**、**入札額**などの変更をおこない、**成果を出し続ける**ことを目指す。

なぜ、検索広告か？検索広告ならではのメリット

- 検索するのは、なにか問題があるとき。
現状また将来に「不安(また不満)」があり検索する。
なにかしら「求めること」があり検索という行動をする。
- 問題を解決するために、「相談したい」、「情報が欲しい」、「買いたい」などの行動をする人を考えている人がいる。
- 問題を解決するために行動している人にアプローチできるのが検索広告ならではのメリット。
- 検索する人の悩みを解決できる商品を提供していたり、検索する人が求めるサービスを提供していたら、検索広告を出すことでホームページへ集客できる。

- 検索数は大事だが“検索数だけは”意図的に増やすことが難しい。
- 広告を出せるキーワードはひとつだけではない。
- キーワードだけで成果が決まることはない。

- Google広告、Yahoo!広告、Facebook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、顧客起点で考えること。**
 - × ●●●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。

- オペレーション(広告のルーティン)でやること。
- 広告のルーティンに取り組む思考と実践。
※管理画面の操作手順ではなく、ルーティンで実践するのがどのような仕事なのかを理解。

- 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。

- 「正確さ」と「スピード」の両立。
- クライアントや上司の指示通りに仕事を完遂。
- まずは、早さよりも正確さ重視で取り組む。
ミスゼロを目指す。
- ミスが起きることによる損害。
 - 広告の結果(パフォーマンス)に影響。
 - あやまった施策。
 - 予算を超過。
 - クライアント、上司の信頼低下。

- ルーティンをサポートするサービスが増加する時代。
 - データ集計
 - レポート作成
 - 広告運用全般の支援
- 媒体が提供するAPIによりシステム開発。
- ルーティンワークのスキルがなくとも対応できることも増えた。
ただ、**手作業が完全になくなることはない。**

- 戦略とは？戦略と戦術の違い。
- (運用型広告においての)戦略でどのようなことを決めるのか？

- 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스플레이広告の場合、豊富なターゲティングからどれを選ぶか？
- 広告クリエイティブ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。

- 戦略により、運用型広告を出す方向性が明確になる。明確である方が、人は思考、実践しやすくなるもの。
- **よい戦術のためには、よい戦略が必要。**
戦略があることで、具体的なアクション(キーワード選定、広告クリエイティブの作成など)をしやすくなる。

※運用型広告でとる具体的なアクション＝戦術

- 戦略で大事ななのは「広告を出す方向性」を決めること。

- 戦術は、戦略をもとに実践すること。
運用型広告における戦術を学ぶ。
戦略をもとに何をするか？具体的な方策。
- 検索広告とディスプレイ広告。
それぞれで何を決めることで目標を達成できるか？
- 検索広告、ディスプレイ広告で決めること。

- 戦術研修とクリエイティブ研修で学んだことを13回目「Google広告のアカウント研修」以降で実践。
- 各媒体により、実践できることは異なる。
(例) 検索広告で性別、年齢のターゲティングができるのはGoogle広告。
Yahoo!広告はできない。

- 「特定の条件」をあらかじめ指定し、条件を満たすユーザーを対象に広告を配信する機能。
- 特定の条件＝
キーワード、地域、デバイス、性別・・・など。
- 条件は1つだけでも、複数を組み合わせても設定できる。
- ターゲットにあわせてターゲティングするのが基本。

③ 脳神経外科のキーワード



- 広告クリエイティブを作るポイント。
 - 検索広告向けのクリエイティブ。
 - ディ스플레이広告向けのクリエイティブ。

- 広告クリエイティブを作る流れ。

広告クリエイティブの目的は？

- 目的は、**コンバージョンの獲得**。
- **コンバージョンしてほしいのはターゲット**。
※ ターゲット＝お客さんにしたい人
- **ターゲットに合った広告クリエイティブを実現**。

- ニーズが鍵を握る。
 - 顧客には、どのような不安、不満があるのか？
 - 顧客は、どのような情報を求めているのか？
 - 自社の商材は顧客のどのような悩みにこたえることができるのか？
- 顧客のイメージ。どんなことに関心あるか？興味があるか？
- 購買決定要因は何か？

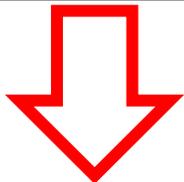
情報を整理し、メッセージを決定。

- 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。
- 顧客が望む姿、期待する未来に対するメッセージ。
- 期待、求めることに答えるメッセージ。
- 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。

- Google広告のアカウント構築でやること。
- 戦術とクリエイティブ研修で学んだことをもとに実践。

言語を設定し、予算を入力

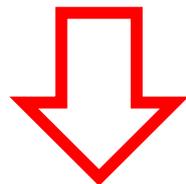
| | |
|---------|---|
| 言語 | ユーザーの言語を選択してください。 広告は、これらの言語を設定しているユーザーに対して、またはこれらの言語が設定されているサイトで表示されます。 |
| | 🔍 言語を入力 |
| | 日本語 × 英語 × 12 |
| オーディエンス | キャンペーンに追加するオーディエンスを選択し |
| 予算と入札単価 | 予算額と予算の使い方を定義します |
| 予算 | 1日あたりの平均費用としてご希望の額を入力してください。 広告費用は日倍に増えたりか月の請求額か月の平均日詳細 |
| | 13 ¥ 3,000 |



- Yahoo!広告のアカウント構築でやること。
- 戦術とクリエイティブ研修で学んだことをもとに実践。

曜日・時間帯の設定

- すべての曜日、時間帯を対象にする場合は「設定しない」を選択（デフォルト）。
- 特定の曜日、時間帯に限定する場合に設定。
- 入札価格調整により、特定の時間帯の配信を強めたり、弱めたりできる。



曜日・時間帯* ? 設定しない (曜日・時間帯に関係なく表示) 設定する (指定した曜日・時間帯のみ表示)

オンライン設定 (既存キャンペーンから曜日・時間帯ターゲティングの設定をコピー)

配信する曜日・時間帯を選択してください。1日につき、6件まで設定可能です。

| | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| 0:00 | | | | | | | |
| 1:00 | | | | | | | |
| 2:00 | | | | | | | |
| 3:00 | | | | | | | |
| 4:00 | | | | | | | |
| 5:00 | | | | | | | |
| 6:00 | | | | | | | |
| 7:00 | | | | | | | |
| 8:00 | | | | | | | |
| 9:00 | | | | | | | |
| 10:00 | | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 17:00 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |
| 19:00 | | | | | | | |
| 20:00 | | | | | | | |
| 21:00 | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | |
| 23:00 | | | | | | | |

曜日・時間の設定 + 設定追加

| | 時間帯 | 入札価格調整率 |
|---|------------------|----------------|
| 月 | 設定1 0:00 ~ 24:00 | +0% 設定変更 削除 |
| 火 | 設定1 0:00 ~ 24:00 | +0% 設定変更 削除 |
| 水 | 設定1 0:00 ~ 24:00 | +0% 設定変更 削除 |
| 木 | 設定1 0:00 ~ 24:00 | +0% 設定変更 削除 |
| 金 | 設定1 0:00 ~ 24:00 | +0% 設定変更 削除 |
| 土 | 設定1 8:00 ~ 20:00 | -50% 設定変更 削除 |

※引き下げ率はマイナス (-)、引き上げ率はプラス (+) で表示されます。
入札価格調整率 配信しない -1%以下 0% +1%~+99% +100%以上

- Facebook広告のアカウント構築でやること。
- 戦術とクリエイティブ研修で学んだことをもとに実践。

広告に使う画像の切り取り、変更

⑧

広告クリエイティブを最適化
これらのおすすめの調整を広告クリエイティブに適用して、パフォーマンスの増加につなげましょう。

各配置に合わせて画像を切り取る ⓘ

- 縦型 (9:16)
ストーリーズ、アプリとサイト
- 横型 (1.91:1)
右側広告枠、検索結果、インスタント記事
- 正方形 (1:1)
フィード、インストリーム動画

追加の調整を適用

改善

追加の調整でパフォーマンスを向上できます ⓘ ×

追加の調整を利用している他の広告主の場合、キャンペーンのパフォーマンスに最大5%の改善が見られました。結果は推定値であり、変化する可能性があります。

[詳しくはこちら](#)

すべての配置

正方形 (1:1)
フィード、インストリーム動画



⑨

縦型 (9:16)
ストーリーズ、アプリとサイト



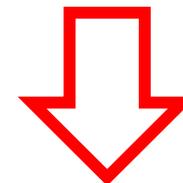
横型 (1.91:1)
右側広告枠、検索結果、インスタント記事



キャンセル

完了

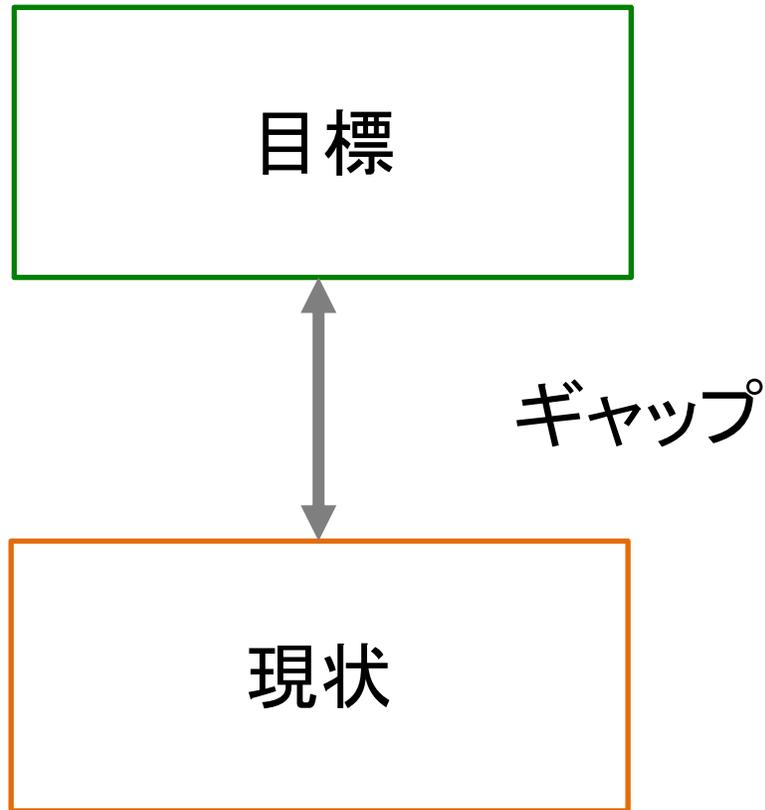
⑩



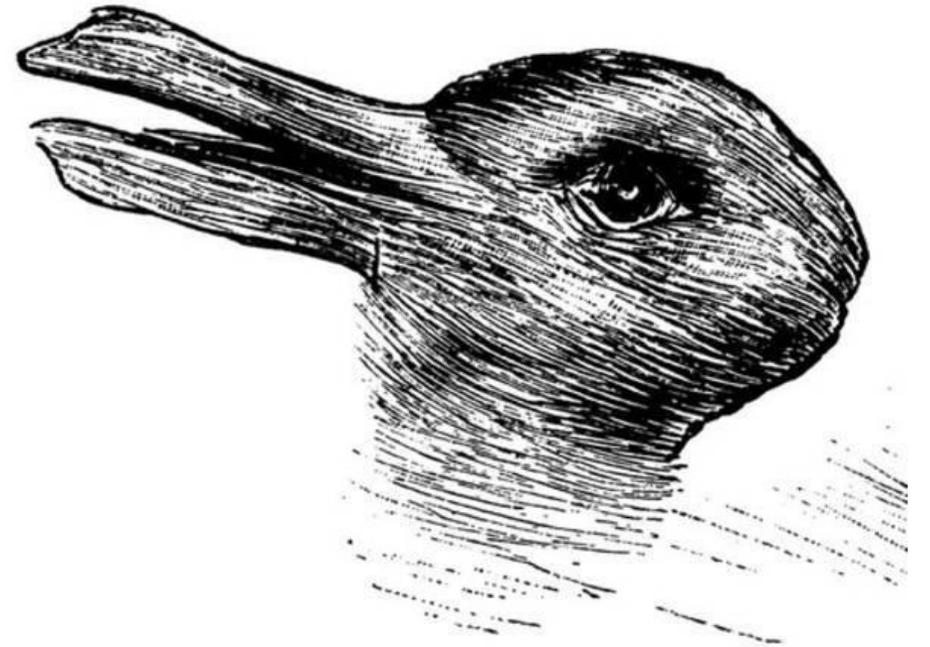
- 運用型広告の仕事につきものな問題とは？
- 問題を解決する思考とアクションを学ぶ回。
- 広告運用に必要な分析の基礎。

問題とは？

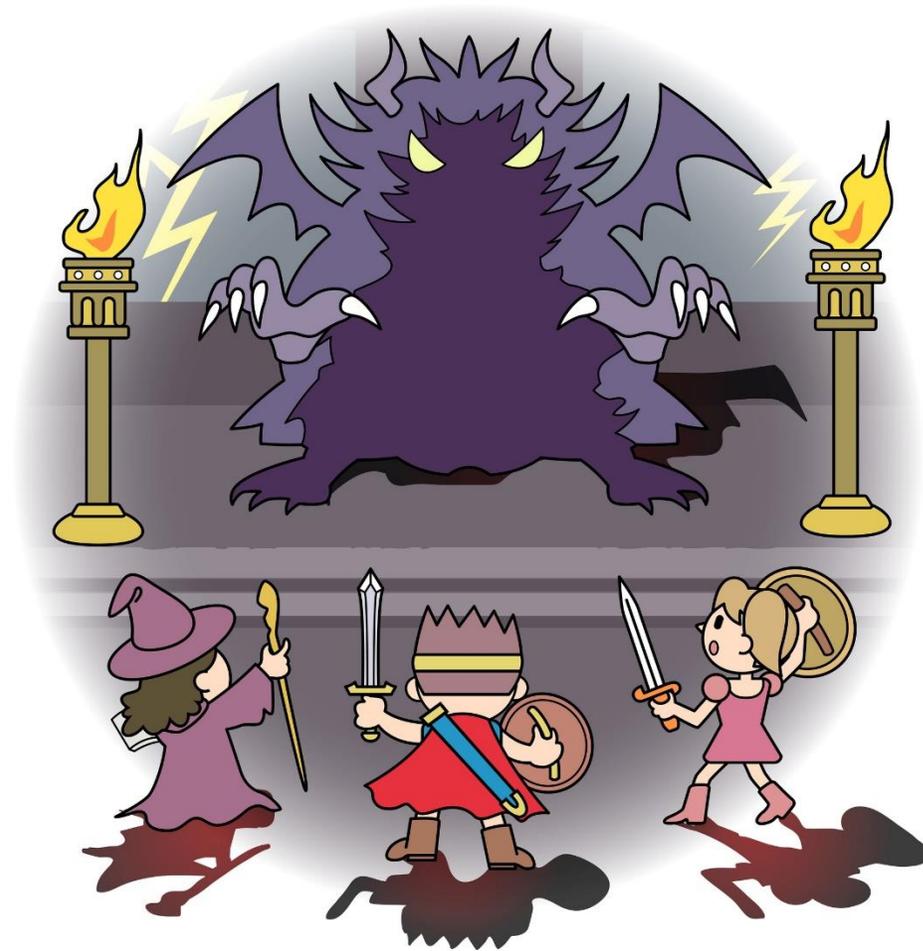
問題は、運用型広告で目標とすることと、
現状との間にあるギャップ。



- 人は、目の前に見えることだけに注目しがち。
問題の原因と結果は近くにあるとは限らない。
- いつも見ているものを、ちゃんと見る。
- 狭い見方になっていないか？
新しい視点で見る。



(例) RPGでラスボスを倒すには？



(例) パン屋さんの売上が下がったとき

- 「お店」でいうと？
- 「パンの種類」でいうと？
- 「売上高」でいうと？

- **足し算**

(例) 顧客を、【20代】、【30代】、【40代】・・・

- **変数**

(例) 利益を、【売上】と【コスト】に、
売上高を【数量】と【単価】に分ける。

- **プロセス**

(例) 人の行動で分ける

【ページへ訪問】→【問い合わせ】→【来院】→【成約】→【治療】→【再検査】・・・



健康診断で生活
習慣病と言われる
スタッフが多い。

- 運用型広告の運用に必要な基礎を学ぶ回。
- Google広告、Yahoo!広告、Facebook広告の運用に必要な思考と基礎知識。

現状を把握して問題を特定し、原因を見極め、解決に向けた打つ手を考え実行すること。

1. 現状の確認。
2. 問題を特定。
3. 原因分析。
4. 打つ手を考える。
5. 実行(アクション)

季節変動とは？

- 年末年始、ゴールデンウィークなど「特定の時期」に変動。
- 1年おきに繰り返す変動を指すことが多いが、曜日や休日などにかかる変化も季節変動として扱う。



目標と比べて現状が良いときは良いではない

目標CPAの半分のCPAで獲得できているのは良い？

(例) 目標CPAが2,000円の場合。

| キーワード | 上限クリック単価 | ↓ 費用 | コンバージョン | コンバージョン単価 |
|----------------|---|----------|---------|-----------|
| google 広告 セミナー | ¥ 500 (拡張)  | ¥ 33,071 | 40.00 | ¥ 827 |
| アドワーズ | ¥ 200 (拡張)  | ¥ 18,635 | 2.00 | ¥ 9,318 |
| adwords セミナー | ¥ 450 (拡張)  | ¥ 15,063 | 9.00 | ¥ 1,674 |

広告運用の基礎研修で学んだことをもとに実践をし、
広告運用に必要な基礎スキルを身につけることを目指す回。

- 目的思考。
- 広告を出す目的はコンバージョン。
広告の目標は、CPAとコンバージョン数。
- 常に目的を意識。
広告運用で最初に見る数字、注目する数字は、
コンバージョンに関する数字。
(CPA、コンバージョン数、広告費)

(例) 予算が1日1,000円しかないとき

- 3つのキャンペーンがあるとき。
- 各キャンペーンで設定できる予算は数百円な事実。

| ● キャンペーン ↑ | 予算 |
|----------------------|-----------|
| ● 🔍 01-ビルダー、そのもの | ¥ 500/日 ☒ |
| ● 🔍 02-ビルダー_Ver別_ビッグ | ¥ 300/日 ☒ |
| ● 🔍 03_ホームページ作成ソフト探し | ¥ 200/日 ☒ |

【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 |

【問題】ターゲティング設定が原因で広告の表示が少ないとき

- 徳島県の三好市にある歯科のアカウント。
- 目標CPAは6,000円。
- 次は、広告を1ヶ月配信した結果。
広告の表示が少ないとき、地域の調整でできることは？

| ターゲット地域 | 入札調整比 | 表示回数 | クリック数 | 広告費 | コンバージョン数 | CPA |
|---------|-------|-------|-------|---------|----------|--------|
| 三好市 | +300% | 3,450 | 52 | ¥15,085 | 4 | ¥3,771 |
| 美馬市 | | 2,051 | 25 | ¥8,401 | 2 | ¥4,201 |

クライアントワークの基本。

※クライアントワークとは？
お客さんから依頼された仕事、仕事の対応。

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)のためにするのではない。
お客さんのためにするものだから。
- 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。

クライアントって誰？クライアントとの関係性を理解

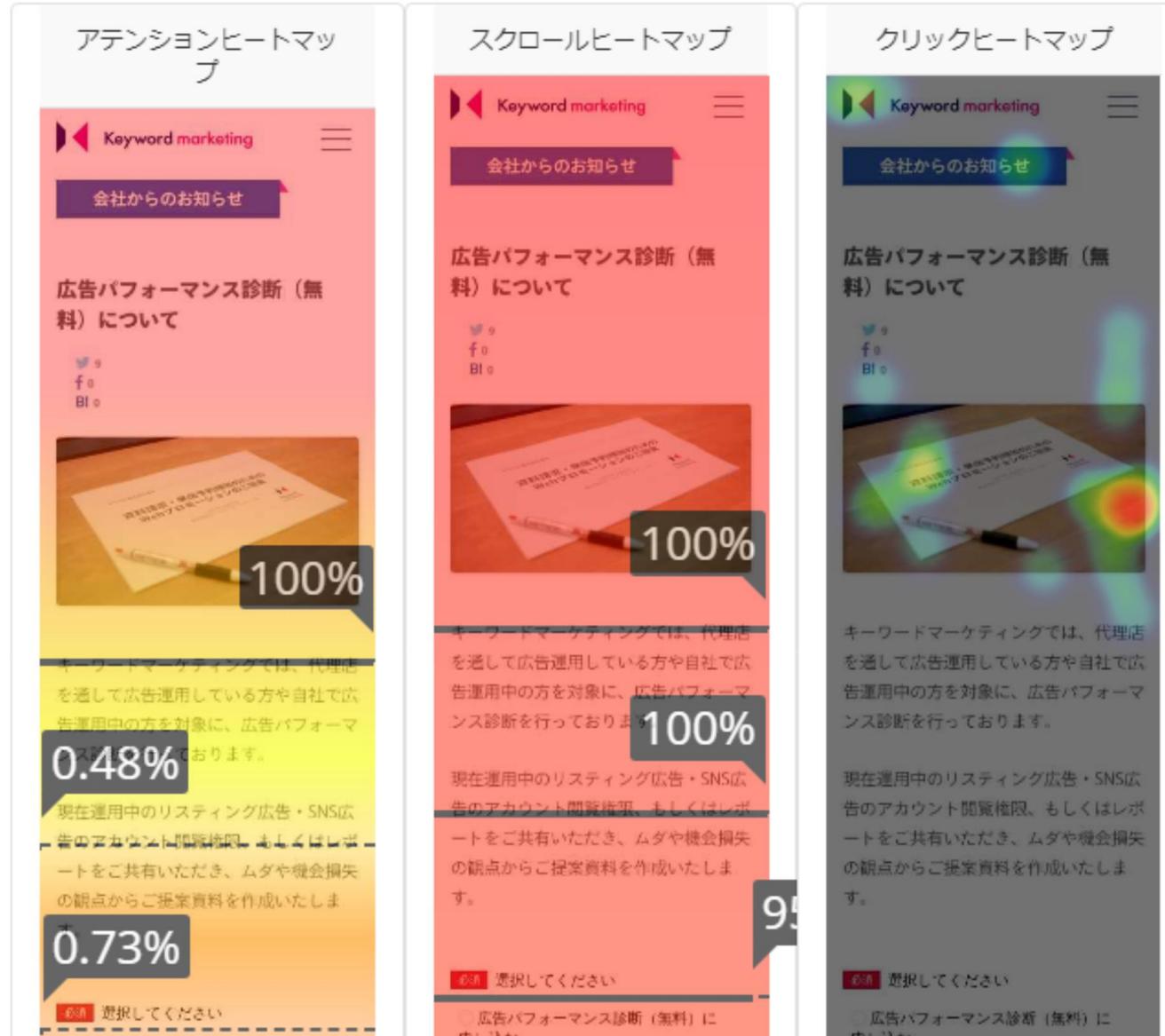
- クライアントは敵ではなくパートナー。
- クライアントは素人であり、一人の人。
人と人との関係を大事にすることを考える。
- 信頼関係を構築する対応を心がける。
- クライアントが欲しいのは分析結果ではない。
目標達成のための次の打つ手。
- クライアントにとって利益のあることを実践。
1の要求に対して、1以上を返す。
- 誠実に、挑戦的に。

- 広告運用担当者が利用することのあるサービス(ツール)、技術についての基礎の基礎を学ぶ回。
- 紹介するもの
 - Google Analytics
 - ヒートマップ
 - タグマネージャー(GTM)
 - データフィード
 - Search Console
 - その他

- 「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。

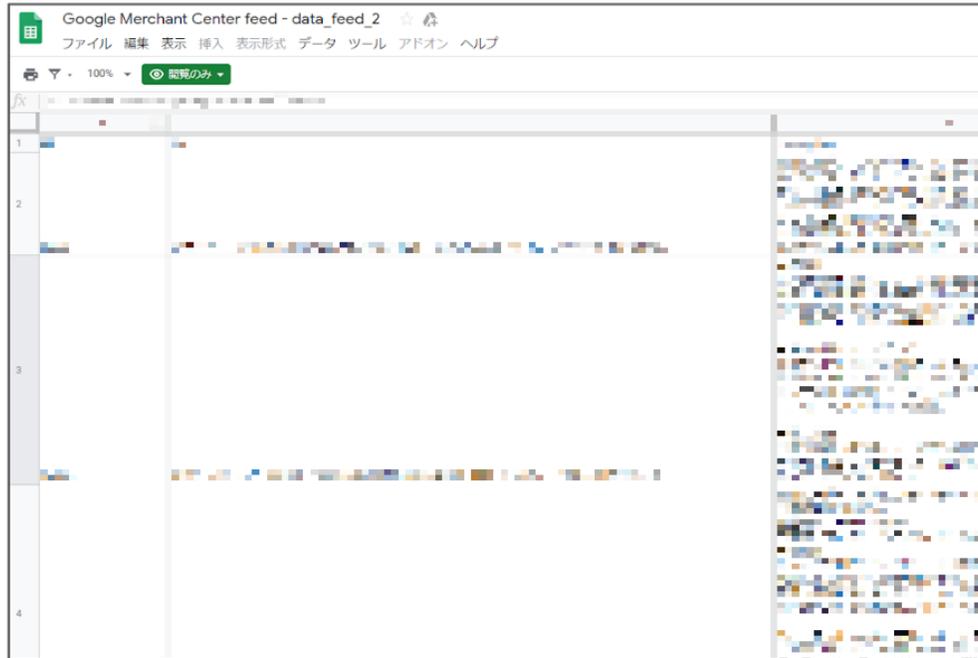
ヒートマップとは？

サイトでのユーザーの行動を色、濃淡をつけ可視化。



データフィードを作成する方法

Googleスプレッドシート



Excel

